



**Univerzitet Metropolitan Beograd**  
**Fakultet za menadžment**  
Studijski program: Menadžment i razvoj

**ANALIZA EFEKTIVNOSTI MEDIJA DIREKTOG  
MARKETINGA (I MODELIRANJE OPTIMALNE  
DIREKTNE MARKETING KAMPANJE)**

MG695 Doktorska disertacija

---

Mentor: Prof. dr Nenad Perić

Kandidat: MEc Karolina R. Perčić  
Broj indeksa: 1276

---

Beograd, 2018.



Univerzitet Metropolitan, Fakultet za menadžment

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Autor, AU:	MEc Karolina R. Perčić
Mentor, MN:	Prof. dr Nenad Perić
Naslov rada, NR:	Analiza efektivnosti medija direktnog marketinga (i modeliranje optimalne direktne marketing kampanje)
Tip dokumentacije, TD:	Monografska dokumentacija
Vrsta rada, VR:	Doktorska disertacija
Jezik publikacije, JP:	Srpski
Zemlja publikovanja, ZP:	Republika Srbija
Godina, GO:	2018.
Mesto i adresa, MA:	Beograd, Tadeuša Koščuška 63
Fizički opis rada, FO:	(2 dela rada / 4 poglavlja u prvom delu rada i 2 poglavlja u drugom delu rada / 365 strana / 3 šeme / 48 slika / 84 tabele / 74 grafikona / 324 reference)
Naučna oblast, NO:	Društvene nauke - Ekonomija
Uža naučna oblast, UNO:	Marketing
Naučna disciplina, ND:	Direktni marketing, Ponašanje potrošača, Operaciona istraživanja
Predmetna odrednica/Ključne reči, PO:	Direktni marketing, mediji, efektivnost, potrošači, modeli, inovacije, marketing kampanja
Čuva se, ČU:	Biblioteka Univerziteta
Važna napomena, VN:	-
Izvod, IZ:	<p>Uvod</p> <p>I Teorijsko-metodološki okvir rada</p> <p>Predmet, cilj, hipoteze i metodologija istraživanja</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikacija i proces komunikacije u funkciji medija direktnog marketinga</li> <li>2. Efektivnost marketing komunikacije i medija</li> <li>3. Planiranje medija direktnog marketinga</li> <li>4. Prihvatanje i usvajanje internet medija direktnog marketinga kao marketing inovacija u Republici Srbiji</li> </ol> <p>II Empirijsko-analički okvir rada</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rezultati istraživanja (deskriptivna i komparativna statistika)</li> <li>2. Modeliranje</li> </ol> <p>Zaključak Literatura Prilog</p>
Datum prihvatanja teme, DP:	24.05.2017.
Datum odbrane, DO:	
Članovi komisije, KO:	Predsednik, član:
	Mentor, član: Prof. dr Nenad Perić, Univerzitet Metropolitan, Fakultet za menadžment
	Član komisije:
	Član komisije:
	Član komisije:

**KEY DOCUMENTATION INFORMATION**

Author:	MEc Karolina R. Perčić
Mentor:	Prof. dr Nenad Perić
Title:	The Analysis of Direct Marketing Media Effectiveness (and Modelling an Optimal Direct Marketing Campaign)
Document type:	Monographic documentation
Type of paper:	Doctoral dissertation
Language of publication:	Serbian
Country of publication:	Republic of Serbia
Year:	2018
Place and address:	Belgrade, Tadeuša Košćuška 63
Physical description of paper:	(2 parts / 4 chapters in the first part and 2 chapters in the second part of the paper / 365 pages / 3 schemes / 48 images / 84 tables / 74 charts / 324 references)
Scientific area:	Social Sciences - Economics
Narrow scientific field:	Marketing
Science discipline:	Direct Marketing, Consumer Behavior, Operational Research
Key words:	Direct marketing, media, effectiveness, consumers, models, innovations, marketing campaigns
Kept in:	University Library
Important Notice:	-
Excerpt:	<p>Introduction</p> <p>I Theoretical and methodological framework of work</p> <p>Subject, objective, hypotheses and methodology of research</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communication and communication process in the function of direct marketing media</li> <li>2. Effectiveness of marketing communication and media</li> <li>3. Planning direct marketing media</li> <li>4. Acceptance and adoption of internet direct marketing media as marketing innovations in the Republic of Serbia</li> </ol> <p>II Empirical-analytical framework of work</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Research results (descriptive and comparative statistics)</li> <li>2. Modeling</li> </ol> <p>Conclusion</p> <p>Literature</p> <p>Attachment</p>
Topic acceptance date:	May 24, 2017
Date of defense:	
Members of the commission	
Chairman, member:	
Mentor, member:	Prof. dr Nenad Perić, Metropolitan University, Faculty of Management
Member of the commission:	
Member of the commission:	
Member of the commission:	

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	9
<b>I TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA</b> .....	12
DEFINISANJE I OPIS PREDMETA ISTRAŽIVANJA .....	12
CILJ ISTRAŽIVANJA.....	14
HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA .....	16
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	19
<b>1. KOMUNIKACIJA I PROCES KOMUNIKACIJE U FUNKCIJI MEDIJA DIREKTOG     MARKETINGA</b> .....	24
1.1. MARKETING KOMUNIKACIJA .....	28
1.2. DIREKTNI MARKETING KAO INSTRUMENT PROMOTIVNOG (KOMUNIKACIJSKOG) MIKSA .....	32
1.2.1. Karakteristike direktnog marketinga .....	32
1.2.2. Razlike između klasičnog marketinga i direktnog (interaktivnog) marketinga.....	40
1.2.3. Rast i razvoj direktnog marketinga.....	43
1.2.4. Strateški faktori direktnog marketinga .....	44
1.3. MEDIJI DIREKTOG MARKETINGA.....	49
1.3.1. Direktan marketing štampanih medija.....	49
1.3.1.1. <i>Marketing direktne pošte</i> .....	49
1.3.1.2. <i>Novine, časopisi, novinski dodaci i leci kao mediji za oglašavanje s direktnim                     odgovorom</i> .....	53
1.3.1.3. <i>Kataloški marketing</i> .....	56
1.3.2. Direktni marketing elektronskih medija (elektronski marketing) .....	60
1.3.2.1. <i>Telemarketing</i> .....	61
1.3.2.2. <i>Mobilni marketing</i> .....	64
1.3.2.3. <i>Radio kao medij za marketing direktnog odgovora</i> .....	74
1.3.2.4. <i>Televizija kao medij za marketing direktnog odgovora</i> .....	76
1.3.2.5. <i>Internet marketing</i> .....	81
1.3.2.5.1. <i>Internet marketing na stranicama svetske mreže (veb-stranicama)</i> .....	93
1.3.2.5.2. <i>Internet marketing putem elektronske pošte</i> .....	104
1.3.2.5.3. <i>Internet marketing putem socijalnih medija</i> .....	105
1.3.2.5.4. <i>Elektronska trgovina</i> .....	120
1.3.2.5.5. <i>Upotreba interneta u Srbiji</i> .....	124
1.3.2.5.6. <i>Upotreba internet medija u svetu i u Srbiji</i> .....	135
1.3.2.5.7. <i>Medijska pismenost u Srbiji</i> .....	146
1.3.3. Odnos klasičnih (tradicionalnih) medija direktnog marketinga i novih (internet) medija direktnog marketinga .....	149



<b>2. EFEKTIVNOST MARKETING KOMUNIKACIJE I MEDIJA .....</b>	<b>161</b>
2.1. MERENJE EFEKTIVNOSTI MARKETING KOMUNIKACIJE.....	162
2.1.1. Metode testiranja komunikacijskih učinaka .....	164
2.1.1.1. Metode predtestiranja.....	165
2.1.1.2. Metode posttestiranja .....	168
2.1.2. Metode merenja prodajnih učinaka .....	169
2.2. MERENJE EFEKTIVNOSTI MEDIJA (TELEVIZIJE, RADIJA, NOVINA, ČASOPISA) I PRIKAZ SLOŽENIJIH METODA NEGO KOD PRIMENE ISTIH KAO MEDIJA ZA DOBIJANJE DIREKTOG ODGOVORA .....	172
2.3. MERENJE EFEKTIVNOSTI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA .....	178
<b>3. PLANIRANJE MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA .....</b>	<b>188</b>
3.1. IZBOR MEDIJA .....	188
3.2. PROCES PLANIRANJA MEDIJA.....	191
3.3. IZBOR TAKTIKA MEDIJA MIKSA.....	200
3.3.1. Vrednovanje medija .....	200
3.3.2. Izbor medija miksa .....	200
3.3.3. Vreme oglašavanja .....	202
<b>4. PRIHVATANJE I USVAJANJE INTERNET MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA KAO MARKETING INOVACIJA U REPUBLICI SRBIJI .....</b>	<b>205</b>
4.1. INOVACIJE U MARKETINGU I INTERNET MARKETING.....	206
4.2. DIFUZIJA ZNANJA I TEHNOLOGIJA U INTERNET MARKETINGU .....	213
<b>II EMPIRIJSKO-ANALITIČKI OKVIR RADA .....</b>	<b>218</b>
<b>1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA (DESKRIPTIVNA I KOMPARATIVNA STATISTIKA) ..</b>	<b>218</b>
1.1. ANALIZA EFEKTIVNOSTI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA PREMA KRITERIJUMU GODINA STAROSTI ISPITANIKA.....	218
1.1.1. Rezultati u vezi prve grupe pitanja koja se odnose na novine, časopise, letke.....	218
1.1.2. Rezultati u vezi druge grupe pitanja koja se odnose na direktnu poštu.....	225
1.1.3. Rezultati u vezi treće grupe pitanja koja se odnose na kataloški marketing .....	227
1.1.4. Rezultati u vezi četvrte grupe pitanja koja se odnose na telemarketing.....	229
1.1.5. Rezultati u vezi pete grupe pitanja koja se odnose na radio kao medij za marketing direktnog odgovora .....	237
1.1.6. Rezultati u vezi šeste grupe pitanja koja se odnose na televiziju kao medij za marketing direktnog odgovora .....	239
1.1.7. Rezultati u vezi sedme grupe pitanja koja se odnose na internet marketing .....	241
1.1.8. Analiza efektivnosti i testiranje hipoteza prema kriterijumu godina starosti ispitanika ...	265
1.2. ANALIZA EFEKTIVNOSTI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA PREMA KRITERIJUMU POLA ISPITANIKA .....	267
1.2.1. Rezultati u vezi prve grupe pitanja koja se odnose na novine, časopise, letke.....	267
1.2.2. Rezultati u vezi druge grupe pitanja koja se odnose na direktnu poštu.....	269
1.2.3. Rezultati u vezi treće grupe pitanja koja se odnose na kataloški marketing .....	270
1.2.4. Rezultati u vezi četvrte grupe pitanja koja se odnose na telemarketing.....	270

1.2.5.	Rezultati u vezi pete grupe pitanja koja se odnose na radio kao medij za marketing direktnog odgovora .....	272
1.2.6.	Rezultati u vezi šeste grupe pitanja koja se odnose na televiziju kao medij za marketing direktnog odgovora .....	273
1.2.7.	Rezultati u vezi sedme grupe pitanja koja se odnose na internet marketing .....	273
1.2.8.	Analiza efektivnosti i testiranje hipoteza prema kriterijumu pola ispitanika .....	278
1.3.	DISTRIBUCIJA ISPITANIKA PREMA USVAJANJU INTERNET MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA I TESTIRANJE HIPOTEZA .....	280
1.4.	ANALIZA EFEKTIVNOSTI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA .....	288
1.5.	TESTIRANJE HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA .....	293
<b>2.</b>	<b>MODELIRANJE</b> .....	<b>297</b>
2.1.	MODELI U MARKETINGU .....	297
2.2.	MODELI DIREKTOG MARKETINGA .....	300
2.3.	MODELI DIREKTOG MARKETINGA ZA RAZLIČITE CILJNE GRUPE POTROŠAČA U SRBIJI (EFEKTIVNOST MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA ZA RAZLIČITE CILJNE GRUPE PREMA GODINAMA STAROSTI).....	304
2.4.	MODELI LINEARNOG PROGRAMIRANJA .....	314
2.4.1.	Modeli linearnog programiranja i marketing.....	317
2.4.2.	Modeliranje optimalne direktne marketing kampanje primenom linearnog programiranja na primeru visokoobrazovne institucije .....	318
	<b>ZAKLJUČAK</b> .....	<b>332</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>340</b>
	<b>PRILOG</b> .....	<b>361</b>

## SAŽETAK

Predmet istraživanja su mediji direktnog marketinga, ispitivanje njihove efektivnosti – ispitivanje reakcija kupaca/potrošača na promotivne aktivnosti sprovedene putem određenog medija direktnog marketinga, kao i testiranje hipoteza. Drugim rečima, ispituju se navike potrošača u pogledu konzumiranja medija direktnog marketinga kako bi se došlo do informacija koje su ključne za formulisanje efektivne strategije marketing komunikacije.

Cilj istraživanja je dolaženje do saznanja o efektivnosti medija direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, radi formulisanja efektivne i efikasne strategije oglašavanja. Cilj rada je ukazivanje na efektivnost medija direktnog marketinga u Srbiji, generalno, kao i za različite ciljne grupe potrošača, uz smernice koji mediji direktnog marketinga treba da budu uzeti u obzir prilikom razmatranja strategije oglašavanja (prema starosnim kategorijama potrošača u Srbiji).

Osnov za analize u radu čini sprovedeno empirijsko istraživanje u Srbiji, u periodu od 5. juna do 31. jula 2017. godine, gde su ispitani potrošači starosti od 15 do 64 godine, kako bi se došlo do saznanja o njihovim navikama u pogledu upotrebe medija direktnog marketinga za informisanje i naručivanje putem istih. Uzorak je stratifikovan, i sastoji se od 1532 ispitanika. Statistička greška iznosi 2,5%. Prilikom obrade podataka i interpretacije rezultata koristio se softver SPSS, a u okviru njega deskriptivna i komparativna statistika ( $\chi^2$ -test, t-test, ANOVA, regresija i korelacija). Za izradu modela optimalne direktne marketing kampanje putem linearnog programiranja (LP) koristio se softver LINDO.

Na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja u Republici Srbiji, zaključeno je da je najefektivniji medij direktnog marketinga internet, s aspekta komunikacionih i prodajnih učinaka. Potvrđeno je da su mediji sa najslabijom efektivnošću: direktna pošta, telemarketing i televizija (u vidu TV shop-a). Od tradicionalnih (štampanih) medija direktnog marketinga ističe se samo letak, u pogledu komunikacionih efekata, i to iz ugla potrošača svih ispitanih starosnih kategorija.

Potrošači svih starosnih kategorija u velikoj meri koriste pretraživanje po internetu, dok su za mlađu populaciju u Srbiji atraktivne društvene mreže, u smislu posećivanja istih, praćenja stranica na Facebook-u i Instagramu i naručivanja preko istih. Na osnovu rezultata, date su smernice u koje medije bi bilo efektivno ulagati sredstva, prema starosnim kategorijama potrošača u Srbiji.

U radu su, na primeru visokoobrazovne institucije, predstavljani modeli LP sa dve različite funkcije cilja – maksimizacija pokrivenosti ciljne grupe i maksimizacija broja klikova, i prikazana su rešenja tih modela, u vidu optimalne raspodele ograničenog ukupnog budžeta za oglašavanje, na određeni broj oglasa koje je potrebno uplatiti preko određenog internet medija, da bi se postigli najveći pomenuti efekti.

Data je detaljna statistička analiza u vezi informisanja potrošača i naručivanja putem medija direktnog marketinga. Ispitane su nulta, alternativne i ostale hipoteze istraživanja, u vezi statistički značajnih razlika, regresije i korelacije. Sprovedeno empirijsko istraživanje na temu u vezi efektivnosti tradicionalnih i novih medija direktnog marketinga iz ugla potrošača u Srbiji, starosti od 15 do 64 godine, pruža široku mogućnost primene rezultata, u cilju postizanja optimalnih rezultata strategija oglašavanja, marketing strategija, i poslovanja generalno. Doprinos sprovedenog istraživanja od strane autora rada je i u pogledu inovativnosti potrošača Srbije jer su prikazani originalni rezultati o tome koliko su potrošači Srbije spremni da prihvate nove proizvode/usluge, što takođe utiče na efikasnost poslovanja.

## ABSTRACT

The subject of the research are the direct marketing media, testing their effectiveness – testing customer/consumer' reactions on promotional activities conducted through a specific direct marketing medium, as well as hypothesis testing. In other words, consumers' habits regarding the consumption of direct marketing media are examined in order to obtain information that is crucial for formulating an effective marketing communication strategy.

The aim of the research is to find information on the effectiveness of direct marketing media for different target groups of consumers in Serbia, in order to formulate an effective and efficient advertising strategy. The aim of the paper is to point out the effectiveness of direct marketing media in Serbia, in general, as well as for different target groups of consumers, along with guidelines what direct marketing media should be taken into account when considering the advertising strategy (according to age categories of consumers in Serbia).

The conducted empirical research in Serbia, in the period from 5<sup>th</sup> June to 31<sup>st</sup> July 2017, is the basis of the analysis, where consumers aged 15 to 64 were examined in order to learn about their habits regarding the use of direct marketing media for information and ordering via them. The sample is stratified, and it consists of 1,532 respondents. Statistical error is 2.5%. SPSS software was used for data processing, and within it descriptive and comparative statistics ( $\chi^2$ -test, t-test, ANOVA, regression and correlation). LINDO software was used for linear programming (LP) to create optimal direct marketing models.

Based on the conducted empirical research in the Republic of Serbia, it was concluded that the Internet is the most effective medium of direct marketing, from the aspect of communication and sales effects. It has been confirmed that the least-effective media are: direct mail, telemarketing and television (in the form of TV shop). Of the traditional (print) direct marketing media, only the leaflet is pointed out, in terms of communication effects from the consumers' point of view of all the surveyed age categories.

Consumers of all age categories use Internet search frequently, while the younger population in Serbia frequently use social networks, in terms of visiting them, following pages on Facebook and Instagram and ordering via them. Based on the results of the research, guidelines are given – in what media it could be effectively invest the funds, according to the age categories of consumers in Serbia.

In the case of a higher education institution, LP models with two different goal functions are presented - maximizing the coverage of the target group and maximizing the number of clicks, and the solutions of these models are presented in the form of an optimal distribution of the limited overall advertising budget to a number of ads that it is necessary to pay through a certain Internet medium in order to achieve the most mentioned effects.

In the paper, detailed statistical analysis is given, regarding informing consumers and ordering via direct marketing media. Null, alternative and other hypotheses of the study were examined, regarding statistically significant differences, regression and correlation. The conducted empirical research on the effectiveness of traditional and new direct marketing media from the consumers' point of view in Serbia, aged 15 to 64, provides a broad possibility of applying results in order to achieve optimal results of advertising strategies, marketing strategies, and business in general. The contribution of the research is also in terms of the innovativeness of the consumers of Serbia – the original results on how much consumers of Serbia are ready to accept new products/services are presented, which also affects the efficiency of business.

„You can't manage, what you can't measure.“<sup>1</sup>

Peter Drucker

## UVOD

„Za dobar marketing neophodno je detaljno planiranje i istraživanje.“<sup>2</sup> „Kompanija koja prihvata i postavlja marketing kao koncepciju svog poslovanja, primenjuje istraživanje kroz prvu fazu strategije kreiranja marketinga. Informacije dobijene na ovaj način čine osnovu za pravac i intenzitet promena.“<sup>3</sup> Kotler i Keler definišu marketing kao „društveni proces koji putem stvaranja i razmene proizvoda i vrednosti sa drugima dobijaju ono što im je potrebno.“<sup>4</sup> Glavni zadatak marketinga je da omogući da se čin razmene odigra tako da potrošač dobije robu i usluge, kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje, a proizvođač ekvivalentnu nadoknadu za to. „Marketing znači efikasna prodaja.“<sup>5</sup> Funkcija marketinga se smatra prvom među jednakim funkcijama organizacije, od koje sve počinje i sa kojom se proces proizvodnje završava, te je presudna za uspeh organizacije, odnosno odgovorna za ostvarivanje finansijskog rezultata poslovanja, profita, što se dostiže posredstvom zadovoljnih potrošača/kupaca, a posebno njihovom lojalnošću, jer nije dovoljno samo prodati proizvod nekom kupcu, već savremeni uslovi poslovanja kao imperativ stavljaju negovanje partnerskih odnosa između organizacije i njenih korisnika. Da bi cilj marketinga bio ostvaren, potrebe, želje, navike, stavovi i mišljenja potrošača moraju biti stalno u fokusu. Idealno bi bilo kada bi potrošač primio samo onu poruku koja ga interesuje. Naravno, to u potpunosti nije moguće, ali pomoću određenih metoda može se suziti ciljana grupa toliko da se približava ovom idealu. Jedan od tih metoda je i direktni marketing.

Svi masovni mediji, pored činjenice da ih vidi veliki broj ljudi, imaju jednu veliku manu, a to je da ih i vidi veliki broj ljudi. Umesto da ta velika masa potencijalnih potrošača prihvati promotivnu poruku i odluči se za proizvod ili uslugu koju nudi preduzeće, poruka koja se na takav način šalje, previše je uopštena i najveći broj posmatrača je neće čuti, pa ni primetiti ono što im se pokušava reći. Kada preduzeće ima proizvod ili uslugu koja je potrebna "posmatraču", obraćajući se širokom auditorijumu, dešava se da se ne objasni na pravi način šta se zapravo nudi svakom pojedinačnom potrošaču i na koji način će to što se prodaje baš njemu koristiti. Takav način promovisanja daleko je nepogodniji od direktne komunikacije sa potencijalnim i sadašnjim kupcima i/ili potrošačima. Mnogo bolji efekti se postižu kada se preduzeća direktno obraćaju ciljnom auditorijumu, jer se na taj način bolje skreće pažnja i ukoliko postoji i najmanje interesovanje za proizvod ili uslugu, veća je verovatnoća da će se zainteresovani potrošači obratiti za dodatne informacije. Na tom principu funkcioniše segment marketinga koji je poslednjih godina doživeo ogromnu ekspanziju i zove se direktni marketing.

Da bi svaki privredni subjekt, kao otvoreni i dinamičan sistem, uspešno funkcionisao, od presudnog je značaja poslovna komunikacija, kako unutar samog sistema, tako i komunikacija sa okruženjem u kome organizacija posluje. Marketing komuniciranje (komuniciranje sa tržištem) jedan je od podsistema marketing koncepta. Pored proizvoda, cene i distribucije, promocija je jedan od osnovnih instrumenata marketing miksa na osnovu kojih se definiše marketing strategija.

---

<sup>1</sup> Drucker Institute (2013). *Measurement Myopia*. <http://www.druckerinstitute.com/2013/07/measurement-myopia/>, datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>2</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 48. Beograd: Clio.

<sup>3</sup> Riznić, Dejan; Vojnović, Boško & Grujić, Dejan (2010). Istraživanje i marketing strategije u funkciji održive konkurentske prednosti. *Industrija*, Vol. 38, Issue 2, str. 91.

<sup>4</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition), p. 6. New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.

<sup>5</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 50. Beograd: Clio.

Komuniciranje sa potrošačima obuhvata miks različitih instrumenata promotivnog miksa (ekonomska propaganda, ekonomski publicitet, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, *direktni marketing*, sponzorstvo), kao i aktivnosti počevši od informisanja, podsećanja, podsticanja, do povezivanja proizvođača sa kupcima.<sup>6</sup> „Marketing komunikacija predstavlja presudan aspekt sveukupnih marketing napora jedne organizacije i odlučujući faktor njenog uspeha.“<sup>7</sup> Kotler objašnjava marketing komunikacije kao sredstvo pomoću kojih kompanije informišu, ubeđuju i podsećaju potrošače o svojim proizvodima koje prodaju.<sup>8</sup> Kako privredne, tako i neprivredne organizacije, koriste razne oblike marketing komunikacije da bi promovisale svoju ponudu i ostvarile svoje ciljeve. Nije dovoljno samo odrediti oblik promovisanja, već i sastaviti pravu poruku za prave ljude (ciljnu grupu), u pravo vreme i na pravom mestu, i to naravno podrazumeva da im se nudi pravi proizvod, na pravi način.

Pod pravim mestom se podrazumeva i izbor medija, jer se mediji iako doprinose promovisanju proizvoda/usluge i/ili kompanije, odnose na dva instrumenta marketing miksa, promociju i distribuciju. „Prodajno mesto podrazumeva izbor odgovarajućeg prodajnog mehanizma, odnosno mesta gde će najveći broj potencijalnih kupaca dobiti poruku.“ Kod izbora medija se postavlja pitanje koja vrsta medija je najbolja za prenošenje promotivnih poruka. Taj izbor se mora prilagoditi onim medijima kojima je privržen ciljna grupa. Takođe je potrebno dati odgovor na pitanje da li će se koristiti jedan oglas ili više njih. Ako postoji samo jedan časopis koji čita ciljna publika, postići će se bolji rezultati ako se u tom časopisu objave oglasi više puta, što daje bolje efekte nego da se jedna promotivna poruka pojavi u nekoliko različitih časopisa.<sup>9</sup>

Direktni marketing, kao alat za oglašavanje, istraživanje tržišta i prodaju, spada u jedno od najdinamičnijih područja marketinga i jedan je od instrumenata integrisanih marketing komunikacija kojima se izgrađuju i održavaju dobri, partnerski odnosi sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima u cilju njihovog osvajanja i zadržavanja, obezbeđujući im satisfakciju, a preduzeću lojalne potrošače i vrednost.<sup>10</sup> Putem direktnog marketinga moguće je da organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima direktno, izostavljajući marketing kanale, pri čemu aktivnosti marketinga mogu biti različite prema pojedinim potrošačima u zavisnosti od njih kao individua (ciljnog potrošača koji ima određene karakteristike), od kojih se traži trenutni odgovor (reakcija u obliku narudžbe, zahteva, pitanja). Tako bi primer direktnog marketinga bio kada se letak ubaci u poštansko sanduče ciljnom potrošaču koji ima određene karakteristike značajne za preduzeće. „Razlog za popularnost direktnog marketinga, između ostalog, treba tražiti u potrebi potrošača za ugodnošću, s jedne strane, i potrebnom preduzeća za što merljivijim rezultatima marketing napora, s druge strane.“<sup>11</sup>

Direktni marketing je jedina tehnika prodaje i promocije kod koje se promotivni materijal može direktno isporučiti potencijalnom kupcu poštom, e-mail-om, telemarketingom, ili nekom drugom

<sup>6</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John & Wong, Veronica (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition), p. 772-776. Prentice-Hall Europe;

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition), p. 536. New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.

<sup>7</sup> Stojanović, Vladimir; Jakupović, Sanel & Jugo, Elvir (2012, 1-2. juni). Nezaobilazna integrisana marketing komunikacija. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 274). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf)

<sup>8</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition), p. 536. New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.

<sup>9</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 52-67. Beograd: Clio.

<sup>10</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 10. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>11</sup> Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta katalošskog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 4, str. 277.

direktnom prodajom.<sup>12</sup> Za realizaciju direktnog marketinga na raspolaganju je primena velikog broja medija. Najstariji i prvi mediji u direktnom marketingu bili su promotivno pismo posredstvom pošte, telefon i novine. Isti se i danas primenjuju ali su dopunjeni s elektronskim medijima - televizijom, internetom i mobilnim telefonom.

U sadašnjem poslovnom okruženju, organizacija je primorana da samostalno pronade najefektivniju marketing tehniku kako bi poboljšala rezultate svog poslovanja. U ovakvoj situaciji, veoma je važno da se posebno povede računa oko izbora promotivnih aktivnosti koje će imati najviše pozitivnih efekata, a koje su ujedno adekvatne poslovanju organizacije. *Kako svaka profitna organizacija teži ostvarivanju što efektivnijeg i efikasnijeg poslovanja, kroz adekvatno marketing upravljanje, jedna od veoma važnih odluka je odabir onog, tj. onih medija direktnog marketinga koji su najpovoljniji za stupanje u kontakt sa postojećim i potencijalnim potrošačima, odnosno putem kojih će se na najefektivniji, a samim tim i na najefikasniji način, ostvariti marketing i ekonomski ciljevi kompanije.*

---

<sup>12</sup> Marketing-e. <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html>, datum pristupa: 20.11.2016.

# I TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA

## DEFINISANJE I OPIS PREDMETA ISTRAŽIVANJA

Direktni marketing može komunicirati sa svojim potrošačima direktno, izostavljajući marketing kanale. Prema Bobu Stounu, direktni marketing je interaktivna upotreba medija koja ima svrhu podsticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, beležiti, analizirati i arhivirati u bazama podataka kako bi se primenila u narednim promotivnim kampanjama.<sup>13</sup> DMA (Data & Marketing Association, ranije Direct Marketing Association) definiše direktni marketing kao interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više promotivnih medija da izazove merljivo reagovanje i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.<sup>14</sup> „Direktni marketing pruža opipljive forme targetiranja i sticanja konkurentske prednosti, što omogućuje preciznije i ažurnije merenje njegovih efekata.“<sup>15</sup> Ovakvo komuniciranje pruža mogućnosti za uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa sa potrošačima, čime se stvaraju lojalni kupci, koji su najprofitabilniji, odnosno donose najveći deo profita organizaciji, što i jeste osnovni cilj svakog preduzeća.

Za realizaciju direktnog marketinga na raspolaganju je primena velikog broja medija, kako onih tradicionalnih, tako i novijih medija, na internetu baziranim. U sadašnjem poslovnom okruženju, organizacija ima zadatak da samostalno pronade najefektivniju tehniku kako bi poboljšala rezultate svog poslovanja. Kod izbora promotivnih aktivnosti potrebno je odabrati i primeniti one koje će imati najviše pozitivnih efekata, te je tako jedna od važnih odluka odabir onog, tj. onih medija direktnog marketinga koji su najpovoljniji za stupanje u kontakt sa postojećim i potencijalnim potrošačima, odnosno putem kojih će se na najefektivniji, a samim tim i najefikasniji način, ostvariti marketing i ekonomski ciljevi kompanije. Imajući u vidu ograničene finansijske i druge resurse namenjene marketingu (promociji) kompanije, neophodno je voditi računa o efektivnosti izabranog promotivnog miksa i medijima komunikacije usmerenih ka ciljnoj grupi, kao i o efikasnosti tih medija/promotivnog miksa. Da bi se došlo do informacija o efektivnosti medija direktnog marketinga, jedan od metoda je istraživanje tržišta, kao preuslov uspešne strategije marketinga, koje svojim analitičkim tehnikama omogućuje objektivno sagledavanje tržišnih faktora. U ovom radu, istraživanjem će se doći do saznanja o medijskim navikama i preferencijama potrošača kako bi se sprovedla analiza efektivnosti medija direktnog marketinga, generalno za pojedine ispitane medije, i za različite ciljne grupe potrošača, radi formulisanja modela direktnih marketing kampanja za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, uz primere optimalnih modela direktne marketing kampanje visokoobrazovne institucije, primenom linearnog programiranja.

Predmet istraživanja su mediji direktnog marketinga, odnosno ukazivanje na njihove specifičnosti, prednosti i nedostatke, kao i ispitivanje njihove efektivnosti, što podrazumeva ispitivanje reakcija kupaca/potrošača (koji su razvrstani u ciljne grupe prema odabranim kriterijumima) na promotivne aktivnosti sprovedene putem određenog medija direktnog marketinga, jer da bi određeni medij direktnog marketinga bio uvršten u promotivni miks organizacije, i ostvario adekvatne efekte na potrošače, što posredno utiče i na efikasnost takvog medija/promotivnog miksa, neophodno je znati koje su medijske navike potrošača koji su ciljna grupa te organizacije, da bi se postigla

<sup>13</sup> Stone, Bob & Jacobs, Ron (2008). *Successful direct marketing methods*. New York, USA: McGraw-Hill Professional.

<sup>14</sup> DMA. <https://thedma.org/>.

<sup>15</sup> Kocić, Milan & Senić, Vladimir (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 2, str. 87.



efektivnost oglašavanja. Drugim rečima, ispituju se navike potrošača u pogledu konzumiranja medija direktnog marketinga kako bi se došlo do informacija koje su ključne za formulisanje efektivne strategije marketing komunikacija.

Najbitniji činilac izbora medija je identifikacija ciljnog segmenta i njegova obeležja<sup>16</sup>, a kako je to i najkompleksnija oblast, upravo je to predmet istraživanja ovog rada, u smislu ispitivanja različitih grupa potrošača prema određenim karakteristikama i dovodenje istih u vezu s efektivnošću pojedinih medija direktnog marketinga.

Komunikacione aktivnosti mogu se usmeriti prema različitim ciljnim tržišnim segmentima. Određivanje ciljnih grupa ka kojima će promotivni oglasi biti upućeni, može se izvršiti na osnovu veoma različitih kriterijuma, vodeći pri tome računa da svaka od ovih subpopulacija ima svoje omiljene medije.<sup>17</sup>

Kod iskazivanja efektivnosti medija, uzimaju se u obzir komunikacioni učinci i prodajni učinci<sup>18</sup>, te zbog toga nije važno samo zaključenje prodaje preko određenih medija direktnog marketinga uzeti u obzir, već su značajni i rezultati koji tome uglavnom prethode (formiranje imidža, razumevanje promotivne poruke, čitanje oglasa, slušanje, i sl.). Zbog toga, slušanost i gledanost pojedinih medija takođe utiče na intenzitet ulaganja u pojedine medije<sup>19</sup>, pa su rezultati istraživanja u vezi komunikacionih efekata uzeti u obzir i ispitani, pored istraživanja koja se tiču efektivnosti medija koja se iskazuju kroz direktno ostvarivanje prihoda.

Uz navođenje karakteristika pojedinih medija, i uz pregled vladajućih stavova i shvatanja iz oblasti predmeta istraživanja ovog rada, biće predstavljeni rezultati desktop istraživanja u vezi efektivnosti medija, koja su sprovedena u zemlji i u inostranstvu. U doktorskoj disertaciji će se u okviru jednog poglavlja predstaviti metode merenja efektivnosti marketing komunikacije (komunikacionih učinaka i prodajnih učinaka), a u jednom poglavlju će se predstaviti i metode merenja medija koji se ne koriste s ciljem dobijanja direktnog odgovora (televizije, radija, novina, časopisa), kako bi se ukazalo na komplikovanost takvog merenja u odnosu na slučaj da se ti isti mediji koriste kao instrumenti direktnog marketinga, što značajno pojednostavljuje proces merenja i dobijanja povratne informacije. Jedan deo rada će biti posvećen strategijama i planiranju medija miksa, zatim prihvatanju i usvajanju znanja i tehnologija u vidu internet medija direktnog marketinga od strane potrošača u Republici Srbiji, da bi se nakon toga predstavili rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja u Republici Srbiji, prema određenim karakteristikama potrošača (prema godinama starosti i prema polu). Na samom kraju rada biće prikazani modeli direktnih marketing kampanja za različite ciljne grupe (prema godinama starosti) i biće predstavljeni modeli optimalne direktne marketing kampanje na primeru visokoškolske institucije.

U empirijskom delu disertacije biće predstavljeni rezultati sprovedenog istraživanja u Republici Srbiji. Koristeći odgovarajuće statističke metode, uz primenu SPSS programa za statističku obradu podataka, biće predstavljeni rezultati deskriptivne i komparativne statistike. A za izradu modela

---

<sup>16</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 326. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

<sup>17</sup> Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 794). Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.

<sup>18</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 510. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>19</sup> Ibidem, str. 343.

optimalne direktne marketing kampanje radiće se linearno programiranje uz pomoć softvera LINDO (Linear Interactive and Discrete Optimizer).

Mogućnosti primene rezultata ove doktorske disertacije mogu se posmatrati s tri aspekta:

- Prvi aspekt posmatranja odnosi se na korisnost detaljnog naučnog izučavanja i istraživanja efektivnosti medija direktnog marketinga u Republici Srbiji, i formulisanja modela direktne marketing kampanje. Ovo istraživanje omogućiće značajan doprinos uvećanju naučne baze o ovoj temi u Srbiji, odnosno značajno će povećati znanja iz oblasti komparativnih analiza efektivnosti medija direktnog marketinga.
- Drugi aspekt primene očekivanih rezultata odnosi se na mogućnosti korišćenja rezultata istraživanja u poslovnoj praksi organizacija u Srbiji, u oblasti marketinga, budući da će se kroz formulisane modele direktnog marketinga moći dobiti značajni podaci u vezi izbora medija direktnog marketinga u zavisnosti od ciljne grupe potrošača određene organizacije, a s obzirom da su istraživanjem obuhvaćeni široki tržišni segmenti potrošača (od 15 do 64 godina, muški i ženski), to ukazuje na univerzalnost i široku mogućnost primene modela. Jedna od veoma važnih odluka u sektoru marketinga je odabir onog, tj. onih medija direktnog marketinga koji su najpovoljniji za stupanje u kontakt sa postojećim i potencijalnim potrošačima (koji pripadaju određenoj ciljnoj grupi), odnosno putem kojih će se na najefektivniji, a samim tim i najefikasniji način ostvariti marketing i ekonomski ciljevi kompanije, a pomenuti modeli upravo to omogućavaju.
- Treći aspekt primene rezultata istraživanja odnosi se na mogućnost korišćenja modela optimalne direktne marketing kampanje od strane visokoobrazovne institucije na čijem rešavanju konkretnog problema će se raditi.

## CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj rada je ukazivanje na efektivnost medija direktnog marketinga u Srbiji, kako onih tradicionalnih (štampanih), tako i novih (na internetu zasnovanih), kao i ukazivanje na efektivnost medija direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača, uz smernice koji mediji direktnog marketinga treba da budu uzeti u obzir prilikom formulacije strategije oglašavanja (prema starosnim kategorijama potrošača u Srbiji). Cilj je da se putem sprovedenog empirijskog istraživanja dođe do saznanja o tome koji su mediji direktnog marketinga najefektivniji (kojim medijima su ispitanici, kao pripadnici određene ciljne grupe, najpriklonjeniji) što daje smernice u koje medije je najisplativije ulaganje novčanih sredstva marketing budžeta za oglašavanje, s ciljem postizanja što boljih rezultata. Na osnovu analize će biti predstavljeni modeli direktne marketing kampanje koji će obuhvatiti one medije direktnog marketinga koji su najefektivniji za određene ciljne grupe, tj. kao predlog da se ulaže više novca u efektivnije medije u odnosu na one kojima se postižu slabiji efekti (pod uslovom da se u takve želi ulagati), a sve uz razmatranje i drugih faktora koji takođe imaju uticaja. Ovi podaci mogu poslužiti i za formulisanje optimalnog modela direktne marketing kampanje za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, kao smernice za neka buduća istraživanja. Jedan deo rada će se baviti modeliranjem optimalne direktne marketing kampanje na primeru visokoobrazovne institucije u Beogradu, primenom linearnog programiranja.

Izbor medija je jedan od faktora od koga zavisi efektivnost komunikacijskih ciljeva (konačnih i posrednih), a na njegov izbor utiču: karakteristike medija, opseg i obeležja ciljne grupe koju doseže, prilagođenost medija proizvodu/usluzi, troškovi koje iziskuju različite vrste medija za oglašavanje. Osim testiranja i izbora medija, da bi se postigli pozitivni komunikacijski efekti, preporučuje se i testiranje promotivne poruke<sup>20</sup>, od čije efektivnosti direktno zavise i generalni

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition), p. 606. New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.

komunikacijski ciljevi. U radu će se posebno i empirijski (kroz sprovedeno istraživanje) razmatrati izbor medija u zavisnosti od opsega i obeležja ciljne grupe koju doseže. Opseg i obeležja ciljne grupe koju doseže određeni medij se smatra najvažnijim faktorom u grupi važnih, sa stanovišta efektivnosti koja direktno zavisi od ciljne grupe. Kotler i Keler ističu karakteristike ciljnog tržišta kao jedan od faktora koji utiče na izbor medija<sup>21</sup>, gde svaka od subpopulacija ima svoje omiljene, manje omiljene i neomiljene medije. Kojim medijima su naklonjeni određeni pripadnici mlađe ili starije populacije, muškog ili ženskog pola, utvrđuje se istraživanjem, koje je od velikog značaja radi postizanja efektivnosti i efikasnosti u oglašavanju. Autor rada deli mišljenje i sa autorom Kesić koja kaže da je „najbitniji činilac izbora medija identifikacija ciljnog segmenta i njegova obeležja“<sup>22</sup>. I Perić ističe da „od istraživanja medija i potrošača umnogome zavisi i uspeh oglašavanja, jer je predodređen plavilnim izborom medija,“<sup>23</sup> i da je jedan od dva najznačajnija kriterijuma za selekciju medija „veličina auditorijuma koji planirani-željeni medij garantuje“<sup>24</sup> (drugi je podobnost medija za proizvod/uslugu koji se oglašavaju).

*Opšti cilj istraživanja* je analiza i utvrđivanje efektivnosti medija direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, što je osnova za formulisanje efektivne, a samim tim i efikasne, strategije oglašavanja (odabir adekvatnih medija).

*Specifični ciljevi* obuhvataju sledeće aspekte:

- 1) Istraživanje i predstavljanje specifičnosti medija u funkciji direktnog marketinga, u pogledu prednosti i nedostataka.
- 2) Istraživanje sprovedenih istraživanja o medijima u funkciji direktnog marketinga, kao i njihove efektivnosti, koja su rađena u Srbiji i u inostranstvu.
- 3) Istraživanje trenutnog stanja u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga prema različitim karakteristikama potrošača u Republici Srbiji, na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja, kako bi se došlo do saznanja koji su mediji direktnog marketinga generalno najefektivniji, ali i kojim medijima su ispitanici kao pripadnici određene ciljne grupe najpriklonjeniji, što daje smernice u koje medije je najisplativije ulaganje novčanih sredstava marketing budžeta za oglašavanje, radi postizanja optimalnih rezultata u odnosu na određenu ciljnu grupu.
- 4) Utvrđivanje elemenata opšteg, verbalnog modela direktnog marketinga, u smislu faktora koji utiču na formulisanje istog.
- 5) Na osnovu rezultata sprovedenog empirijskog istraživanja, utvrđivanje modela direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača u Republici Srbiji, s obzirom na efektivnost medija direktnog marketinga, a s ciljem da se ulaže više novca u efektivnije medije u odnosu na one kojima se postižu slabiji efekti (pod uslovom da se u takve želi ulagati, makar radi dosezanja manjeg tržišnog segmenta koji pokazuju interes prema određenom mediju). U utvrđivanju modela, polazi se od utvrđivanja efektivnosti medija direktnog marketinga iz ugla potrošača, s obzirom na stav autora Kesić koja je istakla da je „najbitniji činilac izbora medija identifikacija ciljnog segmenta i njegova obeležja“<sup>25</sup>, a kako je to i najkompleksnija oblast, upravo je to predmet istraživanja ovog rada, u smislu ispitivanja efektivnosti pojedinih medija direktnog marketinga za različite grupe potrošača prema određenim karakteristikama. Pri formulisanju modela direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača (u smislu medija miksa - izbora jednog ili više medija), uzeće se kao

<sup>21</sup> Ibidem, p. 556-557.

<sup>22</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 326. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

<sup>23</sup> Perić, Nenad (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*, str. 140. Beograd: Čigoja štampa.

<sup>24</sup> Ibidem, str. 72.

<sup>25</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 326. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

faktor - određivanje medija koji je najbolji (najadekvatniji) za ciljnu grupu, kao najvažniji faktor u grupi važnih, ali sa stanovišta efektivnosti koja direktno zavisi od ciljne grupe, a ciljna grupa je upravo ta koja najviše doprinosi ostvarivanju efektivnosti medija.

- 6) Na osnovu rezultata sprovedenog empirijskog istraživanja kojim će se zaključiti koji su mediji direktnog marketinga najefektivniji za određene ciljne grupe potrošača, i na osnovu zahteva i planova marketing menadžera, izvršiće se modeliranje optimalne direktne marketing kampanje na primeru visokoobrazovne institucije, putem linearnog programiranja.

## HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Na osnovu navedenih zadataka i ciljeva istraživanja, kao i sprovedenog sekundarnog istraživanja, formulisane su sledeće hipoteze od kojih se polazi u radu i koje će biti testirane:

**Nulta hipoteza (H<sub>0</sub>):** *Ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika u pogledu njihovih navika u vezi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, putem medija direktnog marketinga. Nulta hipoteza je suprotna od glavne istraživačke hipoteze, po kojoj ispitanici određenih godina starosti i pola imaju svoje omiljene medije preko kojih se (učestalije) informišu o proizvodima/uslugama, i naručuju/kupuju, posredstvom direktne komunikacije sa organizacijama. Ukoliko bar jedna od sledećih alternativnih hipoteza bude prihvaćena, nulta hipoteza se opovrgava, što je i cilj.*

**Alternativna hipoteza H<sub>1</sub>:** *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih.*

**Alternativna hipoteza H<sub>2</sub>:** *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih.*

Osim nulte i alternativnih hipoteza, definisane su i sledeće hipoteze koje će biti testirane:

**Hipoteza H<sub>1</sub>:** *Medij direktnog marketinga koji je generalno najefektivniji je internet, odnosno najviše se čitaju promotivni oglasi i poručuju proizvodi/usluge preko interneta. Mediji zasnovani na internetu su danas efektivniji u odnosu na tradicionalne medije direktnog marketinga.*

**Hipoteza H<sub>2</sub>:** *Postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine novina, časopisa obraćanja pažnje na promotivne oglase u štampanim medijima, i postoji statistički značajna korelacija između navedenih varijabli, jer se pretpostavlja da ispitanici starijih starosnih kategorija imaju naviku kupovina štampanih medija za razliku od ispitanika mlađih kategorija, kao i da su stariji ispitanici fokusiraniji na čitanje i praćenje sadržaja iz štampanih medija u odnosu na mlađe ispitanike.*

Kao **podhipoteza H<sub>2a</sub>** navodi se: *Postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine preko interneta (i društvenih mreža), telefona i TV shop-a, i statistički značajna korelacija između pomenutih promenljivih.*

Kao **podhipoteza H<sub>2b</sub>** navodi se: *Postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine „proverenih“ proizvoda, i statistički značajna pozitivna korelacija između navedenih*

varijabli, jer se pretpostavlja da su stariji ispitanici obazriviji u kupovini i da su manje skloni eksperimentalnoj kupovini za razliku od mlađih ispitanika.

**Hipoteza H<sub>3</sub>:** *Postoji statistički značajna razlika između ispitanika prema polu u odnosu na učestalost obraćanja pažnje i čitanja promotivnih oglasa u štampanim medijima, pažljivog slušanja promotivnih džinglova na radiju, učestalijeg gledanja TV shop-a, učestalijeg osećaja zadovoljstva odlaskom u kupovinu.*

**Hipoteza H<sub>4</sub>:** *Postoji uticaj stepena stručne spreme i visine primanja na učestalost kupovine preko interneta, odnosno statistički značajna korelacija između ovih varijabli, zbog pretpostavke da oni sa višom stručnom spremom, koja često podrazumeva i viša primanja, učestalije kupuju preko interneta.*

**Hipoteza H<sub>5</sub>:** *Postoji statistički značajna korelacija između učestalosti pristanka na „slepu“ kupovinu i učestalosti osećanja zadovoljstva odlaskom u kupovinu, jer se pretpostavlja da oni koji uživaju u kupovini i žele da vide proizvod „uživo“, nisu skloniji kupovini na „slepo“ i obrnuto, oni koji ne vole da idu u kupovinu, učestalije kupuju proizvode bez prethodnog ličnog uvida u karakteristike proizvoda.*

**Hipoteza H<sub>6</sub>:** *Postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti kupovine posredstvom medija direktnog marketinga. Pretpostavlja se da oni koji uživaju u kupovini nisu skloniji kupovini na druge načine, posredstvom medija direktnog marketinga.*

Kao **podhipoteza H<sub>6a</sub>** navodi se: *Postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa zadovoljstvom u odnosu na kupovinu „proverenih“ proizvoda, odnosno pretpostavlja se da oni kojima odlazak u kupovinu učestalije pričinjava pravo zadovoljstvo, slabije kupuju proizvode po preporuci svojih poznanika, što se može objasniti time da oni koji uživaju u kupovini žele da istražuju, a oni koji vole da kupe po preporuci svojih prijatelja („proverene“ proizvode) ne vole da istražuju u kupovini.*

**Hipoteza H<sub>7</sub>:** *Postoji statistički značajna korelacija između učestalosti korišćenja pametnih telefona prilikom kupovine za vreme boravka u radnjama radi prikupljanja informacija o konkurentnim ponudama, cenama, i sledeće dve promenljive:*

- a) učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda (pozitivna korelacija), jer se pretpostavlja da takvi kupci preferiraju sigurnu i ekonomičnu kupovinu;*
- b) učestalosti kupovine preko interneta (negativna korelacija), jer je pretpostavka da oni koji učestalije koriste pametne telefone radi pretraživanja informacija tokom kupovine, neće se opredeljivati za kupovinu preko interneta, zbog izraženijeg osećaja za sigurnom kupovinom.*

Testiranje ovih hipoteza je dato u okviru II poglavlja: 1.1.8, 1.2.8. i 1.4, i sumirano u 1.5.

S obzirom da je uzorak empirijskog istraživanja iskorišćen za još jednu svrhu, odnosno za istraživanje u kojoj meri potrošači u Srbiji koriste inovativne oblike komunikacija (preko interneta) sa preduzećima, u svrhu informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, i u kojoj meri kupuju proizvode/usluge putem interneta, kao i s ciljem utvrđivanja koliko su potrošači Srbije inovativni u pogledu spremnosti kupovine novih proizvoda/usluga, formulisane su još neke hipoteze. U traženju odgovora na istaknuta pitanja, koristili su se neki podaci koji postoje na temu

korišćenja interneta za informisanje i kupovinu (gde izostaje razmatranje društvenih mreža)<sup>26</sup>, a zatim su na osnovu analize tih podataka i ličnih pretpostavki autora rada, formulisane hipoteze istraživanja (testiranje ovih hipoteza nalazi se u poglavlju II:1.3), i one su sledeće:

**Hipoteza H<sub>1</sub>\***: *Većina potrošača u Srbiji učestalo koristi internet medije direktnog marketinga radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, dok je manji procenat potrošača koji ima naviku da redovno kupuje preko interneta, i to više preko domaćih sajtova u osnovu na strane. Ako se uzme u obzir da se procenat potrošača u Srbiji, koji kupuju preko interneta, povećava iz godine u godinu, pretpostavlja se i da će procenat potrošača koji kupuju preko interneta biti veći od 45,4% internet korisnika (koliko je iznosio u aprilu 2016. godine, prema Republičkom zavodu za statistiku Srbije)<sup>27</sup>.*

**Hipoteza H<sub>2</sub>\***: *Postoji statistički značajna korelacija između varijabli, tj. godina starosti potrošača i sledećih zavisnih promenljivih:*

- učestalosti korišćenja računara,
- učestalosti posećivanja veb-stranica na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama,
- učestalosti naručivanja proizvoda/usluga preko interneta,
- učestalosti posećivanja društvenih mreža Facebook i Instagram,
- učestalosti naručivanja preko Facebook-a i Instagrama.

**Hipoteza H<sub>3</sub>\***: *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na sledeće varijable:*

- odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo (tradicionalni način kupovine),
- naručivanje proizvoda/usluga preko Facebook-a i Instagrama,
- posećivanje Instagrama,

a ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na informisanje preko interneta (o proizvodima/uslugama i kompanijama) i način kupovine.

**Hipoteza H<sub>4</sub>\***: *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima potrošača-inovatora i onih koji ne spadaju u tu grupu, u odnosu na:*

- učestalost kupovine novih proizvoda od voljenog brenda koji im se nudi, jer je za inovatore karakteristično da nisu toliko skloni odanošću određenoj marki i otvoreniji su za nove ponude, i
- visinu mesečnih primanja, jer je karakteristika potrošača-inovatora da imaju veće prihode, te da je to jedan od razloga što su spremni da „eksperimentišu“ u kupovini.

---

<sup>26</sup> Kovačević, Miladin; Pavlović, Kristina & Šutić, Vladimir (2016). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016. Beograd: *Republički zavod za statistiku Srbije*, str. 10-32. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>, datum pristupa: 06.07.2017; MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Razvoj e-biznisa: Studija o motivatorima i barijerama za online kupovinu e-potrošača u Srbiji*; MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Studija praćenja efekata razvoja e-poslovanja: Istraživanje o e-trgovini u MMSP i zaštiti e-potrošača u Srbiji*; eKapija (2013). *Internet ima najveći uticaj na donošenje odluka - Građani Srbije odlučuju šta žele da kupe onlajn pretragom*. <http://www.ekapija.com/website/sr/page/792552/Internet-ima-najve%C4%87i-uticaj-na-dono%C5%A1enje-odluka-Gra%C4%91ani-Srbije-odlu%C4%8Duju-%C5%A1ta-%C5%BEele-da-kupe-onlajn-pretragom>, datum pristupa: 10.08.2017.

<sup>27</sup> Kovačević, Miladin; Pavlović, Kristina & Šutić, Vladimir (2016). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016. Beograd: *Republički zavod za statistiku Srbije*, str. 29. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>, datum pristupa: 06.07.2017.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem stavova i samih istraživanja sprovedenih u Srbiji i u inostranstvu iz oblasti direktnog marketinga, prikazanih u stručnim knjigama, naučnim časopisima, zbornicima radova sa konferencija i internet izvorima, izvršena je teorijska analiza direktnog marketinga, odnosno njegovih medija i efektivnosti medija direktnog marketinga. Metodološki pristup proučavanja ove teme u teorijskom delu rada obuhvata primenu deskriptivno-analičkog metoda kako bi se objasnilo navedeno, kao i inovacije u marketingu i difuzija znanja i tehnologija u internet marketingu, što daje osnovu za istraživanje empirijskog karaktera koje je sprovedeno u Republici Srbiji, primenom metode ispitivanja, putem upitnika (dopisna komunikacija između ispitivača i ispitanika u pisanom obliku). Reč je o konfirmativnom istraživanju (za proveru hipoteza). Kvantitativne statističke metode koje su primenjene u analizi su deskriptivna i komparativna statistika. Sprovedeno je istraživanje u periodu od 5. juna do 31. jula 2017. godine. Ciljna grupa su građani Republike Srbije – potrošači, starosti od 15 do 64 godine, koji spadaju u kategoriju radnosposobnog stanovništva, kako bi se ispitalo koje su njihove navike i preferencije u pogledu upotrebe medija direktnog marketinga, radi informisanja o proizvodima/uslugama, organizacijama i naručivanja/kupovine putem interneta. Za potrebe istraživanja korišćena je deskriptivna istraživačka tehnika – upitnik, koji je posebno pripremljen za potrebe ovog istraživanja (link ka upitniku:

[https://docs.google.com/forms/d/1XXyX9R2TX-IX\\_avTITrUQ0DJF1MHq8h9EfxSt\\_O5BKQ/edit](https://docs.google.com/forms/d/1XXyX9R2TX-IX_avTITrUQ0DJF1MHq8h9EfxSt_O5BKQ/edit)). Korišćen je upitnik u dva oblika: internet upitnik (link ka istom se slao ispitanicima) i upitnik iste sadržine u štampanom obliku (koji se delio ispitanicima koji su ciljna grupa). Uzorak je stratifikovani - članovi osnovnog skupa, na osnovu izabranih kriterijuma, prethodno su podeljeni na stratum (homogene klase u odnosu na kriterijum – pol, godine starosti), a zatim su za svaki stratum formirani nezavisni slučajni uzorci. Slučajni uzorak podrazumeva da se svakom članu osnovnog skupa (u ovom slučaju stratuma) obezbedi jednaka verovatnoća da bude uključen u uzorak, uz uzajamnu nezavisnost izvlačenja članova osnovnog skupa<sup>28</sup>/stratuma, kako bi se obezbedila nepristrasnost i reprezentativnost uzorka. Reprezentativnost uzorka se postiže adekvatnom veličinom uzorka i objektivnim načinom izbora jedinica uzorka. Vodilo se računa i o tome da struktura uzorka (s obzirom na veličinu stratuma) prema kriterijumu pola i kategorijama prema godinama starosti ispitanika odgovara stvarnoj strukturi osnovnog skupa prema tim kriterijumima, a da bi rezultati bili što precizniji. Struktura ispitanika prema polu, godinama starosti odgovara srazmerama prema navedenim karakteristikama u Statističkom godišnjaku Republike Srbije 2016, Republičkog zavoda za statistiku (prema popisu stanovništva iz 2011), čime je obezbeđena reprezentativnost uzorka. Kontrolisani su upitnici koji su popunjeni, tako da je vođeno računa o validnosti odgovora, o strukturi ispitanika i njihovoj brojnosti. Uzorak se sastoji od 1532 ispitanika, a statistička greška iznosi 2,5%, uz interval poverenja od 95% (nivo značajnosti od 0,95 je uobičajen, što znači da dobijene razlike u grupama ispitanika imaju 95% verovatnoće da zaista postoje – uz rizik greške od 5%, te se smatra da odražavaju realne razlike u populaciji). Prilikom obrade podataka i interpretacije rezultata koristio se aplikativni softver SPSS, program za statističku obradu podataka, a u okviru njega deskriptivna statistika (distribucija frekvencija) i komparativna statistika ( $\chi^2$ -test, t-test, ANOVA, regresija i korelacija). Za izradu modela optimalne marketing kampanje putem linearnog programiranja koristio se softver LINDO (Linear Interactive and Discrete Optimizer).

Izbor medija umnogome zavisi od ciljne publike koja se targetira. Bitna pitanja na koja se traži odgovor su: Da li medij doseže do ciljne publike (ciljnog auditorijuma)? Koje su medijske navike ciljnog auditorijuma? Da li medij ima uticaja na ciljni segment? Koji su mediji efektivni?

---

<sup>28</sup> Ristić, Živan (2006). *O istraživanju, metodu i znanju* (drugo izdanje), str. 391. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.

Direktni marketari se susreću sa određenim kategorijama ciljne publike koja je više spremna na odgovore. Spremnost reakcije na medije predstavlja prirodnu specifičnost na osnovu koje određeni potrošači daju primat nekim medijima, odnosno, više preferiraju neke medije u odnosu na druge. Tako na primer, postoje potrošači koji koriste sve prednosti koje pruža internet, a ima i onih koji ga nikada ne koriste (da li zbog toga što ne poseduju računar, što su računarski nepismeni, ili ne vole da ga koriste). Može se reći da svaki medij ima neku „crnu tačku“ u kojoj se nalazi nedostižna publika (npr. neko ne poseduje telefon, neko ne čita novine).

U ovom radu, izbor medija za prenošenje promotivne poruke bazira se na sklonosti ciljnog auditorijuma prema nekom mediju (u ovom slučaju je reč o građanima Srbije kao ciljnom auditorijumu), dok su zanemareni ostali faktori koji utiču na izbor medija, a to su: proizvod koji se promovise, poruka koja se želi preneti i troškovi pojedinih medija.

Upitnik se sastojao od šest nezavisnih varijabli u vidu pitanja:

1. Unesite godinu rođenja
2. Označite kog ste pola:
  - muški
  - ženski
3. Stepen stručne sprema (izaberite jedan od ponuđenih odgovora):
  - Niža stručna sprema (NSS)
  - Srednja stručna sprema (SSS)
  - Viša stručna sprema (VŠS)
  - Visoko stručna sprema (VSS)
4. U kom regionu živite? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)
  - Vojvodina
  - Beograd
  - Šumadija i Zapadna Srbija
  - Južna i Istočna Srbija
5. Zaposlenje:
  - Puno radno vreme
  - Delimično radno vreme
  - Samozaposlen
  - Nezaposlen

Ako ste nezaposleni, označite jednu grupu kojoj pripadate:

  - Student
  - Učenik
  - Domaćica
  - Penzioner
6. Imam primanja tolika da:
  - Zavisim od drugih (nemam primanja)
  - Pokrijem mesečne troškove
  - Mogu sebi da priuštim putovanje u inostranstvo najmanje jednom godišnje
  - Investiram u svoj dom svake godine

Pored ovih pitanja, upitnik se sastojao iz Likertove skale odgovora u vezi učestalosti korišćenja određenih medija i reagovanja na pojedine medije direktnog marketinga. Skala se sastojala iz ocenjivanja u rang od 1 do 5, pri čemu 1 predstavlja najniži nivo učestalosti, a 5 najviši (5 – skoro uvek, 4 – često, 3 – ponekad, 2 - retko, 1 – nikad). Pitanja u vidu izjava su bila sledeća:

- Kupujem novine.
- Kupujem časopise.
- Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovisu proizvodi/usluge.



- Ako nađem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.
- Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, ostvariti popust, i sl.
- Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.
- Kad mi se nađe neki letak u ruci, ne čitam šta piše na njemu, već ga odmah bacim u kantu za smeće.
- Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.
- Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).
- Kupujem proizvode iz kataloga.
- Kupujem "proverene" proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).
- Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.
- Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge.
- Imam vremena da saradujem u anketiranju kad sam kontaktiran/a telefonom.
- Koristim uslugu call centara kako bi dobio/la odgovore na pitanja vezana za usluge i druga tehnička pitanja.
- Stižu mi promotivne poruke na mobilni telefon.
- SMS koji mi stigne na mobilni telefon pročitam u roku od 15 minuta.
- Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).
- Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).
- Kad nešto radim, u isto vreme slušam radio.
- Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.
- Gledam TV shop.
- Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.
- Koristim računar.
- Koristim e-mail.
- Posećujem veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.
- Klikćem na banere na sajtovima.
- Naručujem proizvode/usluge preko interneta.
- Pre kupovine se informišem na internetu.
- Internet koristim samo za prikupljenje informacija, a zatim odem u radnju.
- Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.
- Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.
- Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.
- Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.
- Kupujem proizvode/usluge koji su mi promovisani putem e-mail-a.
- Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.
- Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.
- Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.
- Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.
- Imam profil na Instagramu i posećujem ga.
- Zaprećujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.
- Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.
- Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.
- Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.

U upitniku su navedene okvirne vremenske relacije za ponuđene odgovore (skoro uvek - svaki dan; često - jednom mesečno; ponekad - jednom u tri meseca; retko - jednom u godinu dana; nikad - ni jednom u proteklih godinu dana), da bi se obezbedila preciznost odgovora, koji se odnose na period od godinu dana (odnosno, u proteklih godinu dana od momenta popunjavanja upitnika, koliko je bilo učestalo određeno ponašanje navedeno u pitanjima u obliku izjava).

**Obrazloženje o potrebama istraživanja.** Definisanje predmeta istraživanja i sama potreba istraživanja polazi od relativnog nedostatka naučnog istraživanja o efektivnosti medija direktnog marketinga, obuhvatajući sve raspoložive medije, i one tradicionalne, za koje se uglavnom smatra da se polako prevazilaze, i one nove (na internetu bazirane) medije, u Republici Srbiji, kako bi se sagledao odnos tradicionalnih i na internetu zasnovanih medija iz ugla potrošača, s ciljem da se formulišu modeli direktnog marketinga, kako onog verbalnog koji bi predstavio sve faktore od kojih zavisi optimalnost direktne marketing kampanje, tako i onih koji bi bili odgovarajući za određene ciljne grupe potrošača/kupaca u Srbiji, kako bi se postigli najpovoljniji rezultati za kompaniju, u smislu efektivnosti pre svega, a time indirektno i efikasnosti, direktnih marketing kampanja.

Kako rast i razvoj direktnog marketinga poprimaju ozbiljne razmere u poslednjih nekoliko godina, to je oblast marketinga koji će se i dalje dinamično razvijati, a neophodno je pratiti, ne samo njegov razvoj, već i stepen prihvatanja i usvajanja znanja i tehnologija u njegovom domenu od strane samih potrošača/korisnika, gde je stepen prihvatanja tih inovacija u direktnoj vezi s efektivnošću medija direktnog marketinga, koju je potrebno pratiti, tj. meriti s obzirom na veliku vrednost aktuelnih podataka, zbog brzine kojom se promene dešavaju u ovoj oblasti.

U radu će se utvrditi efektivnost medija direktnog marketinga, onih tradicionalnih i onih novih, prema određenim karakteristikama potrošača, što daje praktičnu svrhu ovog rada i mogućnost praktične primene rezultata istraživanja od strane ponuđača u Republici Srbiji, značajno povećavajući znanja iz oblasti komparativnih analiza efektivnosti medija direktnog marketinga, istovremeno pružajući značajan doprinos i teoriji i praksi direktnog marketinga. Na osnovu sprovedenog istraživanja kojim će se zaključiti koji su mediji direktnog marketinga najefektivniji za određene ciljne grupe potrošača, formulisaće se modeli direktne marketing kampanje za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, a izvršiće se i modeliranje optimalne direktne marketing kampanje na primeru visokoobrazovne institucije, primenom linearnog programiranja.

U odnosu na istraživanja od strane Republičkog zavoda za statistiku Srbije (RZS) i agencije za istraživanje tržišta MASMI, koji su se bavili pitanjima korišćenja interneta kao medija za informisanje i kupovinu (bez razmatranja značaja društvenih mreža), urađeno je detaljno istraživanje od strane autora rada, gde su potrošači Srbije podeljeni u *pet kategorija prema godinama starosti* (uzimajući u obzir radnosposobno stanovništvo koje direktno koristi internet s ciljem informisanja i/ili naručivanja proizvoda/usluga), kako bi se sagledala *učestalost korišćenja interneta kao medija direktnog marketinga* (koristeći petostepenu Likertovu skalu), i kako bi se testirala regresija i korelacija između varijabli (što je definisano u hipotezama). Razmatrano je *korišćenje društvenih mreža (Facebook, Instagram)* kao medija za informisanje i naručivanje proizvoda/usluga, od strane pomenutih kategorija ispitanika, što takođe nije obuhvaćeno u istraživanjima RZS i MASMI, a što je autor rada rezultatima dokazao kao izuzetno važne i neophodne za uključivanje u digitalne marketing strategije. Doprinos sprovedenog istraživanja od strane autora rada je i u pogledu *inovativnosti potrošača Republike Srbije* jer su prikazani originalni rezultati o tome koliko su potrošači Srbije spremni da prihvate nove proizvode/usluge, što takođe utiče na visinu neophodnih ulaganja i, u konkretnom slučaju Republike Srbije, strpljivosti da se ulaganja povrate i oplode. U radu su navedeni rezultati istraživanja RZS i MASMI, i oni su primenjeni kao osnova istraživanja jer autor smatra da se danas izuzetno brzo

odvijaju promene, koje je potrebno pratiti, i izuzetno su bitni „sveži“ (apdejtovani) podaci za definisanje adekvatnih (marketing) strategija. Od velikog je značaja *pratiti trend porasta korišćenja interneta u svrhe direktnog (digitalnog) marketinga*, kako od strane potrošača, tako i od strane ponuđača, a posebno je važno istaći značaj marketing inovacija u pogledu novih funkcija društvenih mreža.

Generalno, istraživanja na temu efektivnosti uglavnom su rađena iz perspektive organizacija, dok je fokus ovog istraživanja na ponašanju potrošača u nameri da se ispitaju njihove navike – koliko učestalo koriste određeni medij direktnog marketinga. Na osnovu tih informacija u vezi ponašanja potrošača različitih starosnih kategorija, može se utvrditi koji/e medij/e direktnog marketinga koristiti i u kojoj meri, da bi se postigla efektivna direktna promotivna strategija.

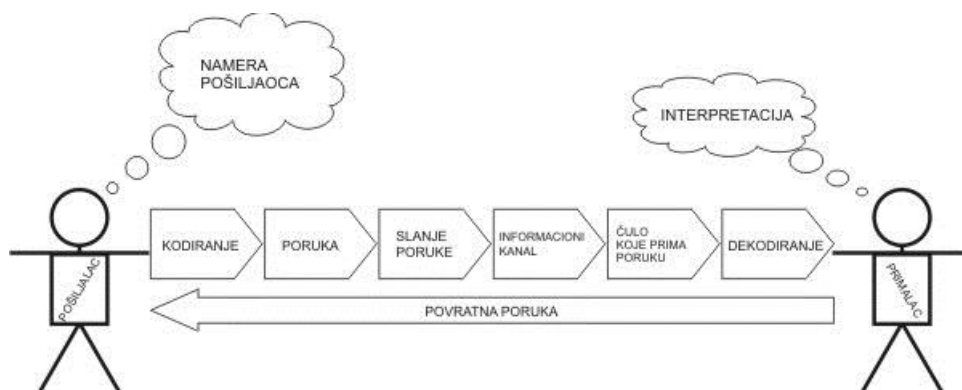
## 1. KOMUNIKACIJA I PROCES KOMUNIKACIJE U FUNKCIJI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA

„Komunikacija je prenos misli i poruka. Termin komunikacija može se koristiti u značenju uključivanja svih postupaka kojima jedan um može uticati na drugi. Tako široka definicija uključuje ne samo govor, nego i muziku, umetnost, pozorište, balet, i dr.“ Izraz komunikacija izvedena je iz latinske reči „communis“, što znači zajedničko. Komunikacija se može označiti kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljaoca i primaoca. Prvu celovitu definiciju komunikacije dao je C. H. Kooley 1909. godine i ona i danas predstavlja jednu od najobuhvatnijih definicija. On kaže: „Pod komunikacijom se podrazumeva mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihovog prenošenja u prostoru i njihovog očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, gest, ton glasa, reči, pismo, telegraf, telefon i sve ono što vodi do poslednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“<sup>29</sup> Pod komunikacijom se podrazumeva transfer informacija, dakle proces kojim se neka informacija prenosi od pošiljaoca do primaoca, uz uslov da je informacija primljena od strane primaoca, gde je teško odrediti da li je poruka (informacija) preneti „bez greške“.<sup>30</sup> „Proces naizmeničnog prenosa značenja između partnera u komunikaciji zove se komunikacijski proces. Komunikacija je dakle ponašanje u kojem je, iz perspektive komunikatora, svrha prenos poruka jednoj ili više osoba pomoću simbola.“<sup>31</sup>

Sporazumevanje pretpostavlja postojanje zajedničkog koda između partnera (pošiljaoca i primaoca) koji komuniciraju. To znači da se simboli u obliku znakova i znakovnih lanaca, odnosno reči od kojih se jezik sastoji, moraju koristiti i interpretirati na isti način. Pri tome, ključne su tri dimenzije:<sup>32</sup>

- sintaksička dimenzija (odnos znakova, gramatika),
- semantička dimenzija (značenje znakova i znakovnih lanaca, tj. odnos između znakova i predmeta o kojem se komunicira),
- pragmatična dimenzija (korišćenje znakova, odnos između znakova i korisnika, odnosno interpretacija znakova),

i samo ako u sintaksičkom, semantičkom i pragmatičnom obliku postoji slaganje, komunikacijski partneri mogu se razumeti bez greške.



Slika 1.1.1. Proces komunikacije<sup>33</sup>

<sup>29</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 7. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>30</sup> Kunczik, Michael & Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, str. 11. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>, datum pristupa: 05.02.2017.

<sup>31</sup> Ibidem, str. 12.

<sup>32</sup> Ibidem, str. 13.

<sup>33</sup> Radević, Dušan (2013). *Elementi komunikacije i JA poruke*. <http://mudrac.com/licni-kutak/strah-i-ja/elementi-komunikacije-i-ja-poruke/>, datum pristupa: 05.02.2017.

Opšti faktori koji utiču na uspešnost komunikacije su:<sup>34</sup>

- Što je veći monopol izvora komunikacije u odnosu na primaoca, to je veći uticaj tog izvora komunikacije.
- Efekti komunikacije su najveći gde je poruka u istom nivou sa postojećim mišljenjima, uverenjima i sklonostima primaoca.
- Komunikacija može da ostvari najveće promene kod nefamilijarnih, slabo osetljivih, perifernih pitanja, koja se ne nalaze u centru sistema vrednosti primaoca.
- Veća je verovatnoća da će komunikacija biti uspešna ako se veruje da izvor poseduje stručnost, visok status, objektivnost, dopadljivost, ali i moć po kojoj se može identifikovati.
- Društveni kontekst, grupa ili referentna grupa posredovaće u komunikaciji i uticati na prihvatanje komunikacije.

Saveti za uspešnu komunikaciju koji se odnose na poruku su sledeći:<sup>35</sup>

- Kodirajte poruku pomoću nekoliko kodova (reči, slike, zvukovi – npr. na veb-stranicama),
- Prenesite poruku putem nekoliko kanala (npr. razgovorom licem u lice, pismom, telefonom).

Proces komunikacije sadrži elemente koji se mogu podeliti na strane u komuniciranju (pošiljalac i primalac), instrumente komuniciranja (poruka, komunikacioni kanal - medij prenosa poruke i povratna informacija – feedback) i funkcije komuniciranja (kodiranje, dekodiranje). Proces komunikacije se jednostavno može objasniti sledećim rečima: „Ko kaže... šta kaže... na koji način... kome... i sa kakvim učinkom?“<sup>36</sup>

Komunikacije počinje kada pošiljalac u mislima oblikuje ideju koju želi da prenese. Ideja se zatim kodira (pretvara u osmišljene simbole, tj. kodove – izgovorene ili napisane reči, slike, zvukove, pokrete itd.). Neophodan je kodirani oblik poruke da bi ista bila prenosiva. Poruka putuje kroz komunikacioni kanal da bi stigla do primaoca, koji će trebati da je protumači kada je dekodira. Nakon toga sledi njegova reakcija – odgovor na primljenu poruku. „Za uspešnost komuniciranja nije važno samo kako se poruka šalje, već je isto tako važno i kako se prima“, odnosno da je primalac razumeo poruku u onom smislu koji joj je namenio pošiljalac. „Što je veće podudaranje smisla poslate i primljene poruke, to je komunikacija uspešnija. Vrednost onoga što komuniciramo se ne ogleda u tome šta govorimo, nego u tome koliko nas razumeju.“<sup>37</sup>

Poseban element komunikacionog procesa je buka pod kojom se podrazumeva sve ono što na neki način ometa proces komunikacije od pošiljaoca do primaoca (buka u bukvalnom smislu, nerazumevanje poslate poruke od strane primaoca - zbog nepoznatih reči ili drugačije percepcije, pretrpanost informacijama – konkurentske poruke i druge slučajne poruke koje se mešaju sa emitovanom porukom, tehnološki problemi, neprivlačne boje u katalogima, i dr.).<sup>38</sup> Smetnje mogu nastati pod uticajem spoljašnjih faktora koji utiču na potrošačevu pažnju ili pod uticajem unutrašnjih faktora kanala prenosa poruke. Unutar kanala prenosa buka može nastati u procesu kodiranja, prenosa i dekodiranja poruke, i ona podrazumeva sve ono što prekida ili iskrivljuje poruku.<sup>39</sup>

<sup>34</sup> Bojović, Petar; Janjić, Slobodan; Avakumović, Julija; Vignjević – Đorđević, Nada & Senić, Vesna (2009). *Poslovni marketing i oglašavanje*, str. 138-139. Beograd: ŽIG – Zemun.

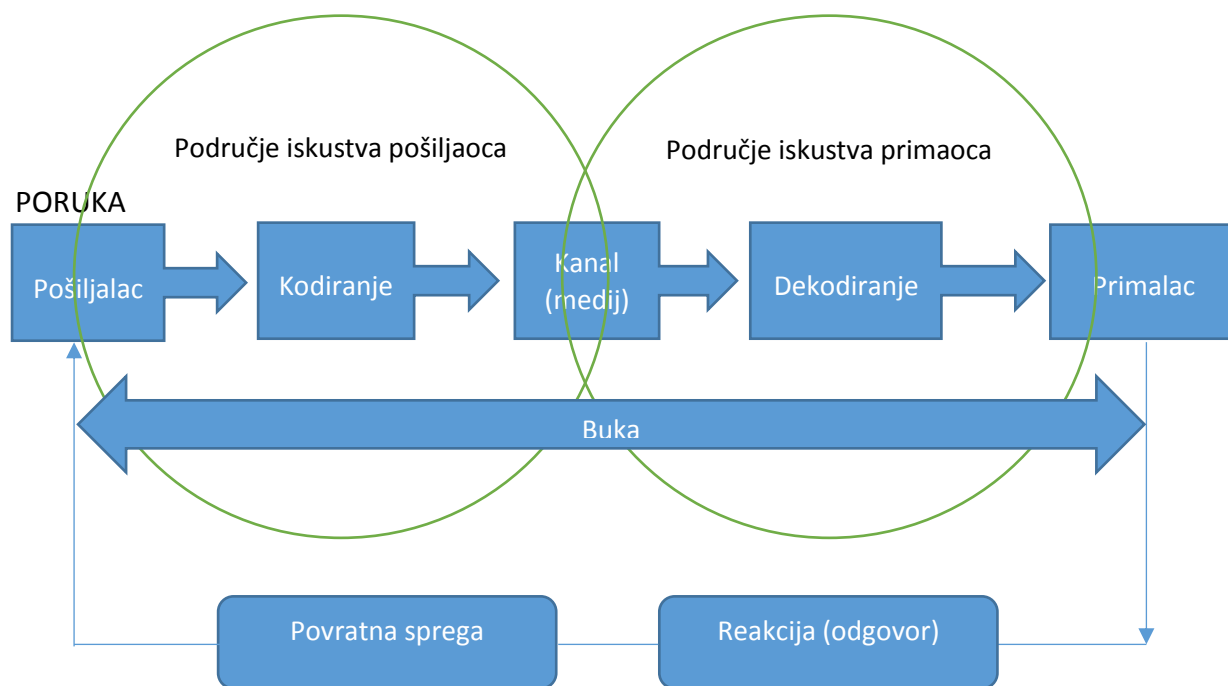
<sup>35</sup> Mikić, Anđela (2010). *Umetnost komuniciranja – korporativne i lične marketing komunikacije* (drugo izmenjeno izdanje), str. 24. Užice: Naučno istraživački centar (NIC).

<sup>36</sup> Ibidem, str. 18-19.

<sup>37</sup> Ibidem, str. 19.

<sup>38</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 49-50. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>39</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 250. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.



Slika 1.1.2. Model procesa komunikacije <sup>40</sup>

Izvor ili pošiljalac poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji rade u timu i predstavljaju preduzeće ili neku organizaciju. Maletzke definiše pošiljaoca kao svaku osobu ili grupu ljudi koji učestvuju u proizvodnji poruka namenjenih širenju preko masovnih medija, bilo da to čine kreativno ili u želji da uspostave kontrolu.<sup>41</sup> Finalni proizvod njihovog razmišljanja ili dogovora je poruka. H. Kelman je izdvojio tri bitna obeležja pošiljaoca koja su značajna za uspešnost komunikacije: kredibilitet, atraktivnost i moć.<sup>42</sup>

Kad stimulansi dobiju željenu pažnju i usmere se na željene motive, počinje proces dekodiranja poruke. On predstavlja sastavljanje signala poruke u određeni redosled, bitan za zadovoljenje motiva. Pravilno dekodiranje poruke predstavlja osnovu pravilne percepcije. Od primaoca poruke u najvećem slučaju zavisi uspešnost procesa komunikacije. Faktore koji utiču na pravilno razumevanje poruke možemo svrstati u psihološke, među kojima su najznačajniji motivi, pažnja, percepcija, komunikacijske veštine, stavovi, znanja i društveno-kulturni faktori.<sup>43</sup> „Savremeni potrošač će u procesu marketing komuniciranja sve više imati ulogu pošiljaoca poruke koji kodira svoje potrebe i želje, a ne obrnuto kao u tradicionalnom modelu (što medijsku masovnu propagandu stavlja u drugi plan, odnosno, traži njenu suštinsku transformaciju).“<sup>44</sup>

Medij prenosi poruke od pošiljaoca do primaoca. Da bi emitovana poruka dosegla ciljno tržište, ponuđač mora da odabere odgovarajući medij (komunikacioni kanal), odnosno da poznaje dobro

<sup>40</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 46. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>41</sup> Kunczik, Michael & Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, str. 27. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>, datum pristupa: 2.12.2016.

<sup>42</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 47. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>43</sup> Ibidem, str. 251.

<sup>44</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 2 – Uticaj interaktivne tehnologije na tradicionalni marketing miks, str. 24. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

svoje ciljno tržište i da ima informacije o tome koje medije ciljni potrošači najviše „konzumiraju“ (koje novine/časopise čitaju, koje radio stanice slušaju, koliko koriste internet, i sl.).<sup>45</sup>

Proces pretvaranja poruke u niz simbola naziva se kodiranje, a obrnuti proces – pretvaranje simbola u poruku naziva se dekodiranje poruke. Na osnovu povratne informacije, od primaoca ka pošiljaocu, pošiljalac prima obaveštenje o tome da li je primalac primio i razumeo poslatu poruku, tj. da li je poruka proizvela željeni efekat. U marketing komuniciranju, „istraživanje tržišta je ključni kanal kroz koji informacije teku od primaoca (ciljnog tržišta) ka izvoru“.<sup>46</sup>

Uz povratnu informaciju proces komunikacije postaje dvosmerna komunikacija, koja je neophodna za efikasno sporazumevanje, i taj proces davanja odgovora (od strane primaoca pošiljaocu) takođe obuhvata sve elemente procesa komunikacije koju su navedeni (kodiranje, prenos poruke putem kanala, dekodiranje, šum).

Moguće je komunicirati putem čula dodira, mirisa, ukusa, vida i sluha. Umetnost i dizajn mogu biti sredstva komuniciranja – moguće je komuniciranje putem oblika, boje i zvuka. „Iako se rečima ponekad mogu postići čuda, slike su često korisnije jer su u stanju da proizvedu trenutni utisak.“ Dokazano je da muzika ima višestruk uticaj na ljudsko telo, ona utiče na fiziološke procese, motorne sposobnosti, raspoloženje, emocije i kognitivne sposobnosti (pamćenje i dr.).<sup>47</sup>

Pored brojnih **oblika komunikacije**, kao što su: formalna i neformalna, verbalna i neverbalna, usmena i pismena, horizontalna i vertikalna, dva oblika komunikacije koji se posebno ističu iz ugla marketinga su:<sup>48</sup>

1. masovna komunikacija i
2. međusobna komunikacija.

Pojava **masovne komunikacije** podrazumeva onaj oblik komunikacije gde se informacije upućuju publici javnim putem (primaoci nisu ograničeni brojem, niti su lično definisani), tehničkim sredstvima (masovni mediji), indirektno (među učesnicima u komunikaciji postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (samo na relaciji pošiljalac-primalac).<sup>49</sup> Masovna komunikacija podrazumeva uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnost povratnog uticaja primaoca poruke. Na taj način masovni medij odvaja pošiljaoca od primaoca vremenski i prostorno.<sup>50</sup> Tradicionalni masovni mediji imaju sposobnost doseganja velikog broja primalaca poruke u jednom trenutku. *Masovni mediji* služe za jednosmernu, neličnu komunikaciju, gde publika nema mogućnost da komunicira s pošiljaocem poruke i ne postoji stvarna osoba koja komunicira sa njima.

---

<sup>45</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 50. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>46</sup> Ibidem.

<sup>47</sup> Mikić, Anđela (2010). *Umetnost komuniciranja – korporativne i lične marketing komunikacije* (drugo izmenjeno izdanje), str. 25-116. Užice: Naučno istraživački centar (NIC).

<sup>48</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 14. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>49</sup> Kunczik, Michael & Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, str. 24. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>, datum pristupa: 02.12.2017.

<sup>50</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 17. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Merton navode sledeće funkcije masovnih medija:<sup>51</sup>

1. mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili grupe ljudi time što legitimišu njihov status,
2. pojačavaju socijalne norme, a u nekim slučajevima deluju i disfunkcionalno tako što
3. mogu izazvati neučestvovanje i pasivnost.

Sredstva masovnih komunikacija u neprekidnom razvoju bila su od ključnog značaja za obezbeđivanje uslova za pojavu novog „interfejsa“ – proizvođač – potrošač. Prostor u medijima je postao komercijalni resurs, roba kojom se trguje, a značaj medija u svesti oglašivača je izuzetno veliki.<sup>52</sup>

**Međusobna komunikacija** predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolom, uz prisustvo pošiljaoca i primaoca. Moguća je i zamena uloga, odnosno dobijanje neposredne povratne informacije. Osnovni elementi su: pošiljalac, primalac i poruka. Upravo je međusobna komunikacija karakteristika direktnog marketinga. Osim što se međusobna komunikacija može odvijati između ponuđača i potrošača, ona može podrazumevati komunikaciju i između samih potrošača. Smatra se da je „društvena komunikacija efektivna pošto je obično „življa“ od pisane informacije. Potrošači smatraju svoje razgovore bitnim faktorom u formiranju stavova i ponašanja. Tema „živih reči“, „živost“ društvenog komuniciranja, glasine imaju veoma veliki značaj kod formiranja stavova potrošača u trgovini, kao i donošenja konačne odluke o kupovini određenog proizvoda.“<sup>53</sup>

## 1.1. MARKETING KOMUNIKACIJA

Uporedo s rastom značaja marketinga, rasla je važnost i **marketing komunikacije**. Kada se jednom definiše ciljna grupa, potrebno je odrediti i koji je cilj marketing komunikatora, odnosno koji se odgovor očekuje. Svakako da je u većini slučajeva konačan odgovor kupovina, ali ona je obično rezultat dugačkog procesa donošenja odluka potrošača. Potrošači mogu biti u jednoj od šest faza koje se normalno prolaze na njihovom putu do kupovine, a to su: svesnost, znanje, svidanje, preferencija, vrednovanje i kupovina. Svrha marketing komunikacije je da se potrošač pomera iz faze u fazu, kako bi na kraju došlo do finalne kupovine.<sup>54</sup>

Godinama je oglašavanje dominiralo marketing komunikacijom, tako da su na temu oglašavanja napisane mnogobrojne knjige, a velike oglašavačke agencije pružale su usluge kreiranja, sprovođenja i kontrole oglašavačkih kampanja. Ostali oblici marketing komunikacije (unapređenje prodaje, lična prodaja, sponzorstva) retko su se koristili i za tu svrhu su bile angažovane posebne agencije. I odnosi s javnošću su bili prepušteni agencijama za odnose s javnošću. Prema ovome, vidi se da su pojedini oblici marketing komunikacije u većini preduzeća bili strogo odvojeni i kao takvi nisu imali dodirnih tačaka.

Početakom devedesetih godina prošlog veka, došlo se do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketing komunikacije. Preduzeća su počela primenjivati koncept integriranih

<sup>51</sup> Kunczik, Michael & Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, str. 37. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>, datum pristupa: 02.12.2017.

<sup>52</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 70. Beograd: Clio.

<sup>53</sup> Roca, Božidar & Kovač-Žnideršić, Ružica (2008). Communication Effects In Retail Through Consumers Social Network (Efekti komunikacije preko društvene mreže potrošača u trgovini). *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 4, No 7, pp. 33.

<sup>54</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John & Wong, Veronica (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition), p. 760. Prentice-Hall Europe.



marketing komunikacija, koji uključuje koordiniranje svih marketing komunikacijskih aktivnosti tako da se koristi kombinacija komunikacionih elemenata s ciljem postizanja sinergetskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korišćenju medija, i to pod uticajem tržišnih (povećana konkurencija usled globalizacije, promene u ponašanju potrošača, rasta ulaganja u promotivne aktivnosti, skraćenje životnog ciklusa proizvoda) i tehnoloških faktora (pojava i upotreba interaktivnih medija kao supstituta za tradicionalnu interpersonalnu komunikaciju, kreiranje baza podataka, fragmentacija medija). Smatra se da su začetnici koncepta integrisanih marketing komunikacija (IMK) profesori Schultz, Caywood, Christian, Spiegel i Wang Northwestern univerziteta u Čikagu, koji su 1991. godine sprovedli prvo istraživanje u ovoj oblasti. Zaključak tog istraživanja je bio da se u praksi američkih marketing agencija pojavio novi pristup kreiranja promotivnih kampanja, podstaknut potrebama klijenata za većom efikasnošću sredstava uloženi u aktivnosti promocije.<sup>55</sup> **Integrirana marketing komunikacija** je proces razvoja i primene različitih oblika persuazivne komunikacije sa potrošačima i potencijalnim potrošačima u određenom vremenu.<sup>56</sup> Američko udruženje propagandnih agencija (American Association of Advertising Agencies - AAAA) pod pojmom IMK podrazumeva koncept planiranja marketing komuniciranja koji se zasniva na ostvarivanju dodatne vrednosti putem integrisanja različitih strateških aktivnosti (propaganda, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, direktni marketing, sponzorstvo) čime se postižu konzistentnost i maksimiranje komunikacionog delovanja u marketingu.<sup>57</sup> „Kod IMK se radi o sinergiji i kreativnosti, integraciji i komunikaciji. Jedan ishod integracije jeste sinergija, a to je interakcija pojedinačnih delova na način koji integrisanu celinu čini većom od zbira njenih delova“ (2+2=5). Primarni cilj integrisanja marketing komunikacija je da se poveća njihova efektivnost i efikasnost, koja se postiže smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca.<sup>58</sup> U marketing komuniciranju, izvori su uglavnom preduzeća, a primaoci su članovi ciljnog tržišta, međutim, potrošači u marketing komunikaciji sve više preuzimaju ulogu pošiljaoca putem online medija koji omogućavaju brzu interakciju između pošiljaoca i primaoca u razmeni poruka.

U instrumente promotivnog miksa putem kojih se uspostavlja komuniciranje sa potrošačima, spadaju: ekonomska propaganda, ekonomski publicitet, odnosi s javnošću, lična prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing i sponzorstvo. Svi navedeni instrumenti treba da su integrisani kako bi ciljnoj grupi usmeravali jedinstvene promotivne poruke.

Za razliku od tradicionalnog pristupa marketing komuniciranju, gde se svaki instrument promocije planira i sprovodi odvojeno, s različitim pogledima na kupce, imajući različite ciljeve i zadatke, u integrisanom marketing komuniciranju svi instrumenti promocije, posmatraju se kao jedinstven oblik komunikacije, kroz jedinstvenu promotivnu poruku. „Svi instrumenti promocije i svaka poruka je jedinstvena (ne ista, već jedinstvena), usmerena na postizanje poznatog i jedinstvenog brend imidža, s ciljem da se kupci pomere ka akciji, tj. kupovini proizvoda ili usluge.“<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 35-36. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>56</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 28. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>57</sup> DMA. *Integrated marketing definitions*. <https://thedma.org/membership/member-groups-communities/integrated-marketing-community/integrated-marketing-definitions/>, datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>58</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 36-46. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>59</sup> Ibidem.



Slika 1.1.3. Direktni marketing kao instrument integriranih marketing komunikacija <sup>60</sup>

Kotler definiše integriranu marketing komunikaciju kao koncept po kome kompanija maksimalno pažljivo integriše i koordiniše brojne komunikacijske kanale da bi poslala sasvim jasnu, doslednu i privlačnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima.<sup>61</sup> Integrirane marketing komunikacije obuhvataju sve oblike komunikacija koje kompanije koriste da informišu, podsete, objasne, ubede i utiču na stavove potrošača da pristupe kupovini određenog proizvoda.<sup>62</sup> Poruka se potrošačima može preneti na mnogo različitih načina, pri čemu svaki od medija za komuniciranje sa potrošačima nema jednak uticaj na odluku potrošača o kupovini određenog proizvoda. Neke kompanije koriste sve oblike medija kao što je Coca-Cola, dok se Benetton oslanja uglavnom na štampane medije i spoljna sredstva oglašavanja.<sup>63</sup> Izdvajanja za oglašavanje razlikuju se u velikoj meri po zemljama, ali i po vrstama medija. Razvijenije zemlje (poput Danske, Italije, Nemačke) više ulažu sredstava za oglašavanje putem štampanih medija oko 50 procenata i više, dok manje razvijene zemlje ulažu najviše u oglašavanje putem televizije, a u Rumuniji taj procenat iznosi čak 84%, a u Srbiji je taj procenat 72%.<sup>64</sup>

Utvrđivanje **optimalne kombinacije instrumenata miksa marketing komunikacije**, najčešće zahteva razmatranje kombinacije sledećih faktora:<sup>65</sup>

- finansijska sredstva,
- cena,
- karakteristike proizvoda/usluge,
- *karakteristike ciljnog tržišta,*

<sup>60</sup> Mesaroš, Ines; Đokić, Nenad & Fabijan, Ksenija (2009). Odnos direktnog marketinga i ostalih instrumenata integriranog marketing komuniciranja. *Škola biznisa - Naučnostručni časopis*, Vol. 2, No. 4, str. 157. <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/4.17.pdf>, datum pristupa: 25.12.2016.

<sup>61</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John & Wong, Veronica (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition), p. 780. Prentice-Hall Europe.

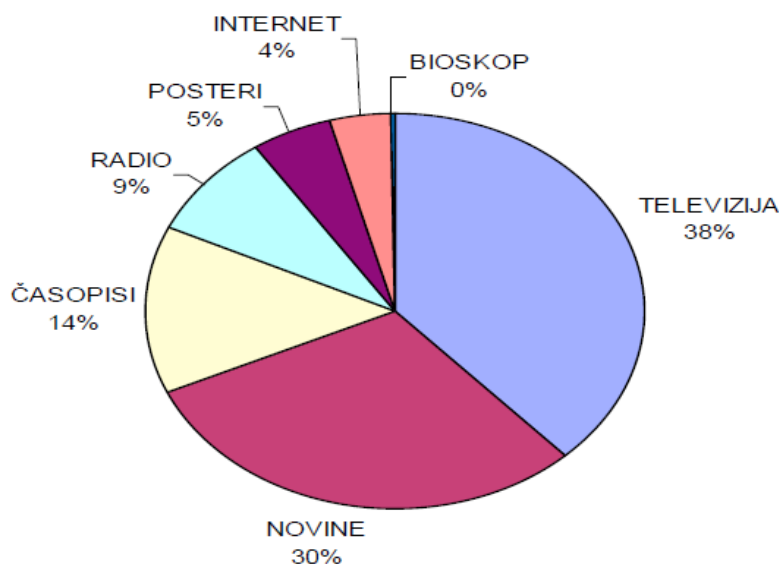
<sup>62</sup> Jović, Mile (1997). *Međunarodni marketing*, str. 297. Beograd: Trim Soft Trade.

<sup>63</sup> Laketa, Marko; Jakupović, Sanel & Laketa, Luka (2012, 1-2. juni). Tržišne komunikacije u funkciji poslovanja kompanije. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 128). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>64</sup> Mušović, Maida & Kijevčanin, Velida (2012, 1-2. jun). Marketing komunikacije u multinacionalnim kompanijama na tržištu Srbije. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 131). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>65</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition), p. 556-557. New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.

- postojeći odnosi sa kupcima,
- aktivnosti konkurencije,
- faza životnog ciklusa u kojoj se proizvod/usluga nalazi,
- poslovna politika organizacije, i
- prisustvo organizacije na međunarodnom tržištu.



Slika 1.1.4. Zastupljenost medija u svetu, 2004. godine <sup>66</sup>

U periodu od 1987. do 1999. godine, distribucija ukupnih troškova oglašavanja u glavnim medijima u Velikoj Britaniji je bila prilično ujednačena, odnosno u proseku su troškovi oglašavanja na televiziji iznosili 28%, zatim, troškovi oglašavanja u štampi su iznosili u proseku 56%, troškovi pošte 10%, a ostatak su činili ostali mediji, među kojima je bio i internet. Zapažen je bio blagi porast troškova pošte i ostalih medija direktnog marketinga, tokom vremena, što zapravo znači da je tada počela da se inicira komunikacija „jedan na jedan“.<sup>67</sup>

**Strategija komunikacijskog (promotivnog) miksa.** Postoje dve osnovne strategije komunikacijskog miksa - strategija vuče i strategija guranja. Strategija guranja (push) se zasniva na guranju proizvoda kroz kanal prodaje sve do krajnjeg kupca. Proizvođač usmerava svoje marketing aktivnosti (pre svega ličnu prodaju i unapređivanje prodaje preko posrednika) na prodaju proizvoda potrošačima. Korišćenjem strategije povlačenja (pull) proizvođač usmerava svoje marketing aktivnosti (pre svega oglašavanje i pospešivanje prodaje) prema potrošačima, kako bi ih ubedio da kupe proizvod. Ukoliko je strategija povlačenja efektivna, potrošači će tražiti proizvod od prodajnog kanala ili od proizvođača. Ova strategija je tako i dobila naziv, jer potražnja potrošača "vuče" proizvod kroz prodajni kanal. Kompanije prilikom razvoja svojih strategija promotivnog miksa uzimaju u obzir više faktora, uključujući i vrstu proizvoda/tržišta. Proizvođači proizvoda široke potrošnje obično više koriste strategiju "povlačenja" i to kroz ulaganja sredstava u oglašavanje, kojim pospešuju prodaju, ličnu prodaju i davanja na značaju odnosima s javnošću. U suprotnom slučaju, organizaciono tržište je sklonije strategiji "guranja" tako da se sredstva ulažu u ličnu prodaju, koja dovodi do unapređenja prodaje, oglašavanja i odnosa s javnošću.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Mušović, Maida & Kijevčanin, Velida (2012, 1-2. jun). Marketing komunikacije u multinacionalnim kompanijama na tržištu Srbije. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 132). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>67</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 85. Beograd: Clio.

<sup>68</sup> Laketa, Marko; Jakupović, Sanel & Laketa, Luka (2012, 1-2. juni). Tržišne komunikacije u funkciji poslovanja kompanije. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 105). Beograd: Visoka strukovna škola

## 1.2. DIREKTNI MARKETING KAO INSTRUMENT PROMOTIVNOG (KOMUNIKACIJSKOG) MIKSA

„Direktni marketing predstavlja jedan interaktivan sistem marketinga koji primenjujući jedan ili više medija promocije dovodi do merljivog odgovora i/ili transakcije na bilo kom mestu. Ovakvo određenje stavlja naglasak isključivo na merljiv odgovor, a to je narudžba od kupaca.”<sup>69</sup> Svoju narudžbu kupac može izvršiti direktno, bez uključivanja marketing kanala. Primena direktnog marketinga podrazumeva da komunikator, odnosno organizacija koja želi da pošalje promotivnu poruku, usmerava istu ciljnom segmentu kupaca, i to direktno, putem medija direktnog marketinga. Promotivna poruka je direktno usmerena na identifikovanu osobu ili domaćinstvo, a ne na opšti auditorijum kao kod medija masovnog komuniciranja, što je moguće s obzirom da se direktni marketing bazira na bazama podataka (kupaca). Od primaoca promotivne poruke se očekuje da odgovori na nju.

Permanentna komunikacija sa kupcima, kao strategija direktnog marketinga, doprinosi održavanju lojalnosti kupaca. Tome doprinosi i pružanje dodatne vrednosti kupcima, kako bi se istima ispunila očekivanja, a što je važnije, i prevazišla, što je ključno za dostizanje višeg nivoa zadovoljstva kupaca. Kada su očekivanja ispunjena, javlja se zadovoljstvo, ali kada se premaše, javlja se oduševljenje, što je prvi korak ka stvaranju lojalnih kupaca. Prema ovome je moguće zaključiti da je cilj direktnog marketinga da se posredstvom dobrih partnerskih odnosa sa lojalnim kupcima ostvari profit. Direktni marketing, pored ekonomskog cilja, treba da doprinese i ostvarenju komunikacijskog cilja preduzeća, a to je pozitivan imidž proizvoda/usluga i kompanije.

### 1.2.1. Karakteristike direktnog marketinga

Ako se posmatra evolucija marketinga, uočavaju se prelasci sa tradicionalnog (masovnog) marketinga ka onom koji je zasnovan na odnosima. Razlozi tih promena se nalaze u mnogostrukom značaju uspostavljanja partnerskih odnosa sa kupcima. Privlačenje novih kupaca iziskuje mnogo više novčanih sredstava od troškova zadržavanja postojećih. Takođe, i zbog brojnih faktora iz okruženja, poput konkurencije, brzog razvoja tehnologije, pa i sve zahtevnijih potrošača, neophodno je da organizacije direktno komuniciraju sa svojim kupcima. Jedan od načina takve komunikacije se ostvaruje primenom direktnog marketinga, odnosno putem medija direktnog marketinga. „Direktni marketing koristi metode „po meri kupaca“, rukovodeći se činjenicom da kupci preferiraju lično obraćanje kako bi osetili uvažavanje.”<sup>70</sup> Ovakvo komuniciranje pruža mogućnosti za uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa sa potrošačima, čime se stvaraju lojalni kupci, koji su najprofitabilniji, odnosno donose najveći deo profita organizaciji (poznato je da 20% lojalnih kupaca donosi oko 80% profita – Pareto optimum), što i jeste osnovni cilj svakog preduzeća.

Definicija direktnog marketinga od strane nekadašnjeg Američkog udruženja za direktni marketing (DMA – Direct Marketing Association, a danas Data & Marketing Association) glasi: "Direktni marketing predstavlja jedan *interaktivni sistem* marketinga, koji primenjujući jedan ili

---

za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>69</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 18. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>70</sup> Mesaroš, Ines; Đokić, Nenad & Fabijan, Ksenija (2009). Odnos direktnog marketinga i ostalih instrumenata integrisanog marketing komuniciranja. *Škola biznisa - Naučnostručni časopis*, Vol. 2, No. 4, str. 157. <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/4.17.pdf>, datum pristupa: 25.12.2016.

više medija promocije dovodi do merljivog odgovora i/ili transakcije na bilo kojoj lokaciji."<sup>71</sup> Ovakvo određenje stavlja naglasak na merljiv odgovor, a to je narudžba od potrošača. Stoga, Kotler ističe da se ovako shvaćen direktni marketing može nazvati "marketingom direktne narudžbe".<sup>72</sup> Dok masovna propaganda dopire do širokog spektra ljudi, od kojih neki nisu u ciljnom auditorijumu i možda će obaviti kupovinu tek u nekoj kasnijoj, neodređenoj fazi, direktni marketing koristi medije koji mogu da targetiraju kupce sa većom



preciznošću i zahtevaju trenutno, direktan odgovor. Direktan marketing kao organizovan i planirani sistem kontakata, putem različitih medija privlači i održava kupce. On zahteva razvijanje i održavanje informacione baze za kontrolno ciljanje, upravljanje ponudama i održavanje kontinuelnih kontakata. Prema Bobu Stounu, direktni marketing je interaktivna upotreba medija koja ima svrhu podsticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, beležiti, analizirati i arhivirati u bazama podataka kako bi se primenila u narednim promotivnim kampanjama.<sup>73</sup> Danas, mnogi od onih koji se bave direktnim marketingom smatraju da igra širu ulogu, ulogu uspostavljanja dugoročnog odnosa sa kupcem - marketing direktnih odnosa.<sup>74</sup> Smatra se i da direktni marketing može kreirati interes za novim proizvodom i ubediti potrošače da kupe proizvode nudeći im nagrade kratkog roka.<sup>75</sup> „Direktni marketing pruža opipljive forme targetiranja i sticanja konkurentske prednosti, što omogućuje preciznije i ažurnije merenje njegovih efekata.“<sup>76</sup> Kampanja direktnog marketinga ima za cilj da maksimizira efekte u smislu pozitivnih odgovora od strane potrošača i prospekata<sup>77</sup>. Najvažnije odluke u vezi targetiranja, radi uspešne kampanje direktnog marketinga, odnose se na procenu najatraktivnijih od aktivnih potrošača i neaktivnih potrošača, da bi se profilisali najbolji prospekti kojima će se uputiti promotivne poruke uz očekivanje maksimalnih rezultata.<sup>78</sup>

Tradicionalni masovni mediji dugo su obezbeđivali efikasne metode komunikacije sa širokim ciljnim auditorijumom. Masovni mediji dospevaju u skoro svaki dom i na radno mesto, zasipajući ljude mnogo većim brojem poruka nego što su oni u stanju da ih percipiraju. Masovni mediji imaju

<sup>71</sup> DMA danas nosi naziv Data & Marketing Association. <https://thedma.org/about-us/>, datum pristupa: 30.12.2017.; Prema: Đokić, Maja; Panić, Biljana & Kolev, Dragan (2012, 1-2. juni). Direktni marketing kao moderna tržišna komunikacija. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 48). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>72</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 18. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>73</sup> Stone, Bob & Jacobs, Ron (2008). *Successful direct marketing methods*. New York, USA: McGraw-Hill Professional.

<sup>74</sup> Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition), p. 317-318. Boston, USA: Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.

<sup>75</sup> Risselada, Hans; Verhoef, Peter C. & Bijmolt, Tammo H.A. (2014, March). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*, Vol. 78, pp. 57.

<sup>76</sup> Kocić, Milan & Senić, Vladimir (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 2, str. 87.

<sup>77</sup> Prospekti su sinonim za potencijalne potrošače.

<sup>78</sup> Guido, Gianluigi; Prete, M. Irene; Miraglia, Stefano & De Mare, Irma (2011, August). Targeting Direct Marketing Campaigns by Neural Networks. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 9-10, pp. 997.



publiku i emituju poruke, ali to istovremeno ne znači da su te poruke primljene, prihvaćene ili da izazivaju neku reakciju od strane potrošača. Zbog prevelikog broja promotivnih poruka, potrošači selektivno percipiraju iste, što znači da samo određeni broj poruka uspeva da privuče pažnju, da zainteresuje ciljnu grupu.<sup>79</sup>

Direktni marketing predstavlja distribuciju informacija tako da poziva pojedinca (korisnika) na akciju (call-to-action), odnosno da direktno odgovori oglašivaču. Direktni marketing "dovodi" ponudu (proizvode i/ili usluge) direktno u kuću/kancelariju svakog pojedinačnog korisnika, odnosno predstavlja direktnu komunikaciju između prodavca i kupca bez posrednika čime se zamenjuje potreba korisnika da "izlazi" na tržište kako bi došao do određenog proizvoda/usluge. U suštini, direktni marketing predstavlja marketing proces zasnovan na informacijama (bazama podataka), koji omogućava marketerima da razviju, testiraju, implementiraju, izmere i na odgovarajući način prilagode marketing strategiju.



Da bi se sproveo direktni marketing potrebno je sprovesti sledeće korake:<sup>80</sup>

- Identifikovati i prikupiti relevantne podatke o klijentima (korisnicima, kupcima),
- Koristiti dobro organizovane baze podataka kako bi se sirovi podaci transformisali u korisne i lako dostupne marketing informacije,
- Izvršiti detaljnu analiza baze podataka,
- Oceniti ekonomičnost skupljanja, uređivanja i analize podataka i povećati ekonomičnost u razvoju i sprovođenju marketing programa,
- Kreativno delovati na marketing mogućnosti kako bi se razvio individualni odnos sa korisnikom i razvilo poslovanje.

Tri osnovne **karakteristike** direktnog marketinga:<sup>81</sup>

- Prvo, direktan marketing je *interaktivan*, što znači da postoji dvosmerna komunikacija, tj. obostrani kontakt između učesnika (preduzeća i kupca) u procesu komuniciranja.
- Drugo, direktan marketing implicira *brz odgovor* odnosno *reakciju* kupca. Odgovor (reakcija) kupca može biti: telefonski poziv, slanje adrese, upit, odnosno zahtev za detaljnijim informacijama, narudžbina, i sl.
- Treće, rezultati akcija direktnog marketinga (odgovori odnosno reakcije kupaca) su *merljivi*.

Ovim karakteristikama se pridodaje mogućnost *preciznog targetiranja*, *personalizacije kupaca* i *nevidljivost strategije*.<sup>82</sup>

Direktni marketing za razliku od direktne prodaje, podrazumeva da kupci ne dolaze u kontakt sa proizvodom pre kupovine. On „predstavlja kombinaciju tri marketing tehnike: ekonomske propagande, unapređenja prodaje i istraživanja tržišta“.<sup>83</sup>

<sup>79</sup> Laketa, Marko; Jakupović, Sanel & Laketa, Luka (2012, 1-2. juni). Tržišne komunikacije u funkciji poslovanja kompanije. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 103). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>80</sup> Skorić, Marko (2014). *Direktni marketing*. <http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/257/direktni-marketing>, datum pristupa: 21.12.2017.

<sup>81</sup> Marketing-e. <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html>, datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>82</sup> Veljković, Saša & Chronos-Krasavac, Biljana (2015). *Direktni marketing*, str. 14. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>83</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 2 – Uticaj interaktivne tehnologije na tradicionalni marketing miks, str. 25. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

Varijable odlučivanja u direktnom marketingu su:<sup>84</sup>

- Ponuda,
- Kreativnost,
- Mediji,
- Tajming,
- Usluge kupcima (odgovor-porudžbina, isporuka, građenje dugoročnih odnosa).

Direktni prodavci veruju u pravilo „40-40-20“ po kome uspeh bilo kog marketing poduhvata zavisi 40% od baze podataka potrošača, 40% od atraktivnosti ponude i 20% od kombinacije kreativnog miksa (fotografije ili ilustracije).<sup>85</sup>

**Ciljevi direktnog marketinga** proizlaze iz ciljeva preduzeća i njegove poslovne politike, a posredno i iz marketing ciljeva. Neki od osnovnih ciljeva direktnog marketinga su:<sup>86</sup>

- da se potrošač bolje upozna sa proizvodom ili uslugom,
- da se poveća uticaj na stavove potrošača, edukacijom, obaranjem predrasuda, i sl,
- da se dobije povratna informacija od potrošača o proizvodu ili usluzi,
- da se doprinese boljoj prodaji uz pomoć saznanja o potrebama potrošača, selekcijom proizvoda ili usluga koji te potrebe zadovoljavaju,
- da se utiče na vreme kupovine,
- da se podrže ostali instrumenti marketing politike (cenovna politika, mere distributivne politike, diferenciranje proizvoda, uvođenje proizvoda na tržište, i dr.).

Strateški direktni marketing se zasniva na pretpostavci da nisu svi klijenti (korisnici, kupci, potrošači) jednaki i da prikupljanje, održavanje i analiza informacija o klijentima može identifikovati ključne segmente tržišta i optimizovati proces planiranja, promocije, ali i zadovoljiti kako individualne ciljeve korisnika, tako i organizacione ciljeve organizacije. Pod direktnim marketingom se podrazumeva korišćenje direktnih kanala da bi se doprlo do potrošača i da bi im se isporučili proizvodi i usluge bez korišćenja marketing posrednika.<sup>87</sup> O direktnom marketingu je reč kada se podaci nekih kupaca ili potrošača pribave i smeste u bazu podataka, čime se dolazi do razumevanja individualnih zahteva kupaca. To omogućava približavanje kupcu, udovoljavajući njegovim specifičnim zahtevima. Komponente direktnog marketinga su:<sup>88</sup>

- promovisanje uz mogućnost direktnog reagovanja,
- razvijena i efikasna baza podataka,
- direktno građenje odnosa sa potrošačima u cilju povećanja prodaje, tržišnog udela i profita.

„Direktni marketing znači prodaju ili promociju direktno za kupca, bez intervencije posrednika, kao što je na primer prodavac na malo.“ Direktni marketing se može podeliti na dva tipa: *direktni odgovor* i *direktna promocija*. Oglašavanje s direktnim odgovorom poziva kupca da odgovori direktno pošiljaocu ponude (na primer, pošiljke preko direktne pošte gde se traži da se

<sup>84</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 135. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>85</sup> Kocić, Milan & Senić, Vladimir (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 2, str. 88.

<sup>86</sup> Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 148. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017.

<sup>87</sup> Salaj, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 19. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>88</sup> Salaj, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 22. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

porudžbenice vrata ukoliko se potrošač odluči na kupovinu). Oglašavanje s ciljem direktne promocije, usmereno je na širenje informacijama o proizvodu. U ovom slučaju se kupcu šalje promotivna poruka, dok odgovor može biti direktan, ali u vidu kupovine na maloprodajnim mestima.<sup>89</sup>

„Direktni marketing je sredstvo za promociju čiji se efekti brzo i lako mogu proveriti.“<sup>90</sup> Rezultati akcija direktnog marketinga najčešće se izražavaju u obliku stope odziva, koja izražava procentualni udeo broja kupaca koji su reagovali u ukupnom broju «kontaktiranih» kupaca, ili u obliku stope konverzije pitanja u porudžbine, koja izražava procentualno učešće broja porudžbina u ukupnom broju upita. „Za pravi proizvod, po pravoj ceni, direktni marketing može da bude vrlo isplativ oblik promocije.“<sup>91</sup>

## DIREKTNI MARKETING



### Prednosti direktnog marketinga:<sup>92</sup>

- *Precizno ciljanje* (targetiranje) – obraćanje uskim, dobro definisanim ciljnim segmentima stvarnih i potencijalnih potrošača, odnosno „velika selektivnost“<sup>93</sup>,
- *Kontrolabilnost* – mogućnost kontrole medija, poruke i drugih elemenata kampanje direktnog marketinga, kao što su vreme sprovođenja akcije, troškovi i sl,
- *Personalizacija* – mogućnost individualnog obraćanja («jedan na jedan» marketing),
- *Nevidljivost strategije* – direktan marketing dobro skriva strategiju marketara od konkurencije,
- *Ekonomičnost* – savremeni sistemi upravljanja bazama podataka omogućavaju direktnim marketarima da izdvoje najbolje potencijalne kupce (prospekte) bilo kojeg proizvoda koji žele da prodaju i, na taj način, smanje troškove po jedinici narudžbine,
- *Mogućnost testiranja* svih varijabli od kojih zavisi uspeh promotivne kampanje, kao što su mailing liste kupaca (liste slanja pošte), veličina pošiljke, sadržaj, format propagandne poruke, oblik i boja pisama i sl,
- *Mogućnost unakrsne prodaje* – analizom baze postojećih kupaca određenog proizvoda, direktni marketari mogu doći do informacija o mogućim potrebama kupaca za nekim drugim proizvodima,
- *Mogućnost razvijanja dugoročnih odnosa sa kupcima* - na osnovu ažurnih i dobro razvijenih baza podataka mogu se identifikovati «pravi», odani i profitabilni kupci s kojima preduzeće treba da uspostavi bliži kontakt i razvija stalne odnose,
- *Mogućnost integrisanja* sa ostalim elementima sistema marketing komunikacija.

Osnovni preduslov za uspešnu promotivnu kampanju je jasna ciljna grupa kojoj se preduzeće želi obratiti i jasna poruka koju toj grupi želi poslati. Prednost direktnog marketinga je što je moguće formirati više podgrupa i time omogućiti da se poruka još preciznije definiše za svaku podgrupu. Osim toga, za uspešnu realizaciju direktnog marketinga neophodno je formiranje baze potencijalnih kupaca kojima želimo da se obratimo. Baza predstavlja skup podataka o

<sup>89</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 130. Beograd: Clio.

<sup>90</sup> Ibidem, str. 131.

<sup>91</sup> Ibidem, str. 132.

<sup>92</sup> Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 145. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 8.02.2017.

<sup>93</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 132-134. Beograd: Clio.



potencijalnim i sadašnjim kupcima i što je više podataka koje baza sadrži to je moguće napraviti uspješniju promotivnu kampanju.

Prednost direktnog marketinga je što se brzo dobija povratan odgovor od potrošača (obično se u promotivnim porukama podstiče brz odgovor – porudžbina). Jedna od prednosti direktnog marketinga je i ta što konkurencija nije upoznata sa sadržajima individualno usmerenih promotivnih poruka. Dodatna velika prednost direktnog marketinga je u tome što su rezultati, koji se postižu na ovaj način, merljivi jer menadžeri, koji sprovode promotivnu kampanju na ovaj način, tačno znaju ko je dobio promotivni materijal ili bio direktno kontaktiran, i u mogućnosti su da provere reakcije potencijalnih kupaca. **Ključ direktnog marketinga je da prava ponuda bude ponuđena pravoj osobi.** Ukoliko se to postigne, rezultati prodaje ovim načinom promovisanja su zavidni.<sup>94</sup>



**Nedostaci** direktnog marketinga su:<sup>95</sup>

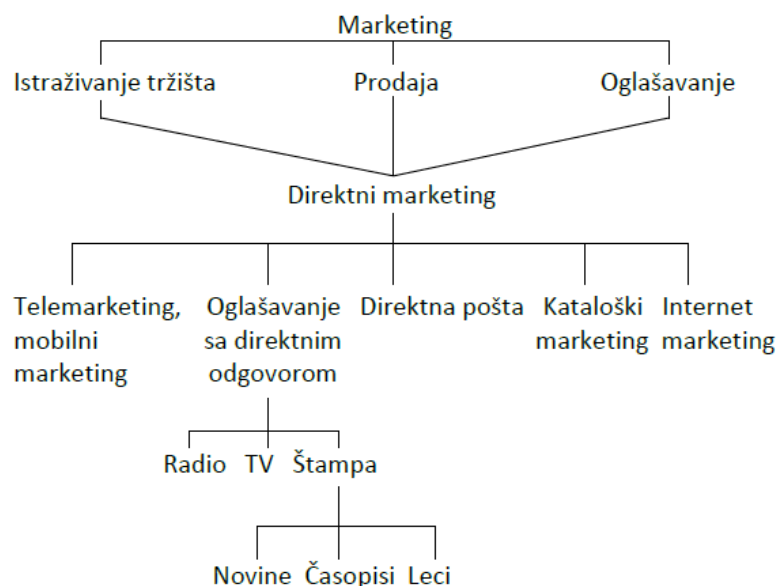
- Osnovni nedostatak direktnog marketinga ogleda se u veoma *visokim početnim troškovima* pridobijanja kupaca.
- Direktni marketing može biti izuzetno *skup oblik promocije* ako se koristi samo za jednokratnu prodaju.
- Pojedini oblici direktnog marketinga, kao što su direktna pošta i telemarketing, veoma su *nametljivi* i predstavljaju *napad na privatnost* kupaca.
- Ako se upotrebi neefikasno, direktni marketing *može da ugrozi korporacijski imidž* i da dovede do smanjenja prodaje.
- Direktni marketing *onespokojava posrednike u prodaji*,
- *Spam poruke* mogu biti problematične za imidž.

Karakteristike direktnog marketinga sumirano izgledaju ovako:

- Interaktivnost (interaktivni sistem marketinga),
- Koristi jedan ili više medija,
- Koristi se kako bi izazvao neku vrstu akcije (odziv, poslovnu aktivnost; npr. forma odgovora koji se šalje poštom, slanje kupona, obavljanje telefonskog razgovora, čime se pokazuje zainteresovanost za proizvod/uslugu),
- Rezultati se mogu precizno izmeriti,
- Precizno ciljanje (usmerene je direktno na identifikovanu osobu ili domaćinstvo),
- Personalizacija,
- Poziv na akciju,
- Nevidljive strategije za konkurenciju,
- Nema direktne konkurencije sa drugim ponuđačima,
- Kontrola medija i poruke od strane pokretača akcije,
- Pogodan za mali biznis,
- Služi se bazama podataka o kupcima,
- Omogućava istovremeno građenje baza podataka o kupcima.

<sup>94</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>95</sup> Edukacija. <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/direktni-marketing-na-internetu>, datum pristupa: 25.12.2016.

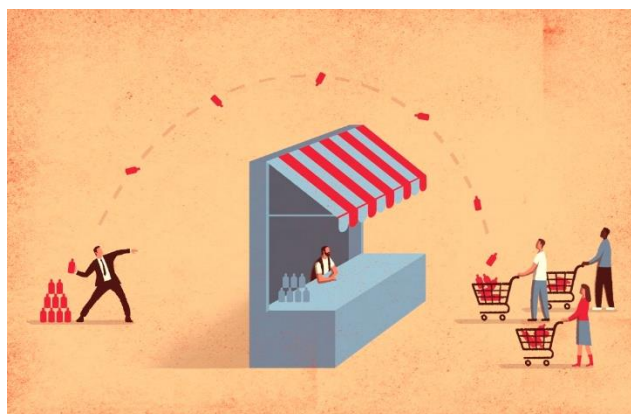


Slika 1.1.5. Obuhvatnost direktnog marketinga <sup>96</sup>

Direktni marketing je potekao iz direktne pošte i kataloga za naručivanje putem pošte. Današnji direktan marketing koristi niz medija za dobijanje odgovora. U porastu su online direktne marketing kampanje. Osnova dobre online direktne marketing kampanje je kvalitetna baza članova kojima će se slati promotivne poruke. Zbog porasta neželjene pošte, ovo je vrlo osetljivo pitanje. Zato načini prikupljanja članova moraju biti na bazi dobrovoljne registracije, putem promocija, koregistracija sa partnerima, preko nagradnih igara, itd. Svaka promotivna poruka ovakvog tipa treba da sadrži futer sa jasnim opisom zašto je poruka poslata i sa mogućnošću odjavljivanja sa liste članova. Najveća snaga online direktnog marketinga je što se mogu meriti parametri efektivnosti kampanje, kao što su odziv i dalje akcije potrošača.

Svaka vrsta medija ima svoje prednosti i nedostatke sa stanovišta izražajnih mogućnosti, ugleda, opsega i selektivnosti, praga primećenosti, mogućnosti obnavljanja poruka u određenim vremenskim razmacima, troškova "dohvatanja" ciljnih segmenata i sl.<sup>97</sup>

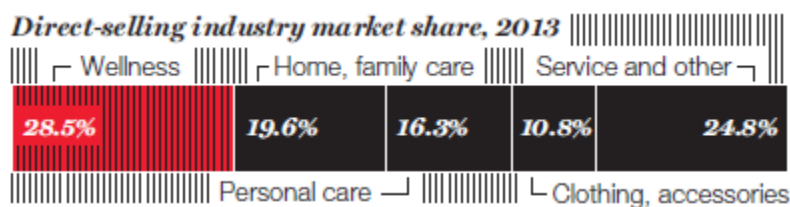
Direktni marketing obezbeđuje i direktnu prodaju. **Direktna prodaja potrošačima**, kao i multilevel marketing (MLM), metode su koje koriste svoje potrošače za prodaju drugim potrošačima, i postoje decenijama unazad. U eri socijalnih medija, povećava se broj preduzetničkih biznisa i malih preduzeća koji uočavaju koristi od „eliminacije“ radnji, odnosno posrednika u prodaji. Kako bi opstali u uslovima sve veće konkurentnosti, jedna od glavnih marketing strategija pomenutih biznisa je strategija proizvoda, pod kojom se



<sup>96</sup> Prilagođeno prema: [http://www.link-elearning.com/linkdl/coursefiles/259/MITn\\_07\\_01.jpg](http://www.link-elearning.com/linkdl/coursefiles/259/MITn_07_01.jpg), datum pristupa: 30.12.2017.

<sup>97</sup> Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 795). Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.

podrazumeva bolji, kvalitetniji proizvod u odnosu na konkurenciju, izrađen po željama potrošača, ali i strategija tržišnih niša i strategija niskih, konkurentnih cena. Strategija tržišnih niša se vezuje za neki specifičan proizvod/uslugu namenjen malom tržišnom segmentu, te ukoliko se preduzeće bavi proizvodnjom nekog proizvoda namenjenog širem tržišnom segmentu, ostaje mu na raspolaganju primena strategije proizvoda i strategije niskih cena. Kako je malim biznisima teško da ostvare konkurentsku cenu, najčešće zbog malog obima proizvodnje, troškovi po jedinici proizvoda su uglavnom viši u odnosu na veća preduzeća koja imaju veći obim proizvodnje i obrnuto srazmerno tome, i manje troškove po jedinici proizvoda, što im obezbeđuje nižu cenu koštanja, a samim tim i nižu prodajnu cenu. Troškovi distribucije svakako da uvećavaju prodajnu cenu, te je malim biznisima svakako isplativije da „izbegavaju“ posrednike u prodaji, koji se „ugrađuju“ u prodajnu cenu poskupljujući proizvode, i da prodaju obavljaju direktno, najčešće posredstvom online medija. Pojavom i razvojem elektronskih medija, posebno socijalnih medija, postojanje fizičkih radnji više nije neophodno i zbog efikasnijeg poslovanja, otvara se sve više radnji na internetu (virtuelnih radnji). Direktna prodaja potrošačima omogućuje i direktnu komunikaciju sa istima, što pruža korisne informacije za izradu specifičnih proizvoda prema zahtevima i željama kupaca, ali i za stvaranje mreže lojalnih potrošača, i lakšeg merenja efektivnosti poslovanja. U SAD je direktna prodaja porasla za 3,3% u 2013. godini, na 32,7 biliona, i broj ljudi koji se bave direktnom prodajom je porastao za 5,7%, na 16,8 miliona.<sup>98</sup>



Slika 1.1.6. Tržišni udeo direktne prodaje prema vrsti proizvoda u SAD u 2013. godini<sup>99</sup>

Američko udruženje organizacija direktne propagande putem pošte (DMAA), poredeći direktni marketing sa ostalim instrumentima promocije, kada je u pitanju segment marketing komunikacija, pronalazi sledeće njegove prednosti:<sup>100</sup>

- direktna propaganda može biti usmerena na konkretnog pojedinca ili specifično tržište,
- poruka može biti lična do stepena poverljivosti,
- direktna propaganda je samostalna, individualna propagandna poruka i nije u konkurenciji sa bilo kojom drugom porukom u momentu prijema,
- direktna propaganda nije ograničena prostorom, vremenom i formatom kao što je slučaj s ostalom propagandom,
- direktna propaganda omogućava veću fleksibilnost u korišćenju raznovrsnih materijala i procesa u kreiranju propagandnih poruka,
- direktna propaganda nudi sredstva i načine za inovaciju i realizam u interpretaciji priče oglašivača,
- direktna propaganda može biti korišćena prema trenutnim potrebama oglašivača,
- direktna propaganda može biti usmerena na specifične istraživačke poslove, kontaktiranje malih grupa, proveru ideja, apela i reakcija,
- direktna propaganda može biti otpremljena u potrebnom vremenu, a u posebnim slučajevima u tačno vreme i do preciznog mesta distribucije kao i samih primalaca,
- direktna propaganda pruža primaocu više načina za reagovanje ili kupovanje, kroz akciju pomoći, više od bilo kog drugog medija.

<sup>98</sup> Alsever, Jennifer (2014, July 21). *Should You Go Direct?* USA, Florida: Venture, Fortune, Time Inc, p. 27-31.

<sup>99</sup> Ibidem, p. 27.

<sup>100</sup> Mesaroš, Ines; Đokić, Nenad & Fabijan, Ksenija (2009). Odnos direktnog marketinga i ostalih instrumenata integrisanog marketing komuniciranja. *Škola biznisa - Naučnostručni časopis*, Vol. 2, No. 4, str. 163. <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/4.17.pdf>, datum pristupa: 25.12.2016.

### 1.2.2. Razlike između klasičnog marketinga i direktnog (interaktivnog) marketinga

Pored činjenice da osnovne pretpostavke klasičnog marketinga važe i odnose se na direktni marketing, treba ukazati na razlike koje postoje između ova dva koncepta. Direktni marketing je svojom pojavom izmenio postavke koje su tradicionalno karakterisale klasični marketing. Razlike između klasičnog marketinga i direktnog marketinga se mogu sistematizovati na sledeći način:<sup>101</sup>

1. Klasični marketing je fokusiran na **masovnu prodaju**, gde su kupci identifikovani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihološkim osobinama, za razliku od direktnog marketing u čijem fokusu je **pojedinačni kupac**, tj. kupci se identifikuju po imenu, adresi i po kupovnim navikama i ponašanju;
2. Klasični marketing karakteriše činjenica da koristi koje proizvod sa sobom nosi, iz ugla njegovog kupca, **ne uključuju uvek i pogodne kanale distribucije**. U direktnom marketingu, **distribucija** je jedna od osnovnih **povlastica** koje kupac proizvoda ili usluge dobija, i gde proizvodi imaju dodatnu vrednost ili uslugu;
3. U kontekstu klasičnog marketinga mesto prodaje je **prodajni prostor** (prodavnica). Tržište se, u kontekstu direktnog marketinga, formira korišćenjem **savremenih medija**;
4. Za klasičan marketing je karakteristično da prodavac može da **izgubi kontrolu nad proizvodom** onog trenutka kada on uđe u kanale distribucije (kao posledica propusta u radu distributera). U direktnom marketingu prodavac **sve do isporuke ima kontrolu nad proizvodom**.

Sem kvalitativnih razlika, prednost direktnog marketinga u odnosu na klasičan marketing ogleda se i u domenu ostvarenog profita za ponuđača robe. Američko udruženje direktnog marketinga navodi da svaki dolar koji se potroši na direktan marketing u proseku rezultuje prihodom od 11,69 dolara, dok svaki dolar uloženi u „ne-direktni“ marketing, donosi prosečan prihod od 5,24 dolara.<sup>102</sup>

Ideja masovnog marketinga se prevazilazi. Malo šta se dizajnira prema univerzalnom pristupu, već se širi ideja targetiranja specifičnih potrošača kojima je usmerena specifična komunikacija, jer tražnja više nije „univerzalna“. Fišer i Smit su rekli: „Savremena teorija i praksa marketinga su zasnovani na velikoj ideji – neki ljudi vrede više nego drugi“. Desio se pomak sa masovnog marketinga ka marketingu niša, onda ka individualnom marketingu, i danas imamo post-moderni marketing, koji kreira razlike rađe nego što identifikuje sličnosti.<sup>103</sup>

**Ciljani marketing.** Pri izboru ciljnog segmenta koriste se kriterijumi kao što su profitni potencijal, ocena sadašnje i buduće prodaje, tržišno učešće, itd. Pri izboru strategije tržišnog nastupa potrebno je analizirati sledeće parametre: raspoložive resurse kompanije, homogenost proizvodnog programa, homogenost tržišta, prisustvo konkurencije, tržišnu svežinu prodajnog i proizvodnog

<sup>101</sup> Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 147. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017;

Edukacija. <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/direktni-marketing-na-internetu>, datum pristupa: 25.12.2016.

<sup>102</sup> Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 148. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017.

<sup>103</sup> Cluley, Robert & Brown, Stephen D. (2015). The Individualised Consumer: Sketching the New Mask of the Consumer. *Journal of Marketing Management*, Routledge, Vol. 31, No. 1-2, pp. 115.

programa, marketing i menadžment snagu organizacije.<sup>104</sup> Ciljani marketing podrazumeva biranje ciljnih segmenata (targeta), prema kojima će organizacija usmeriti svoje marketing aktivnosti.<sup>105</sup>

Tabela 1.1.1. Razlike između direktnog i klasičnog marketinga<sup>106</sup>

DIREKTNI MARKETING	KLASIČNI MARKETING
Prodaja pojedincima. Kupci se identifikuju po imenu, adresi i po kupovnim navikama i ponašanju.	Masovna prodaja. Kupci su identifikovani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psiho-grafskim osobinama.
Proizvodi imaju dodatnu vrednost ili uslugu. Distribucija je važna povlastica proizvoda.	Koristi uz proizvod ne uključuju uvek i pogodne kanale distribucije.
Mesto koje je istovremeno tržište direktnog marketinga ostvaruje se preko medija.	Mesto prodaje je prodavnica.
Prodavac ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke.	Prodavac može izgubiti kontrolu kada proizvod uđe u kanal distribucije.

Postoje četiri opšte strategije marketinga prema nivoima marketing segmentacije:<sup>107</sup>

- Nediferencirani marketing (masovni marketing) – razvijanje jedinstvenog marketing miksa za čitavo tržište, i to je oblik marketinga koji nije ciljani.
- Diferencirani marketing – razvijanje specifičnog marketing miksa za svaki od odabranih segmenata potrošača.
- Fokusirani marketing – razvijanje jednog jedinstvenog marketing miksa za jedno ciljno tržište (nišu); prilagođavanje ponude koja bliže odgovara potrebama jednog ili više subsegmenata; često je ovde slabija konkurencija.
- Kastomizirani marketing (mikromarketing, „one to one“ marketing, individualni) – razvijanje marketing miksa za pojedinačne kupce.

*Strategija nediferenciranog marketinga* odnosi se na situaciju kada preduzeće posmatra tržište kao celinu (jedan segment) i na njemu nastupa sa jednom ponudom. Masovna kastomizacija podrazumeva masovno prilagođavanje identifikovanim zajedničkim potrebama većine potrošača. *Strategije diferenciranog marketinga* posmatra segmentirano tržište na više ciljnih segmenata. Za svaki ciljni segment kreira se posebna ponuda. Iako ova stragija stvara veće troškove, preduzeća je sve više primenjuju zbog rastuće konkurencije i sve izbirljivijih potrošača. *Strategija koncentrisanog (fokusiranog) marketinga* postoji kod preduzeća sa relativno homogenim proizvodnim programom, s ciljem da se maksimalno usredsrede na zadovoljenje potreba ciljnog segmenta.<sup>108</sup>

<sup>104</sup> Filipović, Vinka & Kostić-Stanković, Milica (2014). *Marketing menadžment*, str. 45. Beograd: FON – Institut za menadžment.

<sup>105</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John & Wong, Veronica (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition), p. 379. Prentice-Hall Europe.

<sup>106</sup> Đokić, Maja; Panić, Biljana & Kolev, Dragan (2012, 1-2. juni). Direktni marketing kao moderna tržišna komunikacija. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 49). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

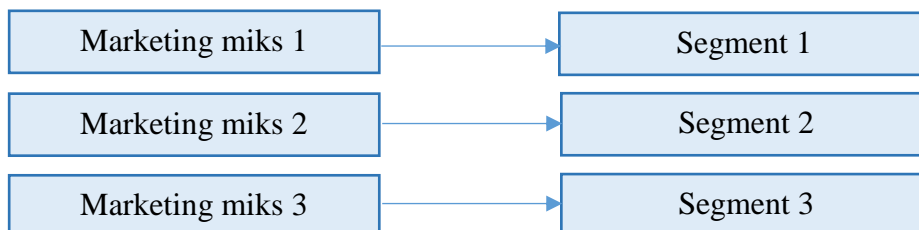
<sup>107</sup> Ibidem, p. 379-381.

<sup>108</sup> Filipović, Vinka & Kostić-Stanković, Milica (2014). *Marketing menadžment*, str. 45. Beograd: FON – Institut za menadžment.

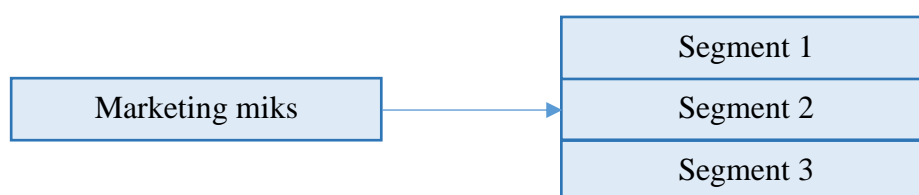
### Strategija nediferenciranog marketinga:



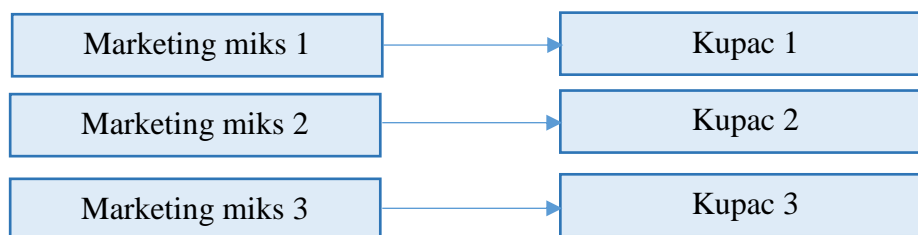
### Strategija diferenciranog marketinga:



### Strategija fokusiranog marketinga (tržišne niše):



### Strategija kastomiziranog marketinga (mikromarketinga):



Slika 1.1.7. Strategije izbora ciljnog tržišta <sup>109</sup>

Kastomizirani marketing je moguć posredstvom direktnog marketinga koji omogućava direktan kontakt i komunikaciju između ponuđača i potrošača, i iz toga proizlazi mogućnost izlaska u susret zahtevima, željama, preferencijama tih potrošača, odnosno prilagođavanje marketing miksa svakom od kupaca.



Strategija koja ne bi bila personalno-centrirano prilagođena (adresirana na masovno tržište), bila bi nazvana „one-size-fits-all“ strategija. Kada se u okviru masovnog tržišta izdvoje relativno homogeni segmenti, ovaj koncept personalizacije se naziva segmentacija, i organizacija se prilagođava tim subsegmentima, i naziva se one-to-many person-centric adaptacija. Dalje sužavanje tržišta do pojedinca (gde je koncentracija na specifičnu osobu) dovodi do one-to-one person-centric adaptacije, koja se može nazvati individualizacija. Decenije istraživanja oglašavanja su pokazale da personalizacija poboljšava efektivnost oglašavanja.<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Ibidem, str. 46.

<sup>110</sup> Bauer, Christine & Lasinger, Peter (2014, April). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly - Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 64, Issue 2, pp. 101-124. <http://link.springer.com.proxy.kobson.nb.rs:2048/article/10.1007%2Fs11301-014-0101-0>



### 1.2.3. Rast i razvoj direktnog marketinga

Godina 1498. uzima se kao godina pojave prvog poznatog evropskog kataloga, a pored njega, zabeležena je pojava i najstarijeg trgovačkog vrtlarskog kataloga u Engleskoj 1667. godine. Dalji razvoj kataloške prodaje omogućila je reforma poštanskog sistema (prva u Engleskoj, 1840. godine), čime je taj medij postao dostupniji i jeftiniji, tako da je već 1874. godine postojao sistem prenosa paketnih pošiljaka, a od 1878. godine i sistem poštanskih brojeva. To su bili osnovni preduslovi ranog pojavljivanja potrošačkih kataloga i na području Nemačke. Iako se 1886. godina često spominje kao godina pojave prvog kataloga u SAD-u, već 1872. godine, u Čikagu, pojavljuje se katalog koji je izdala robna kuća Montgomery Ward i koji prema dostupnim podacima možemo smatrati prvim katalogom za kupovinu preko pošte.<sup>111</sup>



Daljoj ekspanziji kataloške prodaje doprinela je 1950. godine pojava kreditnih kartica Diners Club i American Express, a nešto kasnije i Visa i MasterCard. Pred kraj pedesetih godina počinju se koristiti oblici direktnog odgovora, a od 1965. godine novinski umeci (inserti). Godinu dana kasnije, 1966, uvode se besplatni telefoni, kao uvod u telemarketing. Osamdesete godine dvadesetog veka donose dalji tehnološki napredak u obliku pojave faksimil uređaja (telex), videokaseta i kablovske televizije, medija koji uveliko unapređuju komuniciranje sa potrošačima. Personalni kompjuteri i internet, kao interaktivni mediji, donose i otvaraju nesagledive mogućnosti daljeg razvitka direktnog marketinga.<sup>112</sup>

Pet faktora koji su podstakli širenje aktivnosti direktnog marketinga su: fragmentacija tržišta, kompjuterska tehnologija, pojava baza podataka, sofisticirane analitičke tehnike, koordinacija marketing informacionih sistema.<sup>113</sup>

Polazeći od tržišta kupca koje je nastalo u 1960-im godinama, razvoji istog, kao što su dalje fragmentiranje tržišta, kao i pojačani intenzitet konkurencije doveli su do toga da je direktni marketing kao instrument promotivnog miksa, sve više postajao integrisan u komunikacioni miks. „*Demasifikacija tržišta*“ imala je za rezultat sve veći broj tržišnih niša sa različitim preferencijama. Ovaj termin, koji je u rečnik marketinga uveo Alvin Toffler, znači da su masovna tržišta erodirala, a sa njima i potreba za pristupom masovnog marketinga. Direktni marketing je omogućio prodavcima da se efikasno fokusiraju na ova mikrotržišta sa ponudama koje više odgovaraju specifičnim potrebama potrošača. S druge strane, visoki troškovi vožnje, zagušenost saobraćaja, problemi parkiranja, nedostatak vremena, dugi redovi na kasama takođe su podsticali kupovinu od kuće. Porastom moći interneta i kompjuterske baze podataka omogućili su direktnim ponuđačima da se direktno obraćaju potrošačima koje su odabrali kao svoju ciljnu grupu. Možda je glavni razlog za sadašnji rast direktnog marketinga to što su ponuđači shvatili da više ne mogu obavljati posao sa jednim medijem, i da su integrisane marketing komunikacije dobile veliki značaj. A direktni marketing je najbolji put za razvoj dragocene baze podataka. Baza podataka omogućava prodavcu da uspostavi odnos putem detaljnog učenja o potrošačima i njihovim

<sup>111</sup> Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 145. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017.

<sup>112</sup> Marketing-e. <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html>, datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>113</sup> Đokić, Maja; Panić, Biljana & Kolev, Dragan (2012, 1-2. juni). Direktni marketing kao moderna tržišna komunikacija. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 48). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

željama, zahtevima, preferencijama, kao i da preduzeće drži korak sa njihovim promenama sklonosti i da pokaže interes za njih. Ljudi vole da se osećaju posebnima, a ne kao deo globalnog tržišta. Putem direktnog marketinga, preduzeća mogu da pošalju individualizovane promotivne poruke sadašnjim i potencijalnim kupcima.<sup>114</sup>

#### 1.2.4. Strateški faktori direktnog marketinga

Strateški faktori koji određuju prirodu delovanja (upotrebe) direktnog marketinga su:<sup>115</sup>

- izbor proizvoda,
- definisanje ciljeva,
- **izbor medija**,
- formulisanje ponude,
- upotreba listi, tj. baza podataka o kupcima,
- definisanje prodajnih sistema,
- organizacija i
- ostvarivanje planiranog.

**Izbor proizvoda.** Metode direktnog marketinga se mogu koristiti za prodaju ili kao pomoć pri prodaji svih vrsta proizvoda i usluga, namenjenih krajnim potrošačima i industrijskim potrošačima. Unikatan ili barem po nekoj karakteristici neobični proizvodi, ili oni kojih nema u maloprodaji, mogu se uspešno prodavati putem direktnog marketinga. Smatra se da cena proizvoda ili usluge u velikoj meri utiče na uspeh prodaje preko interneta.<sup>116</sup> Da bi se proizvod uopšte mogao prodavati direktno, on mora biti takav, da se može opisati rečima i predstaviti slikom. Zatim, mora postojati dodatna razlika u ceni koja će obuhvatiti troškove prodaje kroz kanal direktnog marketinga.

**Definisanje ciljeva.** Potrebno je utvrditi da li je osnovni cilj prikupljanje narudžbina (tj. prodaja) ili pridobijanje kvalifikacija (stvaranje baze podataka) i pretvaranje potencijalnih kupaca u kupce. Budući da između ova dva pristupa direktnog marketinga postoji velika razlika, to će uticati na prirodu i na osobine aktivnosti.

**Izbor medija.** Direktni marketing može da se sprovodi posredstvom više medija (štampani mediji: poštanske pošiljke, katalozi; telefoni (kućni i mobilni); emisije (radio, TV); elektronska pošta, društvene mreže). Izbor pogodnog medija za lansiranje određene ponude zavisi od niza različitih faktora, uključujući potreban stepen selektivnosti publike, prostora (ili vremena) potrebnog za prezentovanje ponude, potrebe “pokazivanja” proizvoda i visine troškova koje je moguće podneti s obzirom na očekivani procenat odgovora.<sup>117</sup>

<sup>114</sup> *Direktni marketing*, str. 1034. [senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-27.pdf](http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-27.pdf), datum pristupa: 20.12.2016.

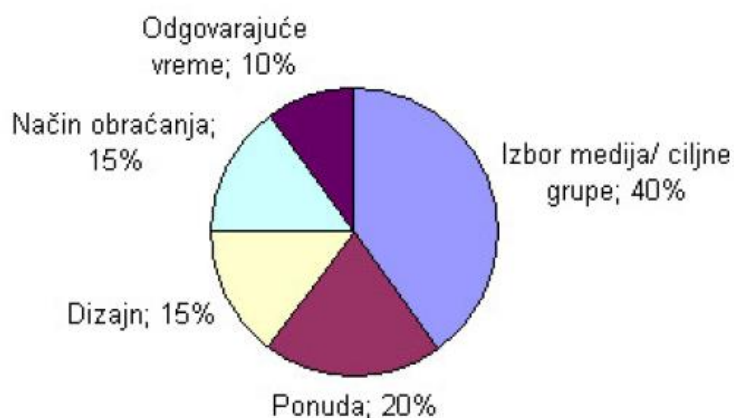
<sup>115</sup> Đokić, Maja; Panić, Biljana & Kolev, Dragan (2012, 1-2. juni). *Direktni marketing kao moderna tržišna komunikacija. I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 51). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016; Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). *Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009* (str. 148-151). Beograd. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017.

<sup>116</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 2 – Uticaj interaktivne tehnologije na tradicionalni marketing miks, str. 28. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>117</sup> Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). *Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 149.



Prema analizi Boba Stouna i Rona Džekobsa, najvažnije za uspešno sprovođenje programa direktnog marketinga je adekvatan izbor medija, kako bi se doprlo do odgovarajuće ciljne grupe. Raspodela elemenata po važnosti za uspešnost direktnog marketinga data je na slici 1.1.8.



Slika 1.1.8. Značaj pojedinih elemenata za uspešan direktan marketing <sup>118</sup>

**Kreiranje ponude.** Svrha svake kampanje direktnog marketinga je da izazove merljivu reakciju, koja bi u svojoj završnici morala rezultirati prodajom. Izazvati reakcije kod potencijalnih kupaca zadatak je ponude. Ponuda je ta koja će svojom naglašenom upotrebom vrednošću za korisnika doprineti prodaji. Elementi kreiranja dobre ponude jesu: jedinica prodaje (proizvod ili usluga), cena, uslovi plaćanja (gotovina, kredit, i sl.), prevoz i dostava, garancija, dodatne vrednosti (specijalni aranžmani, besplatna proba, pokloni, nagradne igre), vreme – trajanje ponude, dužina trajanja povoljnosti, mehanizmi za minimiziranje rizika, nagradne igre, pokloni.<sup>119</sup> Prema Geller-u, atraktivne ponude imaju tri ključne karakteristike: uverljivost, kreativnost i sposobnost motivisanja.<sup>120</sup>

„Ponuda kao moćno konkurentsko sredstvo definiše se u skladu sa usvojenom globalnom marketing strategijom. Dizajniranje ponude mora da bude koordinirano sa idejnim osmišljavanjem drugih strateških elemenata direktnog marketinga, a ujedno i sa željama i potrebama potrošača.“ U literaturama, najčešće faze u postupku konstituisanja ponude su: utvrđivanje uslova ponude, fokusiranje ciljnog tržišta, testiranje ponude i realizacija ponude. Većina direktnih marketara u svojim ponudama pruža neku od sledećih povoljnosti: davanje poklona, obezbeđivanje drugih besplatnih povoljnosti (katalozi, besplatna dostava proizvoda), davanje popusta, organizovanje rasprodaje, davanje uzoraka, vremensko ograničenje ponude, garancije, pojačavanje prodaje, sprovođenje nagradnih igara i takmičenja.<sup>121</sup>

<http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017.

<sup>118</sup> Ibidem, str. 151. i prema: Stone, Bob & Jacobs, Ron (2008). *Successful direct marketing methods*. New York, USA: McGraw-Hill Profesional.

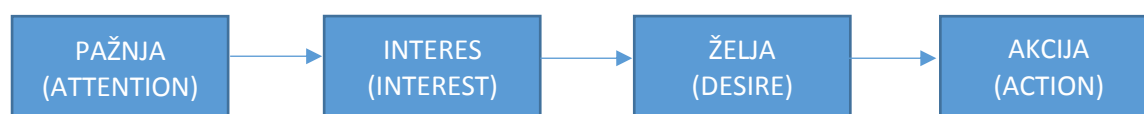
<sup>119</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 246. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016;

Kocić, Milan & Senić, Vladimir (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 2, str. 90-92.

<sup>120</sup> Geller L. K. (1996). *The complete guide to profitable direct marketing*. The Free Press. New York, USA, p. 25-27.

<sup>121</sup> Kocić, Milan & Senić, Vladimir (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 2, str. 92-94.

Kod sastavljanja ponude, kao i kod modifikacije celokupne kampanje, prikladno je pratiti **AIDA** jednostavni komunikacijski model (Attention, Interest, Desire, Action). Aktivnosti direktnog marketinga potrebno je tako kreirati da svojim naglašenim delovima mogu privući pažnju, izazvati zainteresovanost, pobuditi želju i izazvati akciju kod potencijalnog korisnika. Cilj je ponude da se kupci zaintrigiraju kako bi se privukla njihova pažnja da pogledaju ponudu do kraja (npr. pročitaju celokupan tekst promotivne poruke). Da bi direktan marketing mogao da se sprovodi, neophodno je posedovati adekvatnu listu imena kupaca (potencijalnih i sadašnjih). Svaka od faza AIDA modela treba da se posebno razmotri za specifičan proizvod/uslugu i ciljnu publiku kako bi se prilagodili komunikacijski stimulansi. Poruka koja usmerava pažnju ne mora pobuditi interesovanje i želju. Da bi se stvorio interes, apel poruke mora biti povezan sa aktuelnom potrebom primaoca poruke. Dalje, stvaranje želje postiže se nudenjem rešenja aktuelnog problema koji primaoc poruke ima. A akcija mora biti podstaknuta prodajnim apelom koji ne dopušta odgađanja. Apele je moguće podeliti u tri osnovne grupe<sup>122</sup>: racionalne, emocionalne i moralne.



Slika 1.1.9. Model komunikacije AIDA <sup>123</sup>

Marketari koji se bave pisanjem oglasnih tekstova uočili su da su neki akronimi veoma korisni. **PZŽD** se koristi više od šezdeset godina, koji je osim AIDA akronima, vrlo poznat. U početku je služio kao podsetnik za sastavljanje ponuda koje se šalju direktnom poštom, ali se podjednako dobro pokazao i kao vodič za pisanje oglasa za štampu, prospekata, uputstava za telefonsku prodaju, i druge vrste promotivnog materijala. Osavremenjen je dodavanjem slova U, tako da sada označava pojmove: *privlačnost, zanimljivost, želja, uverljivost, delovanje*.

Pod *privlačnošću* se podrazumeva ono što privlači pogled u jednom oglasu (npr. fotografija, atraktivno idejno rešenje, poruka na kovrti za pošiljke direktne pošte, lično obraćanje, naslov ili slogan u oglasu). Kada se pridobije pažnja ciljnog potrošača, sledeći je korak da se razvije *zanimljiva „priča“* na takav način da potrošač „ostane“ uz oglas i da je s razumevanjem čita (kao npr. isticanje koristi koje će potrošač imati od proizvoda, logično obrazloženje glavnih prednosti proizvoda). Dok se podstiče zanimanje, potrebno je i podgreivati *želju* da se kupi proizvod koji se opisuje (npr. ograničena količina proizvoda, bolji uslovi kupovine u određenom vremenskom periodu). Pod *uverljivošću* se podrazumevaju dokazi za tvrdnje, svedočanstva uglednih osoba, prikaz najnovijih podataka o obimu prodaje, pružanje garancija da će potrošač biti zadovoljan ako ukaže poverenje kompaniji. Pod *delovanjem* se podrazumeva upućivanje ciljne grupe na to šta je potrebno učiniti da bi se obezbedio proizvod, gde se može poručiti, nabaviti, načini plaćanja, garancije.<sup>124</sup>

**Baze podataka o kupcima.** Upravo su baze podataka o kupcima ono što razlikuje direktni marketing od ostalih instrumenata promotivnog miksa. Kvalitetne i ažurirane baze podataka o kupcima su jedan od uslova efikasnog direktnog marketinga. Informacije o kupcu, o vrsti proizvoda/usluga koje kupuje i o učestalosti kupovine predstavljaju “tajno oružje” na tržištu.<sup>125</sup>

<sup>122</sup> Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition), p. 274. Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.

<sup>123</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 246. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>124</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 73-75. Beograd: Clio.

<sup>125</sup> Đokić, Maja; Panić, Biljana & Kolev, Dragan (2012, 1-2. juni). Direktni marketing kao moderna tržišna komunikacija. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 52). Beograd: Visoka strukovna škola

Počeci stvaranja baza podataka u marketing svrhe vezuju se uz inoviranje poštanskog broja kao oznake geografskog područja u SAD. Najpre je tzv. "ZIP code" (Zone Improvement Program - 1960. godine), kreiran zbog efikasnije i brže dostave pošiljaka. Prednosti novog označavanja i deljenja nacionalnog područja prepoznali su marketing „istraživači”, pa se 1967. godine pojavljuje i prvi naučni članak (Harvard Business Review) autora Martin Baiera na temu korištenja ZIP koda.<sup>126</sup>

Baze podataka, postojećih (sadašnjih) i potencijalnih potrošača, neophodne su za usmeravanje promotivnih aktivnosti direktnog marketinga. Kompanija koja se želi baviti direktnim marketingom mora prvo obezbediti baze podataka o potrošačima. Baze mogu biti vlastite ili tuđe. Podaci o učestalosti kupovine, poslednjoj kupovini i iznosu potrošenom u kupovini osnovni su elementi praćenja kupaca i dodeljivanja određenog hijerarhijskog položaja u bazama, čime se kompanija i koristi.

Prema Farliju, da bi se formirala efikasna baza podataka potrebno je:<sup>127</sup>

- Odrediti prave attribute i informacije koje baza mora imati (sadrži li baza podataka punu adresu, naziv grada i poštanski broj kupca, da li je u bazu uključena i e-mail adresa određenog kupca (ako je ima), sadrže li telefonske brojeve i pozive kupaca);
- Detaljno analizirati postojeće kupce u bazi podataka;
- Kontinuirano ažurirati i dodavati nove informacije u bazu. Baza podataka podrazumeva proces koji se ne završava samom izradom. Ona je element direktnog marketinga koji se širi i razvija nakon svakog novog kupca i zato ju je važno održavati i dopunjavati novim podacima.
- Segmentirati i postaviti prioritete u bazi. Neki od postojećih kupaca stalni su kupci, a neki su tek pridošli. Svi kupci u bazi moraju imati svoje prioritete uz pomoć kojih je moguće obiti jasnu sliku tržišta i kupca u njemu;
- Koristiti se bazom podataka kao osnovicom svih projekata direktnog marketinga.

Vrsta podataka (atributa) koje baza podataka treba da sadrži zavisi od vrste tržišta (potrošačko ili industrijsko) i od delatnosti preduzeća. Ali, i u jednom i u drugom slučaju, baze bi morale sadržati barem neke od sledećih osnovnih podataka:<sup>128</sup>

- ime i prezime potrošača/kupca, odnosno naziv preduzeća,
- poštansku adresu, uključujući i poštanski broj,
- broj telefona,
- izvor upita ili narudžbe,
- datum i informacije o kupovini po prvom upitu ili narudžbi,
- podaci o poslednjim kupovinama, o učestalosti kupovanja i o utrošenim novčanim iznosima,
- istorijsko praćenje i procena pouzdanosti i ugleda,
- relevantne demografske podatke za individualne korisnike (starost, pol, bračno stanje, podaci o porodici, obrazovanje, dohodak, zanimanje...),
- relevantni poslovni podaci za preduzeća kao industrijske kupce (delatnost, veličina, broj zaposlenih...).

---

za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>126</sup> Ibidem.

<sup>127</sup> Farli, Robin (1996). *Direktni marketing*, str. 248. Beograd: Clio.

<sup>128</sup> Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). *Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema*. Beograd: *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 153. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017.

Dobro razvijena baza podataka smatra se imovinom preduzeća koja joj može pružiti konkurentsku prednost, jer se uz pomoć nje postiže mnogo veća preciznost pri plasiranju proizvoda/usluga na ciljno tržište, nego što je to slučaj kod masovnog marketinga.

Prednosti posedovanja sopstvene baze podataka su sledeće:<sup>129</sup>

- Direktan oglašavački napor usmeren je ljudima koji predstavljaju najuže ciljno tržište.
- Postoji mogućnost upućivanja različite poruke prema specifičnim segmentima potrošača.
- Dugoročni poslovni odnosi sa korisnicima se stvaraju.
- Efikasnost oglašavanja se pojačava.
- Moguće je izračunati vrednost pojedinih faza u životnom ciklusu korisnika.

Uobičajeno je da kompanije koje koriste programe interaktivnog marketinga raspolažu sa tri vrste datoteka, odnosno lista potrošača:<sup>130</sup>

- **aktivne liste** sa aktuelnim kupcima,
- **promocijne liste** koje sadrže podatke o potrošačima koji su reagovali na ranije slične aktivnosti kompanije,
- i **potencijalne liste** napravljene iz raznih spoljnih izvora (imenici, vodiči, evidencije) za svrhu preduzimanja akcija iz programa direktnog marketinga.

Baze klasičnog marketinga	Baze Internet marketinga
ime i prezime potrošača/kupca, naziv preduzeća	ime i prezime potrošača/kupca, naziv preduzeća
poštansku adresu, uključivši i poštanski broj (ZIP kod)	poštansku adresu, uključivši i poštanski broj (ZIP kod)
broj telefona	broj telefona, IP adresa, matični broj, i-mejl, broj bankovne kartice, broj bankovnog računa,
izvor interesovanja ili narudžbenice	izvor interesovanja ili narudžbenice
datum i detalji o prvoj kupovini ili narudžbini, podaci o poslednjim kupovinama, o učestalosti kupovanja i o potrošenim novčanim iznosima	datumi i detalji o svim online narudžbinama i kupovinama (suma, vrsta kartice, roba, pouzdanost plaćanja, preferencije, imovni status, kreditna sposobnost)
praćenje i procena pouzdanosti i ugleda (za kompanije)	egzaktna procena pouzdanosti i ugleda (za kompanije): kretanje poslova i kapitala, saradnici, dobavljači, pozicija na tržištu, sporovi, broj zaposlenih, kreditna zaduženost i sl.
demografski podaci za individualne korisnike (uzrast, pol, bračno stanje, podaci o porodici, obrazovanje, dohodak, zanimanje ...)	demografski podaci za individualne korisnike (uzrast, pol, bračno stanje, podaci o porodici, obrazovanje, dohodak, zanimanje, interesovanje na Internetu, najčešće pretrage, društvene pozicije i veze, seksualna interesovanja, zdravstveno stanje, potencijalno rizično ponašanje, zdravstveno osiguranje i sl.

Slika 1.1.10. Sličnosti i razlike baza klasičnog i internet marketinga <sup>131</sup>

<sup>129</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 427. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 15.12.2016.

<sup>130</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 2 – Uticaj interaktivne tehnologije na tradicionalni marketing miks, str. 19. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>131</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 2 – Uticaj interaktivne tehnologije na tradicionalni marketing miks, str. 20. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

### 1.3. MEDIJI DIREKTOG MARKETINGA

„Medijumom označavamo svako sredstvo komunikacije koje obezbeđuje širenje poruka od komunikatora do recipijenta i to bez obzira da li se komunikacija odvija među pojedincima ili grupama kao aktera komunikativne prakse.“<sup>132</sup> Mediji se mogu podeliti na štampane i elektronske.

#### 1.3.1. Direktan marketing štampanih medija

Promocija s direktnim odgovorom pojavljuje se u raznim medijima, između ostalog i u novinama i časopisima, putem direktne pošte i kataloga. Ova vrsta promocije je osmišljena tako da traži direktan odgovor, kao što je narudžba, upit ili zahtev za posetu. Da bi se dobila neka vrsta odgovora, često se koriste telefonski brojevi koji omogućavaju besplatno pozivanje ili se koriste kuponi kao sredstvo za odgovor. Oglašavanje u štampanim medijima uključuje oglašavanje u novinama, časopisima i knjigama.

##### 1.3.1.1. Marketing direktne pošte

Direktna pošta obuhvata slanje promotivnog materijala na kućnu ili poslovnu adresu primaoca s ciljem promovisanja proizvoda ili usluge i/ili održavanja trajno dobrih odnosa.<sup>133</sup> Direktni marketari šalju posredstvom pošte pojedinačne poštanske pošiljke kao što su pisma, prospekti, flajeri i niz drugih promotivnih materijala s promotivnim porukama.

Direktna pošta je bio popularan oblik direktnog marketinga, na samim njegovim počecima primene. Zbog toga se često koristi kao sinonim za direktan marketing. Direktna pošta se može realizovati klasičnom i elektronskom poštom. Direktna pošta je „jedna ruka marketinga – ruka čija mišićna snaga potiče od informacija koje mogu da se čuvaju i koriste uz pomoć tehnika baza podataka“.<sup>134</sup>

Razvoj direktne pošte pokrenut je u SAD početkom prošlog veka. U početku su postojale dve vrste kompanija – kompanije direktne pošte i ostali.<sup>135</sup> Oni koji su se služili ovim medijem, koristili su ga za oglašavanje, istraživanje tržišta i za prodaju – tri klasične funkcije marketinga. Druge medije koristili su malo ili ih uopšte nisu koristili. Ti dani su prošlost. Došlo je do promene na koju je uticalo više faktora. Rastuća rasepkanost potrošačkog tržišta je jedan od razloga zbog kog je potrebno da stručnjaci za marketing još preciznije usmere svoje napore. Poboľjšano usmeravanje prilično je ograničenog obima u tradicionalnim medijima. Ni direktna pošta sa svojim pristupom masovnom marketingu nije baš uvek bila u tom smislu izvanredna. Međutim, direktna pošta sadrži u sebi mogućnost preciznog usmeravanja i značajno je da, sa produžavanjem spiska njenih korisnika, maha uzima i razvoj sve selektivnijih sredstava. To se može videti po sve većoj primeni demografije i sakupljanja podataka o načinu života, kao i po razvoju tehnika baza podataka. Relativni



<sup>132</sup> Perić, Nenad (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*, str. 8. Beograd: Čigoja štampa.

<sup>133</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 130. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>134</sup> Farli, Robin (1996). *Direktni marketing*, str. 7. Beograd: Clio.

<sup>135</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 130. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.



pokazatelj troškova različitih medija se neprestano menja (raste) iz godine u godinu, što predstavlja još jedan važan faktor koji je doveo do promene.

O prvom tipu direktnog marketinga postoje predrasude, odnosno direktna pošta se često poitovećuje sa „poštom za smeće“, tj. da ide pravo u kantu za otpatke. Informativna služba Direktne pošte (Direct Mail Information Service - DMIS) objavila je 1998. godine, izveštaj u vezi *stavova javnosti prema potrošačkoj direktnoj pošti*. Jedno od pitanja za ispitanike se odnosilo na sudbinu poslednjeg primerka direktne pošte koji su primili. Preko 70% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo je da su pošiljku otvorili, 59% da je pošiljku otvorilo i pročitao njen sadržaj. Drugo ustaljeno mišljenje je da je direktni marketing slab oblik promocije zbog malog odziva. Uobičajeno je da se govori o „industrijskoj prosečnoj“ stopi odziva od 1 do 2 procenata. Istraživanje koje je sproveo časopis Marketing Week 1998. godine (a na inijativu Informativne službe direktne pošte, DMIS) dalo je prosek od 4,4% odziva za potrošačku i 1,8% za poslovnu poštu.<sup>136</sup>

**Kreiranje kampanje direktne pošte** obuhvata donošenje odluke o ciljevima, ciljnim tržištima i potencijalnim potrošačima, o elementima ponude, testiranju elemenata strategije ponude i merenju efekata kampanje. *Cilj direktne pošte* je trenutni odgovor, obično u vidu prodaje ili traženja dodatnih informacija. Na osnovu direktne pošte realizuju se i drugi ciljevi komuniciranja kao što su:<sup>137</sup>

- stvaranje potencijalnih potrošača,
- jačanje odnosa sa postojećim potrošačima,
- informisanje i edukacija potrošača,
- podsećanje potrošača na ponude,
- podsticanje odluke o kupovini, posebno kod novih potrošača.

*Utvrđivanje ciljnog tržišta i potencijalnih potrošača* znači izbor onih koji su u najvećoj meri sposobni, voljni i spremni za kupovinu. Identifikacija potencijalnih potrošača se vrši na osnovu godina, pola, kupovne moći, obrazovanja i prethodnih kupovina putem poštanskih porudžbenica. Kao kriterijum za segmentaciju mogu poslužiti razni događaji (npr. mladi bračni parovi će kupovati stanove, kuće, nameštaj), ali mogu poslužiti i životni stilovi potrošača odnosno njihove sklonosti (npr. prema sportskim aktivnostima, čitanju knjiga). Prilikom izbora ponude direktni marketari biraju potrošače prema tome koliko je vremena prošlo od njihove poslednje kupovine, koliko puta su realizovali kupovinu i koliko su novca potrošili kupujući od preduzeća.

*Elementi ponude* direktne pošte čine proizvod, ponuda, medij, metod distribucije i kreativna strategija. Pored toga, mora se doneti odluka i o komponentama kao što su: koverat, u kojem se nalazi promotivno (prodajno) pismo, prpratno pismo, prospekt (da bi ponuda imala upečatljiv vizuelni efekat), formular za odgovor i koverta za odgovor sa unapred odštampanom adresom prodavca, kako bi se napor kupca minimizirao. Pored transportne funkcije, **koverat** ima osnovni zadatak da bude otvoren. **Pismo** je najvažniji element ponude direktne pošte i u njemu treba napisati samo ono što čitalac želi da zna (O čemu se radi?, Zašto je stiglo baš meni?, Da li je važno?, Šta ima unutra za mene?, Da li da verujem u to?, Da li mi je to potrebno?, Šta moram da uradim?)<sup>138</sup>. Pismo komunicira sa kupcem i poziva ga na trenutnu akciju. Da bi pismo bilo efektno, potrebno je:

- izneti glavnu prednost odmah;
- istaći glavnu prednost i izneti sekundarne prednosti;
- reći čitaocima precizno šta će dobiti;
- potkrepiti priču slučajevima iz prošlosti i preporukama;

<sup>136</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 130-132. Beograd: Clio.

<sup>137</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 133. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>138</sup> Farli, Robin (1996). *Direktni marketing*, str. 54. Beograd: Clio.

- reći čitaocima šta će izgubiti ako ne reaguju;
- sumirati ponovo, navodeći prednosti, ali na drugi način;
- motivisati trenutnu akciju.

Jedna od značajnih prednosti direktnog marketinga, a samim tim i direktne pošte, je u mogućnosti *testiranja elemenata* (proizvodi, karakteristike proizvoda, promotivni tekst, koverte, cene, liste adresa i dr.) koji se odnose na strategiju ponude u realnim tržišnim uslovima.

*Merenje efekata* kampanje realizuje se sabiranjem svih troškova planirane kampanje i rentabilne stope neto odgovora (bez vraćene robe i nenaplaćenih potraživanja). Ako kampanja nije rentabilna u kratkom roku, ona ipak može biti profitabilna u dužem roku, u slučaju uključivanja životnog ciklusa potrošača. Efektivnost direktne pošte zavisi od kvaliteta baze podataka i kvaliteta liste potrošača. Dobre liste smanjuju troškove, dok loše liste povećavaju troškove, a mogu dovesti i do nezadovoljstva potrošača zbog nepoželjne pošte.

Direktna pošta omogućava direktno targetiranje potrošača, kao i:<sup>139</sup>

- veliku selektivnost ciljnog tržišta,
- može se personifikovati,
- fleksibilna je i
- omogućava pojedinačno testiranje i merenje rezultata.

Kako se, zahvaljujući direktnoj pošti, pošiljka adresira pojedincima na ime, postoji velika verovatnoća da će promotivni materijal stići do onih na koje je adresiran i da će biti pročitan. Na ovaj način se sprečava bacanje para na materijal koji uopšte neće biti primećen.

Najčešće forme u kojima se u svetu šalje direktna pošta su sledeće:<sup>140</sup>

- zaseban koverat sa insertima, klasičnog formata za slanje pisama, namenjen potrošačima kao pojedincima,
- poslovna pošiljka – slanje poslovnog pisma,
- pismo bez koverte koje se direktno adresira i šalje,
- dopisnica (za jednostavnije svrhe, npr. za najave ili podsećanja),
- pozivnica (za događaje),
- bilten (eng. newsletter), koji gubi na značaju s pojavom elektronske pošte,
- katalog, koji može imati različite formate i vrste, i uobičajeno se posmatra odvojeno od ostalih vidova direktne pošte.

Prodaja putem kataloga koji se šalju poštom svojevremeno je bila revolucionarno unapređenje u komercijalnom poslovanju. Izuzetno visoki troškovi terenskih prodavaca bili su drastično smanjeni, a prodaju je bilo moguće obaviti bez napuštanja središta kompanije.

Među nedostatke direktne pošte najčešće se ubrajaju visoki troškovi po kontaktu (ima najveće troškove na 1000 primaoca; troškovi izloženosti su 14 puta veći od časopisa i novina<sup>141</sup>), zatim neophodnost postojanja različitih oblika znanja i veština zaposlenih (od umešnosti prilikom sastavljanja ponude, pa do poznavanja propisa, cena i uslova koji se odnose na slanje promotivnog materijala poštom). Direktna pošta zahteva adekvatnu bazu podataka i često se smatra

<sup>139</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 131. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>140</sup> Veljković, Saša & Chroneos-Krasavac, Biljana (2015). *Direktni marketing*, str. 204. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>141</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 426. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 15.12.2016.

nametljivom. Nedostatak je i postojanje relativno visokog stepena nepoverenja prema direktnoj pošti jer se poslovi putem nje ne obavljaju licem u lice između dvoje ljudi, već bezlično. Da bi se ovi nedostaci smanjili, potrebno je uložiti dodatan napor kako bi se izazvala pažnja i interes od strane potrošača pre nego što se direktna pošta isporuči. Mogu da se jave i problemi isporuke. Zbog promene adrese oko 10% svih pošiljki ne stigne na poslatu adresu.<sup>142</sup>

Predlog kako da se kombinuju prednosti i nedostaci direktne pošte, u cilju izvlačenja najboljeg rezultata, je da se direktna pošta koristi kao početni pristup potencijalnim potrošačima. U ovom kontekstu pošiljka poslata preko direktne pošte ne obavlja prodaju, već se samo koristi kao oglasni medij koji obezbeđuje informacije, ali sa specifičnom namerom koja se odnosi na prodajnu funkciju. Svrha takvog oblika direktne pošte je da privuče zainteresovane ljude. Preporučuje se *kombinovano korišćenje televizije i direktne pošte*, radi postizanja većeg kredibiliteta direktne pošte, i štampanih medija generalno, jer potrošači obično smatraju da je televizija pouzdaniji i sigurniji izvor oglasnih informacija od ostalih medija.

Jedan od najsloženijih problema koji se javlja kod direktne pošte je **organizacija sistema plaćanja**.<sup>143</sup> Plaćanje je moguće organizovati na nekoliko načina. Prva mogućnost plaćanja je "*po prihvatanju*" gde se kupcu roba isporučuje na poverenje. Nekada je postojala mogućnost kraćeg probnog perioda (npr. sedam dana). U određenom roku kupac je bio obavezan da plati cenu na naznačeni žiro-račun prodavca ili da vrati robu. Pogodnost navedenog oblika plaćanja vezana je bila za prevazilaženje barijera nesigurnosti kupca od kupovine na daljinu. *Naplata pouzećem* predstavlja za prodavca manje rizičan način plasmana. Ovaj način naplate podrazumeva da se pošti ili drugom sistemu koji obavlja isporuku robe, usluga plaća po znatno višoj tarifi. Kroz ovaj oblik prodavac je u potpunosti zaštićen od nesavesnih kupaca, međutim, on snosi pune troškove isporuke i povraćaja robe. Osnovni nedostatak ovog načina plaćanja vezan je za obavezu kupca da plaća robu bez prethodnog uvida u kvalitet. Najsigurniji oblik naplate za prodavca je *pretplata tj. plaćanje uz porudžbinu*. U ovom obliku kupac uz narudžbenicu ima obavezu da izvrši plaćanje. Prodavac tek po prijemu instrumenta plaćanja obavlja isporuku robe, pri čemu kupac nije siguran da će mu roba biti isporučena.

Drugi problem vezan je za **isporuku prodate robe** kupcima. Isporuka može da se obavlja poštom ili preko specijalizovanih organizacija koje vrše kućnu dostavu. U Srbiji postoji više agencija koje su se specijalizovale za obavljanje svih pratećih aktivnosti u vezi sa direktnom poštom (npr. Arrma d.o.o. Beograd, BPS skript d.o.o. Kostolac, Tehnobiuro Beograd). Bave se štampom promotivnog materijala i njihovom distribucijom, i time obavljaju jedan deo aktivnosti vezanih za direktnu poštu u ime preduzeća koja proizvode proizvode i/ili pružaju usluge. Najčešće takve agencije nude usluge izrade idejnog rešenja, dizajna, pripremu i personalizovanu štampu promotivnog materijala i koverti, zatim usluge pakovanja, adresiranja (koristeći svoje baze podataka ili baze podataka preduzeća), distribucije promotivnih materijala i letaka na klasičan način (podelom u poštanske sandučice) i/ili insertovanjem u novine i časopise. Za slanje direktne pošte, ove agencije koriste usluge Pošte Srbije. Neke agencije, nude i usluge telemarketinga, tj. da se nakon dostave promotivnog materijala kontaktiraju potencijalni kupci i dobiju povratne informacije od njih, kao npr. da li im se svideo ponuđeni proizvod i/ili usluga, da li imaju neke zamerke, da li su zainteresovani za prezentaciju proizvoda ili usluga, itd. Neke agencije ovog tipa imaju svoje call-centre za davanje i prikupljanje informacija i prijem narudžbi.

<sup>142</sup> Ibidem.

<sup>143</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 186. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.



### 1.3.1.2. *Novine, časopisi, novinski dodaci i leci kao mediji za oglašavanje s direktnim odgovorom*

Ako se poruka želi uputiti velikom broju čitalaca (masi), tada su **novine** pogodan medij. U štampi koja pokriva prostor jedne zemlje ili uži prostor, naročito su nedeljni brojevi pogodni za promovisanje i sticanje novog ciljnog auditorijuma. Primena novina je pogodna u dva slučaja, kada je ciljna publika veoma široka i još se ne zna koji potrošači će činiti ciljni segment, i kada je proizvod namenjen širokoj masi potrošača koji se i targetira.<sup>144</sup>

Poruka direktnog marketinga u štampi može biti tekstualna, kombinovana sa slikama u boji, mogu se koristiti dodaci. Količina informacija je relativno mala, mada je daleko veća od one koju omogućava televizija, radio ili telefon. Odgovor potrošača može da se realizuje primenom tehnike kupona, telefonom ili kontaktiranjem putem društvenih mreža, web sajta, elektronske pošte. Promotivne poruke, članci i oglasi za novine mogu se relativno brzo pripremiti. Kao i u slučaju elektronskih medija, cilj koji se ostvaruje primenom štampe je dvojak: izgradnja poznatosti proizvoda ili marke, i poznatost preduzeća. Još neke od prednosti novina su frekventnost i dostupnost. Osnovni nedostaci novina, kao medija za oglašavanje s direktnim odgovorom, su niska selektivnost i kratak vek trajanja.<sup>145</sup>

Novine targetiraju potrošače na osnovu geografskih aspekata, dok **časopisi** ciljaju potrošače na osnovu kruga njihovog interesovanja, i dobri su posrednici kada se traži publika koju karakteriše određeni životni stil, te je moguće obuhvatiti specijalne segmente, pa tako postoje časopisi za žene, časopisi za muškarce, sportski časopisi, časopisi o automobilima, časopisi za ljubitelje jahti i dr. Cena oglašavanja se razlikuje od jednog do drugog časopisa u zavisnosti od tržišne pokrivenosti, imidža časopisa, ciljne publike i slično. Osim toga, za svaki časopis cena se određuje na osnovu veličine oglasa (3/4 stranice, 1/2 stranice, cela stranica), zatim boje (crno-beli oglas, dvobojni i oglas u boji).<sup>146</sup> Putem časopisa se izbegava „pucanje u prazno“, odnosno kupovina oglasnog prostora u publikacijama koje stižu do širokog kruga čitalaca, od kojih većina ne pripada željenim ciljnim grupama. Tehnologija je omogućila bolju delotvornost medija koji neposrednije stižu do čitalaca, koji su istovremeno i ciljno tržište za oglašivače.<sup>147</sup>

U odnosu na novine, časopisi su efikasniji. Izreka da su "mediji sama poruka" naročito važi u slučaju magazina. Pod tom izrekom se podrazumeva da se imidž medija, u ovom slučaju časopisa, prelijeva na imidž proizvoda ili usluga koje se promovišu na stranicama časopisa. Vrednost magazina je viša u odnosu na novine zbog uticaja kvalitetnijeg papira, kvaliteta boje, forme magazina, koji ostavljaju "dublji utisak" na čitaoce. Časopisi se čuvaju u odnosu na novine, koje se najčešće posle čitanja bacaju. Glavni nedostaci časopisa su visoki troškovi na hiljadu čitalaca, to što je kreativnost ograničena, kao i u slučaju novina, i to što do trenutka objavljivanja oglasa može da protekne relativno dug period, a to se negativno odražava na brzinu pristizanja odgovora i mogućnost testiranja promotivne kampanje.<sup>148</sup>

---

<sup>144</sup> Ibidem, str. 142-143.

<sup>145</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 143. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>146</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 315. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>147</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 21. Beograd: Clio.

<sup>148</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 143. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

Za časopis sa jasno određenom ciljnom grupom i proizvodom koji je za njih značajan, oglašavanje u štampi može da predstavlja veoma rentabilan način širenja obaveštenja o prodaji. Usko stručni časopisi često prelaze iz ruke u ruku, te je njihov broj čitalaca mnogo veći nego što se to može suditi po njihovom tiražu. Smatra se da je prema broju čitalaca do kojih se dopre, oglašavanje veoma isplativo preko časopisa kada se njihovi troškovi uporede sa troškovima direktne pošte. Nekada i oglašavanje u pravim časopisima može da bude i jedini način da se dopre do odgovarajućih potrošača.<sup>149</sup>

Neka od obeležja časopisa koja čine njihovu prednost su:<sup>150</sup>

- *visok stepen selektivnosti* (ako postoji specijalizovano tržište za proizvod, sigurno će postojati i časopis koji doseže taj segment),
- *uslovi čitanja časopisa* (većina časopisa se čita u vreme odmora, pa je stoga veća verovatnoća da će se oglas pročitati nekoliko puta),
- *kvalitet papira* i visokokvalitetne boje (što dodatno skreće pažnju čitaocima),
- *duži životni vek*,
- *ugled* (mnoštvo skupih, specijalno dizajniranih časopisa apeluje na ugled određenog tržišnog segmenta i samim tim pogoduje oglašavanju proizvoda koji asociraju na ugled, ali i imidž njihovih vlasnika – npr. Vogue, Cosmopolitan),
- *niski troškovi po čitaocu* (pažljivim izborom segmenta, te prilagođavanjem sadržaja tom segmentu, osigurava se maksimum čitanosti i reakcija na oglas),
- *oglašavanje s kuponom ili dopisnicom* (časopisi su dobar medij za oglase sa kuponima, odnosno za očekivanje direktnog odgovora od čitaoca, s obzirom da je relativno dug životni vek časopisa, pa čitalac ima dovoljno vremena da iseče kupon, čime se povećava verovatnoća njegove reakcije i kupovine),
- *poverenje, autoritet, urednička vrednost*.

Nedostaci časopisa su:<sup>151</sup>

- *vremenska neprilagođenost* (često je potrebno pripremljen oglas dostaviti 30 do 60 dana pre objave časopisa, te je prisutno slabije prilagođavanje promenama nastalim u međuvremenu na tržištu),
- *visoki troškovi*,
- *prenatranost* (ovaj problem je sličan ostalim medijima, i npr. u SAD-u prosečan časopis usmeren nekom segmentu potrošača sadrži 48% oglasnog i 52% sadržajnog prostora).

Cena oglasnog prostora u časopisu znatno je veća od cene u dnevnim novinama i na radiju, a ponekad i u odnosu na televiziju. Upoređivanje troškova oglašavanja u pojedinim časopisima predstavlja značaj faktor donošenja odluke o izboru časopisa. Za to vrednovanje se koristi formula pod nazivom *troškovi na hiljadu* (CPM – cost per thousand) koja je predstavljena sledećih izrazom:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Cena po strani} \times 1000}{\text{Tiraž časopisa}}$$

<sup>149</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 238. Beograd: Clio.

<sup>150</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 316. Zagreb: Opinio, <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>151</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 317. Zagreb: Opinio, <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

CPM pokazuje troškove jednostraničnog oglasa na 1000 čitaoca konkretnog časopisa. Ova formula ne garantuje najbolji izbor časopisa, već znači da će organizacija najefikasnije doći do 1000 čitaoca. Međutim, da li će oglas biti zapažen i pročitan, hoće li izazvati interes i podsticaj na akciju, zavisi od brojnih varijabli kao što su: sadržaj časopisa, kvalitet reprodukcije, ugled časopisa, kvalitet oglasa, pozicija u časopisu, i sl.<sup>152</sup>

Oglašavanje u štampi je korisno za davanje činjeničnih informacija i pruža potrošačima priliku da kasnije ponovo vide promotivni oglas. Jedna od prednosti oglašavanja u štampi je i bolja segmentacija tržišta, pa samim tim i veća targetiranost (posebno časopisa), te da su konzumenti ovih medija mnogo lojalniji nego gledaoci televizije.<sup>153</sup> Prednost oglašavanja u štampi su i niži troškovi u odnosu na oglašavanje putem televizije, te ove medije mogu koristiti preduzeća sa manjim oglašavačkim budžetom.

*Elektronski časopisi* su najnoviji časopisi, koji se ne nalaze na kioscima, već na internetu. Osnivanje i funkcionisanje digitalnih časopisa je znatno jeftinije od štampanih časopisa, i brža je distribucija magazina.

Veći broj stalnih kupaca danas radije koristi kataloge koji su im pristigli preko e-mail-a, i to iz više razloga: redovnije i brže stizanje obavještenja, nema potrebe za odlazak u poštu radi slanja narudžbenice, nema troškova slanja narudžbenice. Jednostavno, prostije je i komfornije. Ove prednosti posebno dolaze do izražaja kada je u pitanju naručivanje proizvoda iz inostranstva.

Za direktan marketing su takođe značajni i **novinski dodaci (inserti)** koji mogu obuhvatiti kupone, telefonske brojeve, e-mail adrese, raspoložive društvene medije, za odgovore na promotivnu poruku. Značaj ovih dodataka je u mogućnosti skretanja pažnje čitaoca pre nego što počne da čita novine. Publika novinskih dodataka je uvek ista kao i kod glavnog štampanog materijala (novine, časopisi). Uticaj dodatka može da bude i negativan ako iritira čitaoca (npr. ako ispadne iz novina i raspadne se). Poruka u novinskim dodacima može biti veoma različita, upadljivo prezentovana. Jedna od prednosti dodatka je što se može odložiti i odgovoriti na promotivnu poruku kada se za to ukaže prilika. Nedostatak inserata je što se često shvata kao "otpad" i duže trajanje, što za sobom povlači mogućnost kasnije reakcije potrošača na promotivnu poruku.<sup>154</sup>

Prema mišljenju velikog broja direktnih marketara, **leci** predstavljaju "tajno" oružje direktnog marketinga. Smatra se da letak objedinjava sve prednosti direktne pošte, s tim da su troškovi daleko niži.<sup>155</sup> Međutim, po mišljenju drugih, promotivna kampanja podelom flajera (letaka) nije uvek jeftinija od drugih načina dostave promotivnog materijala, iako takva kampanja daje neke vidljive rezultate i iako je prihvaćen metod promocije na ovim prostorima. Oni svoje mišljenje baziraju na rezultatima nekih istraživanja po kojima u proseku oko 70% letaka, koji se podele na klasičan način, baci se a da se ni ne pregleda, 30% letaka se pregleda i baci u kantu za smeće, dok ga samo 10% ljudi ponese, od čega se oko 1-2% ljudi odazove na ponudu, što ne mora značiti da su kupili proizvod ili koristili uslugu koja se nudila putem flajera.<sup>156</sup> Glavni nedostatak letaka u odnosu na direktnu poštu je u nedefinisanoj ciljnoj segmentu, što rezultira u manjem broju dobijenih odgovora. Iz tih razloga se letak preporučuje za ona preduzeća čiji su proizvodi ili usluge namenjeni različitim segmentima potrošača na određenoj lokaciji (npr. prodaja računara i

<sup>152</sup> Ibidem, str. 318.

<sup>153</sup> Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 795). Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.

<sup>154</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 143-144. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>155</sup> Ibidem, str. 144.

<sup>156</sup> ARRMA – direktni marketing. [www.arrma.co.rs](http://www.arrma.co.rs), datum pristupa: 12.02.2016.

računarske opreme, frizerske usluge). Leci se distribuiraju po poštanskim sanducima (niži su troškovi, jer koverta i marka nisu potrebni), deljenjem prolaznicima na odabranim mestima ili kao dodatak štampi. Kvalitet informacija na lecima može biti velik, forma letaka može biti različita (najčešće u zavisnosti od toga da li može stati u poštansko sanduče). Kredibilitet letaka je manji od televizije, časopisa i direktne pošte.

Prema podacima Evropskog centra za novinarstvo (European Journalism Centre - EJC), u Srbiji je bilo (u januaru 2010. godine) 523 štampanih medija (20 dnevnih novina, 84 nedeljne publikacije, 186 mesečnih izdanja, 7 dvonedeljnih i 74 dvomesečnih izdanja, 67 tromesečnika). Dalje informacije ukazuju na činjenicu da skoro 2,2 miliona građana Srbije redovno čita štampane medije. Procenjeno je da se dnevno proda između 800.000 i 1 miliona kopija novina, međutim, zvanični podaci nisu dostupni. U 2010. godini se istraživanjem takođe došlo do podatka da 41,4% (ili 2.198.362 osobe) između 12 i 65 godina čita bar jednu dnevnu novinu (prema podacima Ipsos Strategic Marketing Data). Najveći broj ljudi čita Blic (14,5%), Večernje Novosti (9%), Kurir (7,3%), Press (6,6%), Alo! (5,1%), 24 sata (4,2%), Politika (2,5%). Ostale dnevne novine bira manje od 1% anketirane populacije.<sup>157</sup>

Tradicionalni mediji gube bitku u odnosu na internet. Upotreba tradicionalnih medija (novina, časopisa, televizije, radija, bioskopa) opala je u periodu između 2010. i 2014. godine, prvenstveno zbog interneta. Novine su te koje najviše ispaštaju zbog interneta, a nakon njih slede časopisi. Između 2010. i 2014. godine, prosečno vreme utrošeno za čitanje novina je opalo za 25,6%, dok je vreme utrošeno za čitanje časopisa opalo za 19%. Gledanje televizije je opalo samo za 6%. Između 2014. i 2017. godine, prema podacima agencije Zenith, upotreba novina u proseku opada 4,7% godišnje, dok stopa za časopise i TV iznosi u proseku 4,4% i 1,6%, respektivno. Treba naznačiti da se ove stope odnose samo na tradicionalne oblike (npr. štampane oblike novina, časopisa), a da se vreme provedeno čitajući publikacije na internetu uvršta u internet.<sup>158</sup>

Oglašavanje u novinama opada 5% godišnje, od 2007. godine, kada je doživelo najveći rast od 113 milijardi USD. Istovremeno opada tiraž novina, pa se očekuje da će do 2019. godine pasti na nivo iz 1985. godine. Ovi podaci se odnose na štampana izdanja novina, jer su elektronska izdanja deo internet marketinga.<sup>159</sup>

Za novine i časopise se smatra da će uvek imati jedinstvenu prednost na tržištu, a to je njihova predusretljivost prema korisniku (user-friendliness). Čitanje sa odštampane stranice je u mnogim pogledima, superiorno iskustvo u odnosu na pretraživanje tekstova na elektronskim uređajima.<sup>160</sup>

### 1.3.1.3. Kataloški marketing

Kao godina pojave prvog poznatog kataloga, u literaturi se pominje davna 1498. godina, kojim je izvesni Aldus Manutius nudio na prodaju petnaest knjiga. Zabeležena je i pojava jednog od najstarijih trgovačkih kataloga u Engleskoj 1667. godine, štampanog u obliku cenovnika. Dalji razvoj kataloške prodaje omogućila je i poznata reforma poštanskog sistema, po inicijativi Rolanda Hila, najpre u Engleskoj 1840. godine, čime je taj medij postao dostupniji i jeftiniji. Jedan od

<sup>157</sup> European Journalism Centre. Matic, Jovanka & Ranković, Larisa. *Media Landscapes - Serbia*. [http://ejc.net/media\\_landscapes/serbia](http://ejc.net/media_landscapes/serbia), datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>158</sup> Zenith (2015). *Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015*. <http://www.zenithmedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>, datum pristupa: 04.12.2016.

<sup>159</sup> Zenith (2017). *Internet advertising expenditure to exceed US\$200bn this year*. <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-expenditure-to-exceed-us200bn-this-year/>, datum pristupa: 10.04.2018.

<sup>160</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 279. Beograd: Clio.

poznatijih trgovačkih kataloga u istoriji SAD pojavio se 1886. godine. U pitanju je katalog Richarda Searsa. Te godine, zlatara iz Čikaga je poslala železnicom naručenu pošiljku zlatnih satova prodavnici nakita u Mineapolisu. Kada je prodavnica odbila da primi pošiljku, službenik zaposlen na železnici (Richard Sears) odlučuje da kupi kompletnu pošiljku satova. U nastojanju da kupljene satove i proda, on sebi postavlja logično pitanje „Ko mora u svakom trenutku da zna tačno vreme?“, ne udaljavajući se previše od svoje branše, brzo pronalazi odgovor. Sastavlja listu, na kojoj su bile kolege železničari, šalje je i rasprodaje zalihu svojih satova. To su sami počeci kompanije Sears, Roebuck and Co, koja danas ostvaruje prihod od 43,6 milijardi dolara, i oslanja se najviše na prodajne objekte, mada su katalogi ostali njihov zaštitni znak. Iako se 1886. godina često spominje kao godina pojave prvog kataloga, već 1872. godine, takođe u Čikagu, pojavljuje se katalog koji je izdala robna kuća Montgomery Ward i koji se prema dostupnim podacima može smatrati prvim katalogom za kupovinu preko pošte. Daljoj ekspanziji kataloške prodaje doprinela je pojava kreditnih kartica Diners Club i American Express 1950. godine, a nešto kasnije i Visa i MasterCard. U prvoj polovini XX veka, nastaje još nekoliko danas poznatih imena u kataloškom biznisu: Spiegel, Bean, Eddie Bauer. Posle Drugog svetskog rata pojavljuju se: Spencer Gifts, Sunset House, Foster i Gallahard, Hanover House i drugi. Ciljno tržište većine bila je srednja klasa, kojima su prodavali predmete za domaćinstvo, odeću i poklone.<sup>161</sup>

Kataloški marketing je doživeo procvat sedamdesetih i osamdesetih godina XX veka, zahvaljujući sve većoj platežnoj sposobnosti i sofisticiranosti srednje klase u razvijenim zemljama. Mnoga preduzeća su tada počela da primenjuju katalošku prodaju kako bi ostvarile brz profit na tržištu na kom je postojala nezadovoljena tražnja. Međutim, veliki broj kompanija uspeo je da opstane kratak vremenski period, godinu ili dve. Neki od razloga za to su bili: loša baza potrošača, nedovoljno poznavanje tržišta, slabosti u procesu isporuke. Oni koji nisu mogli da izdrže jaku konkurenciju trgovina u SAD, bili su primorani da otvaraju klasične prodajne objekte ne bi li opstali na tržištu. Period osamdesetih godina doveo je do pojave novog trenda u kataloškom marketingu – kreiranje ponude kojom se targetiraju jasno definisane tržišne niše.<sup>162</sup>

Kataloški marketing se uspešno primenjuje u praksi razvijenih zemalja duže od jednog veka. Katalogi u našoj zemlji su nastali iz brošura kojima su preduzeća predstavljale svoje proizvode kupcima, a potrošačima na teritoriji bivše SFRJ bilo je poznato kako funkcioniše kataloška prodaja prema uzoru na katalog Burda, koji su decenijama donosili naši ljudi iz Nemačke i Austrije svojim rođacima i prijateljima, i koji su se koristili za šivenje modela prema onima u Burdi. Tek 2003. godine se pojavljuje katalog Neckermann u našoj zemlji, a 2005. i katalog Quelle, kada su srpski potrošači mogli i sami da „kupuju iz fotelje“.<sup>163</sup>

**Kataloški marketing** predstavlja prikazivanje pune linije proizvoda u katalogu, specijalne kataloge za potrošače i poslovne kataloge koji se najčešće pojavljuju u štampanom obliku i koji se poštom ili na druge načine (npr. u prodavnici, virtuelnoj prodavnici) šalju tj. upućuju potrošačima i potencijalnim potrošačima.<sup>164</sup> Kataloška prodaja se razvila uporedo sa razvojem tehnološkog

---

<sup>161</sup> Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 145. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017;

Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 4, str. 278.

<sup>162</sup> Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 4, str. 278.

<sup>163</sup> Ibidem, str. 281.

<sup>164</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). Direktni marketing, str. 135. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

progresu u oblasti štampe i fotografije.<sup>165</sup> Katalozi su trajni oblik promocije - malo koji katalog bude bačen posle prvog naručivanja. Katalozi služe za predstavljanje proizvoda/usluga koje prethode svakoj prodajnoj sezoni.<sup>166</sup> „Katalog kao kanal prodaje može biti jedini, ili što je danas najčešći slučaj, jedan od kanala koje preduzeće koristi da pravi proizvod dostavi u pravo vreme i na pravom mestu, svojim potrošačima.“<sup>167</sup> Pored štampanog oblika, katalozi su se pojavljivali i na kompaktnim diskovima, video kasetama, a sada, u informatičkom dobu, i u online obliku. Kombinacija kataloga i veb-sajtova su efektivan način prodaje u kataloškom marketingu.

Kataloški marketing je veoma popularan u Evropi gde postoje organizacije kao što su Otto Versand u Nemačkoj, Next Directory u Britaniji, La Redoute u Francuskoj, IKEA u Švedskoj. Pojavljuje se u obliku opštih kataloga proizvoda ili specijalnih, od odeće, nakita, kozmetike, proizvoda za domaćinstvo, do nameštaja (Oriflame, Avon, Ikea su samo neke koje posluju u većem broju zemalja). Preduslov za kataloški marketing su stabilne privredne prilike (ekonomski i monetarni uslovi poslovanja, što ima odraza na prodajne cene naznačene u katalogu). Na sajtu [www.katalozi.net](http://www.katalozi.net), mogu se naći razni *elektronski katalozi* kompanija na jednom mestu (iz Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine i Srbije).<sup>168</sup>

Osnovne faze strateškog upravljanja kataloškim marketingom su:

- razvoj koncepta kataloške promocije i prodaje,
- identifikovanje i izbor ciljnog tržišta,
- pozicioniranje kataloga kao svojevrsne «papirne» prodavnice, i
- kreiranje dizajna kataloga (izbor veličine i formata kataloga, izbor i aranžiranje asortimana, vizuelna prezentacija, narudžbenica i sl.).

Uspešno upravljanje kataloškim marketingom mnogo zavisi od ažuriranih lista potrošača bez dupliranja i neizmirenih potraživanja, kontrole zaliha proizvoda, ponude kvalitetnih proizvoda kako bi bilo što manje vraćanja robe. Neki kataloški marketari nude i dodatne informacije, šalju uzorke (npr. kozmetike), nude stalno otvorenu telefonsku liniju za pitanja potrošača, najvrednijim potrošačima šalju poklone za specijalne prilike.<sup>169</sup>

Kataloški marketing omogućava potrošačima da na prijatan način biraju proizvode kod kuće, da u razgovoru sa članovima porodice, u opuštenoj atmosferi donesu odluku o izboru proizvoda. Kupovina se obavlja od kuće putem telefona, pošte ili interneta. Kataloškim marketingom se realizuju uštede za razliku od prodaje proizvoda u fizičkim prodavnicama, ali s druge strane, tu su relativno visoki troškovi izrade kataloga, koga karakteriše visoko kvalitetna i profesionalna izrada, te kataloška prodaja zahteva značajna ulaganja u fotografisanje, štampanje kataloga na kvalitetnom papiru, obezbeđenje adekvatne distribucije kataloga na tržištu i obradu primljenih porudžbina. Sledeći nedostatak je taj što ne postoji mogućnost demonstracije proizvoda (tehničkih proizvoda) ili probe odeće, obuće, kozmetike pre kupovine. Da bi se minimizirao ovaj nedostatak, postoji mogućnost vraćanja proizvoda ako potrošač nije zadovoljan. Svako tržište na koje se katalog distribuira predstavlja posebne izazove. U Grčkoj mnogi stanovi nemaju poštansko sanduče tako da katalog mora da se zakači na vrata u plastičnoj kesi. U Kini su poštanski sanduci premali, dok u Maleziji katalog mora da bude posebno upakovan zbog vlažnosti vazduha.<sup>170</sup>

<sup>165</sup> Ibidem, str. 187.

<sup>166</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 99. Beograd: Clio.

<sup>167</sup> Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 4, str. 283.

<sup>168</sup> [Katalozi.net](http://www.katalozi.net). [www.katalozi.net](http://www.katalozi.net), datum pristupa: 21.12.2017.

<sup>169</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 136. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>170</sup> Ibidem, str. 135.

Predviđalo se da će elektronski mediji dovesti do gašenja biznisa koji su se bavili tradicionalnim oblicima direktnog marketinga, kao što je to kataloški marketing. Ali, do toga nije došlo. Katalozi postoje i dalje u štampanom obliku, i umesto da budu potisnuti razvojem tehnologije, zbog svojih pozitivnih karakteristika, koriste se zajedno sa internet medijima. Štampani katalozi su opstali zbog uloge u pozicioniranju i izgradnji brenda. Danas kataloški marketing primenjuju mnogobrojna preduzeća, od proizvođača robe široke potrošnje do ogromnih robnih kuća. Nekada su svi katalozi, čak i u slučaju lošeg targetiranja kupaca i lošije ponude, ostvarivali uspeh na tržištu, ali u današnje vreme, usled mnogobrojne konkurencije, poštansko sanduče je prepuno promotivnog materijala. Da bi se jedan katalog izdvojio u takvoj gomili, on mora biti jasno izdiferenciran, u onim aspektima koji su relevantni potrošačima. Osim kvalitetnih proizvoda, i lepih fotografija u katalogu, mora se posvetiti pažnja i nekim drugim segmentima: isporuci, servisu potrošača, procesiranje informacija.

Katalozi se mogu podeliti na dve vrste, na osnovu tržišta na kojima posluju: potrošačke kataloge i B2B kataloge. Kao posebna vrsta kataloga se izdvaja i e-katalog ili online katalog, jer se podrazumeva da je katalog u štampanoj formi. A danas ne postoji kompanija koja izdaje štampani katalog, a da on nije integrisan sa materijalom postavljenim na internet. Elektronske kataloge najčešće primenjuju kompanije koje već poseduju svoje prodajne objekte, a internet koriste kao dodatni kanal prodaje. Elektronski katalozi imaju prednosti, kako za kupce, tako i za prodavce. Kupcima se nude niže cene i troškovi kupovine, mogućnost poređenja ponuda, a čuva se i životna sredina jer se ne troši papir za štampanje kataloga. S druge strane, prodavci mogu da ažuriraju ponudu u skladu sa potrebama potrošača i aktivnostima konkurencije, ne moraju da imaju prodajne objekte i u vezi s njima i troškove, a i putem interneta je moguće da dopune bazu podataka o svojim potrošačima.<sup>171</sup>

Intenzivna konkurencija i sve zahtevniji potrošači doveli su do stvaranja nekoliko vrsta kataloga, koji se, u zavisnosti od obima i sadržaja ponuđenog, mogu podeliti na sledeće kategorije:<sup>172</sup>

- *katalozi opšteg tipa*, gde je prezentovan širok i plitak asortiman robe za kojim postoji stalna tražnja, ali uz njih se često nude i sezonski proizvodi (oni se najčešće štampaju dva puta godišnje – za sezone proleće-letno i jesen-zima),
- *specijalizovani katalozi* koji prezentuju jednu robnu grupu, pri čemu ih mogu izdavati i kompanije koje izdaju i kataloge opšteg tipa (npr. poseban katalog za baštensku opremu koji se izdaje krajem zime/početkom proleća) ili su namenjeni tačno određenom segmentu potrošača (katalog sa proizvodima za mame i bebe),
- *promocioni katalozi* koji služe za podsticanje rasprodaja sezonskih i demodiranih proizvoda po specijalnim cenama,
- *brošure*, koje predstavljaju prelaznu formu između ilustrovanog letka i kataloga (a samim tim i između direktne pošte i kataloškog marketinga) u kojima se predstavlja ograničen asortiman proizvoda.

Svetska kataloška prodajna industrija je 2009. godine ostvarila ukupne prihode od 374,7 milijardi dolara, što je rezultat godišnjeg rasta od 4,2% u periodu od 2004. do 2008. godine. Najprofitabilnije industrije u kataloškoj prodaji prodaju lekove, zdravstvene preparate, preparate za negu, kompjuterski hardver i softver, odeću, obuću, predmete za domaćinstvo. Najveći procenat prihoda je ostvaren na tržištu Severne i Južne Amerike (39,4%), nešto manje na tržištu Evrope (31,8%) i Azije i Pacifika (23,2%). Tada je najveće tržišno učešće na svetskom nivou imala kompanija Avon, koje je iznosilo 2,9%. Zanimljiv je podatak da je katalog švedskog proizvođača nameštaja IKEA štampan tri puta više od Biblije, i da se polovina godišnjeg promocijskog budžeta

<sup>171</sup> Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 4, str. 273.

<sup>172</sup> Veljković, Saša & Chroneos-Krasavac, Biljana (2015). *Direktni marketing*, str. 215. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

troši na kreiranje i distribuciju kataloga.<sup>173</sup> Kataloški marketing je dobio veliko pojačanje uz pomoć interneta. U SAD je još na pragu 21. veka, skoro tri četvrtine kompanija koje su primenjivale kataloški marketing, vodile svoje poslovanje i online. Kompanija Lands' End je preko sajta (www.landsend.com), na primer, dobijala oko 180.000 upita godišnje.<sup>174</sup> U SAD, u 2009. godini, prosečno američko domaćinstvo je trošilo oko 1500 dolara godišnje na kupovinu proizvoda i usluga samo iz štampanih kataloga, a preduzeća su najveći deo prihoda stekla od štampanih kataloga i to 46%, a 36% putem elektronskih kataloga.<sup>175</sup>

Istraživanja pokazuju da potrošači vole da listaju štampane kataloge, i onda kada nameravaju da kupuju online. Istraživanje nacionalne poštanske službe Ujedinjenog Kraljevstva Royal Mail, koje je obavljeno u aprilu i maju 2009. godine, pokazuje da čak 45% potrošača pogleda u štampani katalog pre obavljanja kupovine putem interneta.<sup>176</sup>

Prema istraživanju koje je sprovedeno 2010. godine u Beogradu od strane autora Zelića, kupovinu putem kataloga, u odnosu na druge oblike kupovine (u marketima i tržnim centrima, manjim prodavnicama u komšiluku), preferira 4,76% potrošača, a 27% ispitanika je kupovalo putem štampanih kataloga u posmatranom periodu od godinu dana. Istraživanje je pokazalo da ljudi koji svoje prihode ocenjuju najvišom ocenom, najviše preferiraju ovakvu kupovinu (75% njih se izjasnilo da je kupovalo na ovaj način), a da je putem internet kataloga poručilo 17,11% ispitanika i da su to uglavnom mladi (od 19 do 29 godina). Kao sinonim za katalošku prodaju, 82% ispitanika je naveo prodaju kozmetike. Veliki broj ispitanika je navodio Avon i Oriflame.<sup>177</sup>

Da bi se kompanijama isplatilo slanje kataloga na kućne adrese potrošača, i u uslovima povećanih poštanskih troškova, uvode se umanjene verzije kataloga, koje se mogu distribuirati i putem dnevnih novina i časopisa. A da bi se izbegle kritike na račun kataloškog marketinga u vezi sa društvenom odgovornošću prema životnoj sredini, kompanije mogu koristiti reciklirani papir u proizvodnji kataloga.

Direktan marketing štampanih medija vremenom polako smanjuje svoj intenzitet, jer se dopunjuje s oblicima direktnog marketing putem elektronskih medija. Naime, marketing direktne pošte polako prelazi u oblik e-mail marketinga, osim klasičnog kataloškog marketinga putem štampanih kataloga javlja se i u internet marketingu (e-mail, veb-prezentacije, društvene mreže), a novine i časopisi su sve zastupljeniji i u elektronskoj formi.

### 1.3.2. Direktni marketing elektronskih medija (elektronski marketing)

Elektronski mediji predstavljaju veliki izazov za politiku komuniciranja u širem smislu. Zbog velike raširenosti računara i interneta, kao rezultat tehničkih i tehnoloških inovacija u oblasti telekomunikacija, razvili su se tzv. elektronski mediji, koji otvaraju nove mogućnosti pri komunikaciji sa različitim ciljnim grupama. Tu se ubrajaju kako *tzv. offline mediji*, posebno kao što je CD/DVD (filmovi, programi za učenje, software paketi, zbirke tekstova, slika, muzika, interaktivne igre, virtuelni prostori), tako i *tzv. online mediji*, kao što su telefon, online mreže/online servisi, kablovska i satelitska TV (interaktivna TV, teleshopping), videotekst/kanal.

<sup>173</sup> Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 4, str. 278-279.

<sup>174</sup> Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition), p. 322. Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.

<sup>175</sup> Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 4, str. 282.

<sup>176</sup> Ibidem, str. 280.

<sup>177</sup> Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 4, str. 283-285.



Razlika Online i Offline vezana je za izvor informacija. Online znači da se dotična informacija permanentno može pozvati preko mreže i krajnjeg aparata koji je na nju priključen. Nasuprot tome, offline znači da primalac preko takvog elektronskog medija - kao kod knjige - može raspolagati informacijama na mestu. Online mediji se pozitivno razlikuju od offline medija u pogledu aktuelnosti sadržaja, obima informacija, kao i mogućnosti komuniciranja sa trećim licima.<sup>178</sup>

Elektronski marketing u širem smislu je marketing koji se sprovodi uz korišćenje elektronskih medija i na njima zasnovanih tehnika i tehnologija. Direktni elektronski marketing je interaktivan podsistem elektronskog marketinga koji koristi jedan ili više elektronskih medija (sredstava, alata, tehnika, tehnologija, sistema) radi postizanja merljivog odziva i/ili transakcije. Pored telefona, radija, televizije i drugih tradicionalnih elektronskih medija u (direktnom) elektronskom marketingu sve više se koriste savremeni elektronski mediji, kao što su pametni telefoni i internet.

### ***1.3.2.1. Telemarketing***

Upotreba telekomunikacionih i informacionih tehnologija u cilju sprovođenja marketing aktivnosti predstavlja sistem marketing komunikacija, odnosno telemarketing. Telemarketing obuhvata korišćenje telefona ili call centara u cilju zadržavanja postojećih potrošača, privlačenja novih potrošača i pružanja usluga u vidu preuzimanja narudžbi i odgovaranja na pitanja potrošača.<sup>179</sup> Telemarketing pruža vrednu povratnu informaciju koja može biti brzo analizirana. Primena telemarketinga omogućava bržu i personalizovanu komunikaciju sa potrošačima. Od strane potrošača uglavnom se tretira kao uznemiravanje, i to predstavlja nedostatak ovog oblika marketinga.

„Prodaja preko telefona je prirodni produžetak ličnog kontakta kome teži direktna pošta, ali direktni razgovor sa potencijalnim kupcem omogućava daleko obuhvatniju povratnu spregu.“<sup>180</sup> Telefonski marketing ne treba posmatrati kao zasebnu marketing tehniku, već kao sastavni deo ostalih marketing aktivnosti. Može se primeniti nakon slanja pošiljki direktne pošte, da se zakaže poseta, da se kupac pozove na prezentaciju proizvoda/usluge, i sl.

Aktivnosti u okviru telemarketinga podrazumevaju telefonski kontakt sa potencijalnim potrošačem tokom kojeg operateri nude proizvode i/ili usluge, ili ispituju javno mnjenje. Broj telefona potencijalnog potrošača ili korisnika je moguće jednostavno uzeti iz telefonskog imenika, ali da bi se ostvario maksimalan efekat, neophodno je obaviti prethodnu pripremu. Kompanije organizuju promotivne aktivnosti, kada imaju dobro pripremljenu bazu potencijalnih potrošača/korisnika, i precizno definisan poslovni plan. Prema tome, telemarketing je najmanje efikasan kada se potencijalni potrošač bira na osnovu slučajnog izbora iz telefonskog imenika.

Zbog toga što telemarketing pozivi mogu da budu dosadno uznemiravajući, vlada SAD-a je usvojila propis na osnovu koga je ustanovljen nacionalni Do-Not-Call registar. Brojevi telefona koji se nalaze u ovoj bazi podataka se ne mogu pozivati radi telefonske prodaje ili ispitivanja javnog mnjenja. Potreba za ovom bazom podataka je bila velika, naročito zbog rastućeg broja telefonskih prevara. Prema istraživanju iz 2005. godine šteta nastala zahvaljujući tele-prevarama je iznosila 4.000.000 USD. Iako telemarketing aktivnosti u Evropi, uglavnom nisu zakonski regulisane, telefonske prevare i druge zloupotrebe telemarketinga zastupljene su mnogo manje.<sup>181</sup>

---

<sup>178</sup> *Direktni marketing*, str. 1034. [senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-27.pdf](http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-27.pdf), datum pristupa: 20.12.2016.

<sup>179</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 136. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>180</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 186. Beograd: Clio.

<sup>181</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 136. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

Kompanija DialAmerica Marketing je 50-tih godina prošlog veka bila prva kompanija koja se u potpunosti bavila pružanjem inbound i outbound telefonskih usluga i teleprodajom. DialAmerica Marketing je 1976. godine izdvojena iz sastava kompanije Time magazine i prodana, nakon čega je postala najveća kompanija za pružanje telemarketing usluga izdavačkim kućama.<sup>182</sup> Telemarketing je svoj procvat doživeo u kasnim šezdesetim godinama u SAD-u, uvođenjem posebnih ulaznih (IN) i posebnih izlaznih (OUT) telefonskih linija. Potrošačima i potencijalnim potrošačima je stavljena na raspolaganje besplatna telefonska linija radi dostavljanja narudžbi za proizvode ili usluge koje su videli u novinama, katalogima, u direktnoj poštanskoj pošiljci ili čuli preko radija ili televizije. Besplatna linija je bila namenjena i za žalbe i za davanje predloga od strane potrošača. Danas call centri služe za ulazni telemarketing, tj. za primanje poziva od strane potrošača (upotreba besplatnih telefonskih brojeva unapredila je ovaj metod direktne komunikacije), i izlazni telemarketing, tj. pozivanje postojećih i potencijalnih potrošača od strane preduzeća s ciljem promotivne prodaje i/ili obogaćivanja baze podataka o potrošačima/kupcima.

Putem telefona preduzeća primenjuju sledeće vrste telemarketinga:<sup>183</sup>

- telefonska prodaja,
- telefonska pokrivenost,
- telefonsko istraživanje i
- usluge potrošačima i tehnička podrška.

**Telefonska prodaja** je vrsta telemarketinga koja obuhvata pozivanje potencijalnih i bivših potrošača u cilju prodaje proizvoda ili usluga preduzeća, i preuzimanje narudžbi (npr. iz kataloga). Prilikom obavljanja razgovora sa potencijalnim potrošačima, izgovara se unapred pripremljen tekst u nameri da se proda proizvod ili usluga. Telefonskom prodajom se u velikom broju koriste banke, koje na ovaj način nude svoje usluge.

Primer telefonske prodaje kombinovane sa prezentacijom proizvoda preduzeća "Dormisano" d.o.o. iz Novog Sada: "Dormisano" d.o.o. je ekskluzivni zastupnik za Srbiju preduzeća "Maxim's de Paris" i bavi se prodajom proizvoda proizvedenih od prirodne vune (jastuka, dušeka, presvlaka za dušek, prekrivača, vreća za spavanje). Za prodaju svojih proizvoda koriste telemarketing, odnosno telefonom pozivaju potencijalne kupce (koristeći se određenom bazom podataka u kojoj su evidentirani bračni parovi) i saopštavaju im da su dobitnici određene nagrade koju mogu dobiti tako što će doći na određeno mesto u dogovoreno vreme sa pozivnicom za dve osobe (u ovom slučaju za bračne parove). Sledeći korak ovog preduzeća je slanje pozivnica i ponovno telefonsko pozivanje potencijalnih kupaca (dobitnika nagrade) kako bi se proverilo da li im je stigla pozivnica na adresu i traže odgovor na pitanje da li će doći da preuzmu svoju nagradu. Kada bi dobitnici nagrade otišli po svoju nagradu, bili bi počašćeni pićem (u nekim drugim slučajevima i večerom), pa bi im se održala prezentacija proizvoda i ponudili bi im se isti na prodaju. Ko se opredeli na kupovinu nekog proizvoda, ugovara se termin dostave istog na kućnu adresu i iznos novca koji se plaća prilikom dostave. Postoji mogućnost plaćanja u više mesečnih rata. Na kraju sastanka bi se podelile nagrade (džakovi za odlaganje garderobe iz kojih se isisava vazduh, set kuhinjskog pribora, magične krpe) svima koji su bili pozvani.

**Telefonska pokrivenost** predstavlja oblik telemarketinga koji obuhvata pozivanje potrošača u cilju zadržavanja i negovanja dobrih odnosa sa najznačajnijim potrošačima (onim najprofitabilnijim), ali i posvećivanju pažnje zapostavljenim potrošačima. Marketing menadžeri preduzeća smišljaju razne taktike, koje se mogu realizovati putem telemarketinga, kako bi prodali proizvode i/ili usluge. Jedna od tih je da se telefonom pozivaju potrošači koji su već bili nekada kupili neki proizvod preduzeća i to na dan njihovog rođendana, kako bi se uz lične čestitke povodom istog, ponudila kupovina nekog proizvoda uz određeni popust, specijalno na taj dan.

---

<sup>182</sup> Ibidem.

<sup>183</sup> Ibidem, str. 137.

**Telefonsko istraživanje** je oblik telemarketinga putem kojeg se generišu i kvalifikuju novi potrošači sa kojima će se zaključiti prodaja u drugom kanalu prodaje. Posredstvom telefona se u jednom obliku telemarketinga pružaju **usluge potrošačima** u vidu odgovora na njihova pitanja vezana za proizvode ili usluge i druga tehnička pitanja.

Pri planiranju telemarketing kampanje, potrebno je razraditi strategiju po sledećim fazama:<sup>184</sup>

- planiranje pre poziva (informacije o klijentu, planiranje ciljeva, psihička priprema operatera),
- otvaranje/pozicioniranje (identifikovanje, objašnjenje razloga poziva, pobuda interesa, pokrenuti razgovor u prvih par sekundi),
- prikupljanje informacija,
- prezentacija rešenja (usaglasiti se oko potrebe klijenta, prezentovanje preporuka na jasan način, objašnjenje korisnosti proizvoda),
- zatvaranje (odrediti tajming – kada završiti, ugovoriti narudžbinu i način isporuka),
- završno pakovanje (implementacija, zahvaljivanje klijentu, potvrđivanje odgovora, ostavljanje imena i kontakt podataka, dogovor o sledećem pozivu).

Uspeh telemarketinga, kao kanala direktne komunikacije, zavisi od:<sup>185</sup>

- ažurne i targetirane liste kupaca,
- odgovarajuće ponude ciljanim kupcima,
- jasne poruke o koristima koje ponuđeni proizvod pruža,
- izbora agencije koja se bazi pružanjem telemarketing usluga (ukoliko ne postoji kontakt centar unutar same organizacije),
- ljudskog kadra (operatera koji dolaze u direktan kontakt sa klijentima).

Primenom telemarketinga se smanjuju troškovi prodajne sile, pri čemu poslovanje može biti uspešno i bez ličnog susreta sa potrošačima (npr. niži su troškovi u odnosu na putne troškove prilikom lične posete, a i vreme realizacije je daleko kraće). Pošto je procenat potrošača koji poseduju telefon visok, olakšan je pristup domaćinstvima. Uvođenje besplatnih telefonskih linija doprinosi nižim troškovima odgovora putem telefona. Još neke od prednosti telemarketinga su trenutnost povratne informacije, interaktivnost, fleksibilnost, komplementarnost sa drugim oblicima promocije. Telemarketing je posebno moćno oruđe kada se integrisano koristi sa direktnom poštom, štampanim medijima s direktnim odgovorom i televizijskim marketingom. A „efektivan telemarketing zavisi od izbora pravih telemarketara, obuke i pružanjem podsticaja za učinak.“<sup>186</sup>

Novac uloženi u usluge korisničkog servisa vraća investiciju mnogostruko. Call centar obezbeđuje više pogodnosti, unapređuje efikasnost u upravljanju odnosima sa potrošačima, omogućava kompaniji da prodaje proizvode i usluge na jednostavniji i efikasniji način, a interakcijom putem telefona korisnicima štedi vreme i novac.

Glavni nedostatak telemarketinga je što se može kvalifikovati kao navalentan i iritirajući (pogotovo ako se zove u "pogrešnom trenutku"), zatim što iziskuje relativno visoke troškove (visoka cena po pozivu) i što se javlja odsustvo vizuelne predstave proizvoda.

---

<sup>184</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 176. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>185</sup> Ibidem, str. 177.

<sup>186</sup> Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition), p. 324. Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.

### 1.3.2.2. Mobilni marketing

Danas, „ljudi smatraju mobilni telefon više ličnim mestom od računara.“<sup>187</sup> Tehnološka revolucija u telekomunikacionoj oblasti, kao i nov način života ljudi omogućili su nastanak mobilnog marketinga. Ovaj oblik promovisanja je postao izuzetno popularan usled brze penetracije mobilnih telefona u društvu. Direktni marketari su brzo uvideli da ovaj medij pruža šanse za komuniciranje, naročito sa segmentom mladih potrošača, kojima se kao potencijalnim potrošačima šalju poruke u kojima se promovišu proizvodi i usluge koji su njima interesantni.

Potrošači i poslovni ljudi ne moraju više da budu pored računara da bi poslali ili primili informacije. Sve što im je potrebno je mobilni telefon. Kada su u pokretu oni se mogu konektovati na internet da bi pročitali vesti koje ih interesuju, kao i da bi poslali ili pročitali e-mail koji su primili, zatim da bi naručili nešto online, itd. Čitava oblast koja se naziva telematikom (telefon&informatika) podrazumeva postavljanje bežičnih računara sa internet konekcijom na instrument table automobila i kamiona, kao i kreiranje većeg broja bežičnih kućnih uređaja (kao što je lap-top računar). Mnogi smatraju da je budućnost u onome što se danas naziva m-trgovinom ("m" od mobilni).<sup>188</sup> „Mobilni marketing se odnosi na marketing interakciju sa postojećim ili potencijalnim potrošačima posredstvom mobilnog uređaja, koristeći različite tehnike za privlačenje i zadržavanje klijenata sa mogućnošću interakcije sa njima.“<sup>189</sup>

Uz posedovanje odgovarajućih baza podataka o kupcima, **mobilni marketing** pruža velike mogućnosti ciljanog promovisanja prema demografskim podacima, lokacijama i potrošačkim navikama. Može se realizovati preko SMS-a, MMS poruke, kreiranjem mobilnih aplikacija, razvojem mobilnih veb-sajtova, pružanjem geolokacijskih usluga, putem mobilne e-trgovine, blutut tehnologije i bitkoina, kao i putem mobilnog oglašavanja koji koristi video-sadržaje, baneri za mobilne aplikacije i druge oglasne forme specijalno prilagođene za prikaz preko mobilnog telefona.<sup>190</sup>



Postoji niz prednosti mobilnog marketinga. Jedna od prednosti je efikasnost u pogledu troškova. Naime, smatra se da su troškovi po poruci mobilnog marketinga u odnosu na direktnu poštu 1:3 u korist mobilnog marketinga. Sledeća prednost je u mogućnosti targetiranja i personalizacije, s obzirom da veliki procenat populacije raspolaže mobilnim telefonom. Mobilni marketing je interaktivan, što znači da primalac poruke može da odgovori na tekstualnu poruku, čime se otvara mogućnost za dvosmerni dijalog i razvoj odnosa. Mobilni marketing je fleksibilan u pogledu vremena, tj. tekstualne poruke mogu da se šalju u bilo koje vreme. Mobilni marketing je, kao i sve druge tehnike direktnog marketinga, trenutani i merljiv, te stoga može poslužiti za razvoj baze podataka. Kampanja mobilnog marketinga može biti jednostavna, u smislu slanja poruka krajnjim

<sup>187</sup> Jian, Lee Zhao & Yazdanifard, Rashad (2015, June). Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome?: A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads, Stealth Ads and Outdoor Digital Ads. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, Vol. 2, Issue 6, pp. 599.

<sup>188</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 137. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>189</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 5 – Ponašanje internet potrošača, str. 10. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>190</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 79. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

korisnicima. To podrazumeva i poziv korisnicima da interaktivno učestvuju u kampanji preko SMS poruka (nagradne igre, konverzacije i sl.).<sup>191</sup>

Kao ograničenja mobilnog marketinga izdvaja se to što tekstualne poruke nisu vizuelno interesantne, pa to što loše targetiranje može izazvati nezadovoljstvo potrošača i niske stope odgovora. Smatra se da će mobilni marketing izgubiti na privlačnosti kada prestane da bude novina i kada potrošači budu dobijali sve veći broj poruka, što je slučaj i kod prezatranosti informacijama posredstvom drugih oblika direktnog marketinga.<sup>192</sup>

Zbog ograničenja mobilnog marketinga, najbolje ga je kombinovati sa nekim drugim oblicima promovisanja. Na primer, da se slanjem poruke na mobilni telefon potencijalnog potrošača/korisnika izazove interesovanje da ode na prezentaciju proizvoda/usluga. Isto tako, agenti prodaje putem kataloga upotpunjuju svoje aktivnosti mobilnim marketingom, kojeg koriste za skretanje pažnje i podsećanje potencijalnih potrošača na proizvode koje nude. Nije redak slučaj da prilikom promovisanja proizvoda na javnom mestu, agenti prodaje zaustavljaju prolaznike i anketiraju ih kako bi pribavili imena i brojeve mobilnih telefona onih koji su sadašnji i potencijalni potrošači. Anketiranim prolaznicima bi npr. dali po neki uzorak i katalog sa naznačenim brojem mobilnog telefona za narudžbu. Kroz par dana bi potencijalnim potrošačima stigla SMS poruka na mobilni telefon s ciljem podsećanja na istek roka za naručivanje iz poklonjenog kataloga.

Preko 90% tekstualnih poruka biva pročitano u roku od 15 minuta od prijema, u odnosu na prosečnu e-mail kampanju koja generiše manje od 5% klika na e-mail. Marketing putem tekstualne poruke koja se prima na mobilni telefon, nudi mnogo značajniju komunikaciju i razvoj partnerskih odnosa sa potencijalnim potrošačima. Ovaj oblik marketinga podrazumeva da se poruke šalju na ime potrošača (da budu personalizovane) i da pružaju mogućnost potrošačima da odgovore na istu. Za postizanje boljih rezultata, predlaže se korišćenje slika u poruci (na primer, ukoliko je kompanija promenila adresu, zgodno je poslati mapu ulica sa označenom starom i novom adresom). Ovaj oblik marketinga se smatra izuzetno moćnim i efektivnim.<sup>193</sup>

Povećana upotreba mobilnih uređaja, naročito pametnih telefona i tableta, pruža nove mogućnosti za interakciju sa klijentima i potencijalnim kupcima. Tableti se najčešće koriste kod kuće, dok se smart-telefoni najviše koriste van kuće. Pametni telefoni mogu pomoći u istraživanju, poređenju i kupovini proizvoda, ne samo onih online, već i u prodavnicama. Prema istraživanju Google Shopper Marketing Agency Council u saradnji sa M/A/R/C istraživanjem, sprovedenom u četvrtom kvartalu 2012. godine, u kome su traženi stavovi i navike 1507 vlasnika pametnih telefona koji ih koriste i u kupovini, 84% kupaca koristi telefone dok su u fizičkoj radnji, što pokazuje neke nove mogućnosti za upotrebu mobilnih telefona u kupovini.<sup>194</sup> Oko 15 minuta iznosi prosečno vreme koje kupci provedu u pretraživanju putem telefona dok su u radnji. Oni kupci koji intenzivnije koriste pametne telefone u radnjama radi pretraživanja, potroše za 25% više novca od onih koji ređe koriste svoje telefone u te svrhe. Jedan od tri kupca sam nađe potrebnu informaciju putem telefona umesto da pita prodavca. Ispitanici smatraju da su sledeće koristi od upotrebe mobilnih telefona prilikom kupovine: njih 51% smatra da se tako štedi vreme, njih 44% da se štedi

---

<sup>191</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 138. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

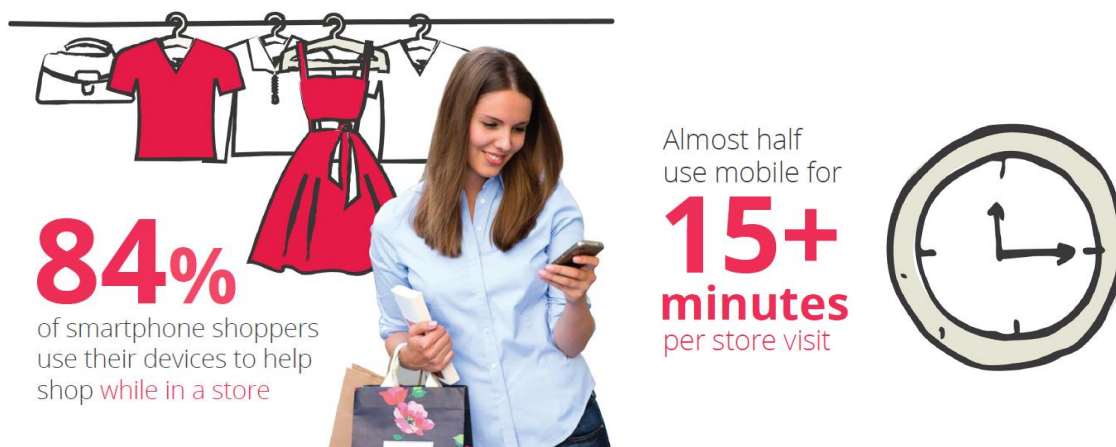
<sup>192</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 180. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>193</sup> Ghadialy, Majeed (2016, August). Text Message Marketing Best Practices for the Tax & Accounting Professional. *Main Street Practitioner*, USA, Virginia: National Society of Accountants, p. 4-6.

<sup>194</sup> Google Shopper Marketing Council & M/A/R/C Research (2013). *How Mobile is Transforming the Shopping Experience in Store*. <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/mobile-in-store.html>, [https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf), datum pristupa: 25.02.2017.

novac, a njih 42% da čini život lakšim, jer na taj način vrše upoređivanja cena, dobijaju informacije o promotivnim ponudama, nalaze lokaciju radnje.<sup>195</sup>

Na osnovu rezultata istraživanja koja su sprovedena u periodu od 2010. do 2012. godine<sup>196</sup>, zaključuje se da su mobilni telefoni značajan medij mladih u Srbiji, što potvrđuje i istraživanje sprovedeno 2018. godine<sup>197</sup>, koje dokazuje da su pametni telefoni u velikoj meri integrisani u svakodnevnicu studenata kao korisnika mobilnih telefona i potrošača, i da čak 99% studenata koristi pametan telefon, a samo 1% njih telefon starije generacije. Veliki broj studenata u Srbiji (88%) koristi mobilni telefon za pretragu informacija dok je u radnji, i to takođe veliki procenat njih (72%) provede do 5 minuta pretražujući, 12% njih do 15 minuta, a vrlo mali procenat (3%) do pola sata i više od pola sata. Za pretraživanja tog tipa (preko telefona, dok su u radnji) najveći broj njih (28%) koristi pretraživače, 12% njih posećuje veb sajt kompanije u čijoj se radnji nalazi, 4% njih posećuje veb sajtove konkurentskih kompanija, 2,5% njih stranice kompanije na društvenim mrežama, a samo 0,5% njih stranice konkurentskih kompanija na društvenim mrežama. Studenti koji sebe smatraju inovatorima (koji prvi postaju korisnici mobilnog telefona, i prate dešavanja u vezi istog koji ih zanima, van granica naše zemlje) čine 17%, zatim, oni koji spadaju u grupu rane većine (koji brzo postaju korisnici kada vide neki telefon prvi put kod drugih, i vole da pružaju savete) čine 9%; u grupu ranih prihvatioca (postaju korisnici novih proizvoda pre velike većine – proseka) spada 27% studenata; u grupu kasnih prihvatioca (postaju korisnici proizvoda tek kada ga većina ljudi oko njih ima) spada 15%; a one zakasnele (koji ne vole da menjaju navike i proizvode kojima su skloni) čini 32%. Koliko su mladi skloni prihvatanju novih mobilnih telefona - koliko su skloni menjanju svojih navika ili ne, može da se projektuje i na druge vrste proizvoda.



Slika 1.1.11. Upotreba pametnih telefona u kupovini<sup>198</sup>

<sup>195</sup> Ibidem.

<sup>196</sup> Ipsos Strategic Marketing (Ipsos MediaCT - The Media, Content and Technology Research Specialist), (2012). *Praćenje korišćenja novih medija – 2012*. [http://www.mc.rs/upload/documents/saopstenja\\_izvestaji/2012/120712\\_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/saopstenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf), datum pristupa: 26.02.2017;

Ipsos Strategic Marketing (2011). *Korišćenje novih medija među mladima*. [www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi\\_i\\_novi\\_mediji-srp](http://www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi_i_novi_mediji-srp), datum pristupa: 27.02.2017;

Ipsos Strategic Marketing (2010). *Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji*. <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html?action=print>, datum pristupa: 27.02.2017.

<sup>197</sup> Vukadinović, Lazar & Perčić, Karolina (2018). The Role of a Mobile Phone as a Lifestyle Element of Young Consumers. *XIV International May Conference On Strategic Management - IMCSM18*, University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Bor, 25-27.05.2018. Book of Proceedings, str. 190-199.

<sup>198</sup> Google Shopper Marketing Council & M/A/R/C Research (2013). *Mobile In-store Research, How In-store Shoppers Are Using Mobile Devices*. [https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf), datum pristupa: 25.02.2017.



Popularnost mobilnih uređaja se ogleda u sledećem:<sup>199</sup>

- Mobilni uređaji zamenjuju desktop prilikom online kupovine.
- Mobilni uređaji se mnogo više prodaju od desktop uređaja, a vreme provedeno na mobilnom uređaju prevazilazi vreme provedeno za TV-om, i slušajući radio.
- Mobilni uređaji su izmenili neke od tradicionalnih načina komunikacije (zamena su za fiksne telefone).
- Mobilno plaćanje omogućilo je komoditet koje zamenjuje odlaske u banku/poštu radi plaćanja računa, finansijskih transakcija.
- Bording passovi – avionske kompanije više ne izdaju štampane karte i boarding propusnice, već ih čitači očitavaju sa ekrana mobilnog uređaja putnika.
- Mobilni uređaji su potpomogli ekspanziju i kreiranje novih društvenih mreža, naročito mreža koje koriste geolokacijske podatke.
- Komuniciranje putem SMS poruka i aplikacija za komunikaciju (Viber, WhatsApp), izmenilo je način pisanja i komuniciranja. Izrodile su se nove jezičke abrevijacije i emotikoni, pa je čak i sam jezik evoluirao kroz online četovanje.

Prodavnice su počele da uvode wi-fi u svoje prostorije, jer su primetili da kupci ostaju duže i više kupuju kada imaju obezbeđenu internet konekciju. Na slici 1.1.12. prikazano je koji sadržaj kupci najčešće traže na mobilnim uređajima kada su u kupovini.



Slika 1.1.12. Ključne pretrage u kupovini <sup>200</sup>

**Forme mobilnog marketinga.** U okviru mobilnog marketinga postoji nekoliko formi na koje treba obratiti pažnju prilikom kreiranja strateškog plana:<sup>201</sup>

- mobilni veb-sajt,
- mobilne poruke,
- e-mail za mobilni,
- push poruke,
- servisi za pretplatu.

Ukoliko se ne koristi responsive veb-dizajn sistem, koji prepoznaje uređaj koji korisnik koristi i prilagođava prikaz sajta, potrebno je razviti mobilni sajt.

Tekstualne (SMS) poruke se koriste i u promotivne svrhe. Preporučuje se slanje takvih poruka postojećim klijentima, a ne potencijalnim, i poželjno je da obaveštavanje bude umereno

<sup>199</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 8 – Mobilni marketing, str. 8-9. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>200</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 8 – Mobilni marketing, str. 9. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>201</sup> Ibidem, str. 12.

(obaveštenja o popustima, događajima, akcijama). „Informacije u SMS poruci i personalizacija su ključni faktori od kojih zavisi efektivnost SMS poruke.“<sup>202</sup>

Sve više korisnika proverava svoje mejlove putem mobilnih telefona, i na ovaj način je zgodno slati kupone, vaučere, pa korisnici na licu mesta mogu pokazati iste, pošto se mobilni telefoni nose sa sobom.

Smatra se da preko 3,6 biliona ljudi poseduje pametne telefone. Skoro 75% oglasa na Facebook-u i 70% na Twitter-u, dolaze sa mobilnih platformi. Kompanija Alibaba iz Kine je samo u jednom danu ostvarila 14,3 biliona dolara od prodaje i 69% jednodnevne prodaje je ostvarila putem mobilnih uređaja.<sup>203</sup> Kako potrošači provode mnogo vremena uz pametne telefone, marketari će moći da targetiraju potrošače prema lokaciji, one koji su najbliži njihovoj lokaciji. I efektivnost putem mobilnih telefona je znatno veća u odnosu na neke druge tradicionalne medije, u smislu brzine čitanja tekstualne poruke. Prema istraživanju koje su sproveli Danaher, Smith, Ranasinghe i Danahe, potrebno je da prođe samo dva minuta da bi poruka bila pročitana.<sup>204</sup>

Prema rezultatima sprovedenog globalnog istraživanja socijalnih medija Wave8, prvi put od kada se sprovode istraživanja Wave, pametni telefoni koriste se od strane većeg procenata korisnika za pristup društvenim medijima, u odnosu na desktop računar, laptop, tablete i klasične mobilne telefone. Istraživanje Wave8, osmo po redu, sprovedeno je 2014. godine, u 65 zemalja, među kojima su pored Srbije učestvovala i zemlje iz okruženja: Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Makedonija, što omogućava upoređivanje rezultata dobijenih u Srbiji kako sa onima na svetskom nivou, tako i sa onima dobijenim u zemljama regiona. Podaci su globalno prikupljeni od preko 50 hiljada aktivnih korisnika interneta (koriste ga svakog ili svakog drugog dana) uzrasta od 16 do 54 godine što predstavlja reprezentativnu sliku potreba, pogleda i ponašanja oko 1,3 biliona aktivnih korisnika društvenih medija u svetu.

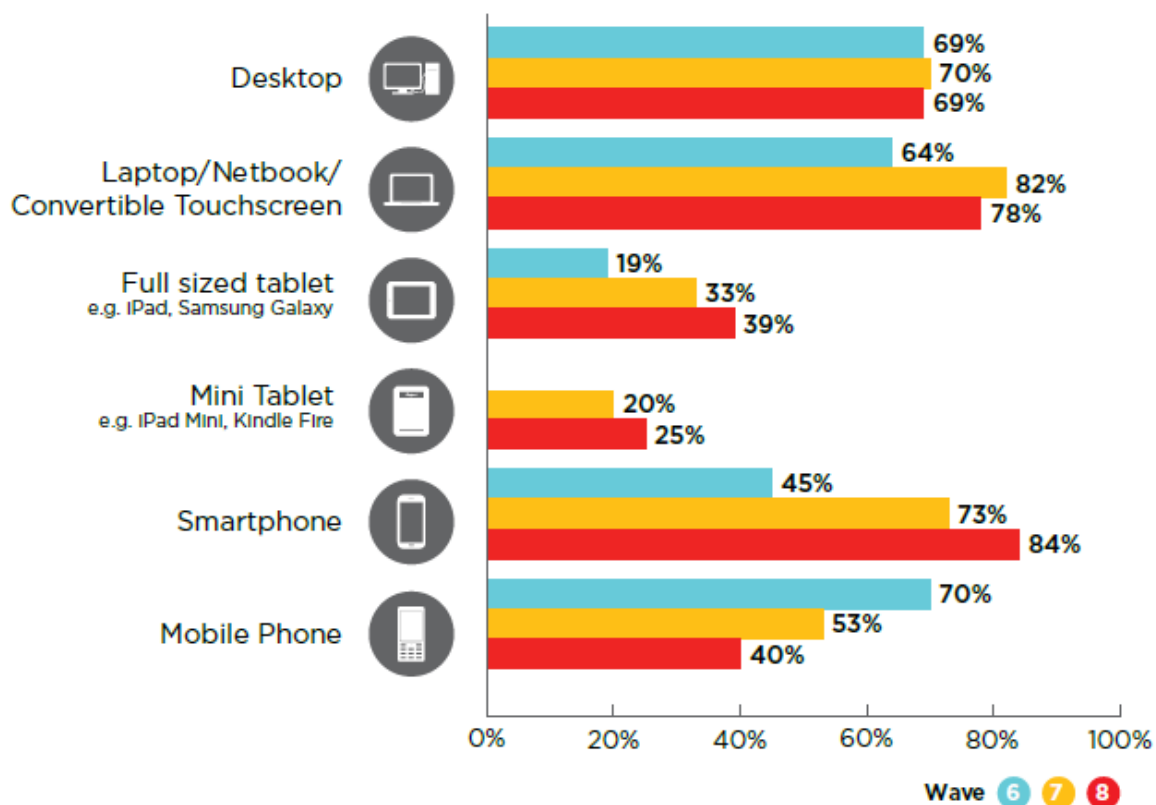
---

<sup>202</sup> Riquelme, Hernan E.; Rios, Rosa E. & Enezi, Saleh O. Al (March 2012). Drivers of three SMS ad responses. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 20, Issue 1, pp. 1-15.

<sup>203</sup> Luo, Xueming. *Journal Reader: An Unprecedented Era of Mobile Marketing*. <https://www.ama.org/publications/E-publications/Pages/AMA-Journal-Reader-Unprecedented-Era-of-Mobile-Marketing.aspx>, datum pristupa: 16.02.2017.

<sup>204</sup> Danaher, Peter; Smith, Michael; Ranasinghe, Kulan & Danahe, Tracey (2015). Where, When and How Long: Factors that Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons. *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 5, pp. 710-725.



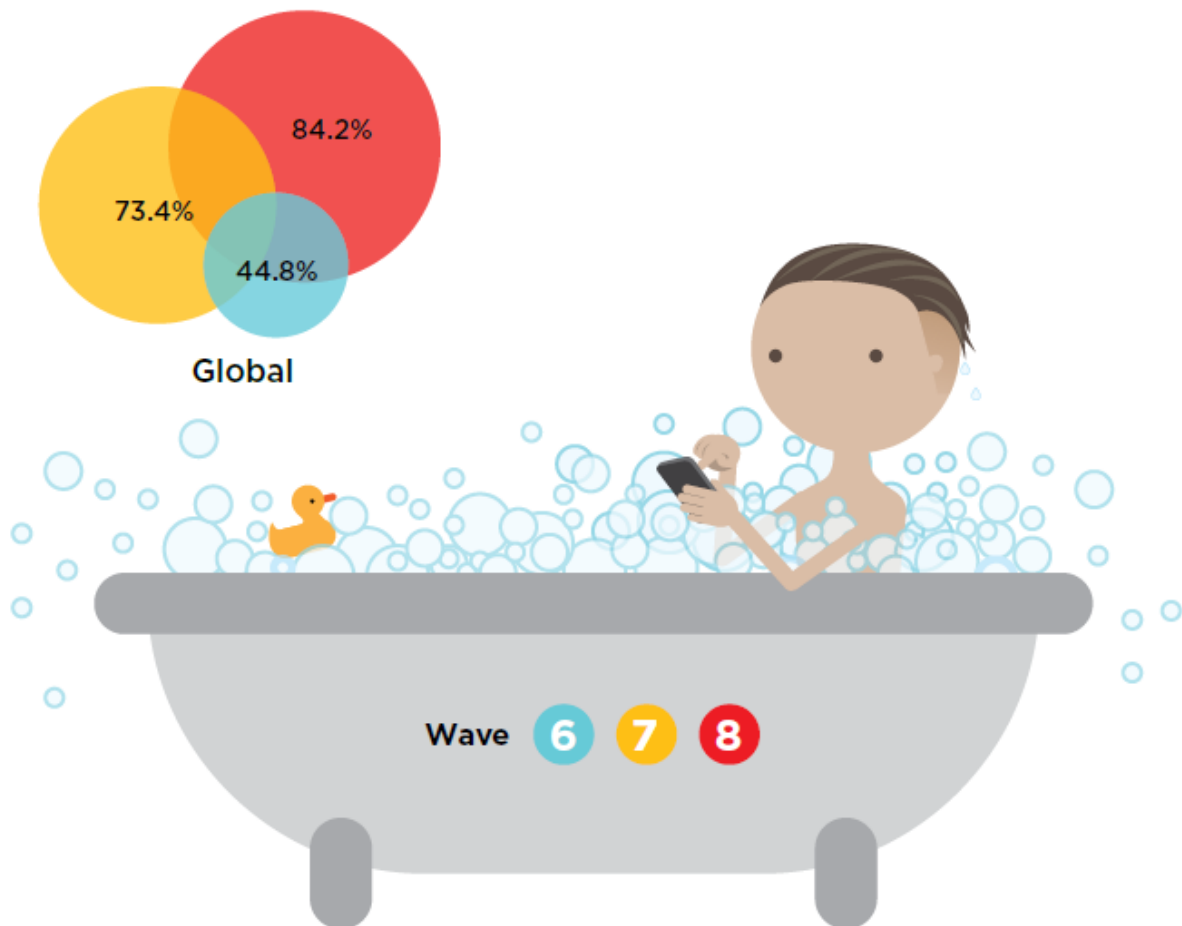


Slika 1.1.13. Rezultati globalnog istraživanja socijalnih medija Wave8 u vezi sredstva putem kojeg se pristupa društvenim medijima <sup>205</sup>

Takođe, prema rezultatima Wave8, iz godine u godinu se povećava upotreba pametnih telefona. Prema rezultatima Wave6 (2011. godina), 44,8% ispitanika se izjasnio da koristi pametan telefon. Taj procenat se povećao na 73,4 u sledećem istraživanju 2013. godine (Wave7), dok je u Wave8 (2014. godina) opet povećan procenat i iznosi 84,2.

<sup>205</sup> Universal Media. Izveštaj globalnog istraživanja socijalnih medija Wave8, *The Language of Content*. [http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf), datum pristupa: 25.11.2016.

## The smartphone is a human need everywhere



Q: Which of the following devices do you own? Smartphone (e.g. iPhone, Android mobile, Windows Phone, Blackberry)  
Base: Global

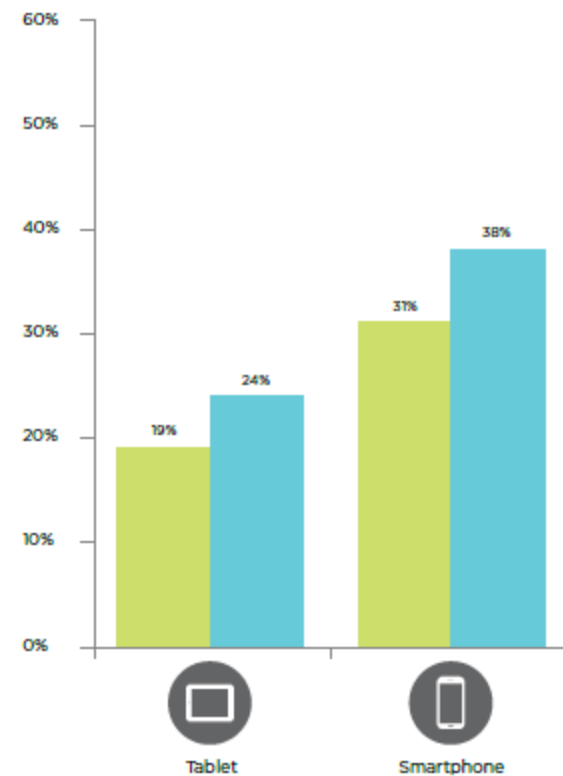
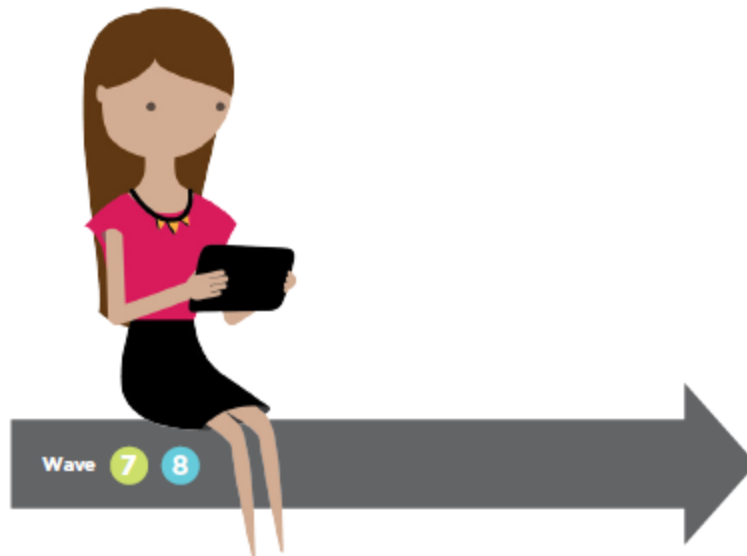
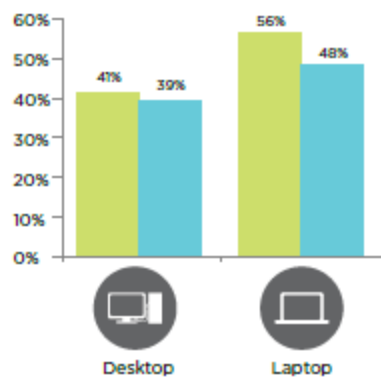
Slika 1.1.14. Rezultati globalnog istraživanja socijalnih medija Wave8 u vezi upotrebe pametnih telefona <sup>206</sup>

Laptop i dalje vodi u smislu upotrebe istog za gledanje online video sadržaja (najveći broj ispitanika i dalje koristi laptop, 48% ispitanika), iako se taj procenat smanjio u odnosu na Wave7 (sa 56 na 48%), ali se pomerila upotreba u korist pametnih telefona i tableta u najnovijem istraživanju (Wave8). Procenat ispitanika koji koristi tablet za online video sadržaje se povećao sa 19 (Wave7) na 24% (Wave8), a procenat korisnika pametnih telefona sa 31 (Wave7) na 38% (Wave8). Upotreba desktop, kao i laptop računara, smanjila se sa 41 na 39% (slika 1.1.15).

<sup>206</sup> Universal Media. Izveštaj globalnog istraživanja socijalnih medija Wave8, *The Language of Content*. [http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf), datum pristupa: 25.11.2016.

## And content consumption is moving in one direction only

The laptop still remains the main device for consuming online videos, however consumption is migrating very quickly towards smartphone and tablet.



Slika 1.1.15. Rezultati globalnog istraživanja socijalnih medija Wave8 u vezi upotrebe pametnih telefona, tableta, laptopa i desktop računara <sup>207</sup>

<sup>207</sup> Universal Media. Izveštaj globalnog istraživanja socijalnih medija Wave8, *The Language of Content*. [http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf), datum pristupa: 25.11.2016.

Prema istraživanjima agencije Zenith, upotreba pametnih telefona je porasla 2,4 puta u periodu za četiri godine, od 2012. do 2016. U 2012. godini je samo 23% ispitanika u 60 zemalja imalo pametne telefone, a 4% tablet. Pametni telefoni sada imaju udeo od 56% i predviđa se da će taj procenat iznositi 63 u 2018. godini. Tableti se smatraju luksuznim proizvodima, i nisu mnogo zastupljeni (poseduje ih 15% ljudi, a očekuje se taj procenat porasti na 17 u 2018. godini). Najveća upotreba pametnih telefona je u Zapadnoj Evropi i u Aziji. Irska ima najveću upotrebu pametnih telefona 2016. godine (92%), pa slede Singapur (91%), Španija (88%), Norveška (86%) i Južna Koreja (84%). Predviđa se da će Irska biti vodeća u 2018. godini sa 94%, a da će je slediti Švajcarska i Singapur (sa 92%, pojedinačno), i Norveška i Tajvan (sa 91%, pojedinačno). Što se tiče upotrebe tableta, tu se javljaju velike oscilacije. U 10 od 60 država, tableti su zastupljeni iznad 50%, a u sledećih 10 zemalja ispod 10%. Samo 3% ljudi u Kini poseduju tablet, što značajno smanjuje prosek, s obzirom da Kina čini 27% populacije na ovih 60 tržišta. Indija, koja broji narednih 26% populacije, samo 6% ljudi ima tablet. Veliki procenat korišćenja tableta je u Singapuru (75%), a najmanji je u Kini i na Tajlandu (3%). Prema prognozama od septembra 2016. godine, oglašavanje preko mobilnih telefona će preći desktop oglašavanje u 2017, i da će se povećati učešće globalnog internet oglašavanja na 52% od 44% u 2016. godini. *Očekuje se da će u 2018. godini, oglašavanje preko mobilnih telefona činiti 60% od ukupnog internet oglašavanja. Očekuje se da oglasi svih brendova treba da postanu mobilni u njihovoj digitalnoj komunikaciji.*<sup>208</sup>

Agencija Zenith istraživala je i 2016. godine koliko se vremena utroši na medije (čitanje novina i časopisa, gledanje televizije, slušanje radija, posećivanje bioskopa, upotreba interneta, outdoor oglašavanje) od strane ispitanika u 71 zemlji (za razliku od istraživanja u 2015. godini kada je obuhvaćeno 65 zemalja). Upotreba interneta preko desktop računara je rasla naglo u prvim godinama ove dekade (sa 36 minuta dnevno u 2010, na 52 minuta dnevno u 2014. godini), ali je ona sada u padu zbog mobilnih uređaja. U 2015. godini, mobilni je preuzeo primat u odnosu na desktop računare u vezi pristupa Internetu, i u 2016. godini su ljudi trošili u proseku 86 minuta dnevno na mobilni internet, u odnosu na 36 minuta korišćenja desktop interneta. Ovo znači da je 71% upotrebe interneta ostvareno preko mobilnih telefona. Upotreba interneta (prvo preko desktop računara, pa mobilnih telefona) je porasla za 7,9% u ukupnom korišćenju medija u periodu od 2010. do 2015. godine, odnosno sa 403 minuta dnevno na 435 minuta. Rast u proseku iznosi 1,5% godišnje.<sup>209</sup>

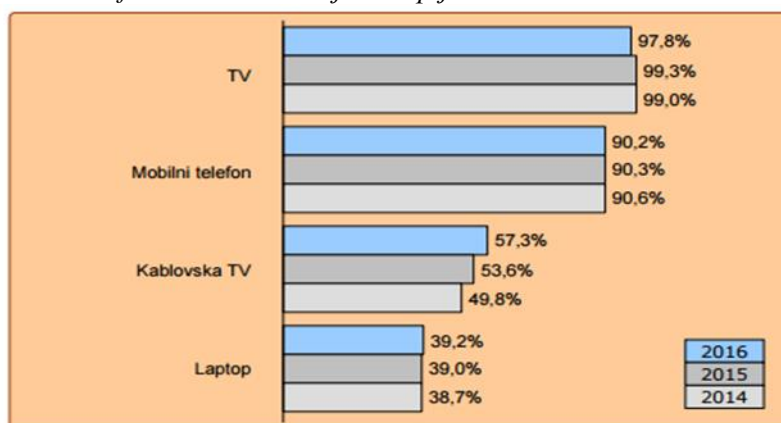
Anketa za domaćinstva u vezi upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija, sprovedena je na dvofaznom uzorku, stratifikovanom po kriterijumu urbanosti, u period od 21. marta 2016. do 1. aprila 2016. godine, od strane Republičkog zavoda za statistiku Srbije. Uzorak je alocirano na područja centralne Srbije (bez Beograda), AP Vojvodine i Beograda, proporcionalno broju domaćinstava. Obim uzorka iznosi 2400 domaćinstava i 2400 pojedinaca. Stopa odgovora iznosi 85% (2043 domaćinstava). Ispitivanje je sprovedeno telefonskim putem, a bilo je dozvoljeno i posredno anketiranje (davanje odgovora umesto odsutnog lica). Obuhvaćena su domaćinstva s najmanje jednim članom koji ima između 16 i 74 godine, kao i pojedinci iste starosne dobi. Republički zavod za statistiku od 1999. godine ne raspolaže pojedinim podacima za AP Kosovo i Metohija, tako da oni nisu sadržani u obuhvatu podataka za Republiku Srbiju.<sup>210</sup> Na pitanje koje se odnosi na **uređaje zastupljene u domaćinstvima** ispitanici su mogli da daju više odgovora. Istraživanje pokazuje da 97,8% domaćinstava poseduje TV, a čak 90,2% domaćinstva poseduje mobilni telefon, što je neznatno manje u odnosu na 2015. i 2014. godinu.

<sup>208</sup> Zenith (2016). *Zenith forecasts 75% of internet use will be mobile in 2017*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-forecasts-75-internet-use-will-mobile-2017/>, datum pristupa: 03.12.2016.

<sup>209</sup> Zenith (2016). *Mobile Internet Consumption to Growth 28% in 2016*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-internet-consumption-growth-2016/>, datum pristupa: 04.12.2016.

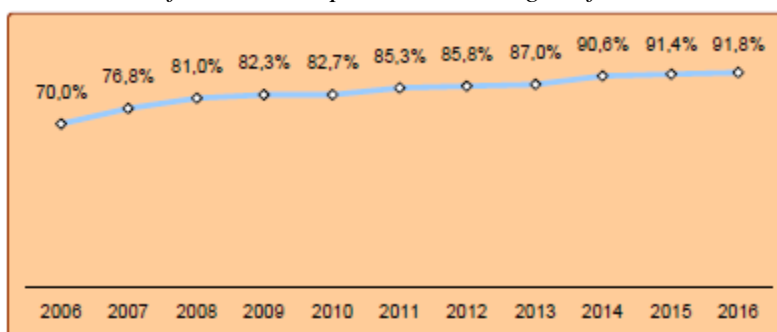
<sup>210</sup> Kovačević, Miladin; Pavlović, Kristina & Šutić, Vladimir (2016). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016. Beograd: *Republički zavod za statistiku Srbije*, str. 10. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>, datum pristupa: 6.02.2017.

Grafikon 1.1.1. Uređaji zastupljeni u domaćinstvima <sup>211</sup>

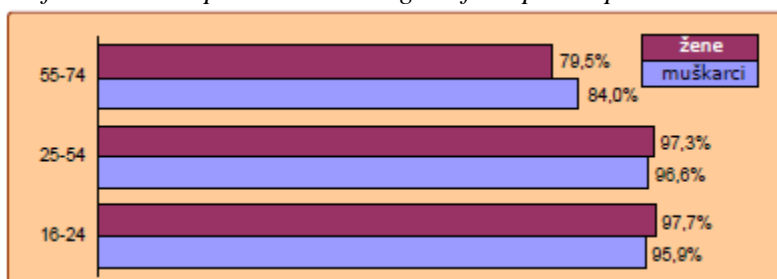


Istraživanje je pokazalo da 91,8% stanovništva **koristi mobilni telefon**, dok je taj podatak za 2015. godinu iznosio 91,4%.

Grafikon 1.1.2. Upotreba mobilnog telefona <sup>212</sup>



Grafikon 1.1.3. Upotreba mobilnog telefona prema polu i starosti <sup>213</sup>

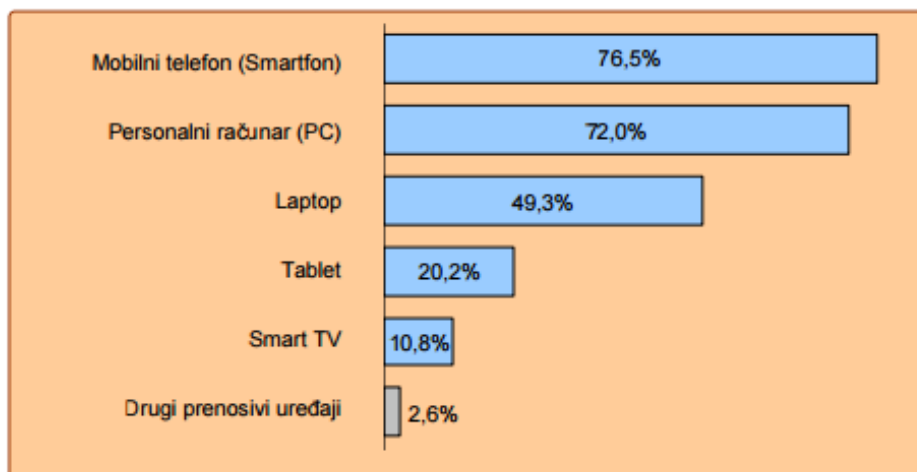


Na pitanje o **uređajima pomoću kojih se u domaćinstvima pristupa internetu** 72,0% domaćinstava odgovorilo da je to personalni računar. 76,5% domaćinstava pristupa internetu koristeći mobilni telefon, dok 49,3% domaćinstava u tu svrhu koristi laptop. Na osnovu rezultata istraživanja došlo se do zaključka da se broj domaćinstava koja pristupaju internetu pomoću mobilnog telefona povećao za 8,6% u odnosu na 2015. godinu.

<sup>211</sup> Kovačević, Miladin; Pavlović, Kristina & Šutić, Vladimir (2016). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016. Beograd: *Republički zavod za statistiku Srbije*, str. 12. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>, datum pristupa: 06.02.2017.

<sup>212</sup> Ibidem, str. 22.

<sup>213</sup> Ibidem.

Grafikon 1.1.4. Uređaji pomoću kojih se pristupa internetu<sup>214</sup>

Efektivnost mobilnog marketinga su istraživali i sledeći autori: Barwise i Strong (2002; analizirano je korišćenje mobilnih telefona za marketing aktivnosti), Tsang (2004; analiza stavova potrošača prema mobilnom marketingu), Bauer (2005; prihvatanje mobilnog marketinga), Sultan (2009; prihvatanje mobilnog marketinga), Daurer (2012; ponašanje mobilnog potrošača), Zhang i Mao (2008; prihvatanje mobilnog marketinga od strane potrošača). Reichhart, Pescher, i Spann su u svom istraživanju, došli do zaključka da je procenat odgovora potrošača značajno veći putem e-mail-a (poseta veb-stranica) nego preko mobilnog telefona, u slučaju slanja promotivne poruke potrošačima, a da je procenat komunikacije (razmene poruka) bio znatno veći preko mobilnog telefona nego preko e-mail-a. Izveli su zaključak da ponuđači, kada su u dilemi koji medij koristiti (e-mail ili mobilni telefon) radi promovisanja, mogu koristiti mobilni marketing (tekstualne poruke koje šalju potrošačima na mobilni) jer može biti efektivniji za potrošače koji su spremni da plate nižu cenu.<sup>215</sup>

### 1.3.2.3. Radio kao medij za marketing direktnog odgovora

Radio je najstariji elektronski masovni medij, a BBC radio je počeo sa emitovanjem 1922. godine. Decenijama su se putnici vraćali iz SAD sa pričama o obilju radio-stanica u svakom velikom američkom gradu, dok je u Britaniji postajalo samo nekoliko nacionalnih stanica, sve u vlasništvu BBC-ja.<sup>216</sup>

Ukoliko potrošači čuju preko radija neku za njih interesantnu ponudu, pruža im se mogućnost direktnog odgovora, tj. predaje narudžbine na besplatni telefonski broj. Promotivne poruke koje se emituju na radiju, individualizovane su zahvaljujući promenama, tj. prilagođavanju radija situaciji po pojavi televizije. Naime, radio je od svog nastanka do pojave televizije važio za masovni medij. Kada se pojavila televizija smatralo se da će radio nestati, jer je njegovu funkciju, dopunjenu novim mogućnostima, preuzela televizija. Međutim, desilo se suprotno. Radio je uspeo da se adaptira na nove uslove tako što je umesto masovnog postao individualan medij. Potrošači ga slušaju vozeći automobil, domaćica ga sluša u kuhinji, slušaju ga uz razne aktivnosti i mnogi koji ga imaju na mobilnom telefonu. Radio je uspeo da preživi tako što je zauzeo sekundarnu ulogu (u danima nakon što se televizija pojavila teško da može biti glavni predmet pažnje kao pre toga). Zahvaljujući lokalnim radio stanicama, poruka direktnog marketinga može biti precizno

<sup>214</sup> Ibidem, str. 16.

<sup>215</sup> Reichhart, Philipp; Pescher, Christian & Spann, Martin (September 2013). A Comparison of the Effectiveness of E-mail Coupons and Mobile Text Message Coupons for Digital Products. *Electronic Markets*, Vol. 23, Issue 3, pp. 219.

<sup>216</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 322. Beograd: Clio.

targetirana na ciljne potrošače. Radijski oblici oglašavanja su: radio džinglovi, sponzorisane emisije, plaćena gostovanja.<sup>217</sup>

Prednosti radija koje ga čine dobrim medijom komuniciranja su:<sup>218</sup>

- ne iziskuje visoke troškove,
- široka pokrivenost,
- dobro se kombinuje sa drugim medijima, u obliku podrške drugim medijima (Npr. može doprineti povećanju odgovora na direktnu poštu. Radio porukom se izaziva pažnja i usmerava se slušalac na detalje npr. u novinama. Na ovaj način se minimizira slabost ovog medija, a to je nedostatak odgovora.),
- porast mogućnosti targetiranja ciljnih slušalaca, odnosno potrošača s porastom broja lokalnih i komercijalnih radio stanica,
- relativno lako dopiranje do segmenta mladih jer su upravo isti dostupni putem muzičkih kanala radija i čine veliki broj slušalaca radija (do segmenta mladih je relativno teško dopreti bilo kojim medijem jer se ne nalaze u bazama podataka, ne čitaju novine),
- radio se sluša uz neke aktivnosti potrošača,
- radio poruke su javne, verodostojne, a moraju biti stimulativne, jednostavne i kratke da bi izazvale pažnju slušaoca.

Nedostaci radija kao medija za marketing direktnog odgovora su:<sup>219</sup>

- nizak udeo odgovora, tj. slab uticaj radio poruke, te se stoga ista mora više puta ponoviti,
- shvatanje poruke koja se čuje je teže od one koja se vidi,
- ako se spomene neki telefonski broj, za sat vremena ga se slušalac više ne seća, pa se stoga radio najčešće koristi kao podrška drugim medijima,
- direktne poruke radija zahtevaju kreativne ideje da ne bi bile dosadne,
- oglasi ne osiguravaju punu pažnju slušaoca, pošto se uglavnom radio sluša uz neke druge aktivnosti.

Radio je ograničen na zvuk i zbog toga se češće koristi za pružanje činjeničnih informacija nego za izgradnju imidža, ali je veoma targetiran, i zbog srazmerno niske cene pruža velike mogućnosti oglašivaču. U odnosu na druge medije udeo odgovora na poruku radija je nizak, ali zbog relativno niskih troškova prihvatljivi su i troškovi po jedinici odgovora.

Prema podacima Evropskog centra za novinarstvo (European Journalism Centre - EJC), u Srbiji je bilo (u januaru 2010. godine) 201 radio stanica. Prosečno srpsko domaćinstvo ima više od jednog radio uređaja, dok 73% automobila ima radio prijemnik. Prema podacima Strategic Marketing-a iz 2009. godine, 11% ispitanih Srba sluša radio na internetu. Najviše njih sluša muziku (86%), vesti (36%) i sportske programe (12%). Najpopularnije radio stanice u Srbiji su Radio S i Radio B92 (18% publike).<sup>220</sup>

---

<sup>217</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 141-142. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>218</sup> Ibidem, str. 142.

<sup>219</sup> Ibidem;

Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 310. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>220</sup> European Journalism Centre. Matić, Jovanka & Ranković, Larisa. *Media Landscapes - Serbia*. [http://ejc.net/media\\_landscapes/serbia](http://ejc.net/media_landscapes/serbia), datum pristupa: 07.02.2017.

#### 1.3.2.4. Televizija kao medij za marketing direktnog odgovora

Za dobijanje direktnog odgovora od potrošača, direktni marketari primenjuju novine, časopise, radio, pa i televiziju. Primena televizije u direktnom marketingu je različita, tj. koristi se za dobijanje direktnog odgovora na oglašavanje, zatim, postoje televizijski kanali za kupovinu od kuće.<sup>221</sup>

Televizijski marketing ima tri forme za direktnu prodaju proizvoda potrošačima.<sup>222</sup> Prva je *direktno reagujuća propaganda*, koja podrazumeva prezentovanje TV spota (60, 90 ili 120-sekundni spotovi), koji ubedljivo opisuje proizvod i navode se besplatni telefonski brojevi za mogućnost narudžbe. Ovo jeste u suštini masovni marketing, ali uz elemente reakcija kupaca. Može se kotistiti i za „stvaranje“ marke, prenošenje informacija o proizvodu, generiranje potencijalnih kupaca i stvaranje baze podataka.

Druga forma televizijskog marketinga je *propagandni program ili infomercial* – za jedan ili više proizvoda koji podseća na regularni TV program ili dokumentarni film – 30-minutni ili duži propagandni program (npr. o delotvornim proizvodima za odvikavanje od pušenja, lečenje čalavosti, sredstva za podmlađivanje, smanjenje gojaznosti, čajevi i masti za lečenje raznih bolesti) potkrepljen iskazima zadovoljnih korisnika proizvoda ili usluge, uz uključen besplatan broj za naručivanje i/ili dobijanje dodatnih informacija. Za složene i tehnološki napredne proizvode ili za proizvode koji zahtevaju objašnjenje primenjuju se ovo info-oglašavanje koje predstavlja kombinaciju prodaje putem oglašavanja, edukativnog informisanja i zabave.

*Televizijski kanali za kupovinu od kuće (Tele-Shopping)* oblik su televizijskog marketinga. To su televizijski programi posvećeni prodaji roba i usluga. Nude se razne vrste proizvoda, kao što su nakit, lampe, odeća, kućni aparati, zabavna elektronika i sl. Ovi programi su vrlo živahno oblikovani, vode ih elokventni moderatori. Neki TV kanali su u potpunosti posvećeni prodaji roba i usluga, kao npr. HSN (Home Shopping Network) u SAD<sup>223</sup>, koji emituje program ne samo 24 časa dnevno, nego 364 dana godišnje i svakog dana se obradi na stotine hiljada telefonskih poziva. Na hiljade operatera radi na preko hiljadu ulaznih telefonskih linija, unoseći narudžbine direktno u kompjuterske terminale. Porudžbina se otprema za 48 sati.

Nekada je postojala elektronska kupovina putem *videoteksta*, dvosmernog sistema sa kablovskim ili telefonskim linijama, koja povezuje televizor potrošača i kompjuterske baze podataka prodavca. Služba videoteksta izrađivala je kompjuterizovani katalog proizvoda koje nude proizvođači, banke, maloprodavci, putničke agencije i dr. Potrošačev televizor je bio povezan sa katalogom prodavca kablovskom ili telefonskom linijom i preko specijalne tastature, koja je povezana sa sistemom, potrošači su mogli izvršiti narudžbu proizvoda. Elektronska kupovina putem videoteksta je prevaziđena velikom primenom personalnih računara povezanih s internetom, s kojima sada razpolaze skoro svako domaćinstvo.

<sup>221</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 139. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>222</sup> Ibidem;

*Direktni marketing*, str. 1042. senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-27.pdf, datum pristupa: 20.12.2016;

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition), p. 611-612. New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.

<sup>223</sup> HSN (Home Shopping Network). <http://www.hsn.com/>, datum pristupa: 11.02.2017.



Oblici oglašavanja na televiziji mogu biti različiti: reklamni spotovi, plaćeni oglasi, prilozima, inserteri, plaćena gostovanja, sponzorisanе emisije ili rijaliti šou programi. Oglašavanje na filmu ili spotu se svodi na postavljanje proizvoda (*product placement*).<sup>224</sup>

Prednosti televizije kao medija za marketing direktnog odgovora su:<sup>225</sup>

- značajna pokrivenost (u razvijenim zemljama procenat posedovanja TV prijemnika iznosi 97-100, a tome doprinosi i činjenica da je veliki procenat gledanosti televizije),
- prihvatljivi troškovi na hiljadu gledalaca (iako su visoki ukupni troškovi),
- velika sugestivnost i verodostojnost,
- određivanje ciljnih segmenata se može povećati specijalizacijom kanala,
- velika sposobnost za istovremenu izgradnju imena brenda i privlačenje novih potrošača,
- mogućnost demonstracije,
- korišćenje svih komunikacijskih elemenata (dok se jedan proizvod oglašava, ne postoji mogućnost preklapanja drugog oglasa; korišćenje ljudskog glasa je daleko efektivnije od prenošenja poruke pisanom rečju),
- korišćenje autoriteta (Nielsenov TV-indeks pokazao je da 57% gledaoca daje prednost televiziji, 20% novinama, 11% časopisima i 9% smatra da radio predstavlja medij s najviše autoriteta u procesu uticaja na publiku. Takođe, 81% anketiranih smatra televiziju najuticajnijim medijem, a 76% najuzbudljivijim).

Nedostaci televizije kao medija za marketing direktnog odgovora su:<sup>226</sup>

- smanjenje ciljne publike (samo oni koji gledaju specifičan program – TV shop, primaju poruku, a i ne postoji mogućnost obraćanja određenoj ciljnoj grupi, jer opet sve zavisi od gledalaca),
- visoki troškovi oglašavanja (što nije pogodno za vlasnike malih biznisa),
- opadanje broja gledalaca (zbog pojave drugih medija posredstvom interneta).

Uticaj televizije je izuzetno velik. Oglašavanje utiče na svest auditorijuma više nego što je to moguće bilo kojim drugim medijem. Osećaj da televizija prenosi ono što je "bitno" i "istinito" podržano zvukom i slikom formira sposobnost ugleda i realnost. Snaga uverljivosti poruke je jaka. Međutim, potrošači su pasivni posmatrači televizije bez aktivnosti potrebnih za donošenje odluke o kupovini. Prema tome, *nizak je procenat odgovora*.

Dugo je televizija bila dominantna u miksu medija. Zatim su istraživači počeli da primećuju smanjenu efektivnost televizije kao medija zbog njene sve veće pretrpanosti promotivnim spotovima i smanjene gledanosti televizije zbog rasta značaja drugih medija. Troškovi televizijskog oglašavanja rastu brže od troškova oglašavanja na drugim medijima. Kombinovanjem štampanih i televizijskih oglasa mogu se dobiti bolji rezultati u odnosu na

---

<sup>224</sup> Forma oglašavanja u kojoj se proizvodi koriste u situacijama tipičnim za svakodnevni život, pri čemu oglašivač za to mora da plati ugovorenu nadoknadu. Na primer, upotreba automobila Aston Martin u filmovima o Džejsu Ondu, ili u spotu benda Hari Mata Hari 2016, za pesmu Ćilim, pojavljuje se zastava sa logom Odeon travel turističke agencije.

<sup>225</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 141. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu;

Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 307. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>226</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 308. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

korišćenje samo televizijskog oglašavanja. Šanse da oglašavanje putem televizije bude profitabilno, manje je od 50%, prema autoru Towler-u.<sup>227</sup>

Bez obzira na određene nedostatke, televizija je tradicionalno jedan od najmoćnijih propagandnih medija. Međutim, rastući trend fragmentacije televizijskog auditorijuma, kao i relativno visoke cene oglašavanja, navele su mnoge oglašivače da svoje propagandne aktivnosti delom preorijentišu na druge medije. Pored toga, u nedavno sprovedenom istraživanju ponovo je postavljeno pitanje da li gledaoci zaista gledaju reklame kada se one prikazuju. Zaključak istraživača bio je da potrošači možda provedu u gledanju reklama samo 23% od ukupnog vremena njihovog trajanja, dok ostatak vremena provode u razgovoru, čitanju, menjanju kanala ili obavljanju poslova kao što su čišćenje, peglanje ili kancelarijski rad. Uprkos ovakvom razvoju situacije, televizija je i dalje glavni propagandni medij u velikom broju zemalja. Na to utiče i činjenica da se najviše slobodnog vremena provodi pred TV ekranima. Prema sprovedenim istraživanjima, u zemljama EU na televiziju otpada oko 42%, na slušanje radija 31%, čitanje dnevnih novina 13%, časopisa 8%.<sup>228</sup>

Televizija jeste najmoćniji i najskuplji medij, ali neka istraživanja u EU pokazuju da su vrlo različite navike u konzumiranju TV programa u različitim zemljama. Tako na primer Mađari provode najviše vremena ispred TV ekrana, slede Portugalci, Italijani, Poljaci i Španci. Ubedljivo najmanje vremena ispred TV ekrana provode Finci, Švajcarci, Norvežani i Šveđani. Takođe, zanimljiv je dnevni raspored najveće gledanosti TV kanala – Italijani imaju prvi pik najveće gledanosti tokom perioda za ručak, Španci za vreme „sieste“ (15.15h po njihovom vremenu), Norvežani, Finci i Šveđani najveću gledanost TV kanala beleže tokom večernjih sati (od 21h), dok istočno evropske zemlje imaju naviku da značajne pikove gledanosti TV kanala beleže u jutarnjim satima.<sup>229</sup> Ove navike u „konzumiranju“ medija bi trebalo da budu uključene u analizu pri izradi konkretnog medija plana.

Televizijska promocija je sve više izložena pritisku, jer potrošači preskoču promotivne pauze, i sve više vremena provode uz druge medije, kao što je internet. Rešenje problema je da televizor priđe potrošaču, kad potrošač ne prilazi njemu. Bilo da se radi o supermarketu, tržnom centru, autobusu, sve više ima specijalizovanih, out-of-home televizijskih mreža. Ova taktika zasnovana je na pokušaju da se televizori smeste tako gde sigurno ima publike koja će ih gledati (tako npr. jedna kompanija lansirala je mrežu od 500 televizora u frizerskim salonima širom zemlje). Posebno, mesto kupovine pruža odličnu šansu da se izvrši uticaj na potrošača, pa stoga postoje mogućnosti primene maloprodajne televizije.<sup>230</sup>

Razvoj tehnologija interaktivne digitalne televizije uneo je promene u sistem tradicionalnog televizijskog oglašavanja putem omogućavanja interaktivnosti sa sadržajem i kreiranjem personalizovanog oglašavanja. Promene potrošačkih navika zajedno sa dostignućima u infomaciono-komunikacionim tehnologijama postavlja pred marketing nove izazove koji se odnose na način na koji su gledaoci izloženi oglasnim porukama. *Interaktivna televizija* predstavlja konvergenciju dva medija: televizije kao masovnog (one-to-many) medija koji se tradicionalno oslanja na jednosmernu komunikaciju i interneta kao personalizovanog (one-to-one, many-to-many) medija koji omogućava dvosmernu komunikaciju. Personalizacija sadržaja iz

<sup>227</sup> Towler, Will (2017). Revisiting Advertising Effectiveness. *Analytics Magazine*. <http://analytics-magazine.org/forum-revisiting-advertising-effectiveness/>, datum pristupa: 16.02.2017.

<sup>228</sup> Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 795). Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.

<sup>229</sup> Ibidem.

<sup>230</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 142. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

perspektive korisnika znači da korisnici mogu da kreiraju i biraju sadržaje koje konzumiraju. U slučaju kada korisnici primaju samo sadržaje koji su kreirani na osnovu njihovih preferencija i životnih stilova, eliminiše se mogućnost zatrpavanja korisnika reklama za koje oni imaju malo ili ni malo interesovanja. Oglašivačima personalizacija nudi mogućnosti boljeg targetiranja ciljne grupe, a samim tim i veći prinos na investicije. U Srbiji, prema Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa, nove usluge koje se javljaju uvođenjem digitalne televizije uključuju: 1) komunikacione usluge (bežične širokopojasne usluge, prenos multimedijalnih i video aplikacija do pokretnih, mobilnih i fiksnih monitora i usluge javne sigurnosti); 2) informacione usluge (bogatije programske sadržaje iz specijalizovanih oblasti-politika, istorija, dečiji program, sport) i poboljšani elektronski vodič kroz programe, koji omogućava pristup svim servisima digitalne televizije i koji će predstavljati osnovni instrument za navigaciju kroz celokupnu ponudu usluga; 3) interaktivne usluge - interaktivna televizija predstavlja dvosmeran tok informacija, koji omogućava komunikaciju gledaoca i emitera i skup digitalnih usluga kao što su elektronska trgovina, elektronsko bankarstvo, interaktivne igre i kvizovi, informacije na zahtev, video na zahtev, internet servis, čitanje i slanje elektronske pošte, kladenje i glasanje. Verovatno najveći izazov prodoru interaktivnosti u domen televizije predstavljaće nepostojanje svesnosti i nedostatak informacija o interaktivnim servisima kako za korisnike - gledaoce tako i za oglašivače i reklamne agencije. Uspešan pokušaj obrazovanja tržišta interaktivnog marketinga u Srbiji ostvaren je otvaranjem Interaktivnog advertajzing biroa (IAB Serbia), odnosno asocijacije koja se bavi promocijom i pružanjem aktivne podrške razvoju tržišta digitalnog marketinga u Srbiji.<sup>231</sup>

Prema podacima Evropskog centra za novinarstvo (European Journalism Centre - EJC), u Srbiji bilo je (u januaru 2010. godine) 103 TV stanica. Srbi su regionalni lideri u broju TV stanica per capita, prema popularnosti televizije i vremenu gledanja TV-a. Televizija je najpopularniji i najrašireniji medij do sada. Oko 96% domaćinstava poseduje TV, čineći prosečnu dnevnu publiku od 5,5 miliona ljudi (73% populacije starije od 4 godine). Tipičan Srbin provodi više vremena za TV-om od bilo kog drugog građanina Evrope. U 2009. godini je prosečno vreme gledanja televizije iznosilo 303 minuta na dan, što je više od pet sati, a 2003. godine je ono iznosilo 271 minut, po čemu se vidi da ono raste iz godine u godinu. Televizija je najpopularniji izvor kako informacija, tako i zabave. Oko 85% građana dobija informacije i vesti putem televizije, 11% čita štampu, dok se 2% oslanja na radio i 2% na internet. Do kraja 2008. godine, vlasti su izdale 129 licenci za TV stanice. Sedam stanica imalo je nacionalni domet, 31 stanica targetirala je regionalnu publiku, a 91 stanica imala je lokalni karakter. Kao najpopularnija TV stanica u Srbiji se navodi RTS, a nakon toga sledi TV Pink.<sup>232</sup>

Prema istraživanju koje je 2015. godine, sproveda međunarodna marketing agencija Zenith, Srbi se nalaze na nezavidnom petom mestu, koje dele sa stanovnicima SAD, prema vremenu provedenom ispred TV-a. Ova agencija je sproveda ispitivanje putem ankete u 65 zemalja. Da Srbi vole televiziju, potvrđuje ovo istraživanje prema kome Srbi uz ekrane provode 300 minuta dnevno, odnosno pet sati. Ispred Srba se nalaze samo Litvanci sa 325 minuta dnevno, zatim Rumuni sa 340 minuta, Hrvati sa 377 minuta. Rekorderi u gledanju televizije su Saudijski, koji od programa odustaju nakon 407 minuta. Dnevna konzumacija medija na globalnom nivou je porasla sa 462 na 485 minuta dnevno od 2010. do 2014. godine. Tome je doprinelo i korišćenje interneta, na kojem ljudi provode 109,5 minuta na dan, što je gotovo dvostruko više nego pre pet godina. Prema izveštaju, sa 402 na 376 minuta je opalo vreme posvećeno tradicionalnim medijima, posebno novina, zbog porasta korišćenja interneta. Štampani mediji se čitaju četiri puta manje nego pre pet

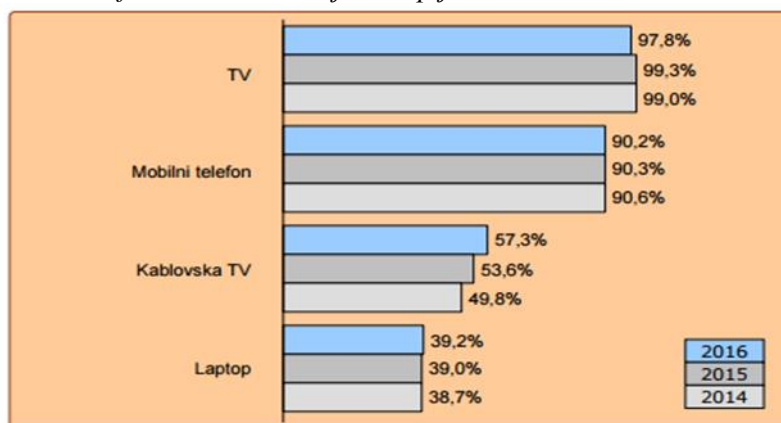
<sup>231</sup> Brbaklić Tepavac, Marina (2015). Interaktivna televizija i novi modeli marketinga. Jahorina: INFOTEH, Vol. 14, str. 630-633. <http://infoteh.etf.unssa.rs.ba/zbornik/2015/radovi/RSS-3/RSS-3-14.pdf>, datum pristupa: 03.01.2018.

<sup>232</sup> European Journalism Centre. Matić, Jovanka & Ranković, Larisa. *Media Landscapes - Serbia*. [http://ejc.net/media\\_landscapes/serbia](http://ejc.net/media_landscapes/serbia), datum pristupa: 07.02.2017.

godina, televizija se gleda za šest posto manje, ali je i dalje vrlo popularan medij s obzirom da se u proseku na globalnom nivou konzumira 184 minuta dnevno.<sup>233</sup>

Anketa za domaćinstva u vezi upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija, sprovedena je na dvofaznom uzorku, stratifikovanom po kriterijumu urbanosti, u period od 21. marta 2016. do 1. aprila 2016. godine, od strane Republičkog zavoda za statistiku Srbije. Uzorak je alociran na područja centralne Srbije (bez Beograda), AP Vojvodine i Beograda, proporcionalno broju domaćinstava. Obim uzorka iznosi 2400 domaćinstava i 2400 pojedinaca. Stopa odgovora iznosi 85% (2043 domaćinstava). Ispitivanje je sprovedeno telefonskim putem, a bilo je dozvoljeno i posredno anketiranje (davanje odgovora umesto odsutnog lica). Obuhvaćena su domaćinstva s najmanje jednim članom koji ima između 16 i 74 godine, kao i pojedinci iste starosne dobi. Republički zavod za statistiku od 1999. godine ne raspolaže pojedinim podacima za AP Kosovo i Metohija, tako da oni nisu sadržani u obuhvatu podataka za Republiku Srbiju.<sup>234</sup> Na pitanje koje se odnosi na uređaje zastupljene u domaćinstvima ispitanici su mogli da daju više odgovora. Istraživanje pokazuje da 97,8% domaćinstava poseduje TV, a 57,3% kablovsku TV. 39,2% domaćinstava poseduje laptop, što predstavlja povećanje od 0,2% u odnosu na 2015. godinu, a 0,5% u odnosu na 2014. godinu.

Grafikon 1.1.5. Uređaji zastupljeni u domaćinstvima<sup>235</sup>



Televizija još uvek dominira globalnim medijima. Globalno, televizija je još uvek najpopularniji medij, sa 183,9 minuta gledanja istog dnevno u 2014. godini. Upotreba interneta zauzima udaljeno drugo mesto sa 109,5 minuta dnevno. U periodu između 2010. i 2014. godine, gledanje televizije je opalo za samo 6%. Televizija zauzima 42,4% globalne upotrebe medija u 2010. godini, i 37,8% u 2014. godini. Prema podacima agencije Zenith, televizija i dalje zauzima više od trećine (34,7%) u 2017. godini.<sup>236</sup>

Agencija Zenith istraživala je i 2016. godine koliko se vremena utroši na medije (čitanje novina i časopisa, gledanje televizije, slušanje radija, posećivanje bioskopa, upotreba interneta, outdoor oglašavanje) od strane ispitanika u 71 zemlji (za razliku od istraživanja u 2015. godini kada je obuhvaćeno 65 zemalja). Bez obzira na skoriji pad, upotreba televizije je i dalje najpopularniji

<sup>233</sup> Newsweek Srbija (2015). *Gledamo televiziju po 5 sati dnevno: Srbi su peti u svetu po vremenu provedenom ispred TV-a.* <http://www.newsweek.rs/srbija/50644-gledamo-televiziju-po-5-sati-dnevno-srbi-peti-u-svetu-po-vremenu-provedenom-ispred-tv-a.html>, datum pristupa: 03.12.2016.

<sup>234</sup> Kovačević, Miladin; Pavlović, Kristina & Šutić, Vladimir (2016). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016.* Beograd: *Republički zavod za statistiku Srbije*, str. 10. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>, datum pristupa: 06.02.2017.

<sup>235</sup> Ibidem, str. 12.

<sup>236</sup> Zenith (2015). *Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015.* <http://www.zenithmedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>, datum pristupa: 04.12.2016.

medij, sa 177 minuta dnevne upotrebe istog u 2015. godini, dok upotreba interneta sledi sa 110 minuta dnevnog korišćenja. Televizija zauzima 41% globalne upotrebe medija u 2015, i očekuje se da će iznositi 38% u 2018, dok će internet zauzeti 31%.<sup>237</sup>

### 1.3.2.5. Internet marketing

„Internet se može posmatrati kao paralelni univerzum koji mi, kao korisnici, češće ili ređe posećujemo. Taj digitalni univerzum kreirali su ljudi, i on kao takav, verno reflektuje populaciju koja ga koristi.“<sup>238</sup> „Internet je internacionalna mreža računarskih mreža koja je učinila trenutnu i decentralizovanu globalnu komunikaciju mogućom.“<sup>239</sup> „Internet je postao lokomotiva razvoja... Teško je razumeti svet poslovnih komunikacija bez razumevanja interneta.“<sup>240</sup> „Internet najavljuje izgradnju istinskog globalnog sela, benigne virtuelne zajednice dostupne svakome ko ima kompjuterski terminal i znanje o tome kako da ga koristi... Relativna sloboda interneta od komercijalnih i političkih pritisaka koji su pratili sve ostale dosadašnje medije komunikacije, u kombinaciji sa njegovom pristupačnošću i interaktivnošću, čine ga tehnološkom inovacijom koja na jedinstven način doprinosi demokratiji; to je medij koji izmiče cenzuri, regulaciji i komercijalizaciji kao nijedan drugi pre njega.“<sup>241</sup> Internet obezbeđuje model za korišćenje televizije, telefonije, časopisa, novina i muzike. Internet je medij koji daje veb-surferu svu kontrolu i to ga ograničava kao „push“ medij za oglašavanje (čiji je tipičan primer televizija, koja emituje informacije bez obzira da li ih iko prima), i ističe ga kao „pull“ medij, kod koga korisnici sami traže informacije koje im se prosleđuju.<sup>242</sup> „Tehnologija guranja (*eng. push technology*) je osobina po kojoj se internet razlikuje od tradicionalnih medija.“ Veb-sajtovi, pretraživači, koriste ovu tehnologiju da bi pružili informacije, a da to njihovi korisnici i ne traže.<sup>243</sup> „U sajber eri, internet se koristi kao moćno i viralno sredstvo za diseminaciju poruka... Internet je postao konkurentski virtuelni „stvarni svet“, za oglašavanje.“<sup>244</sup> Internet se smatra virtuelnim tržištem koje predstavlja prodonosniji i uspešniji oblik tržišta u odnosu na tradicionalna tržišta, gde se promotivnim porukama uglavnom stimuliše impulsivna kupovina.<sup>245</sup> „Internet je najsloženiji konkurentski medij koji je ikada stvoren.“<sup>246</sup>

U prvim godinama razvoja interneta (60-tih godina prošlog veka), koristio se samo kao čista komunikacijska mreža. Prvi korisnici interneta bili su istraživači u okviru sektora za odbranu SAD-a, entuzijasti, naučnici, i oni su većim delom nastojali da održe atmosferu drugarstva, uzajamnog pomaganja i otvorene komunikacije. Međutim, s vremenom je korišćenje interneta postajalo

<sup>237</sup> Zenith (2016). *Mobile Internet Consumption to Growth 28% in 2016*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-internet-consumption-growth-2016/>, datum pristupa: 04.12.2016.

<sup>238</sup> Nuković, Mirsad; Azemović, Nedžad & Nuković, Nusuf (2012, 1-2. juni). Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 138). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf)

<sup>239</sup> Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition), p. 325. Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.

<sup>240</sup> Mikić, Anđela (2010). *Umetnost komuniciranja – korporativne i lične marketing komunikacije* (drugo izmenjeno izdanje), str. 295. Užice: Naučno istraživački centar (NIC).

<sup>241</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 290-291. Beograd: Clio.

<sup>242</sup> Ibidem, str. 330-331.

<sup>243</sup> Tajler Istman, Suzan; Ferguson, Daglas A. & Klajn, Robert A. (2004). *Promocija i marketing elektronskih medija*, str. 314. Beograd: Clio.

<sup>244</sup> Jian, Lee Zhao & Yazdanifard, Rashad (2015). Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome?: A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads, Stealth Ads and Outdoor Digital Ads. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, Vol. 2, Issue 6, pp. 597-598.

<sup>245</sup> Ljubojević, Čedomir (2002). *Marketing usluga*, str. 390-394. Novi Sad: Stylos.

<sup>246</sup> Tajler Istman, Suzan; Ferguson, Daglas A. & Klajn, Robert A. (2004). *Promocija i marketing elektronskih medija*, str. 299. Beograd: Clio.

dostupno sve većem broju ljudi koji su ga videli kao novu oblast za proširenje svog delovanja ili sredstvo za zadovoljenje potreba, što se vezuje za početak 90-tih godina XX veka, kada ga je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i naučnici za slanje i primanje elektronske pošte i razmenu informacija. Internet je zamišljen kao alat koji će pomoći čoveku da lakše dođe do neophodnih informacija, kao i da omogući jednostavnu i efikasnu komunikaciju između dve udaljene tačke. Ipak, nije sve ispalo kako je prvobitno zamišljeno.

Prvi pretraživač (web browser) je bio na raspolaganju 1994. godine i pomoću njega, omogućeno je korišćenje grafike u marketig svrhe. Pojavom prvog pretraživača, korisnici interneta su mogli jednostavno pretraživati sadržaj virtuelnog okruženja. Kao jedan od medija, internet je danas postao važno sredstvo komunikacije sa potrošačima koje ima brojne prednosti nad tradicionalnim medijima. Interaktivna komunikacija preduzeća sa svojim potrošačima prvi put je uspostavljena pojavom interneta, što je dovelo do potrebe većeg stepena uključenosti i jedne i druge strane u procesu komunikacije. A sa razvojem Veb 2.0. tehnologije i pojavom društvenih medija dolazi do potpuno novog pristupa i značaja svega što se događa na internetu (lakše se pristupa traženim informacijama o proizvodima, kompanijama, postoji interaktivnost, lakše se prati konkurencija). Veb nudi informacije u obliku veb-stranica koje objedinjuju tekst, sliku, zvuk i animaciju.

Internet, kao sredstvo komunikacije, može se koristiti na četiri načina:<sup>247</sup>

1. Interaktivna brošura - informacije u tekstualnom obliku ili složena multimedijaska produkcija namenjene prezentaciji proizvoda ili usluga preduzeća.
2. Chat rooms („sobe“ za interaktivnu komunikaciju) - mesta koja nude mogućnost razmene informacija, znanja i iskustava između preduzeća, potrošača i drugih zainteresovanih subjekata u realnom vremenu.
3. Sredstvo uticaja na potrošače - mogućnost komunikacije s potrošačima tokom 24 sata utiče na prilagođavanje elemenata marketingmiksa potrebama tržišta, odnosno korisnika.
4. Virtuelne prodavnice - uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupovine, što predstavlja prednost za preduzeća svih veličina, posebno za male ponuđače koje internet lansira u „svet velikih igrača“.

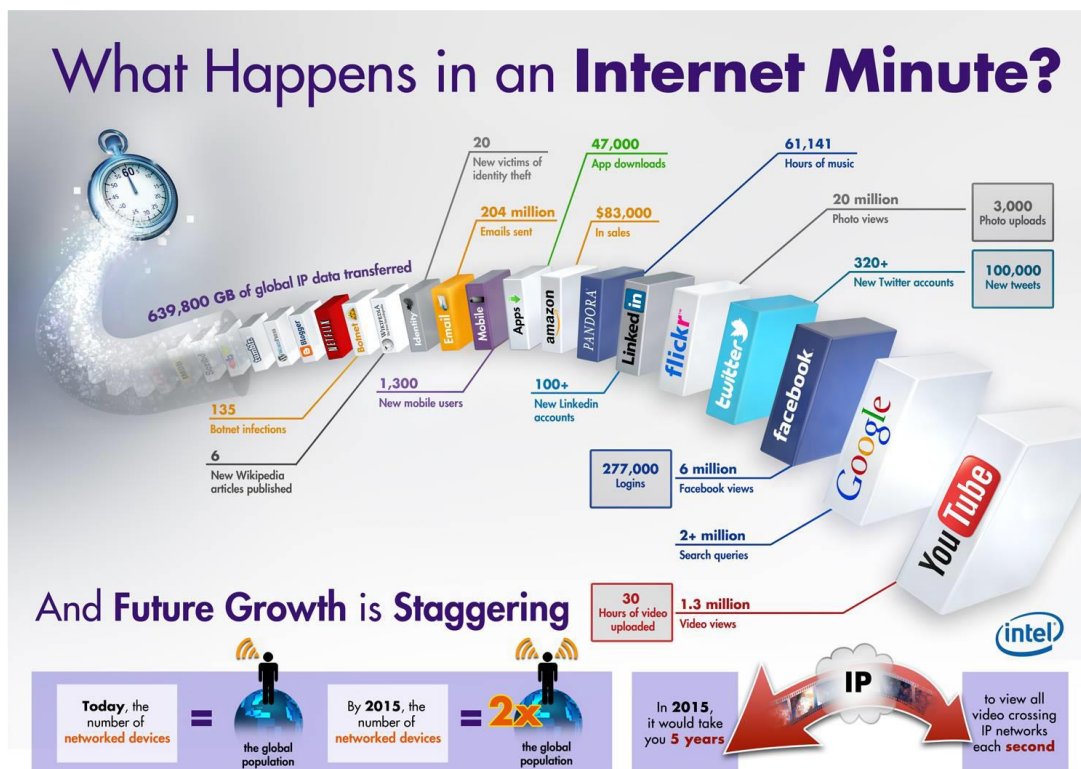
U odnosu na period od pre nekih 20 godina, danas imamo:<sup>248</sup>

- 800 miliona pametnih telefona u svetu;
- 1.5 milijardi PC računara;
- 2 milijarde ljudi na internetu;
- 3.5 milijardi mobilnih telefona;
- 5 milijardi uređaja priključenih na internet;
- 87 milijardi pretraga na Google-u svakog meseca.

---

<sup>247</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 414. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>248</sup> Nuković, Mirsad; Azemović, Nedžad & Nuković, Nusuf (2012, 1-2. juni). Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 139). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf)



Slika 1.1.16. Šta se dešava u jednom minutu na internetu <sup>249</sup>

Za samo 20 godina, desile su se ogromne promene, koje su neizostavno uticale i na poslovnu sferu. Informacione tehnologije su primarni faktor poslovnog rasta i razvoja. Prema istraživanju koje je sproveda međunarodna agencija medija Zenith, putem ankete u 65 zemalja, dnevna konzumacija medija na globalnom nivou je porasla sa 462 na 485 minuta dnevno od 2010. do 2014. godine. Tome je doprinelo korišćenje interneta, na kojem ljudi provode 109,5 minuta na dan, što je gotovo dvostruko više nego pre pet godina. Prema izveštaju, sa 402 na 376 minuta je opalo vreme posvećeno tradicionalnim medijima, posebno novina, zbog porasta korišćenja interneta.<sup>250</sup> Prema prognozama agencije Zenith, 75% svetske upotrebe interneta će biti posredstvom mobilnog telefona u 2017. godini. Upotreba interneta preko mobilnih telefona raste ubrzanim tempom, od 40% u 2012. godini na 68% u 2016. godini, a predviđaju da će taj procenat porasti na 79 u 2018. godini. Sa najvećim stepenom upotrebe interneta preko mobilnog telefona su zemlje iz Zapadne Evrope, Azije i Severne Amerike. Španija je država sa najvećim procentom upotrebe mobilnih telefona za pristup internetu, gde se 85% pristupa internetu obavlja putem telefona u 2016. godini, Hong Kong je sledeći sa 79%, pa slede Kina sa 76% i SAD sa 74%, dok Italija i Indija dele peto mesto sa 73%. Očekuje se da će Hong Kong u 2018. godini izbiti na prvo mesto po pristupu internetu preko mobilnih telefona.<sup>251</sup>

Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik prodaje, oblik marketing komunikacije, ali je on u stvari i mnogo više. „Internet se ne može smatrati samo novim medijem, nego on predstavlja novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana

<sup>249</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 1 – Uvod u digitalni marketing, str. 9. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>250</sup> Newsweek Srbija (2015). *Gledamo televiziju po 5 sati dnevno: Srbi su peti u svetu po vremenu provedenom ispred TV-a*. <http://www.newsweek.rs/srbija/50644-gledamo-televiziju-po-5-sati-dnevno-srbi-peti-u-svetu-po-vremenu-provedenom-ispred-tv-a.html>, datum pristupa: 03.12.2016.

<sup>251</sup> Zenith (2016). *Zenith forecasts 75% of internet use will be mobile in 2017*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-forecasts-75-internet-use-will-be-mobile-2017/>, datum pristupa: 03.12.2016.



aktivnog kontrolora celokupnog procesa proizvodnje i prodaje-kupovine.<sup>252</sup> Upotreba interneta se širi geometrijskom progresijom i preuzima publiku ostalim sredstvima komunikacije, jer putem interaktivnosti omogućeno je razvijanje dugoročnih partnerskih odnosa između kompanija i njenih korisnika.

Istraživanja pokazuju da internet predstavlja jedan od najbrže rastućih medija. To se može objasniti kroz analizu dužine vremenskog perioda koji je neophodan da bi svaki medij dostigao pedeset miliona korisnika (u SAD-u). Tako je internetu bilo potrebno 5 godina, što je od izuzetnog značaja u odnosu na radio kome je bilo neophodno 38 godina, televiziji 13 godina, a kablovskoj televiziji 10 godina.<sup>253</sup>

Tabela 1.1.2. Online aktivnosti sprovedenog istraživanja na osnovu odgovora 584 ispitanika u SAD<sup>254</sup>

Šta radite na internetu?	
Aktivnost	1992.
Prikupljam novosti ili informacije	87,8%
Šaljem e-mail	83,2%
Sprovodim istraživanja	80,5%
Posećujem razne veb-stranice	75,3%
Igram igre	33,7%
Učestvujem u razgovorima	30,8%
Učestvujem u forumima	30,0%
Kupujem	17,8%

\*Napomena: Ispitanici su mogli odabrati više od jednog odgovora

Internet nije sličan ostalim klasičnim medijima. Izlaganje ovom mediju postiže se na osnovu inicijative potrošača (pull strategija). To znači da potrošač aktivno traži informacije u vezi proizvoda ili usluge za koju je zainteresovan. Marketing komunikacija putem interneta usredsređuje se na usmeravanje prave poruke, ciljnoj publici, kroz različite kanale. Specifičnost interneta ogleda se u sledećim obeležjima komunikacije:<sup>255</sup>

- Mogućnost pristupa informaciji 24 časa dnevno, na bilo kojoj lokaciji.
- Interaktivna je komunikacija, odnosno odvija se po pravilima ravnopravnosti i uzajamnosti odnosa.
- Potencijalna publika je globalno nediferencirana, ali po uspostavljanju kontakta najčešće je individualno identifikovana i ciljno usmerena.
- Kanal ograničava oblik komunikacije. Poruke su uglavnom tekstualne i zahtevaju kognitivnu uključenost korisnika. I sama interaktivna priroda medija znači da se deo sadržaja poruke oblikuje naknadno, kroz dijalog.
- Moć se preselila sa prodavca na kupce.
- Daljina više nije važna.

<sup>252</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 410. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

<sup>253</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 221. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>254</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 413. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

<sup>255</sup> Ibidem, str. 418;

Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 157. Beograd: Institut ekonomskih nauka.



Komunikacioni ciljevi interneta su:<sup>256</sup>

- širenje informacija,
- kreiranje upoznatosti,
- prikupljanje informacija o potrošačima,
- stvaranje i/ili pojačavanje imidža,
- podsticanje probe proizvoda ili usluge,
- poboljšanje usluga potrošačima,
- povećanje distribucije (prodaja putem interneta).

Pronalaženje novih kupaca pomoću interneta pet do deset puta je efikasnije u poređenju sa konvencionalnim metodama, uz istovremeno niže cene jediničnih transakcija. Internet ne samo da ubrzava uvođenje i povećanje prodaje određenog proizvoda već, zbog usavršenih mehanizama nabavke, znatno utiče i na samu organizaciju proizvodnje i skladištenja sirovina i gotovih roba.<sup>257</sup>

Lako se dolazi do podataka ciljnog tržišta putem interneta. Informacije se mogu prikupiti i bez znanja potrošača, što dovodi do pitanja o etičnosti. Putem ovog medija je moguće sprovesti istraživanja obraćanjem direktno potrošačima. Takođe, na ovaj način je omogućeno brže i bolje pružanje usluga korisnicima putem interaktivne komunikacije (pružanje informacija, beleženje prigovora, zahteva), što daje mogućnost da se proizvod, distribucija, pa i cene proizvoda, prilagode potrošačima.

Internet predstavlja sveprisutnog predvodnika komunikacijske revolucije. Digitalni svet je promenio komunikaciju unutar kompanija i komunikaciju između kompanija sa njihovim okruženjem. Sa pojavom novih medijskih tehnologija, menja se i praksa promovisanja, odnosno načina komunikacije preduzeća sa ciljnom grupom. U vezi sa iznetim, zaključci jednog sprovedenog istraživanja su sledeći:<sup>258</sup>

- Kada su PR profesionalci upitani da li su napredovanja u tehnologiji kao što su e-mail i internet uticali na izvršavanje njihovih poslova, odgovor je bio prividno jednoglasan (98%).
- Ogromna većina (91%) veruje da su sada u kontaktu sa više ljudi u svom poslu i profesionalnim okruženjima nego što su bili pre pojave e-mail-a. Samo 7% nije se slagalo sa ovom tvrdnjom.
- Većina (90%) se složila da su sposobnost dostavljanja trenutne pisane komunikacije putem e-mail-a i pristup informacijama u realnom vremenu putem interneta ubrzali tempo donošenja odluka u novinarstvu koje se bavi vestima.
- Anketirani su takođe pitani da li bi više voleli dnevne novine, kompjuter povezan na internet, radio, telefon ili televiziju, ako bi bili prinuđeni da negde budu sami tokom dužeg vremenskog perioda, a imaju pristup samo jednom od navedenih medija. Rezultati pokazuju da je 69% izabralo kompjuter povezan sa internetom.

**Internet marketing** predstavlja skup strategija i tehnika koje koriste internet kao kanal poslovne komunikacije za podršku ostvarivanja generalnih marketing ciljeva organizacije.<sup>259</sup> Internet

---

<sup>256</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 418. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

<sup>257</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 3 – Formiranje digitalne komunikacione strategije, str. 17. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>258</sup> Laketa, Marko; Jakupović, Sanel & Laketa, Luka (2012, 1-2. juni). Tržišne komunikacije u funkciji poslovanja kompanije. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 104). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

<sup>259</sup> Internet Academy. *7 dobrih razloga da investirate u online oglašavanje*. <https://www.internet-academy.com/blog/7-dobrih-razloga-da-investirate-u-online-oglasavanje>, datum pristupa: 27.12.2017.

marketing koristi pristup koji nudi direktan marketing oslonjen na rast i razvoj telekomunikacija i informacionih tehnologija.<sup>260</sup> „Internet marketing uopšteno predstavlja korišćenje pretraživanja i prezentovanja na internetu u cilju sticanja profita. Prezentovanje na internetu predstavlja reklamu koja se, u svim segmentima reklamiranja, bitno razlikuje u odnosu na standardno reklamiranje. Internet marketing je zapravo interaktivni direktni marketing. Marketarima i potrošačima interaktivni internet pruža mogućnost individualizacije i interakcije. Duboka i precizna fragmentacija tržišta koju omogućava internet marketing, a čiji je ishod “jedan čovek – jedan segment”, omogućava prelazak sa masovnog na mikromarketing. Internet marketing se može definisati kao “upotreba interneta kao virtuelne prodavnice gde se proizvodi prodaju direktno potrošačima”<sup>261</sup>, kao „ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu interneta i na njemu zasnovanih tehnologija”<sup>262</sup>, i on predstavlja skup strategija i tehnika koje koriste internet kao kanal poslovne komunikacije u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču (korisniku, kupcu, klijentu) a za podršku ostvarivanja generalnih ciljeva organizacije. Pored termina internet marketing koriste se i termini e-marketing, online marketing, sajber marketing, virtuelni marketing, interaktivni marketing. „Onlajn oglašavanje kao osnovni element u elektronskoj trgovini pruža široki spektar potencijalnih potrošača koji imaju pristup najnovijim, sveobuhvatnim i personalizovanim informacijima.”<sup>263</sup>

„Da bi se targetirali i dosegli internet korisnici, marketari moraju razumeti karakteristike i ponašanja online potrošača.”<sup>264</sup> U savremenim uslovima ere informacija, smatra se da proces razmene "kontrolišu potrošači". Naime, marketari su prinuđeni da čekaju na pristanak potrošača da stupe u kontakt sa njima. Kada je kontakt uspostavljen, potrošači definišu pravila saradnje. Potrošači biraju koje informacije su im potrebne i koje žele, koje ponude ih interesuju i koju cenu su spremni da za to izdvoje.

Osnovni ciljevi interneta u procesu marketing komunikacije su:<sup>265</sup>

- Širenje informacija - cilj veb-stranice preduzeća je osigurati precizne i što šire informacije o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama. Osim veb-stranice, društveni mediji i mogućnost jednostavnog deljenja sadržaja dovode do brzog širenja informacija između korisnika.
- Prikupljanje informacija o potrošačima - internet predstavlja mogućnost za prikupljanje podataka o karakteristikama ciljnog tržišta. Informacije se često mogu prikupiti i bez znanja potrošača, što dovodi do etičkih pitanja. Takođe, preduzećima su na društvenim mrežama dostupne informacije o preferencijama, stavovima i osobinama svojih trenutnih i potencijalnih korisnika. Putem interneta mogu se obavljati istraživanja obraćanjem direktno potrošačima.
- Pojačavanje i/ili stvaranje imidža - većina veb-stranica se pravi u cilju stvaranja i pojačavanja postojećeg imidža koje preduzeće želi ostvariti.

<sup>260</sup> Gašović, Milan (2003). *Menadžment prodaje*, str. 313-314. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>261</sup> Corley II, J. Ken; Jourdan, Zack & Ingram, W. Rhea (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electron Markets*, Vol. 23, pp. 177.

<sup>262</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 147. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>263</sup> Marić, Tijana; Nikolić, Ivica; Marić, Radenko & Dželetović, Milenko (2015). Social Responsibility in E-Commerce: Reflection on Customer's Satisfaction and Loyalty in Internet Promotion of Tourist Services. *Industrija*, Vol. 43, Issue 2, pp. 74.

<sup>264</sup> Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition), p. 325. Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.

<sup>265</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 418. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

- Nuđenje proizvoda ili usluge na probe - neke veb-stranice i stranice na društvenim medijima nude elektronske kupone za probu proizvoda. Jednostavnost dolaska na stranicu (samo klik) omogućuje uspešnu prodaju.
- Poboljšanje usluga potrošačima - pravovremenim pružanjem istinitih informacija, odgovaranjem na zahteve i upite korisnika, uvažavanjem prigovora, preduzeća brže i bolje pružaju usluge potrošačima. Internet kao interaktivni medij daje mogućnost potrošaču da kroz interaktivnu komunikaciju prilagodi proizvod, distribuciju i cenu proizvoda koja je prihvatljiva za kupca.
- Povećanje distribucije - preduzeća koriste internet za prodaju svojih proizvoda, odnosno e-trgovinu. Povezivanjem sopstvene stranice s drugim stranicama, preduzeća povećavaju izloženost svojih proizvoda i tako dovode do veće kupovine.

U tradicionalnom marketingu komunikator je donosio odluku šta i kako da prenese sadržaj poruke potrošačima. Sadržaj je pretvorio u kombinaciju simbola u čijoj osnovi je bio jedan ili više apela (racionalne, emotivni, moralni). U internet marketingu preduzeće-komunikator treba sve da ponudi potrošaču, sve što ima i zna, a potrošač će birati i pročitati šta *on želi*. *Potrošač je onaj koji naglašava "ovo je ono što ja želim i što meni treba"*. Online potrošač stupa u interakciju sa preduzećem, pošto je odabrao odgovarajuću veb-stranicu, jer je on želeo da vidi proizvod ili uslugu koju nudi preduzeće. Potrošači više ne primaju samo pasivno informacije o brendu preko masovnih medija kao što su štampani mediji ili televizija i ne čuvaju ih u memoriji za slučaj da im kasnije zatrebaju, već oni sada radije aktivno traže ono što im treba, kada im treba, preko pretraživača, mobilnih telefona, blogova i veb-sajta brenda. Za razliku od dosadašnjih tradicionalnih načina oglašavanja, danas se doseže mnogo veći broj potrošača putem Facebook oglasa, banera ili display oglasa dostupnih na hiljadama veb-sajtova, ili plaćenih ili organskih search oglasa.<sup>266</sup>

U komunikaciji (promociji) putem interneta, prostor i troškovi više ne predstavljaju limitirajuće faktore kao u tradicionalnom obliku promocije, pod kojim se podrazumevaju spotovi, radio džinglovi, stranice u štampanim medijima, čiji je prostor relativno ograničen i cena objave je visoka. Uz niske troškove, na mreži je moguće istaći pregršt informacija o proizvodima i proizvođaču. Pored toga, na ovaj način je moguće da se pojedinim segmentima potrošača pruže samo njima (individualizirane) namenjene poruke, odnosno informacije.

U mrežnoj komunikaciji putem interneta, vreme je potrošačeva investicija. Potrošač ulaže napor, i to dvojak: finansijski napor radi korišćenja interneta i vremenski napor koji ulaže pri korišćenju mreže. U online prodavnicu potrošači stupaju svojevolsno, i često zahtevaju interaktivnu komunikaciju kojom mogu dobiti potrebne informacije, što je jedan od metoda stvaranja partnerskih odnosa između potrošača i organizacije.

Borba za internet korisnike kao potencijalne potrošače dobija sve veći značaj među konkurentima. Da bi potencijalni potrošači postali stvarni, kompanije moraju voditi računa o mnogim stvarima koje mogu odbiti potencijalne kupce, kao što su detaljna uputstva za online kupovinu, lako pronalaženje traženih proizvoda, detaljan opis proizvoda, ilustracije proizvoda, pomoć u rešavanju problema, cena bi trebala da je povoljnija od offline prodavnica.

---

<sup>266</sup> Batra, Rajeev & Keller, Kevin Lane (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 122.

Prednosti interneta iz aspekta direktnog marketinga su:<sup>267</sup>

- upotreba e-mail-a je jednostavna i udobna,
- jednostavno davanje odgovora,
- pogodna je za izgradnju baze podataka, poslovnu saradnju i prodaju,
- *troškovi* online komuniciranja sa potrošačima su daleko *niži* u odnosu na komuniciranje posredstvom telefona ili komuniciranje licem u lice (Internet omogućava stupanje u kontakt sa potrošačima bez posrednika, čime se omogućava snižavanje troškova kontakta, ali su i dobijene informacije usled direktnosti kvalitetnije i sigurnije. Ušteda nastala na ovaj način omogućava formiranje nižih cena i na taj način obezbeđenje konkurentske prednosti.),
- *pristup informacijama* (Internet pruža mogućnost pristupa širokoj i detaljnoj bazi informacija, gde je i brzina pristupa istima od velikog značaja – prednosti),
- na veb-sajtovima je moguća *velika ponuda raznovrsnih proizvoda* (U prosečnom maloprodajnom objektu prostor za izlaganje roba je po pravilu ograničen, stoga se dešava da potrošač ne nalazi "svoj" proizvod u datom objektu. U online prodavnici ovakva situacija se ne događa.),
- proizvodi su *prilagođeni potrebama individualnog potrošača* (počevši od pružanja informacija na veb-sajtu o preduzeću, proizvodima, preko različitih vidova interaktivnog marketinga pridodatih veb-sajtu, kao što su ispitivanja i primena e-mail upitnika, s ciljem da se podstakne direktna, dvosmerna komunikacija sa potrošačima, do naručivanja i isplate proizvoda.),
- *izgradnja partnerskih odnosa sa potrošačima* (komunikacijom jedan na jedan),
- *interaktivnost* (direktno komuniciranje između preduzeća i potrošača),
- u direktnom marketingu internet je doprineo novom kreiranju *online marketing miksa* (Proizvod posredstvom interneta postaje individualizovan, kastomiziran i digitalan. Cene postaju dinamične, formiranje cena postaje transparentno, cene koje plaćaju potrošači imaju tendenciju snižavanja, tj. fleksibilne su. Distribucija postaje virtuelna, globalna uz nastanak novih marketing kanala. Promocija je zasnovana na odobrenju, interaktivna i trenutna. Online promocija koristi banere, međuprostorno oglašavanje, povezivanje sa pretraživačima i dr.),
- *brzo rastuće tržište korisnika* (svakim danom se povećava broj korisnika interneta),
- *izloženost globalnom tržištu* (Svaki ponuđač putem interneta može, uz adekvatnu marketing komunikaciju, da stupi u kontakt sa potrošačima širom sveta.)
- *virtuelne prodavnice* (Prodaja brojnih proizvoda i usluga se odvija paralelno sa prodajom u fizičkim radnjama, tako da internet ima važnu ulogu u ostvarivanju kako komunikacijskog učinka, tako i prodajnog.)

Najznačajnije prednosti oglašavanja putem interneta su: merljivost efekata (postoje razne tehnike merenja uspeha oglašavanja na internetu ali je najznačajniji Google rang), interaktivnost i lični odnos korisnika prema mediju, ciljano predstavljanje određenom segmentu korisnika, u određeno vreme, prema ponašanju (*behavioral targeting*), geografskoj lokaciji (*geotargeting*), kao i komparativno niski troškovi u odnosu na druge vrste medija.<sup>268</sup>

<sup>267</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 147. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu;

Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 422. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016;

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition), p. 326. Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc;

Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija fnansijskih organizacija*, str. 158-159. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>268</sup> Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 796).

Nedostaci interneta su sledeći:<sup>269</sup>

- *Problem merenja* - iako danas postoje sofisticirani modeli za merenje efektivnosti Interneta poput Google Analytics, kao nedostatak interneta navodi se nepozdanost rezultata merenja učinkovitosti (različiti istraživači dolazili su do različitih podataka).
- *Specifičnost publike* – karakteristike publike, koja predstavljaju prednost za pojedina preduzeća i proizvode, mogu biti nedostatak za druge. Osim toga, obeležja potrošača se toliko brzo menjaju da se često ne raspolaze kvalitetnim podacima.
- *Sporost pronalazjenja željenih podataka* – na internetu se nalazi ogromna količina informacija, te je potrebno određeno vreme dok se ne pronađe ona prava.
- *Zagušenost* – porastom broja oglasa, šanse za opažanje pojedinog oglasa značajno se smanjuju.
- *Mogućnost prevara* – u smislu nedopuštenih oblika oglašavanja usmerenih deci i maloletnim licima, te prikupljanja podataka o potrošačima bez njihove volje i znanja. Hakeri i lovci na brojeve kreditnih kartica, takođe su problemi sa kojima se korisnici interneta suočavaju.
- *Troškovi* - postavljanje i održavanje dobre stranice i povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima postaje sve skuplje. Osim toga, učestvovanje preduzeća na internetu, bilo putem veb-stranice ili društvenih medija, zahteva određeno vreme i resurse.
- *Ograničen kvalitet oglasa* - iako se kvalitet oglasa stalno poboljšava, oglasi na internetu.
- *Slab doseg* - iako broj korisnika interneta stalno raste, doseg ciljne publike putem interneta značajno zaostaje iza TV-a. Zato oni koje žele da se oglase prvo putem klasičnih medija nastoje dosegnuti publiku stvaranjem upoznavanja, a kasnije faze komunikacije kao što su interes, stav, preferencija, kupovina oni nastoje ostvariti putem interneta.

Nedostaci interneta iz aspekta direktnog marketinga su ti što je slaba određenost ciljnih segmenata. A nedostatak prodaje putem interneta je strah potrošača/kupaca od mogućih zloupotreba podataka. Za neke servise u okviru veb-sajta potrebno je ostaviti lične podatke, kao što su ime i prezime, elektronska adresa, poštanska adresa, broj telefona i podatke o kreditnim karticama kada se nešto kupuje na veb-sajtu. Neki od tih podataka su neophodni za pristup pretplatničkim servisima, mogućnostima da se postavi mišljenje, za učestvovanja u takmičenjima, za pretplatu na štampane magazine i e-mail magazine, kao i za učešće u diskusijama. Mnoge kompanije smatraju da usluga potrošaču može izumreti ukoliko nema ličnog kontakta sa potencijalnim potrošačima, pri čemu se posebno ističe da održavanje veb-sajta uzrokuje velike izdatke usled stalnog ažuriranja.

Kada se pregledaju veb-stranice neke kompanije, bez prethodne registracije za neku od online usluga te kompanije, to se čini anonimno. Tom prilikom se ne prikupljaju lične informacije, kao što su ime i prezime, adresa, telefonski broj ili adresa elektronske pošte. Međutim, kompanije tada obično koriste tzv. cookie programe za prikupljanje informacija o načinu korišćenja svojih internet stranica. Na grupnoj osnovi se prikupljaju i prate informacije o serveru na koji je priključen računar posetioca sajta, o vrsti internet čitača (npr. Firefox, Internet Explorer, Google Chrome), o tome da li je poseta sajtu usledila kao odgovor na internet oglas ili e-mail poruku kompanije. Ove informacije se koriste za merenje stope reakcija na internet oglase i ponude elektronskom poštom. Prema tome, kao marketing sredstvo na internetu koristi se kolačić (*eng. cookie, web cookie,*

---

Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.

<sup>269</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 423. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016;

Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 159-160. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

*Internet cookie, browser cookie*), mali program ugrađen u stranice mreže kojim se omogućava praćenje pristupa posetilaca nekom sajtu na internetu. Kada korisnici dođu na sajt, on ispisuje kolačić koji identifikuje korisnike prateći posećene delove sajta, pretraživane teme i opšte preference.<sup>270</sup> „Kolačić je delić softvera koji veb-server putem veb-pretraživača skladišti na računaru korisnika u vidu identifikacione poruke/tekstualnog fajla pod imenom cookie.txt. Uskladišteni softver šalje povratnu poruku ka serveru svaki put kada pretraživač poseti određenu veb-stranicu datog servera. Kolačići su osmišljeni tako da služe kao pouzdani mehanizam za pamćenje korisnih informacija na veb-sajtu, poput lozinki, obavljenih kupovina, istorijata proizvoda/usluga e-korpe, itd. Takođe imaju funkciju memorisanja ponašanja korisnika interneta: posete određenim veb-stranama, učestalost, ponovljene posete s iste IP adrese i druge dragocene informacije koje oslikavaju navike i potrebe korisnika.“ U 2002. godini Evropska Unija je donela Direktivu o politici privatnosti i elektronskoj komunikaciji koja zahteva davanje saglasnosti korisnika za skladištenje kolačića na njegovom računaru. U članu 5. Direktive navodi se da skladištenje kolačića na računaru korisnika može da se izvrši jedino ako su pružene informacije o načinu upotrebe prikupljenih podataka i ako je korisniku data mogućnost da prihvati ili odbije kolačiće radi boljeg iskustva, kao što su: personalizovane usluge na sajtu, memorisanje lozinki i prethodnih kupovina.<sup>271</sup>

Prema anketi koju je oglasna mreža ZepterADS sproveda na temu navika korisnika interneta u Srbiji, u procesu kupovine i donošenju odluke o kupovini, internet mediji nastavljaju da dobijaju na značaju. Rezultati su pokazali da se gotovo polovina ispitanika (48.62%) uvek pre kupovine prvo informiše na internetu o aktuelnim ponudama i cenama. Pored promotivnog spota na TV-u i oglasa u novinama, ispitanici su komentare kupaca na internetu i online promociju svrstali među najuticajnije kada je u pitanju donošenje odluke o kupovini određenog proizvoda. Polovina ispitanika je imala iskustva sa internet kupovinom, a oni koji nisu kao razlog navode nesigurnost da li će im plaćeni proizvodi zaista biti i isporučeni.<sup>272</sup>

Korisnici interneta u Srbiji kao najveću prednost kupovine u radnjama u odnosu na online kupovinu vide mogućnost direktnog kontakta i mogućnost probanja proizvoda. Nedostatak mogućnosti probanja proizvoda preko interneta predstavlja barijeru za polovinu ispitanika koji ne kupuju online, dok je svaki treći zabrinut zbog krađe podataka ili novca. Velika većina online kupaca u Srbiji (91%) nikada nije imala problem prilikom kupovine preko interneta. Među 42 ispitanika koji su imali problem, njih 30 je kontaktiralo nekoga kako bi rešili problem (najčešće prodavca).<sup>273</sup>

Google je sproveo istraživanje pod nazivom "Consumer Barometer", u saradnji sa IAB Europe i TNS Infratest, i predstavio je rezultate s ciljem da se obezbedi uvid u navike potrošača i načina na koji potrošači koriste internet kao izvor informacija pri donošenju odluke o kupovini. U ovom istraživanju, učestvovalo je više od 2.500 posetilaca sajtova u Srbiji, koji imaju opciju kupovine datog proizvoda ili kategorije usluge. Razmatrano je trideset šest različitih kategorija podeljenih u sedam sektora, među kojima su maloprodaja, tehnologija, namirnice i zdravstvene usluge, auto industrija, mediji i zabava, putovanja, finansije i nekretnine. Posetiocima su postavljana pitanja vezana za proizvode kupljene u poslednjih dvanaest meseci, a pitanja su bila o tome kako istražuju informacije o željenom proizvodu i kako odlučuju šta će kupiti. Prema rezultatima ovog istraživanja, u Srbiji, internet ima najveći uticaj na donošenje odluke o kupovini. U zavisnosti od

<sup>270</sup> Tajler Istman, Suzan; Ferguson, Daglas A. & Klajn, Robert A. (2004). *Promocija i marketing elektronskih medija*, str. 314. Beograd: Clio.

<sup>271</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 37-38. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

<sup>272</sup> Kovačević, Aleksandar (2012). *Uticaj interneta na kupovinu*. <http://www.itresenja.com/world-wide-web/uticaj-interneta-na-kupovinu/198075358/>, datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>273</sup> MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Razvoj e-biznisa: Studija o motivatorima i barijerama za online kupovinu e-potrošača u Srbiji*.

kategorije, između 53 i 92% pretraživanja proizvoda i donošenja odluka nastaje korišćenjem internet izvora. Na primer, u sektoru maloprodaje, 69% pojedinaca koji su kupili neki maloprodajni artikl, prethodno je izvršilo pretragu i donelo odluku nakon pretraživanja nekog internet izvora, iako je samo 18% kupovine zapravo učinjeno online. Građani Srbije koji koriste internet najčešće donose odluku o kupovini proizvoda u kategoriji putovanja, gde čak 92% pretražuje, dok 36% i obavi online kupovinu. Posle putovanja, druga najčešća je kategorija potrošačke elektronike i mobilnih uređaja gde 89% ispitanih pretražuje informacije po internetu, a njih 26% i izvrši kupovinu online. Tu je i kategorija medija, gde na primer spadaju bioskopske karte, sa čak 81% ispitanih koji su pretraživali proizvod po internetu, dok je 26% izvršilo kupovinu online. Što se tiče donošenja odluke o kupovini tehničkih uređaja ili maloprodajnih artikala, većina kupaca u Srbiji počne sa pretragom nedelju dana pre kupovine. Podaci takođe pokazuju i sjajan potencijal za poboljšanje direktne online kupovine u kategoriji finansija i osiguranja, pošto manje od 10% građana Srbije obavlja ove transakcije na taj način, dok, na primer, u Baltičkim zemljama taj procenat iznosi preko 60%. Tokom 2013. godine, u maloprodajnom sektoru u Srbiji, kategorije na koje je najviše uticala internet pretraga su kućni aparati 89%, potom knjige 85% i sportska oprema 85%, za kojima slede odeća i modni dodaci sa 66%. Istovremeno, stvari iz ovih kategorija koje su najčešće kupovane online su bile knjige sa 34%, i sportska oprema sa 18%, dok su stvari za uređivanje kuće bile najmanje kupovani proizvodi sa samo 10%. Većina ljudi ode na internet da pronađe proizvod koji im se dopada i mesto gde žele da ga kupe, a nakon toga odu u radnju i kupe ga. Ukoliko proizvođači nisu prisutni na internetu, vrlo je verovatno da ne crpe svoje mogućnosti u punom obimu.<sup>274</sup>

**Utica j interneta i novih tehnologija na ponašanje potrošača.** Internet je dostupan svima i većinu informacija ljudi dele sa svojim prijateljima, kroz društvene mreže, aplikacije za dopisivanje, blogove, i druge sajtove. Potrošači jednostavno traže mišljenje drugih potrošača u realnom vremenu, pa se mogu zateći mnogi dok su u kupovini da fotografišu proizvode i šalju slike svojim prijateljima da im daju komentar, koji će možda biti presudan za kupovinu. Mnogi se češće odlučuju na kupovinu kada vide pozitivne komentare i preporuke na društvenim mrežama, nego prilikom “konzumiranja” promotivnih poruka. Potrošači više veruju jedni drugima nego kompanijama. Oni prema recenzijama drugih potrošača na internetu, formiraju svoje mišljenje, stavove i vrednovanje proizvoda, koje utiče na odluku o kupovini. Međutim, kompanije koje znaju da iskoriste prednosti savremenih tehnologija imaju mogućnost da aktivno učestvuju u procesu odlučivanja o kupovini. Tako brza reakcija kompanija na negativne potrošačke online recenzije može pomoći da se ostvari pozitivan ishod sa potrošačem, a pri čemu pozitivan ishod ne mora da bude kupovina, već i pozitivna percepcija potrošača o brendu koja kasnije može dovesti do kupovine.<sup>275</sup>

Za direktni marketing su na raspolaganju tri instrumenta interneta:

- stranice svetske mreže (veb-stranice),
- e-mail,
- socijalni mediji.

---

<sup>274</sup> eKapija (2013). *Internet ima najveći uticaj na donošenje odluka - Građani Srbije odlučuju šta žele da kupe onlajn pretragom*, <http://www.ekapija.com/website/sr/page/792552/Internet-ima-najve%C4%87i-uticaj-na-dono%C5%A1enje-odluka-Gra%C4%91ani-Srbije-odlu%C4%8Duju-%C5%A1ta-%C5%BEele-da-kupe-onlajn-pretragom>, datum pristupa: 10.08.2017.

<sup>275</sup> Radonjić, Ivan (2014). *Utica j novih tehnologija na ponašanje potrošača*. <http://ivanradonjic.me/marketing/uticaj-novih-tehnologija-na-ponasanje-potrosaca>, datum pristupa: 07.02.2017.

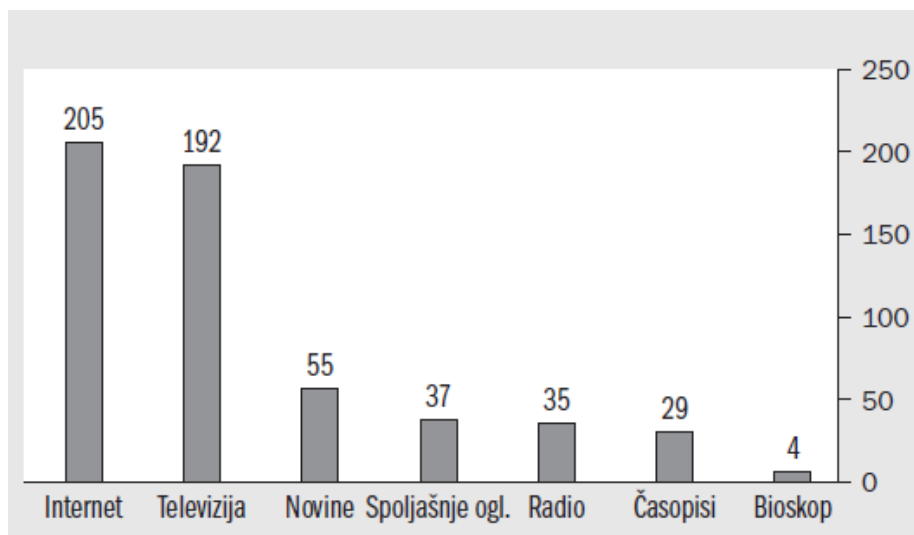


Slika 1.1.17. Oblasti online marketinga <sup>276</sup>

Direktni marketing na internetu obuhvata:<sup>277</sup>

- direktnu poštu i distribuciju raznih vrsta „letaka“ – putem e-mail-a,
- oglašavanje sa ugrađenim mehanizmom za neposrednu reakciju – baneri,
- oglašavanje i kupovinu preko interneta (veb-stranice, društvene mreže).

*Koristi od digitalnog marketinga su nemejljive:* od ostvarivanja interakcije između potrošača i brenda, spajanja digitalnih i analognih medija u jedinstveno korisničko iskustvo, boljeg razumevanja i zadovoljenja potreba kupaca prema njihovoj lokaciji, uređaju koji koriste, dobu dana kada su najotvoreniji za promotivne poruke, do veće merljivosti ulaganja u sve vidove promocije.<sup>278</sup> Internet prednjači u odnosu na sve ostale oblike oglašavanja, prema troškovima oglašavanja u 2017. godini na globalnom nivou, što je prikazano na sledećem grafikonu 1.1.6.



Grafikon 1.1.6. Globalni troškovi oglašavanja u 2017. godini (u milijardana USD) <sup>279</sup>

<sup>276</sup> Đukanović, Nataša. *Strategija nastupa na društvenim medijima*. <http://www.slideshare.net/natasadjukanovic/2-strategija-nastupa-na-drustvenim-medijima>, datum pristupa: 27.12.2016.

<sup>277</sup> Edukacija. <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/direktni-marketing-na-internetu>, datum pristupa: 25.12.2016.

<sup>278</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 9. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

<sup>279</sup> Zenith (2017). *Internet advertising expenditure to exceed US\$200bn this year*. <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-expenditure-to-exceed-us200bn-this-year/>, datum pristupa: 10.04.2018.



Ukupna vrednost tržišta digitalnog i interaktivnog oglašavanja u Srbiji u 2015. godini procenjena je na 20,01 miliona, što uključuje i oglašavanje na mobilnim uređajima. Sa 2014. na 2015. godinu, zadržan je pozitivan dvocifren rast ukupne vrednosti tržišta od 11,2%. Najveći rast investicija u 2015. godini zabeležili su segmenti video oglašavanje (128%) i mobilno oglašavanje (43%), sa procenjenim vrednostima tržišta od €1,05 miliona i €1,89 miliona, respektivno. Iako u blagom padu (-1,7%) u odnosu na 2014. godinu, ukupnoj vrednosti tržišta i dalje najveći doprinos da je lokalno display oglašavanje (42%) sa ukupnom neto vrednošću od €8,4 miliona.<sup>280</sup>

Tabela 1.1.3. Vrednost tržišta digitalnog oglašavanja po ključnim alatima u 2014. godinama<sup>281</sup>

Alat	Vrednost (u milionima evra)	Stopa rasta u odnosu na 2013. godinu
Baneri (display oglašavanje)	8,56	4%
Mali oglasi i listinzi	1,67	20%
Marketing putem pretraživača	2,83	10%
Društveni mediji	3,15	21%

#### 1.3.2.5.1. Internet marketing na stranicama svetske mreže (veb-stranicama)

Centralni i osnovni problem je kako potencijalne potrošače/kupce, koji su se slučajno zatekli na **veb-sajtu**, zainteresovati i preokupirati da pristupe detaljnijem prelistavanju veb-sajta u cilju njihovog stimulisanja na kupovinu. Za privlačenje potrošačeve pažnje veoma je bitno dizajniranje veb-sajta. Mogućnosti veb-stranica su skoro neograničene, u smislu potpune skale boja, ilustracija, slika, video snimaka i onoliko informacija koliko komunikator želi i može da kaže. Najefikasniji put do pažnje, interesovanja, želje i akcije potrošača je skretanje pažnje na adrese i upotrebu veb-stranice putem drugih medija. Za prodaju putem interneta od presudnog značaja je dolazak potrošača do traženih informacija o ponudi proizvoda ili usluga. Pri tome, potrošači uz pomoć raznih pretraživača iznalaze najadekvatnije načine pretraživanja informacija o proizvodima od značaja za njihovu kupovinu. Preporuke (npr. potrošača proizvoda, korisnika usluga, uticajnih medija, stručnjaka ili nekih organizacija) mogu biti od ključnog značaja za posetu određenog veb-sajta. Takođe, preko internet adrese, moguće je postavljanje pitanja tokom 24 časa. Uz pomoć linkova, veza između sajtova, pritiskom mišem na baner, sliku, ikonu ili drugi označeni deo poruke, korisnik može da se odmah poveže na drugi deo istog sajta ili neki drugi sajt.<sup>282</sup>



Oglašavanje putem veb-stranica može imati nekoliko oblika: sama veb-stranica, baneri, pop-ap prozori i sponzorstva.<sup>283</sup> *Veb-stranica* je više od oglasa. Na njoj se mogu naći dodatni podaci o preduzeću, proizvodima, uslugama. Može se koristiti i kao proširena brošura za oglašavanje proizvoda ili kao online katalog prodavnica. *Baneri* predstavljaju najjednostavniji oblik oglašavanja putem veb-a. To su statične ili dinamične (animirane) slike koje prezentuju ponudu oglašivača. Klik na baner najčešće vodi direktno na veb-stranice oglašivača. *Pop-ap prozori* (okviri) se pojavljuju kada se poseti određena veb-stranica, odnosno kad se učita određena veb-stranica, pored nje otvara se i dodatni prozor koji sadrži oglas. Loša strana ovih pop-ap prozora je

<sup>280</sup> IAB Srbija (2016). *Adex 2015: Studija o investicija u digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji u 2015. godini*. <http://iab.rs/wp-content/uploads/2016/05/AdEx-2015.pdf>, datum pristupa: 02.12.2017.

<sup>281</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 80. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>282</sup> Tajler Istman, Suzan; Ferguson, Daglas A. & Klajn, Robert A. (2004). *Promocija i marketing elektronskih medija*, str. 316. Beograd: Clio.

<sup>283</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 416. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

što nekontrolisano otvaranje istih često iritira, te se zatvaraju i pre nego što se oglas učita/pročita. *Sponzorstva* predstavljaju oblik oglašavanja na internetu. Kompanije mogu sponzorirati celu ili deo veb-stranice, na kojima se nalazi prozor s oglasom, baner.

**Veb-baner** (internet baner) je horizontalni/vertikalni grafički element na veb-sajtu, koji prikazuje oglas ili poruku koja internet vezom/linkom vodi na sajt oglašivača. Najčešće je pravougaonog oblika i može biti statičan (slika, tekst) ili dinamičan.<sup>284</sup>



Slika 1.1.18. Primer veb-banera<sup>285</sup>

Prema istraživanjima, osnovni, statični baner je podsticao tek oko polovine procenata korisnika na traženje daljih informacija, 3% je reagovalo na korisnički prilagođene poruke sa imenima korisnika. Ako se oglas animira, reaganje raste na 7%, a zvuk i pokret mogu da doprinesu porastu reaganja do 10%.<sup>286</sup>

Jedna vrsta veb-banera je **pop-ap**, prozor koji iskače kada korisnik dođe na sajt<sup>287</sup> ili se pojavljuje u zasebnom odeljku, u novom prozoru na vrhu ili po sredini veb-sajta. Smatra se agresivnom formom oglašavanja na internetu jer ometa korisnika i smanjuje mu preglednost. Manje nametljivi oblik oglašavanja su **pop unders**. To su veb-baneri koji su prikriveni sve dok se ne zatvori, umanju ili promeni aktivni prozor, a poslednji sadržaj koji će korisnik videti pre nego što napusti sajt je oglasni sadržaj. Neki savremeni internet pretraživači sadrže pop-ap blokatore.<sup>288</sup>



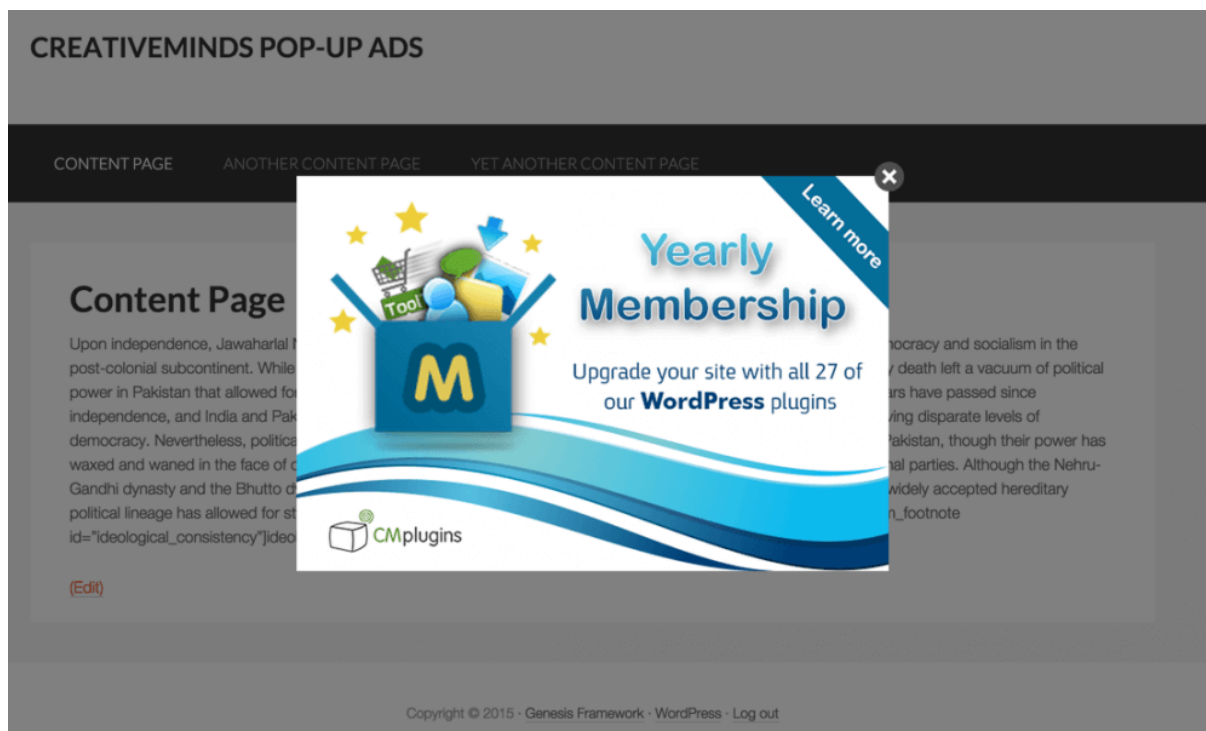
<sup>284</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 22-23. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

<sup>285</sup> Paytm. <https://paytm.com/offer/web-banner-504x245-pixels-01-3/>, datum pristupa: 03.12.2017.

<sup>286</sup> Tajler Istman, Suzan; Ferguson, Daglas A. & Klajn, Robert A. (2004). *Promocija i marketing elektronskih medija*, str. 315. Beograd: Clio.

<sup>287</sup> Ibidem, str. 316.

<sup>288</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 93-94. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.



Slika 1.1.19. Primer pop-up banera <sup>289</sup>

Baneri doprinose: većem saobraćaju na sajtu, rastu prepoznatljivosti brenda, obaveštavanju o atributima proizvoda i nameri da se promovisani proizvod kupi, ali istovremeno mnogo su manje informativni u odnosu na oglase emitovane na televiziji, radiju, novinama.<sup>290</sup>

Prednost veb-marketinga je uspostavljanje interakcije, tj. dvosmerne komunikacije između preduzeća i korisnika veb-sajta, koji posetiocima može ponuditi informacije, istovremeno omogućavajući slanje komentara, pitanja, direktno putem veb-sajta ili e-mail-a.

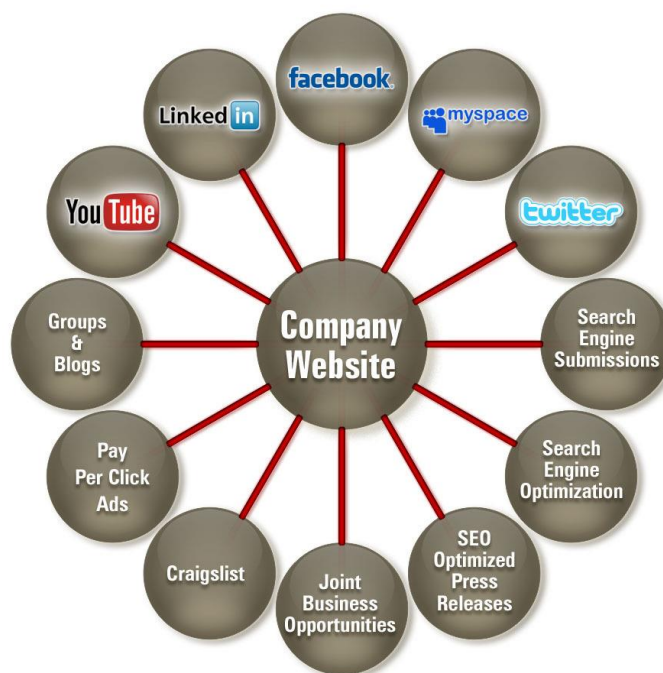
SEO ili optimizacija veb-sajtova za pretraživače predstavlja deo internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem veb-sajtova na pretraživačima za određene ključne reči, a koje pak najviše odgovaraju sadržaju na datom sajtu. Cilj SEO-a je povećanje posećenosti na nekom sajtu. Istraživanja pokazuju da čak 90% svih posetilaca sajtova do konkretnog sajta i dolazi preko nekog pretraživača. Veb-sajt je, sam po sebi, sredstvo marketinga 24 sata na dan, sedam dana u nedelji, 365 dana u godini, uključujući i praznike, a bez godišnjeg odmora. Dakle, pretraživači predstavljaju najkvalitetniji izvor ciljane posećenosti na internetu.

<sup>289</sup> Creative Minds. *Pop-up banners*. <https://www.cminds.com/wordpress-plugins-library/pop-up-banners-plugin-for-wordpress/>, datum pristupa: 03.12.2017.

<sup>290</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 93. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

U prvoj deceniji 21. veka jedan od osnovnih veb-slogana bio je: „Ukoliko ne postojiš na internetu, ti ne postojiš!“ Slogan veb 2.0 tehnologija može se parafrazirati: „Ukoliko nisi prepoznatljiv na internetu, ti ne postojiš.“<sup>291</sup>

**SEO (Search Engine Optimization)**, odnosno optimizacija veb-sajtova prema zahtevima veb pretraživača je jedna od novijih internet marketing tehnika današnjice. U cilju postizanja što veće posećenosti veb sajta, optimizaciju čini jednom od ključnih stvari koje bi trebalo primeniti na veb-sajt kako bi on bio vidljiv, a samim tim i što više posećen u sajber svetu. Istorijski gledano, optimizacija se pojavila po pojavi internet pretraživača, jer su na neki način veb sajtovi vidljivi na internetu morali biti sortirani. Tehnike optimizacije se primenjuju da bi sadržaji veb stranica bili što bolje rangirani na pretraživačima uz pomoć određenih ključnih reči ili upita koji se zadaju u opciji pretrage. Rangiranjem veb sajta povećava se broj posetilaca, a ako se to pogleda u smeru e-poslovanja, za kompanije koje se oglašavaju na internetu, to znači veći broj korisnika, veći profit. Optimizacija veb-sajta predstavlja složen proces, jer pretraživači često menjaju način po kome vrše rangiranje sajtova. Ovaj proces iziskuje dosta vremena, potrebno je poznavanje određenih tehnika, neophodna su stručna znanja iz oblasti veb-sistema, marketinga, kao i upornost praćenja trenda optimizacije.<sup>293</sup>



Slika 1.1.20. Povezanost sajta kompanije<sup>292</sup>

**SEM – Search Engine Marketing** je „forma internet marketinga koja promovise veb-sajtove povećavajući njihovu vidljivost na rezultatima pretraživača – SERP (SERP – Search Engine Result Pages), kroz korišćenje: plaćenog postavljanja, kontekstualnog advertajzinga i plaćenog uključivanja.“<sup>294</sup> Marketing na pretraživačima interneta predstavlja jedan od najboljih, ali i najtežih i najskupljih vidova marketinga. Zbog višestrukog povraćaja uloženog novca klijentima, ovaj vid promocije se izdvojio kao posebna industrijska grana. Prednosti ove vrste oglašavanja su što potencijalni kupac, kada traži određeni proizvod, prvo ode na neki od pretraživača (Google, Yahoo ili neki drugi) u želji da pronade traženi proizvod ili uslugu. Kako prosečan korisnik nema strpljenja, ni vremena da predugo lista prikazane rezultate pretrage, on uglavnom posećuje rezultate prikazane na jednoj od prve tri strane koje mu je pretraživač prikazao. Onome ko se nalazi na nekoj od te tri strane zarada skoro da je zagarantovana. Search Engine Marketing čini kombinacija pay-per-click marketinga sa SEO optimizacijom sajtova.<sup>295</sup>

U vezi raspodele marketing budžeta, smatra se da će Search Engine Marketing (SEM) i dalje zahvatati najveći deo online ulaganja - oko 47%, odnosno 14% kompanijinog ukupnog marketing budžeta, da 29% marketing budžeta ide na online – digitalne kanale, online displej oglašavanje

<sup>291</sup> Jotic.net. *Internet marketing*. <http://www.jotic.net/index.php/web-dizajn/internet-marketing>, datum pristupa: 27.12.2017.

<sup>292</sup> Ibidem.

<sup>293</sup> Reed, Joh (2011). *Get Up to Speed with Online Marketing*, p. 43-53. Great Britain: Financial Times Prentice Hall, Pearson.

<sup>294</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 10 – Marketing na pretraživačima Interneta, str. 21. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>295</sup> Ibidem, str. 5.



(veb-baneri, re-marketing) će zahvatati najveći udeo online budžeta – 34% online potrošnje, odnosno 10% ukupnog marketing budžeta, a investicije u društvene medije se procenjuju na 6% ukupnog online prometa i malo manje od 2% ukupnog marketing budžeta.<sup>296</sup>

Marketing na internet pretraživačima (eng. *Search Engine Marketing - SEM*) podrazumeva postupke i procese koji se primenjuju kako bi se određeni veb-sajt učinio vidljivim na internet pretraživačima i kako bi se korisnik podstakao da taj sajt poseti. SEM se deli na:<sup>297</sup>

- optimizaciju prirodnih rezultata internet pretrage (Search Engine Optimization, SEO) – strateški proces izgradnje ili adaptacije veb-sajta kako bi bio prikazan na internet pretraživačima u skladu s vrednostima brenda i ciljevima određene kampanje,
- optimizaciju plaćenih rezultata internet pretrage (paid search) – oglašavanje na internet pretraživačima radi podsticanja prodaje, jačanje vrednosti brenda, dopune prirodnih rezultata pretrage.



Slika 1.1.21. Organic Search i Paid Search <sup>298</sup>

**Optimizacija prirodnih (organskih) rezultata internet pretrage** (eng. *Search Engine Optimization, SEO*) podrazumeva postupak prilagođavanja, optimizacije veb-sajta kako bi bio vidljiviji na internet pretraživačima. Kao internet marketing strategija, SEO analizira način funkcionisanja internet pretraživača i ključne reči koje korisnici koriste pri pretragama. Optimizovanja veb-sajta podrazumeva preoblikovanje sadržaja i HTML kodiranje, koji dovode do poboljšanja pozicije sajta prema ključnim rečima bitnim za njegovo poslovanje i uklanjanje

<sup>296</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 10 – Marketing na pretraživačima Interneta, str. 5-6. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>297</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 104. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

<sup>298</sup> *What Are 'Organic' Versus Paid Search Engine Listings?* <https://www.godaddy.com/help/what-are-organic-versus-paid-search-engine-listings-6584>, datum pristupa: 03.12.2017.

prepreka u postupku indeksiranja sadržaja internet pretraživača. U 70% slučajeva posetioći će kliknuti na neki od prvih pet sajtova izlistanih na prvoj stranici internet pretrage.<sup>299</sup>

Postoje veb alati koji imaju zadatak da prate saobraćaj na sajtu. Pod njima se podrazumevaju softveri koji se nalaze na internetu i služe za postizanje što bolje i što lakše optimizacije sajta. To su programi koji pomažu pri izboru ključnih reči, programi koji evidentiraju i procenjuju posećenost sajta, kao i njegovu popularnost. Takvi alati, poput **Google Analytics**-a su izuzetno dobri jer pokazuju koliki broj korisnika poseti sajt, iz kog grada, države. Ovakvi programi daju i prikaz najposećenijih strana i vremena provedenog na njima, što osobi koja se bavi marketingom pomaže, kako bi na pravo mesto bio primenjen promišljen način prezentovanja i plasiranja tačno određenog pravoj ciljnoj grupi. Kako bi sajt što pre dostigao svoj sjaj i isplivao na površinu u moru drugih sajtova, treba potpomoći promociju veb-sajta putem društvenih mreža. **Google AdWords** se odnosi na promovisanje na Google-u u vidu multimedijalnih oglasa koji se prikazuju na više od dva miliona veb-sajtova i u preko 650.000 aplikacija, i postoji više načina prikazivanja: u vidu *teksta* (oglas u Google pretrazi-search, multimedijalni oglasi sadrže naslov, dva reda teksta i URL), oglasi u vidu *slika (display)* – banera, animacija, *G-mail* (prikazuje oglase u G-mail-u), kampanja koja cilja određene kategorije *aplikacija* za mobilne uređaje.<sup>300</sup> Google search funkcioniše tako što se izaberu ključne reči za koje se želi da se reklama pojavljuje. Ako se kampanja podesi kako treba, može se sa relativno malo ulaganja doći do pravih klijenata. Reklama se pojavljuje samo ljudima koji su ukucali reč koju ste izabrali, zbog čega je veoma efikasna.<sup>301</sup> Oglasi u vezi sa pretragom na internetu su internet plaćeni oglasi (Google Ads), koji se pojavljuju pored rezultata pretrage po ključnim rečima na pretraživaču (Google-u), u formi linkova koji vode do sajtova kompanija koje se oglašavaju.<sup>302</sup> Display oglašavanje je najbrže rastuća kategorija, sa 20% rasta godišnje, zahvaljujući brzom rastu socijalnih medija i online video oglašavanja. Display oglašavanje je raslo brže od plaćenog search oglašavanja (za koje je predviđano da će rasti po stopi od 15% do 2014. godine). Display oglašavanje čini 36% internet oglašavanja u 2011. godini, i predviđalo se da će taj procenat rasti do 40%.<sup>303</sup>

**Veb-analitika** (*eng. web analytics*) obuhvata merenje, prikupljanje, obradu i analizu podataka s ciljem razumevanja i optimizacije korišćenja interneta. Koristi se kao alat za donošenje odluka u digitalnom marketingu, e-poslovanju, istraživanju tržišta, radi sagledavanja trendova, poboljšavanja efikasnosti veb-sajta, merenja uspešnosti digitalnih marketing kampanja. Postoje dve vrste ovih analitika:<sup>304</sup>

- analitika izvan veb-sajta – meri i analizira određeni veb-sajt na internetu: potencijalne posetioce sajta, udeo sajta u ukupnim prikazima oglasa kod banera i komentare koje korisnici ostavljaju na internetu,
- analitika na veb-sajtu – meri ponašanje posetila veb-sajta, pokretačke motive u kupovini, odnosno konverzije (npr. vezu između različitih prodajnih strana i e-kupovine). Najpoznatija analitika na veb-sajtu je Google analitika (*eng. Google Analytics*).

<sup>299</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 105. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

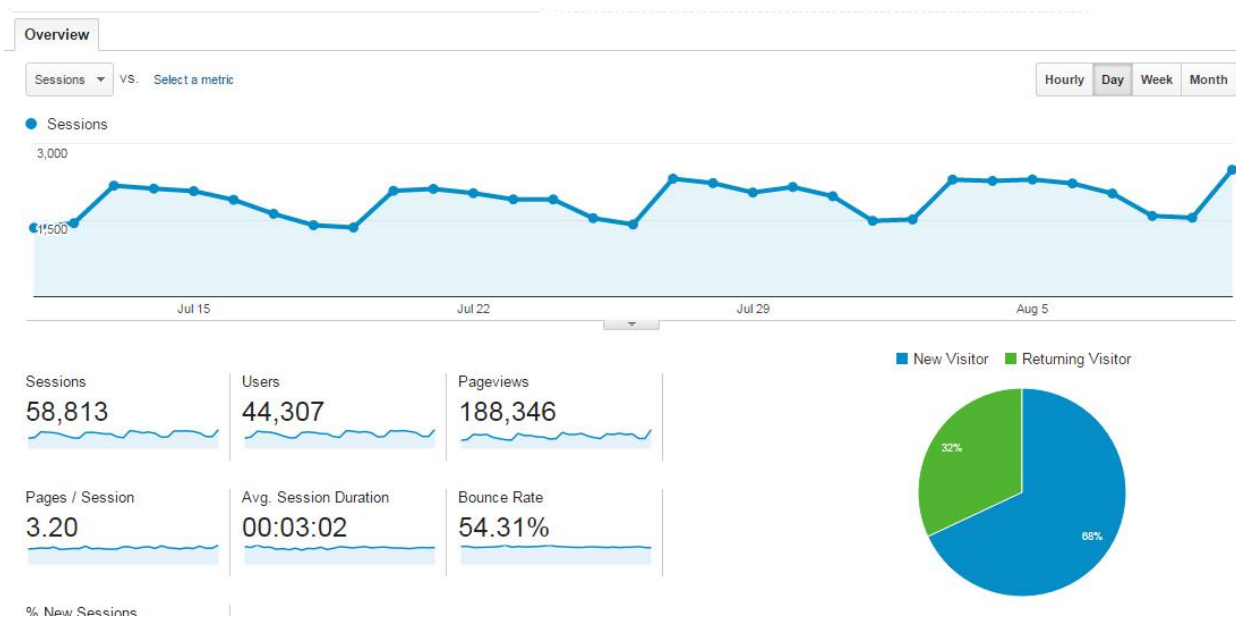
<sup>300</sup> Google Adwords. <https://adwords.google.com/home/how-it-works/display-ads/>, datum pristupa: 20.10.2017.

<sup>301</sup> Reed, Joh (2011). *Get Up to Speed with Online Marketing*, p. 43-53. Great Britain: Financial Times Prentice Hall, Pearson.

<sup>302</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition), p. 614. New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.

<sup>303</sup> Zenith (2012). *ZenithOptimedia Releases New Ad Forecasts: Global Advertising Continues to Growth Despite Eurozone Fears*. <http://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-releases-new-ad-forecasts-global-advertising-continues-to-grow-despite-eurozone-fears/>, datum pristupa: 04.12.2016.

<sup>304</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 127. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.



Slika 1.1.22. Primer Google analitike <sup>305</sup>

		% of Total: 100.00% (58,813)	Avg for View: 67.88% (0.21%)	% of Total: 100.21% (39,921)	Avg for View: 54.31% (0.00%)	
Audience	Overview	1.  Serbia	46,152 (78.47%)	64.87%	29,939 (74.84%)	50.72%
	Active Users <small>BETA</small>	2.  Bosnia & Herzegovina	3,832 (6.52%)	79.18%	3,034 (7.58%)	70.54%
	Cohort Analysis <small>BETA</small>	3.  Croatia	1,238 (2.10%)	85.38%	1,057 (2.64%)	78.11%
	Demographics	4.  Montenegro	1,100 (1.87%)	76.73%	844 (2.11%)	64.45%
	Interests	5. (not set)	907 (1.54%)	83.46%	757 (1.89%)	69.46%
	Geo	6.  Germany	847 (1.44%)	73.55%	623 (1.56%)	62.57%
	Language	7.  Netherlands	558 (0.95%)	75.81%	423 (1.06%)	59.32%
	Location	8.  Austria	529 (0.90%)	70.32%	372 (0.93%)	61.25%
	Behavior	9.  United States	491 (0.83%)	91.65%	450 (1.12%)	80.45%
	Technology	10.  Switzerland	297 (0.50%)	75.76%	225 (0.56%)	53.20%

Slika 1.1.23. Primer analitike na Google-u <sup>306</sup>

Google Analytics je alat koji služi za merenje indikatora uspešnosti određenog veb-sajta. To je servis koji omogućava praćenje aktivnosti korisnika određenog sajta i pruža veliki broj digitalnih analitika u tom domenu (broj poseta, broj pojedinačnih korisnika/poseta, broj pregledanih strana, broj strana po poseti, prosečna dužina posete, stopa napuštanja, procenat novih korisnika).<sup>307</sup>

**Google Adwords / oglašavanje na Google-u** je usluga plaćenog oglašavanja na najposećenijem internet pretraživaču u svetu, gde se oglasno rešenje prikazuje na osnovu poklapanja ključnih reči iz korisničke pretrage s tekstem oglasa. Oglasi su kratki, sastoje se od naslova od 25 karaktera, dva tekstualna reda sa po 35 karaktera i URL adresom koja vodi na prodajnu stranu sajta oglašivača.



<sup>305</sup> Google Analytics tutorijal. <https://seoptimizacija.com/google-analytics-tutorijal/>, datum pristupa: 09.10.2017.

<sup>306</sup> Ibidem.

<sup>307</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 153-156. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

Zakup medijskog prostora se najčešće vrši po pay-per-click modelu. Oglase je moguće prikazati na dve mreže:<sup>308</sup>

- Google Search Network – obuhvata standardnu internet pretragu na Google pretraživaču, Google kupovini (Google Shopping) i Google mapama (Google Maps). Oglasi se direktno postavljaju u sponzorisanе delove stranica veb-pretrage, koji se najčešće nalazi na vrhu ili s desne strane,
- Google Display Network – prikazuje oglase na partnerskim veb-sajtovima i ostalim Google proizvodima (Gmail, YouTube, Blogger).



Slika 1.1.24. Primer za Google Display Network <sup>309</sup>

To su plaćeni linkovi određenih kompanija koji se pojavljuju sa desne strane ili iznad prvog rezultata organske liste, a povezani su s ključnom reči pretrage. Izbor ključnih reči je presudan za uspešnost kampanje. S obzirom da se cena ključnih reči određuje po njihovoj popularnosti (koliko su tokom meseca tražene) i putem javnog nadmetanja (aukcije), potrebno je znati vrednosti tih parametara pre kreiranja kampanje. U tu svrhu, Google je pokrenuo aplikaciju Keyword Planner, u okviru svog AdWords servisa, koji pruža statističke podatke neophodne za donošenje odluka u vezi oglašavanja: koliko je puta tokom meseca određena ključna reč tražena, koliko se drugih organizacija nadmeću za nju, preporučena cena po kliku na aukciji i koliko korisnika vidi tu reč u odnosu na ukupan broj korisnika.<sup>310</sup>

<sup>308</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 57-58. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

<sup>309</sup> Sagar Gola – Learn Digital Marketing Online. <http://sargola.com/search-engine-marketing/google-adwords/display-network-ads-in-google-adwords/>, datum pristupa: 03.12.2017.

<sup>310</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 163. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.



Google search for "rugs" showing approximately 87,300,000 results in 0.34 seconds. The page features several search results and shopping ads.

**Search Results:**

- All Rugs 75% Off Sale - eSaleRugs.com**: www.esalerugs.com/Rugs-Sale. 4.9 ★★★★★ rating for esalerugs.com. Plus, Save an Extra 50% Off Today! Free Shipping & Free Returns.
- Blowout Sale on Area Rugs - Rugs-Direct.com**: www.rugs-direct.com/. Find Great Deals on Area Rugs. Save 30-70%! Shop Now & Get Free S/H. Free Shipping - 30-Day Risk Free Trial - 110% Price Match. Rugs Direct has 238 followers on Google+.
- Giant Area Rug Selection - medallionrug.com**: www.medallionrug.com/Area-Rug. Up To 70% Off Handmade Area Rugs! No Sales Tax. Order Online Now. Free Shipping - Largest Inventory in U.S. - 30 Day In Home Trial.
- Area Rugs - Overstock.com**: www.overstock.com/Home-Garden/Area-Rugs. Thousands of Deals. Thousands in Savings at Find the perfect area rug for your space from Overstock™.
- Rugs | Area Rugs & Rugs**: www.homedecorators.com/r. Area Rugs. Roll out the decorating groundwork in each room with area rugs. The Constantine Area Rug. The Portico Area Rug.
- Rugs USA | Discount Area Rugs, Modern Rugs and More ...**: www.rugsusa.com/. Rugs USA offers area rugs at discount prices and free shipping.

**Shopping Ads:**

- Shop for rugs on Google**: Sponsored. Includes Honeycomb Carved Soft... (\$139.00), Safavieh Handmade M... (\$164.99), Oriental Weavers - Mo... (\$129.50), and Mohawk Home Caravan Med... (\$93.96).
- Map for rugs**: A map showing rug stores in the San Francisco Bay Area, including locations like San Francisco, Oakland, Berkeley, and San Jose.
- Rugs at JCPenney®**: www.jcpenney.com/Rugs. Save 30-50% on Rugs at JCPenney!
- Upto 70% Off at Rugstudio**: www.rugstudio.com/OnlineSale. Save Xtra 20% On Rugs.

**AdWords** is highlighted in red in the center of the page.

Slika 1.1.25. Primer za Google Search Network <sup>311</sup>

The screenshot shows the Google AdWords campaign selection interface. A red box highlights the "+ CAMPAIGN" button. Below it, a dropdown menu lists several campaign types:

- Search Network with Display Select**: Best opportunity to reach the most customers
- Search Network only**: Google search and search partners
- Display Network only**: Google's network of partner websites (highlighted with a red box)
- Shopping**: Best way to create Shopping Ads
- Video**: Video ads on YouTube and across the web
- Universal app campaign**: Promote your app across Search, Display and YouTube

At the bottom of the menu, there are options for "Total - Search" and "Total - Display".

Slika 1.1.26. Primer za podešavanje kampanje preko Google-a <sup>312</sup>

<sup>311</sup> Vertical Rail – Knowledge Base. <https://www.verticalrail.com/kb/search-network-only-campaign-type-google-adwords/>, datum pristupa: 03.12.2017.

<sup>312</sup> Search Engine Journal (2017). *PPC 101: 6 Tips to Supercharge Google Display Network Performance* <https://www.searchenginejournal.com/ppc-101-6-tips-supercharge-google-display-network-performance/183751/>, datum pristupa: 03.12.2017.

**Plaćeni rezultati internet pretrage** (eng. *paid search*) ili PPC oglasi (po modelu plaćanja) ili Adwords prema dominantnom internet pretraživaču Google se pojavljuju kada korisnik pretražuje internet putem nekog pretraživača (najčešće Google ili Yahoo, Bing), osim prirodnih rezultata pretrage. Oglasi se pojavljuju po redosledu koji zavisi od preciznosti poklapanja ključne reči/fraze po kojoj se vrši korisnička pretraga i cene koju su oglašivači spremni da plate po ključnoj reči. Oglasi na internet pretraživačima naplaćuju se po ostvarenoj korisničkoj interakciji, tj. po modelu plaćanja po kliku (PPC) čija se vrednost određuje kao odnos između ponuđene cene, kvaliteta oglasa (teksta, prodajne stranice veb-sajta) i istorijata oglašavanja naloga na internet pretraživaču. U postupku elektronske aukcije, odnos između ponuđene cene koju je oglašivač spreman da plati i kvaliteta oglasa odlučuje o poziciji oglasa na internet pretraživaču. Oglasi s kojima malo posetila ostvaruje interakciju postepeno se spuštaju na rang-listi, čime Google štiti svoj brend.<sup>313</sup>

**Oblici plaćanja u digitalnom marketingu.**<sup>314</sup> *Cost per action (CPA) / trošak po akciji* je model plaćanja koji se koristi u digitalnom marketingu gde oglašivač plaća za svaku, unapred definisanu akciju koju je potencijalni kupac izvršio na internetu, poput klika, prodaje, popunjavanja obrasca, ostavljanja ličnih podataka, pretplate na e-novine, registracije i sl. Oglašivač plaća samo kada je određena radnja izvršena, ali ne i kada je oglas prikazan, što ovaj model čini znatno efikasnijim od tradicionalnog oglašavanja. Radi lakše kalkulacije obračuna, CPA se zamenjuje s troškom po akciziciji gde se plaćanje vrši po svakom privučenom kupcu, a obračun se vrši po formuli:

$$\text{CPA} = \frac{\text{trošak}}{\text{Broj ostvarenih akvizicija}}$$

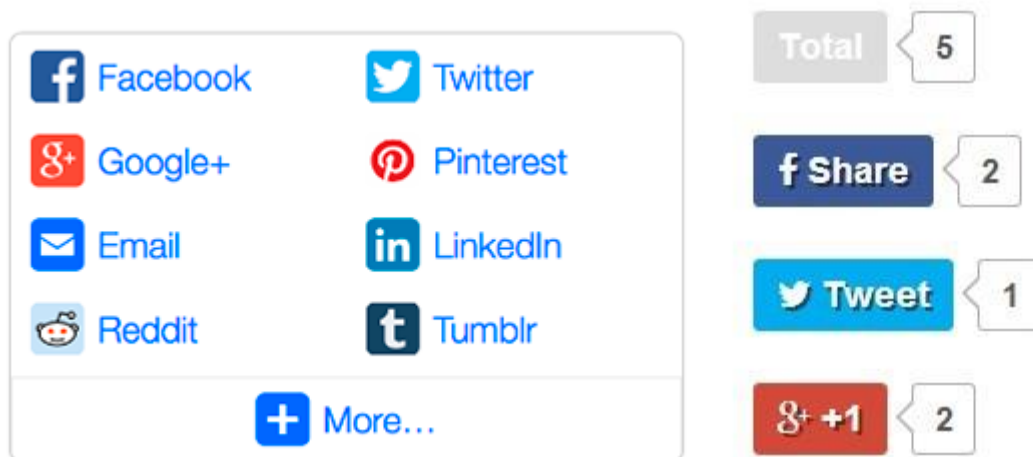
*Cost per click (CPC) / trošak po kliku* je trošak oglašavanja zasnovan na broju ostvarenih klikova. Oglašivač sam određuje koliko je spreman da plati po kliku za pojedinačni oglas ili grupu oglasa. CPC najčešće zavisi od konkurencije koja se oglašava po određenoj ključnoj reči i sektor kojem oglašivač pripada.

*Cost pre mille (CPM) / trošak po hiljadu prikaza* je trošak dosezanja promotivne poruke do 1000 potrošača. U digitalnom marketingu se CPM najčešće odnosi na 1000 prikaza određenog oglasa, npr. veb-banera, i koristi se kada je potrebno podići prepoznatljivost brenda ili vidljivost promotivne poruke. Oglašivač plaća ugovorenu cenu za svakih hiljadu prikaza jednog oglasa na određenom veb-sajtu ili grupi sajtova.

Kako su društveni mediji dobili na značaju, na veb-stranicama se viđaju dugmići koji služe za deljenje sadržaja sa veb-stranica na društvene mreže.

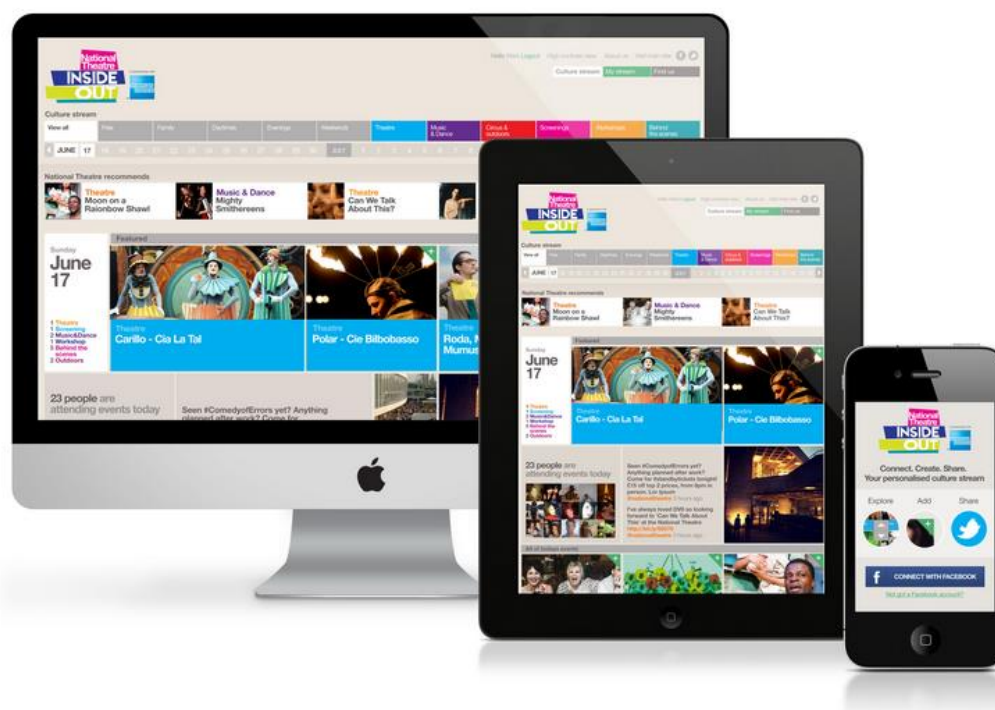
<sup>313</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 90-91. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

<sup>314</sup> Ibidem, str. 37-40.



Slika 1.1.27. Dugmići za deljenje sadržaja sa veb-stranica na društvene mreže <sup>315</sup>

**Veb-sajt optimizovan za mobilne telefone** (za pristup – gledanje preko telefona i tablet uređaja) nastao je kao posledica činjenice da je internet pretraga preko mobilnog telefona premašila klasičnu pretragu putem personalizovanog računara. Mobilno optimizovani veb-sajt dizajniran je i kodiran tako da korisnik prilikom pristupa putem mobilnog uređaja uvek dobije najbolje moguće iskustvo, u praktičnom i vizuelnom pogledu. <sup>316</sup>



Slika 1.1.28. Veb-sajt optimizovan za mobilni telefon i tablet uređaj <sup>317</sup>

<sup>315</sup> Connell, Adam. <http://www.blogggingwizard.com/top-wordpress-social-sharing-plugins-2014/>, datum pristupa: 18.02.2017.

<sup>316</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 79. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

<sup>317</sup> Univerzal Soft. <https://www.univerzalsoft.com/optimizacija-za-mobilne-i-tablete/>, datum pristupa: 03.12.2017.

### 1.3.2.5.2. Internet marketing putem elektronske pošte

**E-mail** je ono što je u offline marketingu direktna pošta. On će jednog dana u potpunosti preuzeti ulogu direktne pošte usled brzine, niskih troškova, nepostojanja "geografskih troškova" ni udaljenosti. Direktni e-mail marketing konceptualno je baziran na preciziranju ciljnih segmenata potrošača, čiji je ključni mehanizam baza podataka o potrošačima (database marketing). E-mail marketing olakšava ciljnu komunikaciju sa potrošačima, dozvoljava personalizaciju takvih komunikacija, ohrabruje buduće potrošače da odmah preduzmu specifične akcije, može marketing strategiju učiniti manje vidljivom za konkurenciju. Direktni e-mail marketing predstavlja obraćanje potrošačima neposredno i bez angažovanja posrednika, što utiče na stvaranje snažnih i lojalnih odnosa sa potrošačima. Osnovni cilj e-mail marketinga je izgradnja dugoročnih odnosa sa tekućim i potencijalnim potrošačima kroz vezu "jedan prema jedan".<sup>318</sup>



Da bi se ostvario što kreativniji pristup korisnicima elektronske pošte, neophodno je precizno definisati ciljne grupe, njihovo interesovanje i usmeriti određene informacije tako da korisnik ne smatra poruke napadnim. Direktni marketing putem e-pošte omeđen je dozvolom obraćanja određenoj populaciji korisnika. Kampanje direktnog e-mail marketinga na dva načina dolaze do svojih korisnika, i to putem sopstvenih veb-sajtova informisanja i kroz iznajmljene liste korisnika koji su dali saglasnost za primanje e-mail poruka. Radi se o e-mail promociji gde je prethodno izvršeno prijavljivanje korisnika i njihovih potvrda da oni žele da primaju e-mail poruke. Time oglašivači poruka stiču sigurnost da će njihove e-mail poruke zaista biti pročitane, čime se eliminiše problem masovnog nečitavanja promotivnih e-mail poruka. Takođe, potrebno je voditi računa o sadržaju poruka kako ne bi došlo do ignorisanja poruka.

„Elektronska pošta predstavlja dragoceno marketing sredstvo. Primalac je pročitao brže nego pošiljku direktne pošte; nije nametljiva (za razliku od telefonske prodaje). Troškovi dostave su mnogo niži nego u drugim vrstama direktnog marketinga. Elektronska pošta je efikasan način istraživanja tržišta zbog direktne komunikacije sa kupcima i mogućnosti izrade istančanih statističkih izveštaja.“<sup>319</sup> Elektronska pošta je delotvorna samo ako je usmerena na odgovarajuću publiku, ako je kratka i izazovna za odgovaranje. Cilj je da se započne kontakt sa primaocem, a onda da se podstakne da traži više informacija. Na ovaj način se mogu slati promotivni leci, prospekti, posebna obaveštenja o događanjima u neposrednoj budućnosti.

Elektronska pošta kao sredstvo marketinga, može biti upotrebljena za povećanja prodaje, izgradnju korisničkog servisa i prisnijih odnosa sa korisnicima. Kompanija može očekivati 10-15% odgovora od korisnika u slučaju da je sama kreirala e-mail korisničku listu. U slučaju da je kompanija kupila bazu e-mail adresa, koju je stvorila neka druga organizacija, tada se procenat korisnika koji će poslati odgovor kreće oko 1%.<sup>320</sup> E-mail je jedan od najstarijih digitalnih medija koji je još uvek u upotrebi, i kombinovanjem sa novijim alatima kao što su SEO i socijalni mediji, kako bi se efikasnije targetirali novi potrošači, i što je još važnije, zadržali postojeći potrošači, dobija se korisno sredstvo za digitalni marketing.<sup>321</sup>

<sup>318</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 205. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>319</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 206. Beograd: Clio.

<sup>320</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 165. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>321</sup> Staton, Mark G. (2016). Improving Student Job Placement and Assessment Through the Use of Digital Marketing Certification Programs, *Marketing Education Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 21.

Pojavom instant mesindžera dolazi do naglog pada popularnosti e-mail-a. Da se taj trend nastavi uticala je pojava pametnih telefona sa aplikacijama (WhatsApp, Viber) koje omogućavaju komunikaciju u realnom vremenu, posredstvom interneta i samim tim predstavlja alternativu elektronskoj pošti.<sup>322</sup>

Rana istraživanja e-mail marketinga koje su sproveli Mehta i Sivadas 1995. godine, pokazala su da potrošači reaguju pozitivnije u slučaju targetiranog marketinga u odnosu na netargetirane marketing aktivnosti. Istraživanje koje su sproveli Morimoto i Chang 2006. godine, u vezi stavova prema neželjenoj pošti pokazalo je da primaoci neželjenih e-mail-ova smatraju iritantnijim primanje e-mail pošte od direktne pošte. Jedno istraživanje, koje su osmislili Merisavo i Raulas, 2004. godine, bavilo se ispitivanjem uticaja e-mail marketinga na lojalnost prema brendu i rezultati su pokazali da *mail marketing ima pozitivne efekte na lojalnost brendu*.<sup>323</sup>

### **1.3.2.5.3. Internet marketing putem socijalnih medija**

**Socijalni mediji** se pojednostavljeno mogu objasniti kao skup (kolekcija) besplatnih, online alatki i platformi (blogovi, online videi, deljenje fotografija, društvene mreže, virtuelni svetovi, i dr.) koje ljudi koriste da bi publikovali, podelili online sadržaj.<sup>324</sup> „Baš kao što je brzi rast prisvajanja mobilnog telefona otvorio nove marketing komunikacije i mogućnosti targetiranja, sveprisutnost društvenih medija promenila je način na koji sada kupci dele među sobom informacije i stupaju u interakcije sa brendovima.“<sup>325</sup>

„Društveni mediji omogućavaju organizacijama da komuniciraju tako da se istovremeno uspostavljaju lični odnosi. Moguće je uspostaviti dijalog sa potrošačima, odmah odgovoriti na žalbe, i prilagoditi ponudu svakom potrošaču. Socijalni mediji se zasnivaju na ljudskoj interakciji, posredstvom tehnologije kao kanala.“<sup>326</sup> Socijalni mediji su postali važan sastojak današnjeg marketing miksa i promotivnog miksa.<sup>327</sup> Rapp, Beitelspacher, Grewal i Hughes su u svom radu istakli da je upotreba društvenih medija ključna za poboljšanje lojalnosti potrošača.<sup>328</sup> Zaglia smatra da odgovarajući sadržaj promotivnih poruka na društvenim medijima stvara pozitivne efekte na interakciju online korisnika sa brendom.<sup>329</sup>

Prednost socijalnih medija i promovisanja putem istih je u „jačini“ reči potrošača. Prema rezultatima istraživanja Forrester Research, ističe se da 66% potrošača veruje sugestijama

---

<sup>322</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 97. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>323</sup> Reichhart, Philipp; Pescher, Christian & Spann, Martin (2013). A Comparison of the Effectiveness of E-mail Coupons and Mobile Text Message Coupons for Digital Products. *Electronic Markets*, Vol. 23, Issue 3, pp. 219.

<sup>324</sup> Reed, Joh (2011). *Get Up to Speed with Online Marketing*, p. 7. Great Britain: Financial Times Prentice Hall, Pearson.

<sup>325</sup> Lamberton, Cait & Stephen, Andrew T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, pp. 146.

<sup>326</sup> Rapp, Adam; Beitelspacher, Lauren; Grewal, Dhruv & Hughes, Douglas (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, Issue 5, pp. 553.

<sup>327</sup> Bashar, A., Ahmad, I. & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 1, No. 11, pp. 88-99.

<sup>328</sup> Rapp, Adam; Beitelspacher, Lauren; Grewal, Dhruv & Hughes, Douglas (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, Issue 5, pp. 561.

<sup>329</sup> Zaglia, Melanie E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, 216–223.



prijatelja do kojih im je stalo, dok samo 18% njih veruje onome što neka kompanija navede o svom brendu na socijalnoj mreži.<sup>330</sup> *Word of mouth* (reč potrošača) je oduvek od krucijalne važnosti, a sada, u vreme kada društveni mediji dobijaju veliki značaj u marketingu, potrošači imaju još veću moć. Od velikog je značaja kada potrošači šeruju (dele) fotografije sa proizvodima koji im se dopadaju, na Instagramu, Twitter-u, Facebook-u, i kompanije nastoje na ohrabruju da takvih šerovanja bude što više. „Što su ljudi sličniji jedni drugima, to imaju više uticaja jedni na druge. Pretpostavlja se da ljudi više veruju onima sa kojima dele neke preferencije i potrošači više vole da dele svoja iskustva sa njima sličnima.“<sup>331</sup> Upravo su društveni mediji doveli do pojave viralnog marketinga koji može biti „efektivna marketing tehnika socijalnih mreža. On može aktivirati lanac reakcije vođen rečima potrošača (word of mouth)... Viralni marketing je baziran na ljudima koji šalju marketing poruku koja proizvodi pozitivan word of mouth i svesnost proizvoda.“<sup>332</sup>

**Viralni marketing** je tehnika u marketingu u kojoj oglas, informacija o proizvodu/usluzi, komercijalnu ponudu korisnici interneta dobrovoljno prenose. Svaki korisnik salje sadržaj velikom broju pratilaca šireći ga velikom brzinom po internetu. Viralni sadržaj može biti pozitivan ili negativan, s obzirom da potrošači mogu da kreiraju sopstvene viralne poruke, baš kao i oglašivači. Najviše se koristi na društvenim mrežama i velika je prednost viralnog marketinga u činjenici da poruka dolazi od poznate osobe, osobe od poverenja, a ne od oglašivača.<sup>333</sup>



„Društveni mediji su danas glavni na medijskoj sceni i pokrivaju široki spektar odraslih u Sjedinjenim Američkim Državama koji redovno koriste socijalne medije (oko 75% odraslih koji koriste internet).“<sup>334</sup> U SAD, Brazilu, Evropi i Indiji, više od 70% populacije ima makar jedan profil ne nekoj od društvenih mreža. U 2011. godini, više od 50% korisnika socijalnih medija je pratilo brendove na društvenim mrežama i kompanije su povećale svoja ulaganja u socijalne medije. Menadžeri investiraju u socijalne medije ne bi li stvorili fanove svojih brendova u nameri da ostvare pozitivne efekte za svoju kompaniju preko *word of mouth* i lojalnosti.<sup>335</sup> Iz godine u godine, povećava se upotreba socijalnih medija, posebno mobilnih, pa se beleži rast korisnika društvenih medija za 8,7%, korisnika mobilnih telefona za 3,4%, korisnika interneta 7,6%, a posebno je značajan rast korisnika mobilnih društvenih medija za 23,3%.<sup>336</sup>

Kada se pogleda naredni grafikon 1.1.7, rast ulaganja u oglašavanje preko mobilnog interneta na globalnom nivou (81.753 USD), ukazuje na to da socijalni mediji imaju veliki potencijal, i trebalo bi da isti budu uključeni u marketing strategije svakog ponuđača. Nakon ulaganja u mobilni internet, tu su televizija (6.822 USD), outdoor advertisement (2.852 USD), radio (1.007 USD), bioskop (885 USD), časopisi (-4.013 USD), novine (-8.210 USD), desktop internet (-11.877 USD).

<sup>330</sup> Alsever, Jennifer (2014, July 21). *Should You Go Direct?* USA, Florida: Venture, Fortune, Time Inc, p. 27-31.

<sup>331</sup> Risselada, Hans; Verhoef, Peter C. & Bijmolt, Tammo H.A. (2014, March). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*, Vol. 78, pp. 55-57.

<sup>332</sup> Mochalova, Anastasia & Nanopoulos, Alexandros (2014). A Targeted Approach to Viral Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13, Issue 4, pp. 283.

<sup>333</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 125. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

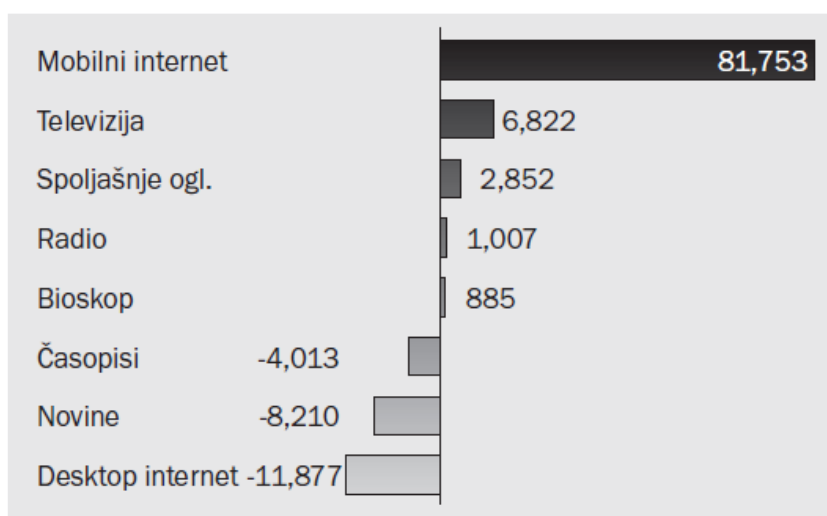
<sup>334</sup> Xie, Karen & Lee, Young-Jin (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 32, Issue 2, pp. 205.

<sup>335</sup> Leeflang, Peter S.H.; Verhoef, Peter C.; Dahlström, Peter & Freundt, Tjark (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, Vol. 32, Issue 1, pp. 1-2.

<sup>336</sup> Kemp, Simon. *Global Statshot: August 2015*. <https://wearesocial.com/sg/special-reports/global-statshot-august-2015>, datum pristupa: 29.03.2016.

Društveni mediji su kategorija online medija gde ljudi razgovaraju, učestvuju u diskusijama, dele fajlove, grade mreže, čuvaju linkove online. Mnogi sajtovi društvenih medija se javljaju u formi blogova, mikroblogova, podkastova, videokastova, foruma, wikis. Sve ih možemo razvrstati u nekoliko osnovnih grupa:<sup>337</sup>

- Social news: u ovu grupu spadaju sajtovi kao što su Digg, Newsvine, Ballhyped. Na njima se mogu pronaći aktuelne vesti, glasati, komentarisati članci. Članci sa najvećim brojem glasova dobijaju višu poziciju i samim tim su popularniji.
- Social sharing: U ove sajtove spadaju Flickr, YouTube, a na njima se može kreirati, postavljati i deliti video klipove i fotografije sa ostalima koji koriste iste servise.
- Društvene mreže: Sajtovi kao što su Facebook, LinkedIn, MySpace i Twitter dozvoljavaju pronalaženje i povezivanje sa ljudima poslovnim ili privatnim vezama.
- Social bookmarking: u ove sajtove spadaju Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks i Diigo, a omogućavaju pronalaženje i čuvanje sajtova i informacija koje interesuju korisnike. Bookmarks se čuvaju online i može im se pristupiti po želji ili se mogu podeliti sa drugima na mreži.



Grafikon 1.1.7. Globalni rast troškova oglašavanja prema vrsti medija, 2016-2019. (u milijardama USD)<sup>338</sup>

Činjenice koje potvrđuju značaj društvenih medija su sledeće:<sup>339</sup>

- Pet od top deset najbrže rastućih veb-brendova pripada društvenim medijima.
- Više od 67% poznatih kompanija izjašnjava se da su najbolji izvor informacija o proizvodima i servisiranju upravo njihovi potrošači (koji se pojavljuju na društvenim medijima).
- Na veb-u se pojavi oko 1,2 miliona blog postova dnevno.

Društveni mediji pomažu kompanijama i pojedincima da:<sup>340</sup>

- upravljaju brendom kompanije,
- utiču na prisutnost brenda u svakodnevnom životu potrošača,
- se približe potrošačima, nauče o njihovim potrebama, da učestvuju u diskusijama i ponude im potrebno rešenje,

<sup>337</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 4 – Internet marketing na društvenim mrežama, str. 12. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>338</sup> Zenith (2017). *Internet advertising expenditure to exceed US\$200bn this year*. <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-expenditure-to-exceed-us200bn-this-year/>, datum pristupa: 10.04.2018.

<sup>339</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 4 – Internet marketing na društvenim mrežama, str. 12-13. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>340</sup> Ibidem, str. 13.

- omogućavaju neuporedivo jeftinije promovisanje od tradicionalnih medija,
- nude brojne načine merenja i praćenja performansi.



Slika 1.1.29. Spektar društvenih medija <sup>341</sup>

**Društvene mreže** služe za komunikaciju preko interneta i u sve većoj meri zamenjuju pisanje e-mail-ova. Sa pojavom društvenih mreža, odnosno socijalnih medija uopšte, prema Džonu Ridu, upravo su ti mediji karakteristični za treću eru u revoluciji marketinga – socijalnog marketinga. Po njemu je prva era marketinga bila masovni marketing, druga era direktni marketing, a treća socijalni marketing.<sup>342</sup> „Društvene mreže predstavljaju zbirni naziv za softvere i usluge na internetu koje omogućavaju korisnicima da se sastanu online i razmene, diskutuju, komuniciraju i učestvuju u bilo kom vidu društvene interakcije“ (razmena tekstualnih poruka, slika, audio ili video zapisa). Društvene mreže omogućuju pojedincu da formira javni ili polujavni profil, odredi listu drugih korisnika sa kojima će se povezati, i vidi i preuzme njihovu listu konekcija, kao i ostalih koji se nalaze u sistemu.<sup>343</sup>

Društvene mreže predstavljaju savremeni oblik komuniciranja. Prvobitno su se koristile samo za druženje, ali su kasnije mnogi privredni subjekti videli velike potencijale u korišćenju istih u svrhu marketing komuniciranja, odnosno promovisanja svojih proizvoda. Suština društvenih mreža je u međusobnom povezivanju ljudi i razmeni informacija. Društvene mreže danas omogućavaju da se povuku potrošači (pratioci) da izraze svoju reakciju na neki događaj, neku objavu, i imaju svoja očekivanja za tražene odgovore na postavljena pitanja. Socijalni mediji i mobilni uređaji kreiraju

<sup>341</sup> Nuković, Mirsad; Azemović, Nedžad & Nuković, Nusuf (2012, 1-2. juni). Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 142). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf)

<sup>342</sup> Reed, Joh (2011). *Get Up to Speed with Online Marketing*, p. x (introduction). Great Britain: Financial Times Prentice Hall, Pearson.

<sup>343</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str.114. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.



ogromne mogućnosti za odgovaranje, odnosno uspostavljanje proaktivnog kontakta sa potrošačima u realnom vremenu.<sup>344</sup> Oglašavanje na društvenim medijima raste najvećom brzinom u odnosu na ostale oblike oglašavanja. Rast oglašavanja na društvenim medijima je u 2016. godini iznosio 51%, a do 2019. se očekuje prosečna stopa rasta od 20% godišnje.<sup>345</sup> Osim kvalitetnog sadržaja same kampanje, podjednako je važno izabrati onu društvenu mrežu preko koje će se dopreti do željene ciljane grupe.<sup>346</sup>

Pojava društvenih mreža je omogućena Veb 2.0 tehnologijama. Veb 1.0 je mreža dokumenata i prethodi Veb 2.0 tehnologijama. Veb 1.0 podrazumeva hiperlinkovne dokumente gde korisnik gleda neki tekstualni sadržaj, gleda fotografije, video-zapise, naiđe na neki link, pa uđe negde drugde. To je mreža dokumenata, ali ne i mreža ljudi. Nove tehnologije omogućavaju veliki broj istovremenih transakcija između velikog broja ljudi. Na veb-sajtovima se komunikacija odvija svih 24 časa. Veb-sajt je stalno na raspolaganju, slanje dokumenata je jeftinije i brže. Ono što se menja sa Veb 2.0 tehnologijama je istovremenost, visoka sinhronizovanost međusobne komunikacije.<sup>347</sup>

Tabela 1.1.4. Veb 1.0 vs. Veb 2.0<sup>348</sup>

Veb 1.0	Veb 2.0
Primarno read only Web	Široko dostupan read-write Web
Fokusiran na kompanije	Fokusiran na društvene mreže
Homepages	Blogovi
Posedovanje sadržaja	Deljenje sadržaja
Direktorijumi	Tagovanje
Britannica Online	Wikipedia
Oglasi/promotivne poruke	Preporuke prijatelja (word of mouth)

Funkcionalnosti veb-sajtova i društvenih medija sa spajaju. Na veb-sajtovima, kao i stranicama na Facebook-u, postoji dugme „like“, ali i „Twitter“ dugmići, i ostali društveni dugmići, koji služe da se posetiocima olakša da unutar svojih društvenih mreža podele sadržaj koji su videli i za koji smatraju da ga vredi podeliti sa prijateljima. Pre pojave ovih socijalnih mreža, kompanije su slali elektronska obaveštenja putem svojih e-mail adresara, za šta je trebalo više vremena, dok se sada može samo kliknuti na dugme „like“ i da se prate novosti u vezi stranice koje smo lajkovali. Na ovaj način se broj transakcija brzo povećava.

Blogovi su najbrže rastuća internet forma i predstavljaju „jednu od najznačajnijih formi veb 2.0 aplikacija“. Blog je lični online dnevnik ili izvor informacija, a čine ga prilozi koje je dostavio pojedinac ili grupa autora. Uobičajeno je da se mogu dodati komentari na blogove drugih autora i na taj način se postiže interaktivnost i komunikacija. Blog je društvena online zajednica.<sup>349</sup>

<sup>344</sup> Hazlett, Kirk (2013). Real-time Marketing and PR (2nd edition). *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Issue 5, pp. 464-465.

<sup>345</sup> Zenith (2017). *Internet advertising expenditure to exceed US\$200bn this year*. <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-expenditure-to-exceed-us200bn-this-year/>, datum pristupa: 10.04.2018.

<sup>346</sup> Drummey, C. (2017). *Influencer and Marketing Campaigns on Social Media: Which Platforms to Use and When*. <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31671/influencer-and-marketing-campaigns-on-social-media-which-platforms-to-use-and-when?adref=nl022717>, datum pristupa: 10.04.2018.

<sup>347</sup> Nuković, Mirsad; Azemović, Nedžad & Nuković, Nusuf (2012, 1-2. juni). Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 140). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf)

<sup>348</sup> *Evolutivni razvoj Web-a*. <http://ai.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/04/Evolution-of-the-Web-2013.pdf>, slajd br. 10, datum pristupa: 24.11.2016.

<sup>349</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 104. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

Danas je retkost da neka uspešna organizacija nije prisutna na nekoj od društvenih mreža. Promene se dešavaju velikom brzinom, i to više nije marketing u nekadašnjem smislu. Postoji zasićenost promotivnim porukama kod ljudi. Brojne poruke koje primamo brišemo bez čitanja ili to za nas rade filteri koje smo instalirali u računare. Čak 90% svetskog e-mail saobraćaja čine spam poruke.<sup>350</sup>

Tabela 1.1.5. Rast socijalnih medija <sup>351</sup>

	2011.	2012.	2013.	2014.
Socijalni mediji*	3.937	5.291	6.941	8.833
Udeo (%)	14,4	16,1	17,6	18,5

\*Ukupno uloženo u društvene medije u milionima US\$.

U Velikoj Britaniji je 2000. godine nastala prva arhiviranja društvena mreža – Friends reunited, koja je služila za okupljanje starih školskih prijatelja, imala je 23 miliona korisnika, a ugašena je februara 2016. godine.<sup>352</sup> Društvena mreža Friendster je pokrenuta 2002. godine i za tri meseca je dosegla 3 miliona korisnika. Naredne godine je nastao MySpace, po uzoru na Friendster. Iste godine su lansirani Second Life i LinkedIn, kao biznis mreža. Najpopularnija mreža bazirana na lokacijama je Foursquare, a društvene mreže bazirane na fotografijama i slikama su: Instagram, Pinterest, Flickr.<sup>353</sup>

Socijalne mreže se koriste po celom svetu. U različitim regionima su popularne različite društvene mreže, ali je sve veća dominacija Facebook-a na svim kontinentima. Facebook je najzastupljeniji u većini zapadnih zemalja, Africi, regionu Pacifika, Srednjem Istoku. U Aziji je drugačija situacija. U Japanu je dominantan Mixi, jedina socijalna mreža na kojoj korisnici mogu da ostanu potpuno anonimni. U Kini su najkorišćenije mreže Tencent QQ i RenRen. Na teritoriji Rusije su najpopularnije V Kontante i Odnoklassniki, na ćirilici i orijentisane na rusko govorno područje.<sup>354</sup>

Koristi koja preduzeća mogu da imaju od uključenja u društvene mreže su sledeće:<sup>355</sup>

- upućena su u sva zbivanja i spremna da brzo reaguju na promene u ukusima i željama potrošača,
- vezivanje potrošača za preduzeće i brend,
- bolje razumevanje svojih potrošača i mogućnost targetiranja potrošača najboljom ponudom za njih,
- utiču na lidere mišljanja i tako pospešuju usmeno oglašavanje i viralni marketing,
- razvijanje svog brenda kroz razne programe koje će ponuditi na svojoj stranici na internetu,
- dobijanje povratne informacije o kvalitetu svojih proizvoda/usluga i kako mogu da ga unaprede.

<sup>350</sup> Nuković, Mirsad; Azemović, Nedžad & Nuković, Nusuf (2012, 1-2. juni). Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 141). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf)

<sup>351</sup> Zenith (2012). *ZenithOptimedia Releases New Ad Forecasts: Global Advertising Continues to Growth Despite Eurozone Fears*. <http://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-releases-new-ad-forecasts-global-advertising-continues-to-grow-despite-eurozone-fears/>, datum pristupa: 04.12.2016.

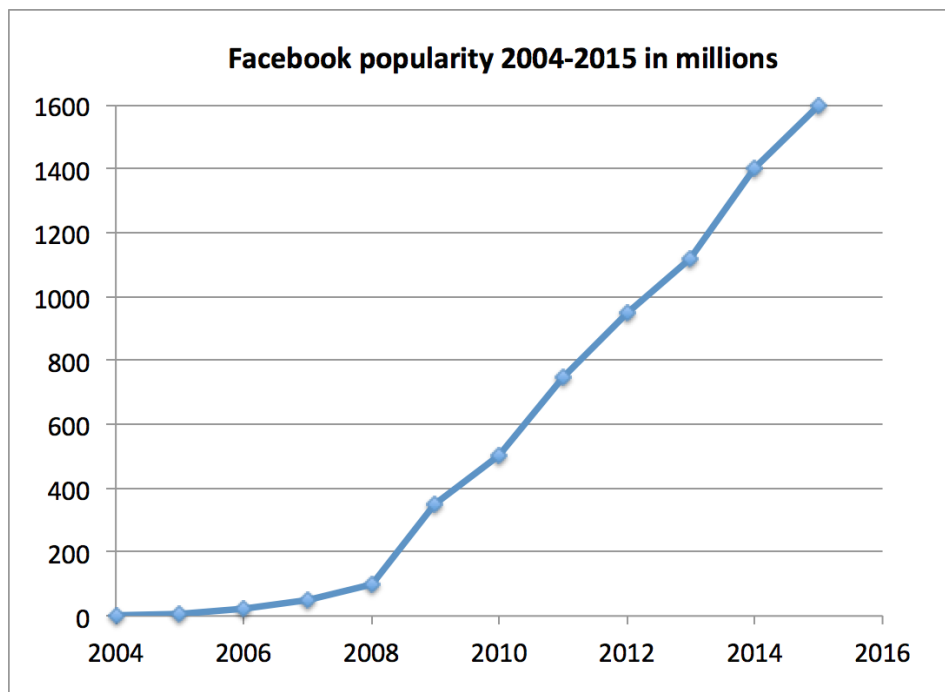
<sup>352</sup> Friends Reunited. <http://www.friendsreunited.com/>, datum pristupa: 18.02.2017;  
Independent. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/friends-reunited-why-many-of-us-still-carry-a-torch-for-the-site-that-brought-old-flames-and-former-a6821951.html>, datum pristupa: 18.02.2017.

<sup>353</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 4 – Internet marketing na društvenim mrežama, str. 6-8. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>354</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 116. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>355</sup> Ibidem, str. 162.

Najpopularnije društvene mreže globalnih razmera - MySpace i Facebook nastale su 2002. i 2004. godine. Redovni korisnici interneta, iznenađujuće brzo su prihvatili način funkcionisanja ovih sajtova. Najbolja potvrda za to je činjenica da je Facebook stigao do milionskog broja članova za manje od godinu dana, a danas preko bilion korisnika ima profil na ovom sajtu (pogledati sliku 1.1.30). Društvene mreže svakog dana beleže rast, i taj trend će sigurno i dalje imati uzlaznu putanju.



Slika 1.1.30. Broj korisnika Facebook-a u milionima, 2004-2015. <sup>356</sup>

**Facebook** je društvena mreža koja je napravljena od strane nekoliko studenata sa Harvarda na čelu sa Mark Zuckerberg-om. Nastala je 4. februara 2004. godine i sve do sada beleži ekspanziju i rast broja korisnika. S obzirom na to da se živi u dobu ubrzanog razvoja tehnologije i interneta, pristup internetu i posedovanje naloga na nekoj od društvenih mreža postaje neka vrsta obaveze. Imajući u vidu i to da je Facebook društvena mreža preko koje može da se komunicira sa prijateljima, dele sadržaji, igraju igrice, pretražuju razni sadržaji i još mnogo stvari, naravno besplatno, onda se dolazi do jasnog zaključka zašto je ova društvena mreža toliko popularna. Sve ovo, kao i lakoća korišćenja, dovela ju je do pozicije lidera društvenih mreža. Na početku su ovu društvenu mrežu posećivale samo mlađe osobe, ali danas imamo slučaj da je prosečna starost korisnika preko 38 godina, što pokazuje koliko godine nisu bitne za Facebook.<sup>357</sup> Naravno, mlađa populacija dominira na ovoj društvenoj mreži. Korisnici Facebook-a su mahom mladi ljudi – milenijumska generacija.<sup>358</sup> To pokazuje jedno istraživanje sprovedeno u Hrvatskoj, kojim su anketirana deca između 11 i 18 godina a kao rezultat o broju njih koji poseduju Facebook dobio se visok procenat od čak 93%.<sup>359</sup> Kako se broj godina povećava, ovaj procenat neznatno opada i to takođe pokazuje koliko ljudi poseduju profile. U SAD, u januaru 2017. godine, agencija Sprout Social sprovela je

<sup>356</sup> Facebook statistics, <https://newsroom.fb.com/>, datum pristupa: 24.11.2016.

<sup>357</sup> Nauka.rs. *Istraživanje o Facebook-u je dalo neočekivane rezultate*. <http://nauka.rs/istrazivanje-o-facebook-u-je-dalo-neocekivane-rezultate>, datum pristupa: 22.04.2016.

<sup>358</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 117. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

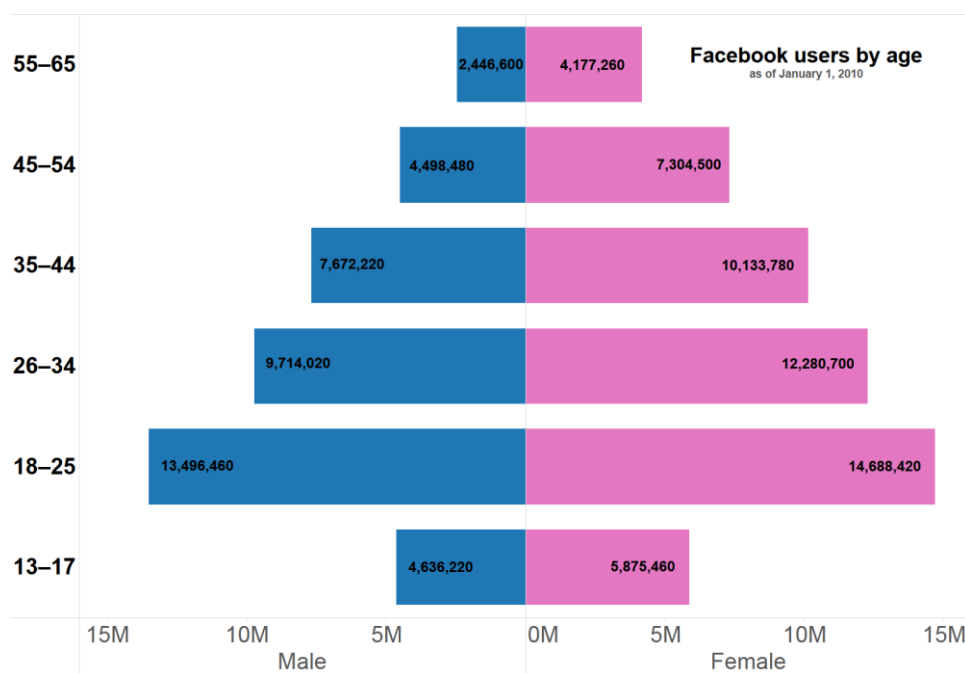
<sup>359</sup> Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba. <http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>, datum pristupa: 22.04.2016.

istraživanje na temu društvenih mreža i ustanovila da je Facebook najpopularnija društvena mreža svih generacija (bejbi-bumeri, X generacija, Y generacija – milenijalci).<sup>360</sup>

Uzimajući u obzir sve ovo sa aspekta ponašanja potrošača, ova društvena mreža predstavlja odlično mesto za istraživanje ponašanja potrošača, netnografiju, oglašavanje, targetiranje i stvaranja ciljnih grupa i prodaju proizvoda. Jedno ogromno tržište je sad na dohvat ruke i umećem i tehnikom marketara može se iskoristiti na mnogo bolji način od klasičnog marketinga, uključujući sve njegove aspekte. U odnosu na ostale društvene mreže, Facebook nudi najširi spektar mogućnosti i konstantno se unapređuje novim funkcijama (komentarisane, lajkovanje, postavljanje pitanja, deljenje fotografija, videa, četovanje, razvoj igara i aplikacija, stranice i dr.). Broj aktivnih korisnika Facebook-a se povećao sa samo milion u 2004. godini na preko 750 miliona u 2011. godini.

Prema statistici Facebook-a:<sup>361</sup>

- 1,18 biliona dnevno aktivnih korisnika u proseku u septembru 2016.
- 1,09 biliona dnevno aktivnih korisnika preko mobilnog telefona u proseku u septembru 2016.
- 1,79 biliona mesečno aktivnih korisnika na dan 30. septembra 2016.
- 1,66 biliona mesečno aktivnih korisnika putem mobilnih telefona na dan 30. septembra 2016.
- Oko 84,9% dnevno aktivnih korisnika su van SAD i Kanade.



Grafikon 1.1.8. Struktura Facebook korisnika po godinama, na dan 1.01.2010. <sup>362</sup>

S marketing aspekta Facebook je veoma moćan promotivni alat, ukoliko se upotrebi na pravi način. Najznačajnija prednost je da je on najveća arhiva ličnih, geografskih i biheviorističkih podataka na svetu, spremna za korišćenje. Facebook je najčešće korišćena društvena platforma, i zauzima

<sup>360</sup> Sprout Social (2017). *The Social Generations: Millennials Ask, Gen X Buys & Baby Boomers Observe*. <https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>, datum pristupa: 05.06.2018.

<sup>361</sup> Facebook statistics, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, datum pristupa: 24.11.2016.

<sup>362</sup> Adweek. *December Data on Facebook's US Growth by Age and Gender: Beyond 100 Million – Inside Facebook*. <http://www.adweek.com/socialtimes/december-data-on-facebook%e2%80%99s-us-growth-by-age-and-gender-beyond-100-million/233478?red=if>, datum pristupa: 24.11.2016.

80% tržišnog udela, prema podacima iz 2016. godine. Za sada, Facebook ima i najbolje opcije za targetiranje (demografsko), prema mestu stanovanja, polu, godinama, interesovanjima.<sup>363</sup>

**Grupe i fan stranice** na Facebook-u mogu služiti kompanijama za oglašavanje. Ako kompanija poseduje adekvatne stručnjake iz oblasti marketinga, oni mogu ovu društvenu mrežu koristiti za istraživanje ponašanja potrošača. Formiranjem stranica ili grupa, svaka kompanija ima priliku da svoje oglašavanje kreira kako želi i da to radi na sebi svojstven način. Ako se prethodno dobro



istraže određena potrošačka ponašanja i ciljne grupe važne za kompaniju, onda se mogu targetirati samo odgovarajući ljudi. Svaka stranica ili grupa mora sadržati sve potrebne informacije za korisnike i da ih prati dovoljan broj fotografija. Targetiranje, koje je danas „sinonim za online oglašavanje“<sup>364</sup>, i ciljne

grupa se biraju u odnosu na zahteve kompanije i predhodna istraživanja. To se u ovom slučaju radi tako što kompanija na razne načine (najčešće putem plaćenih oglasa), ali i promovisanjem preko ličnih profila zaposlenih, pokušava da privuče još ljudi, iz njihove ciljne grupe, koji će svojevremeno početi da prate kompaniju putem ove društvene mreže. Jedna od prednosti stranica je postojanje statistike za svaku objavu. Ta statistika (Insights) omogućava administratoru detaljan uvid u demografiju korisnika, starost, godine, pol, interesovanja, lokacije, praćenje rasta stranice, efekte određenog plaćenog oglasa i sl. Kod administracije ovakve stranice, važno je i da osoba koja je administrator bude ujedno i dobar animator, koji će animirati ljude i zainteresovati ih zabavnim sadržajem, interesantnim video klipom i sl. Potrebno je stvoriti sliku da fanovi komuniciraju sa živom osobom, a ne sa mašinom, što se postiže objavljivanjem statusa, sa tekstovima i fotografijama, linkovima. Ovakav način oglašavanja, pored svoje glavne svrhe, pruža mogućnost komuniciranja sa korisnicima i dobijanja povratnih informacija iz prve ruke. Kada je u pitanju Facebook, povratne informacije se mogu dobiti mnogo lakše. Na stranicama, ljudi imaju mogućnost da prokomentarišu sve u vezi s proizvodom i kompanijom, i tako daju do znanja šta je dobro a šta ne, po njihovom mišljenju. U komentarisane se mogu uključiti i administratori stranica (zaposleni u kompanijama), u vidu zahvalnosti na lepe reči upućene od strane korisnika, pružanjem informacija kojima će se odgovoriti na potrošačevo pitanje ili rešiti neki problem. Takođe, sa korisnicima se može komunicirati i putem četa, u realnom vremenu, gde se još dublje može ući u srž problema i omogućiti win-win situacija za obe strane. Na ovakav način se dobijaju mnogo kvalitetnije povratne informacije. Novac za štampanje upitnika i plaćanje ljudi na terenu se štedi i tako se stvara još jedan benefit. S druge strane, ako je administrator ažuran u konverzaciji sa korisnicima, tim potezom se kod korisnika stvara osećaj važnosti i pripadnosti i ukoliko se zadovolje na adekvatan način, nastaju lojalni kupci, koji šire dobar glas, što će dodatno ojačati brend i imidž kompanije. Ovakva tehnika, jedan na jedan, omogućava kompaniji da sazna iz prve ruke sve što je interesuje. Tako se može doći do svakog potrošača i detaljno istražiti ponašanje, navike, stav, motiv ili sve ostalo što zanima marketing službu kompanije.

<sup>363</sup> Gingerich, M. (2016). *10 Rules for Effective Facebook Marketing*. <https://maximizesocialbusiness.com/10-rules-effectivefacebook-marketing-23955/>, datum pristupa: 10.04.2018;

GlobalStats – Statcounter (2016). *Mobile Vendor Market Share Worldwide*. [http://gs.statcounter.com/#desktop-social\\_media-ww-monthly-201508-201608](http://gs.statcounter.com/#desktop-social_media-ww-monthly-201508-201608), datum pristupa: 10.04.2018.

<sup>364</sup> Benjamin, M. (2017). *Five Steps to Successful Audience Targeting in Online Ad Campaigns*. <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31893/five-steps-to-successful-audientargeting-in-online-ad-campaigns?adref=nl040717>, datum pristupa: 10.04.2018.

**Facebook oglašavanje** postaje sve popularniji i uzima sve više maha. Najveći razlog za to je njegova efektivnost i efikasnost. Poređenjem klasičnih promotivnih oglasa sa ovakvim tipom oglašavanja, uočava se razlika u ceni, targetiranju i geolokaciji. Facebook je cenovno mnogo pristupačan i predstavlja jeftiniju opciju promovisanja, a uz to pruža još pogodnosti. Činjenica je da svako ostavlja bar neki lični podatak na svom profilu i da se sve to skladišti u bazu podataka Facebook-a. Kada se uzme to u obzir, lako se može shvatiti kako ova društvena mreža to može da iskoristi da bi kompanijama koje žele da se oglašavaju pružila maksimum. Ciljna grupa može da se napravi u odnosu na pol, godine, geografsku lokaciju, kulturu, navike, interesovanja ili tome slično. Posle svega ovoga, Facebook omogućava da kompanije biraju teritoriju za koju će oglas biti namenjen i da se targetira svaka ciljna grupu ponaosob. S obzirom na to da je baza podataka Facebook-a puna adekvatnih i stalno ažuriranih podataka (jer korisnici Facebook-a sami ažuriraju svoje podatke na profilu), kada se odredi ciljna grupa, oglas bude precizno upućen. Pored toga, bira se i vremensko trajanje oglasa (dan, dva, tri, nedelju, mesec dana) i u odnosu na sve ovo, određuje se cena koja se plaća za oglašavanje ovakvog tipa. Facebook ima svoje metode naplaćivanja u odnosu na učestalost reklame i period u kome će biti objavljivana, čak i u zavisnosti od veličine ciljne grupe. Postoji i opcija plaćanja Pay-per-Click koja podrazumeva da se plaća za oglas srazmerno broju klikova na oglas od strane korisnika.<sup>365</sup> A od nedavno se mogu distribuirati i foto-oglas na Instagramu (koji je u vlasništvu Facebook-a od 2012. godine, godinu dana nakon osnivanja).<sup>366</sup> Značajno je prilikom objavljivanja statusa, u opis objave, postaviti i hashtag-ove (oznaku #) koji služi da se neki pojam istakne i da se olakša pretraga, odnosno, kada neko ukuca ključnu reč u opciju pretrage, pojavljuju se svi statusi koji sadrže tu ključnu reč, pa je na taj način moguće besplatno promovisati kompaniju i njene proizvode, i privući dodatnu publiku. Opcija hashtag se primenjuje na Facebook-u, Instagramu, Twitter-u. Za besplatno promovisanje nekog biznisa i proizvoda/usluga, koriste se i nagradne igre na društvenim mrežama, koje podrazumevaju aktivaciju korisnika u vidu deljenja određenog sadržaja sa stranice koja se promoviše svojim prijateljima koji ih prate na društvenoj mreži, da bi neki od tih koji šeruju post o nagradnoj igri, dobio nagradu koja je obećana, i obično je reč o proizvodu te kompanije. Tu se pod besplatnim promovisanjem misli na neplaćanje za taj oglas, ali svakako da kompanija ima trošak u vrednosti proizvoda koje daje za poklon i troškova distribucije na adrese dobitnika. S druge strane, ovakve nagradne igre su dobre i za dobijanje povratne informacije o zainteresovanosti korisnika za proizvode/usluge kompanije kroz učešće u nagradnoj igri, ali i preko broja novih pratioca. Maja 2014. godine predstavljena je oglašivačka mreža *Audience Network*, novi servis koji služi za distribuciju oglasa u mobilne aplikacije drugih proizvođača, putem Facebook-a. Radi se o ciljanom oglašavanju u kojem se korisnicima prikazuju relevantni oglasi na osnovu podataka na njihovom profilu.<sup>367</sup>

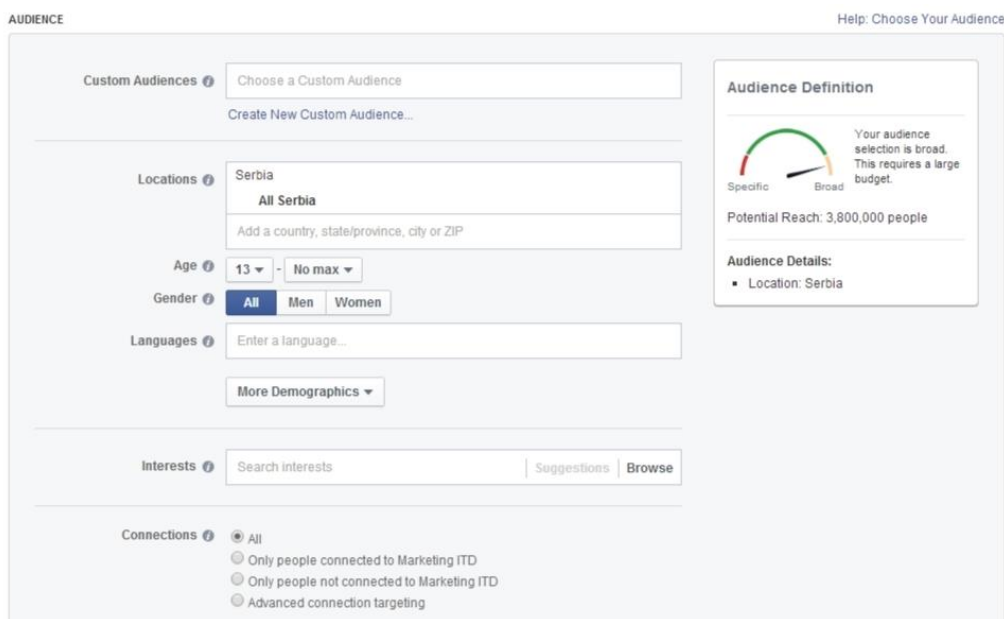


<sup>365</sup> <http://www.centar-mcs.hr/it-usluge/internet-marketing/facebook-oglasavanje>, datum pristupa: 22.04.2016.

<sup>366</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 4 – Internet marketing na društvenim mrežama, str. 23. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>367</sup> Facebook. <https://www.facebook.com/business/news/audience-network>, datum pristupa: 23.05.2017.





Slika 1.1.31. Primer za podešavanje ciljne publike na Facebook-u <sup>368</sup>

Postoji više vrsta oglasa koji mogu da se prikazuju na Facebook-u: *standardni oglasi* – klikom na njih odlazi se na zvanični sajt određene kompanije ili na njenu Facebook stranicu; *promovisani statusi/postovi* (eng. *promoted post*) koji su povezani sa postojećom fan grupom na mreži; *dodatno promovisani statusi* (eng. *boosted post*). Oglasi mogu da se nalaze sa desne strane korisnikovog Facebook profila, na pregledu dešavanja (news feed) ili na obe navedene pozicije. Ispod oglasa postoji mogućnost da se on lajkuje, komentariše ili podeli.<sup>369</sup> Oglas može da sadrži jednu sliku, više slika (album) ili neku poruku/vest sa zvaničnog sajta ponuđača, sve u zavisnosti kako to oglašivač odredi. Kao reakcija na oglas može da se meri broj lajkova, komentara, podela (share-ova) ili broj klikova od strane korisnika. Ukoliko se meri samo broj klikova onda se radi o oglasu koji u sebi sadrži link koji vodi do zvaničnog sajta oglašivača, pa se meri koliko je bilo klikova na link, a broj lajkova, komentara, podela, klikova na sliku, jednom rečju spadaju u Post Engagements (sveukupne akcije od strane korisnika).

Facebook ima sjajan alat za promociju **dogadaja**. Pri kreiranju događaja, formira se posebna stranica na Facebook-u namenjena tom događaju (koncertu, konferenciji, promociji knjige, i slično) gde je moguće ubaciti fotografije za profil i cover fotografiju događaja i navesti sve neophodne podatke o istom: gde će biti održan, kad, koji je program. Jedna od opcija se odnosi na slanje pozivnica za događaj, gde pozvani mogu odabrati onu koja se odnosi na dolazak na događaj, na zainteresovanost ili nedolazak (što je opciono i može se ukloniti da ne bude javno vidljivo). Ovim putem je moguće saznati okvirnu posećenost određenog događaja. Mada, mora se uzeti u obzir da neki ljudi ne vole da klikću mnogo po društvenoj mreži kako se na taj način ne bi odavalo njihovo kretanje (gde idu, šta slušaju, generalno šta rade), već im ovakva mreža služi isključivo za prijem informacija radi upućenosti u dešavanja. Jedna od prednosti kreiranja stranice za događaj je i opcija za komentare gde gosti mogu navesti svoja zapažanja, istaći emocije u vezi sa događajem, i tome slično, što dodatno može pomoći u promovisanju događaja, ali i prikupljanju informacija.

<sup>368</sup> Marketing ITD (internet, tehnologija, dizajn). *Facebook oglašavanje: Postavljanje oglasa, ciljna grupa i cena*. <http://marketingitd.com/2013/facebook-oglasavanje-postavljanje-oglasa-ciljna-grupa-i-cena/>, datum pristupa: 03.12.2017.

<sup>369</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 120. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

U vezi s efektivnošću oglasa, pokazalo se da su vrlo kratke objave (kraće od 50 karaktera) na Facebook-u najuspešnije za ostvarivanje interakcije sa pratiocima (lajkovanje, komentarisanje, deljenje sadržaja). I objave koje uključuju neko postavljeno pitanje, imaju veće efekte, u vidu većeg broja lajkova, komentara, dok se video snimci mnogo češće dele u odnosu na neke druge oblike sadržaja.<sup>370</sup>

**Twitter** je tzv. mikroblog servis koji služi za brzo prenošenje kratkih informacija dužine do 140 karaktera (obično se radi o statusima, komentarima, diskusijama ili linkovima koji vode na druge sadržaje). Broj aktivnih korisnika Twitter-a u Srbiji kreće se između 150 i 200 hiljada, tvrdi internet konsultant i bloger Dragan Varagić. Prema podacima do kojih je on došao — u odnosu na broj stanovnika i broj aktivnih korisnika — Twitter se dvostruko više koristi u Srbiji nego u Engleskoj, na primer.<sup>371</sup> Pokrenut je 2006. godine, i od tada neprestano raste u broju registrovanih korisnika. Naziv potiče od engleske reči tweet, što znači cvrkutati. Upravo skup tih pojedinačnih „cvrkuta” (statusa) čini društvenu mrežu Twitter. Mala plava ptičica je ujedno i simbol ove mreže.<sup>372</sup> Osnova tvitova je čitanje tuđih statusa i objavljivanje svojih. Tvitovi se pojavljuju na korisnikovom profilu i na profilima ljudi koji su se prijavili da ih prate. Twitter je idealan alat za promociju kompanijskog sajta i komunikaciju sa korisnicima. Na ovom servisu su prisutni mnogi važni i uticajni ljudi, pa je važno da se servis koristi racionalno i promišljeno.

Najpoznatija platforma za deljenje video sadržaja je **Youtube**. U domenu internet pretraga Youtube je najkompletnija baza video sadržaja. Pored Youtube-a poznate video platforme su i Vimeo, Vevo, Dailymotion, Veoh, Metacafe, Flickr, Break. Više od 35 sati video sadržaja se postavi na YouTube svakog minuta. To znači da se 2100 sati video sadržaja učita svakog sata, odnosno - 50400 sati sadržaja dnevno. Youtube nije jedina opcija za distribuciju videa, ali je ubedljivo najbolja. Da je Youtube kojim slučajem pretraživač bio bi drugi po snazi, odmah iza Google. Korisnici svakodnevno postave više upita na YouTube nego na Bing ili Yahoo, tako da se Youtube nameće kao sjajna prilika koju treba iskoristiti za dovođenje prometa na sajt oglašivača.<sup>373</sup> Ulaganja u video oglase raste iz godine u godinu. Trend video oglašavanja je postao viralan uglavnom od strane ponuđača. Jedno istraživanje je pokazalo da Amerikanci u proseku gledaju online video sat vremena svakog dana, a postavljenije video oglasa na Youtube se pokazalo efektivnim. Smatra se da kraći video oglasi imaju veći procenat završetka gledanja istog.<sup>374</sup>

**LinkedIn** je društvena mreža preko koje pojedinci plasiraju svoje radne biografije, dok je kompanije koriste da približe svoj biznis što široj grupi ljudi i okupe uticajne pojedince u svoje interesne grupe i mreže. LinkedIn je mesto na kome poslodavci traže radnike i konsultante, i obrnuto. LinkedIn je nastao u dnevnoj sobi njegovog suosnivača, Rida Hofmana 2002. godine. Stranica je zvanično pokrenuta 5. maja 2003. godine. Po isteku prvog meseca, LinkedIn je imao ukupno 4.500 članova. Milioniti član se pridružio nakon 494 dana, a sada se u proseku pridružuje jedan član svake sekunde, ili milion na svakih 12 dana. LinkedIn operiše najvećom svetskom profesionalnom mrežom na internetu sa oko 106 miliona aktivnih članova (prema podacima od septembra 2016). Zasad je dostupan na šest jezika, a u ovoj kompaniji radi oko 1000 ljudi širom

<sup>370</sup> Krstić, Ana & Đurđević, Biljana (2017). Marketing na društvenim mrežama. *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 48, No. 4, str. 256.

<sup>371</sup> Zorić, Nenad (2015). *Koliku moć ima Twitter u Srbiji?* [http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?yyyy=2015&mm=04&nav\\_id=982190](http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?yyyy=2015&mm=04&nav_id=982190), datum pristupa: 25.11.2016.

<sup>372</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 4 – Internet marketing na društvenim mrežama, str. 27. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>373</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 14 – Participatorni mediji i Youtube, str. 10. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>374</sup> Jian, Lee Zhao & Yazdanifard, Rashad (2015). Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome?: A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads, Stealth Ads and Outdoor Digital Ads. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, Vol. 2, Issue 6, pp. 600.



planete. Više od 1 miliona kompanija ima svoje profile na LinkedIn-u.<sup>375</sup> Demografski najstariju populaciju čine korisnici LinkedIn-a (35-54 godine), dok Facebook i Twitter okupljaju nešto mlađu populaciju. Kad je namena u pitanju, MySpace je i dalje popularan u muzičkoj industriji, dok se Facebook koristi pretežno za druženje, upoznavanje i obnavljanje starih prijateljstava, mada se u poslednje vreme sve više koristi i za poslovne nastupe.<sup>376</sup>

**Instagram** je društvena platforma popularna širom sveta, koja omogućava obradu i deljenje (objavu) fotografija na ovoj društvenoj mreži, ali i na nekim drugim sa kojima je Instagram povezan. Ova mreža je počela sa radom 2010. godine, i dve godine kasnije (2012) ju je kupio Facebook, za milijardu dolara, pa postoji opcija da se plaćaju identični oglasi na Facebook-u i Instagramu, istovremeno. Od septembra 2015. godine, ova aplikacija omogućava oglašavanje na globalnom nivou. Instagram je u novembru 2017 imao 800 miliona korisnika. Svakog dana se postavi preko 95 miliona fotografija i video snimaka, i podeljeno je već preko 40 milijardi. Na globalnom nivou, kompaniji Facebook, Instagram donosi 8,4% prihoda od oglašavanja na mobilnom internetu, a sada (u 2018. godini) on iznosi oko 18%.<sup>377</sup> Instagram je posebno popularan za ponuđače jer pruža mogućnosti stupanja u direktan kontakt sa potencijalnim potrošačima koji se lako pronalaze kao pratioci (follower-i) konkurenata, koje je moguće zapratiti i/ili lajkovati fotografije ukoliko im je otvoren profil, ili poslati zahtev za praćenje ukoliko im je profil zaključan, i na taj način se skreće pažnja na stranicu ponuđača, i to potpuno besplatno. Međutim, ukoliko neko nema dovoljno vremena da se time bavi, moguće je platiti i aktivirati posebne softvere koji u ime stranice lajkuju i/ili zapraćuju korisnike na Instagramu, s istim ciljem. Na ovoj društvenoj mreži je moguće pratiti dešavanja, post-ove (fotografije sa objavama) na nečijem profilu ako taj drugi nije uzvratio praćenje. Facebook nije toliko pogodan za povećanje broja pratilaca, jer je potrebno imati stranicu (više nije dozvoljeno da se na ličnom profilu promovišu proizvodi/usluge radi prodaje) na kojoj nije moguće aktivno zapraćivati potencijalne potrošače, već samo kupci mogu da zaprate stranicu ponuđača. Svakako da postoji opcija plaćenih oglasa na Facebook-u i Instagramu, kao alternativa navedenom, ali opet prednost ima Instagram i pokušaj uspostavljanja interakcije sa potrošačima posredstvom lajkovanja i zapraćivanja. Zbog ovih mogućnosti besplatnog „oglašavanja“, postavlja se pitanje daljeg razvoja mogućnosti na ovoj i drugim društvenim mrežama u promotivne svrhe.

S pojavom društvenih mreža, javljaju se **blogeri** (ličnosti od uticaja) koji uvode novine u oglašavanje. Danas je trend da poznate ličnosti promovišu proizvode/usluge, i prema istraživanju Harmon-Kizer-a, poznate ličnosti kao potrošači i promoteri mogu da poboljšaju efektivnost oglašavanja.<sup>378</sup> Blogeri su u početku bile uglavnom poznate ličnosti, a kasnije i devojke i mladići koji promovišu proizvode i usluge putem svojih postova, koji sadrže fotografiju i opis promovisanog, na svojim naložima na Instagramu, Facebook-u, YouTube-u, što je postalo pravi biznis za blogere, jer osim sticanja popularnosti, cilj im je i zarada koju mogu da uvećavaju s povećanjem broja pratilaca (followers-a).

Osobine blogera se mogu iskoristiti u marketing svrhe. U narednoj tabeli su prikazane osobine blogera i mogućnosti njihove marketing upotrebe.

---

<sup>375</sup> „Form 10-Q“, LinkedIn Newsroom, [https://s21.q4cdn.com/738564050/files/doc\\_financials/quarterly/2016/2016.09.30-10-Q-Project.pdf](https://s21.q4cdn.com/738564050/files/doc_financials/quarterly/2016/2016.09.30-10-Q-Project.pdf), datum pristupa: 25.11.2016.

<sup>376</sup> Nuković, Mirsad; Azemović, Nedžad & Nuković, Nusuf (2012, 1-2. juni). Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 143). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf)

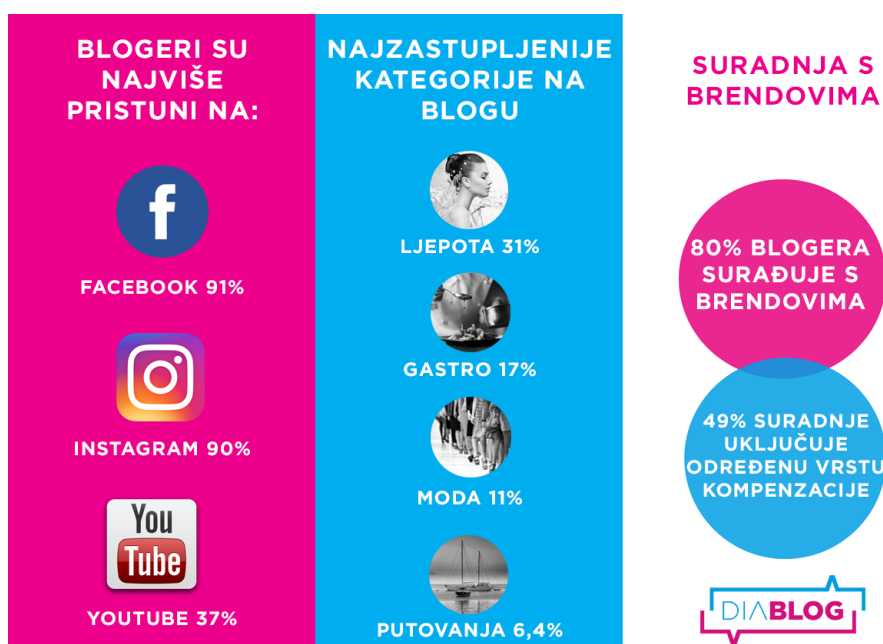
<sup>377</sup> Krstić, Ana & Đurđević, Biljana (2017). Marketing na društvenim mrežama. *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 48, No. 4, str. 257.

<sup>378</sup> Harmon-Kizer, Tracy R. (2017). The effects of schema congruity on consumer response to celebrity advertising. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23, Issue 2, pp. 162-175.

Tabela 1.1.6. Osobine blogera i mogućnosti njihove marketing upotrebe <sup>379</sup>

Karakteristika blogera	Marketing vrednost
Rani prihvatiloci	Ocenjivanje proizvoda
Proaktivni	Lideri mišljenja za ostale
Impulsivni kupci	Kupovina proizvoda
Bogatiji od prosečnog kupca	Promovisanje skupljih proizvoda
Veruju drugim sagovornicima	Preporuke proizvoda
Socijalno aktivni	Odslikavaju stav društva prema nekoj temi

Na konferenciji DIABLOG predstavljani su rezultati drugog istraživanja o stanju hrvatske blogerske scene koje je u oktobru 2017. godine sprovedla agencija Dialog komunikacije. U istraživanju je učestvovao 171 aktivni bloger. Većinu ispitanika čine žene (90,6%) koje žive u Hrvatskoj, imaju između 25 i 35 godina i visoko su obrazovane (42,7%). Iako svoj blog i dalje smatraju hobi, u odnosu na 2016. godinu veći broj blogera od njega zarađuje, a najviše su prisutni na Facebook-u i Instagramu, čija upotreba je u porastu. Iako su video, kao i prošle godine, istakli kao trend, još uvek se većina blogera ne bavi video produkcijom. Većina njih mesečno zarađuje između 3.500 i 5.500 kuna. Ispitanici su naveli kako blogove pišu između tri i pet godina (36,6%) i kako mesečno objavljuju dva do tri blog posta (42,1%). Najzastupljenije kategorije su lepota (31%), gastro (17%), moda (10,5%) i putovanja (6,4%). Većina blogera saraduje s brendovima (77,8%), a saradnja uključuje kompenzaciju u novcu ili proizvodu/usluzi. Kao top trendove istakuli su javljanja „uživo“, video i Instagram story.<sup>380</sup>


 Slika 1.1.32. Blogeri na društvenim mrežama prema rezultatima istraživanja <sup>381</sup>

Do istraživanja sprovedenog od strane BeeBlog Networka 2015. godine, nije se mnogo znalo o blogosferi našeg regiona. BeeBlog je ispitao 701 blogera iz 6 zemalja, Srbije, Hrvatske, Slovenije, BiH, Makedonije i Crne Gore putem upitnika od 70 pitanja, podeljenih u 10 oblasti. U Srbiji ima više žena (57%) nego muškaraca među blogerima. Među ispitanicima ima blogera svih generacija, od maloletnih do 60+. Međutim, najviše ih je u rasponu godina od 31 do 40. Interesantno je da čak

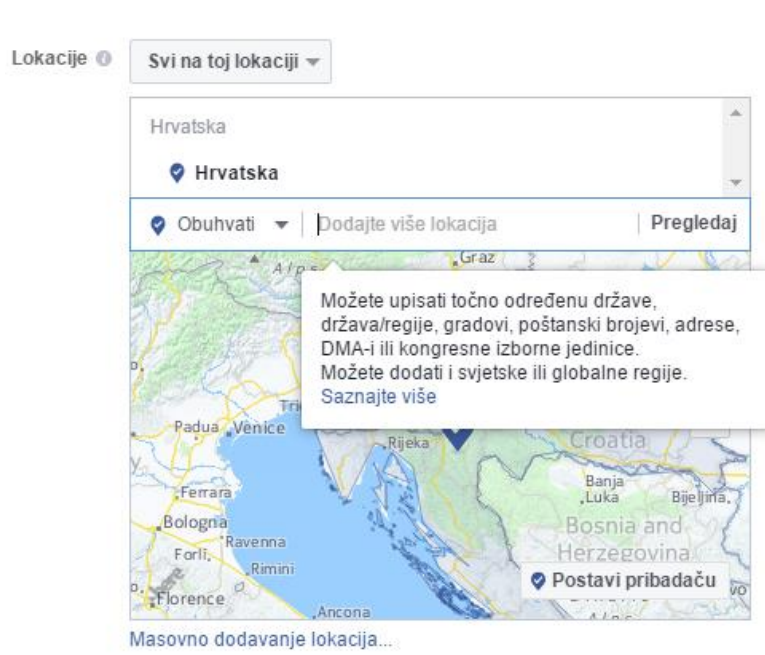
<sup>379</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 106. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>380</sup> Marketing mreža (2017). *Većina hrvatskih blogera mesečno zarađuje između 3.500 i 5.500 kuna!* <https://marketingmreza.rs/vecina-hrvatskih-blogera-mesecno-zaradjuje-izmedju-3-500-5-500-kuna/>, datum pristupa: 03.12.2017.

<sup>381</sup> Ibidem.

60% blogera, koji imaju od 19 do 24 godine čine žene. Više od tri četvrtine njih ima završen fakultet ili neke visoke strukovne ili specijalističke studije. Blogeri uglavnom žive u većim gradovima, a najviše blogera dolazi iz Beograda (49%), Novog Sada (16%), Niša (5%) i Bora (3%). Potencijal bloga kao alatke za samozapošljavanje i mogućnost da se profesionalizuje blog i stvori profesionalno puno radno vreme ili dodatni izvor prihoda, nazire se i u blogosferi regiona. Više od polovine blogera piše iz čistog hobija. Žene češće bloguju iz hobija, dok muškarci navode hobi kao posao. Svaki peti bloger zarađuje od bloga. I dok u SAD preko 54% blogera dopunjava kućni budžet poslom preko bloga, a čak 18% piše blog kao posao sa punim radnim vremenom, situacija u uzorku BeeBlogNetwork istraživanja pokazuje da je kod nas svaki peti bloger imao priliku da dopuni budžet poslom od bloga (21%). Kada je reč o prihodima, to su najčešće simbolične dopune budžeta, između 50 i 100 evra. Blogeri sa stažom dužim od četiri godine imaju mogućnost da pisanjem ostvare prihod između 300 i 500 evra po jednom postu, a samo tri blogera iz ukupnog uzorka ovoliku zaradu po jednom postu imaju kontinuirano, kao mesečni prihod. Najviše blogera je naznačilo da njihov blog sadrži do 500 reči (46%), dok 32% blogera piše postove dužine od 500 do 1500 reči. Facebook i YouTube najpopularnije su društvene mreže među blogerima.<sup>382</sup>

U vezi sa socijalnim medijima, javlja se **lokacijski direktni internet marketing**. „Lokacijski bazirani direktni e-marketing se zasniva na slanju promotivnih ponuda mobilnim uređajima koji se nalaze u određenom geografskom području.“<sup>383</sup> Tehnologija koja se ovde koristi je GPS (Global Positioning System). Društvena mreža Foursquare pruža mogućnost zanimljivog direktnog marketinga naročito za lokalni biznis i ugostiteljstvo. Kada se korisnik "čekira" na lokaciji, može dobiti kupon za popust ili čak gratis proizvod što je čest slučaj u ugostiteljstvu. A Facebook šalje obaveštenja o događajima u blizini mesta stanovanja korisnika profila.



Slika 1.1.33. Primer za podešavanje ciljne publike na Facebook-u prema lokaciji <sup>384</sup>

<sup>382</sup> Start IT (2016). *Regionalni blogeri dominantno visoko-obrazovani, svaki peti zarađuje pisanjem*. <https://startit.rs/blogeri-srbija-region-statistika/>, datum pristupa: 03.12.2017.

<sup>383</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 4 – Internet marketing na društvenim mrežama, str. 20. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>384</sup> Web izrada. *Šta je potrebno za profitabilno oglašavanje na Facebook-u?* <https://webizrada.org/sto-potrebno-profitabilno-oglasavanje-facebooku/>, datum pristupa: 03.12.2017.

Oglašavanje prema lokaciji korisnika (location-based advertising, LBA) je oblik direktnog marketinga koji integriše mobilno oglašavanje s uslugama zasnovanim na lokaciji. Putem tehnologije, vrši se lociranje potrošača da bi im se na mobilnom telefonu prikazali oglasi specifični za tu lokaciju. Na ovaj način oglašivači mogu ciljati potrošače koji se nalaze u blizini njihovog prodajnog mesta kako bi im uputili relevantnu i aktuelnu komercijalnu poruku.<sup>385</sup> Podatak o lokaciji potrošača je jedna od karakteristika ciljne grupe koja se može podesiti prilikom definisanja parametara za internet oglašavanje kod postavljanja oglasa.

#### 1.3.2.5.4. Elektronska trgovina

„Elektronska trgovina (ili e-trgovina) primarno se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga, i servisiranja proizvoda i usluga putem elektronskih sistema kao što je internet i druge kompjuterske mreže. Takođe uključuje i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, elektronsku razmenu podataka i automatske sisteme za sakupljanje podataka. U ispunjavanju svojih zadataka koristi elektronske komunikacione tehnologije kao internet, ekstranet, elektronska pošta, e-knjige, baze podataka, i mobilne telefone.“<sup>386</sup>

Elektronska trgovina je multidisciplinarni koncept, koji utiče na načine na koje se odvijaju interakcije i pregovori sa klijentima, načine na koje se obavljaju plaćanja, kao i odnosi sa dobavljačima, te iz navedenih razloga zahteva i novi pravni okvir. Oblast elektronske trgovine regulišu Zakon o elektronskom potpisu, Zakon o elektronskom dokumentu i Zakon o elektronskoj trgovini, koji zajedno čine domaći pravni okvir za e-poslovanje.<sup>387</sup> Po Francuskom udruženju trgovine i elektronske razmene (*FCEE - Association Française pour le Commerce et les Échanges*), elektronska trgovina je skup neopipljivih veza koje održavaju ekonomski agenti. Ova definicija podrazumeva bilo koju transakciju koja se odvija preko interneta, telefona, bankarske mreže, itd., kao i bilo koji metod plaćanja nezavisno od toga da li se koristi stvarni ili elektronski novac. E-trgovina se može posmatrati sa šireg i užeg stanovišta, pa tako šira definicija obuhvata razmenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i vođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža. A uža definicija obuhvata kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže. To znači da je e-trgovina pojavljujući koncept koji opisuje procese kupovine i prodaje, odnosno razmenu proizvoda, usluga i informacija putem kompjuterskih mreža uključujući i internet.<sup>388</sup>

U virtuelnu prodavnicu može da "kroči" i neko ko je hiljadama kilometara daleko, dok sa stvarnom prodavnicom to nije slučaj. Kupcima, pak, internet omogućava da kupe stvari koje ne mogu da pronađu u svom susedstvu ili gradu, i to često po mnogo nižoj ceni. Pritom, ne moraju da odlaze u prodavnicu, nosaju korpe sa robom, guraju se po redovima, trpe nervozne prodavce. Ne moraju uopšte ni da ustaju od svog radnog stola i udalje se od računara, dovoljno je da surfujući



<sup>385</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 70. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

<sup>386</sup> Privredna komora Srbije. *E-trgovina*. <http://www.kombeg.org.rs/Komora/udruzenja/UdruzenjeTrgovine.aspx?veza=3593>, datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>387</sup> Stojković, Miloš (2015). *E-trgovina u Srbiji – kako je vidi inspekcija*. <http://blog.limundograd.com/2015/08/e-trgovina-u-srbiji-kako-je-vidi-inspekcija/>, datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>388</sup> Privredna komora Srbije. *E-trgovina*. <http://www.kombeg.org.rs/Komora/udruzenja/UdruzenjeTrgovine.aspx?veza=3593>, datum pristupa: 07.02.2017.

internetom uđu na neki sajt koji nudi ovu vrstu usluga, pregledaju katalog i u virtuelnu korpu ubace proizvode koje žele da kupe, i to u svako doba dana i noći (virtuelne radnje rade 24 sata dnevno, sedam dana nedeljno i svih 365 dana u godini). Virtuelna prodavnica se koristi komunikacijskim sredstvima (oglasima, multimedijalnim porukama) s dodatkom mogućnosti kupovine. Takav oblik komunikacije i prodaje pogodan je za sve veličine preduzeća, a posebno za mala, jer u slučaju ovakve prodavnice, troškovi su znatno niži.

Elektronska trgovina se prvo pojavila u SAD i već posle nekoliko godina razvoja dostigla je neslućene razmere. Elektronska, odnosno online trgovina polako se odomaćuje i kod nas. Potencijali kupovine preko interneta u zemljama u razvoju još uvek nisu skroz istraženi. Internet kupovina kod nas je počela pre nekoliko godina, i uglavnom se plaćanje vrši pouzećem, po dostavi. Za sada se, na ovaj način, kupuje prehrambena roba, hrana i piće, ali i pojedini sitni kućni aparati, neophodan pribor, neki rezervni delovi, cveće, knjige, odeća, nakit.

Trgovinski lanac "Maxi" jedna je od prvih kompanija na domaćem tržištu koja je svojim potrošačima omogućila da sve proizvode iz svoje ponude naručuju putem interneta, u "Maxi online" prodavnici. Potrošačima je omogućeno plaćanje karticama, gotovim novcem i čekovima. Od oktobra 2001. godine kada je ova prodavnica počela da radi, broj isporuka i ostvaren promet iz meseca u mesec rastu. Iako je sada sve veći broj i preduzeća koja se odlučuju da kupuju na ovaj način, ipak, više od polovine kupaca u ovoj online prodavnici su građani, potrošači koji iz fotelje obavljaju svoje nedeljne kupovine. Zanimljivo je da se u sezoni prazničnih kupovina broj kupca u internet prodavnici udvostruči, jer je potrošač u mogućnosti da štedeći sebi vreme i izbegavajući troškove prevoza kupi i dobije na kućnu adresu sve što mu je potrebno. Udarne sezone su decembar, dakle pred Novu godinu, maj i septembar, kada je tradicionalno sezona svadbi. Preduzećima naročito pogoduje mogućnost plaćanja preko žiro-računa, kao i isporučivanje robe u prepodnevnim časovima, odmah posle uplate. Kupovina se može obaviti u bilo koje doba dana ili noći, a jedini uslov je da vrednost robe pređe 3000 dinara. Procedura naručivanja vrlo je jednostavna i nalazi se na sajtu <https://www.maxi.rs/online>. Prevoz i dostava su besplatni.

Novembra 2008. godine, otvoren je u Srbiji prvi tržni centar na internetu. Nalazi se na adresi: [www.ishop.rs](http://www.ishop.rs). Cilj je da se obezbedi kupcima/potrošačima pristup velikom broju virtuelnih prodavnica kompanija iz cele Srbije. Na navedenom sajtu je za sada omogućena prezentacija i prodaja proizvoda u 19 prodavnica, među kojima su Benetton, Tommy Hilfiger, Casio, Reebok, Nike, Laguna, i brojni drugi. Za ubrzavanje traženja određenog proizvoda, kupcima je na raspolaganju pretraga po kategorijama proizvoda (za nju, za njega, za bebe&decu, tehnika, lepota&zdravlje, kuća, piće, roba široke potrošnje), po cenama (od – do iznosa koju su kupci spremni da daju za proizvod koji traže), zatim omogućen je izbor proizvoda koji su na sniženju, na specijalnoj akciji, kao i pristup novim proizvodima. Velika prednost ovog tržnog centra je što se kupcima nalazi na raspolaganju od 00 do 24h svakog dana u sedmici.

Elektronska trgovina je još uvek nedovoljno razvijena u Srbiji. Prema zvaničnim podacima, obim trgovanja u ovoj oblasti bio je 100 miliona evra u 2009. godini. Dok 94% kompanija ima internet pristup, samo 22% njih učestvuje u e-biznisu. Ograničavajući faktori jesu visoke carinske stope, nepovoljni porezi i globalna ekonomska kriza, kao i nedostatak znanja i interesovanja među preduzetnicima.<sup>389</sup> Prema istraživanju UNCTAD B2C E-commerce Index 2016, navodi se Luksemburg kao prvi na listi rangiranih zemalja prema stepenu razvijenosti e-trgovine.<sup>390</sup> Bez jasne digitalne strategije i razvijene pristupe e-trgovini, što podrazumeva razvijeni finansijski

---

<sup>389</sup> European Journalism Centre. Matić, Jovanka & Ranković, Larisa. *Media Landscapes - Serbia*. [http://ejc.net/media\\_landscapes/serbia](http://ejc.net/media_landscapes/serbia), datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>390</sup> UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development (2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d07\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf), datum pristupa: 15.02.2017.

sektor, ali i logističku mrežu, kompanije propuštaju priliku rasta i izvan trenutnog tržišta, i mogu računati na pad poslovanja u budućnosti.

Prema podacima iz 2011. godine, U Srbiji 87% građana nikada nije koristilo internet za plaćanje. Tokom 2010. godine je samo 280.000 stanovnika Srbije preko interneta kupilo neki proizvod ili platilo račun, a čak 87% nikada preko mreže nije plaćalo proizvode ili usluge. Prosek potrošnje u trgovini preko interneta u Evropskoj uniji iznosi 860 evra po stanovniku, a u Srbiji oko 60 evra. U Evropi se oko 40% trgovine obavi elektronskim putem, dok u SAD iznosi čak 70%. U Danskoj se gotovo celokupna prodaja obavlja elektronskim putem. Od 94% preduzeća koja u Srbiji imaju pristup internetu, svega 23,3% obavlja elektronsku trgovinu, dok je naročito građanima ovaj vid plaćanja stran. Prema podacima RNIDS-a (Registar nacionalnog internet domena Srbije) u našoj zemlji je registrovano oko 64.000 domena .rs.<sup>391</sup>

Zakon o elektronskoj trgovini usvojen je u junu 2009. godine, a Strategija razvoja trgovine, koja je usvojena u januaru iste godine, definisala je osnovne odrednice vezane za afirmaciju elektronske trgovine. Vlada Srbije je u junu 2010. godine usvojila Strategiju razvoja informacionog društva u Srbiji do 2020. godine, čiji je sastavni deo i Strategija razvoja elektronske trgovine. U novom Zakonu o trgovini, čija je primena počela 1. januara 2011, elektronska trgovina je po prvi put svrstana u strukturu trgovine.<sup>392</sup>

Prema podacima iz 2007. godine, Srbija u ukupnoj online prodaji nije bila dostigla ni 1% ukupnog prometa.<sup>393</sup> Ali, iz godine u godinu, kupovina preko interneta je sve popularnija u Srbiji. Građani su samo u prvoj polovini 2013. godine na taj način potrošili sedam milijardi dinara. Te godine 900.000 ljudi kupovalo je online, što čini 35,5% korisnika interneta. U 2012. godini je nešto više od 600.000 ljudi u Srbiji kupovalo na internetu; u 2011. je pak taj broj iznosio 380.000, i činio je samo 18% domaćih korisnika interneta. Srbija je po tom pokazatelju i dalje ispod evropskog proseka, budući da u EU blizu 60% korisnika interneta, a tamo je i korišćenje interneta i dalje znatno rasprostranjenije nego u Srbiji. Prema podacima Zavoda za statistiku, broj domaćih kupaca na internetu povećao se za 300.000 u 2013. godini u odnosu na 2012. godinu, ali većina potrošača ipak se ne odlučuje za taj način kupovine. Kako u Srbiji i zemljama bivše Jugoslavije ne postoje jedinstveni registri podataka o elektronskoj trgovini, stanje e-trgovine u tim državama se ne može sa sigurnošću uporediti. Prema nekim procenama obim elektronske trgovine u Srbiji sada je tri do pet puta manji nego u Hrvatskoj, dok je ranijih godina bio i do 10 puta manji. Prema podacima Eurostata, u Hrvatskoj je preko interneta kupovalo 36% korisnika te svetske mreže.<sup>394</sup>

Uprkos navedenom rastu, postoje značajne prepreke daljem širenju online trgovine. Stručnjaci ukazuju na to da se kupci u Srbiji mnogo češće okreću elektronskoj kupovini na inostranim sajtovima, i kao razlog navode povoljniju ponudu na tim sajtovima nego na domaćim. Predsednik Grupacije za elektronsku trgovinu Privredne komore Srbije i menadžer za e-komerc u banci Inteza, Aleksandar Birovljev, navodi kao podatak da se više od 95% potrošnje srpskih kupaca i dalje realizuje na inostranim veb-sajtovima i da se stiče utisak da inostrani sajtovi nude i povoljniju cenu za određene proizvode. *Prosečan online kupac u Srbiji u 2013. godini, bio je fakultetski obrazovan, neoženjen muškarac, starosti između 30 i 40 godina.*<sup>395</sup>

<sup>391</sup> Registar nacionalnog internet domena Srbije (2011). *Elektronska trgovina u Srbiji*. <https://www.rnids.rs/lat/novosti/elektronska-trgovina-u-srbiji>, datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>392</sup> Ibidem.

<sup>393</sup> Lovreta, Stipe & Stojković, Dragan (2009). Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, Vol. 40, No. 2, str. 79-82.

<sup>394</sup> Rudić, Filip (2014). *Sve popularnija e-trgovina*. <http://www.euractiv.rs/srbija-i-eu/6923-sve-popularnija-e-trgovina>, datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>395</sup> Ibidem.



Od domaćih sajtova za elektronsku trgovinu među najpopularnijima su sajt za aukcijsku prodaju "Limundo" i online prodavnica sa fiksnim cenama "Kupindo". Na "Limundu", koji ima 450.000 registrovanih članova, godišnje se obavi oko 1,8 miliona aukcija, dok je na "Kupindu" u 2013. godini kupovalo više od 120.000 ljudi. Najveća internet prodavnica na svetu je američka kompanija "Amazon" koja, osim što prodaje direktno, takođe nudi servis "Amazon Tržnica" (Amazon Marketplace), na kom registrovani korisnici mogu da trguju međusobno.<sup>396</sup>

U Srbiji najzastupljeniji vid online plaćanja obavlja se putem kreditnih i debitnih kartica, što je građanima omogućeno od 2002. godine. Prema podacima Narodne banke Srbije (NBS), broj transakcija obavljenih tim karticama preko interneta u prvoj polovini 2013. godine bio je veći od 750.000. Od aprila 2013. godine, građanima Srbije dostupne su usluge servisa za plaćanje preko interneta Pej-pal (PayPal). Taj servis je dostupan u 193 zemlje, ima više od 153 miliona registrovanih naloga i podržava plaćanje u 24 valute. Uvođenje Pej-pala na tržište Srbije, uticalo je na povećanje potrošnje na internetu, ali ne drastično. Uglavnom, ljudi koji su otvorili naloge na Pej-palu i ranije su kupovali online.<sup>397</sup>

**Cenovna senzitivnost (elastičnost) potrošača** „raste s percepcijom o povećanom broju mogućnosti, odnosno što su potrošači svesniji da mogu lako i brzo da ispitaju cene supstitutivnih proizvoda, to će biti osetljiviji na cene, a internet im upravo to omogućava“. Rana istraživanja elektronske trgovine pokazuju da su cene knjiga, filmova, muzike, turističkih usluga, električnih aparata i automobila bile niže u online nego u tradicionalnim prodavnicama.<sup>398</sup>

Zanimljiv trend u poslednje vreme je i **upotreba virtuelnog novca – bitkoina**. Bitkoin je valuta elektronskog novca kojom fizički korisnici interneta direktno vrše plaćanja jedni drugima bez posredovanja finansijskih institucija. Bitkoini se stvaraju vremenom od strane korisnika bitkoin mreže, umesto od strane centralne banke kao u slučaju standardnih valuta. Bitkoin se naziva još i „kripto-valuta“ jer je sistem zaštićen kriptografijom umesto od strane centralnog organa. Decentralizacija takođe znači da karakteristike u vezi bitkoina: njegova vrednost u odnosu na druge valute, broj bitkoina u opticaju, stopa inflacije, i naknade za transakcije ne mogu biti izmanipulisane od strane bilo koje pojedinačne osobe. To takođe znači da i ne postoji organizacija koja štiti korisnike bitkoina i njegovi korisnici sami snose odgovornost za njegove gubitke. Korišćenje bitkoina raste iz godine u godinu. Prihvatili su ga ne samo potrošači, već i kompanije koje žele da iskoriste prednosti bitkoina. Glavna bitkoin berza – Bitfinex, nalazi se u Hong Kongu. Osnovni problem kod ovog platnog sistema predstavlja bezbednost, i sve češće određivanje vrednosti bitkoina u realnom okruženju. Na primer, Bitfinex berza je u avgustu 2016. godine saopštila da je suspendovala sve transakcije nakon što je otkriveno da su bitkoini nekih klijenata ukradeni. Bloomberg news je izvestio da je haker uzeo sa platforme 119.756 bitkoina ili oko 65 miliona dolara po aktuelnim cenama. Ova krađa je bio drugi slučaj koji pogađa bitkoin tržište Hong Konga. U 2015. godini je jedna kompanija bila upletena u prevaru za koju se procenjuje da je investitore koštala 387 miliona dolara i posle skandala je zatvorena. Iako mnogi vide bitkoin kao budućnost globalnih finansija, koja će omogućiti jeftinije i brže transakcije, bitkoin zajednica podeljena je sukobima zbog razvoja tehnologije pomoću koje se kreira virtuelni novac.<sup>399</sup>

---

<sup>396</sup> Ibidem.

<sup>397</sup> Ibidem.

<sup>398</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 55. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

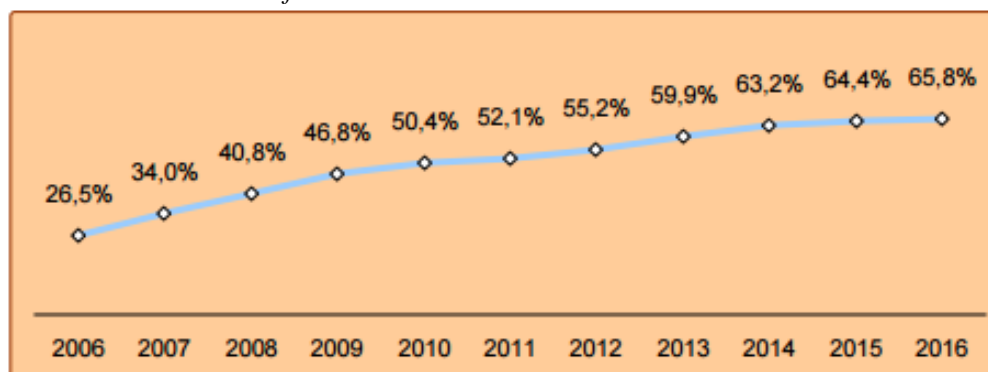
<sup>399</sup> Ibidem, str. 56.

### 1.3.2.5.5. Upotreba interneta u Srbiji

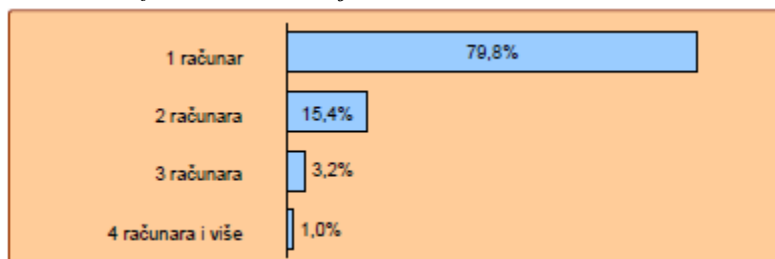
Anketa za domaćinstva u vezi upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija, sprovedena je na dvofaznom uzorku, stratifikovanom po kriterijumu urbanosti, u period od 21. marta 2016. do 1. aprila 2016. godine, od strane Republičkog zavoda za statistiku Srbije. Uzorak je alociran na područja centralne Srbije (bez Beograda), AP Vojvodine i Beograda, proporcionalno broju domaćinstava. Obim uzorka iznosi 2400 domaćinstava i 2400 pojedinaca. Stopa odgovora iznosi 85% (2043 domaćinstava). Ispitivanje je sprovedeno telefonskim putem, a bilo je dozvoljeno i posredno anketiranje (davanje odgovora umesto odsutnog lica). Obuhvaćena su domaćinstva s najmanje jednim članom koji ima između 16 i 74 godine, kao i pojedinci iste starosne dobi. Republički zavod za statistiku od 1999. godine ne raspolaže pojedinim podacima za AP Kosovo i Metohija, tako da oni nisu sadržani u obuhvatu podataka za Republiku Srbiju.<sup>400</sup>

Osnovni nalazi do kojih se u ovom istraživanju došlo ukazuju na to da 65,8% domaćinstava u Republici Srbiji **posедуje računar**, što čini povećanje od 1,4% u odnosu na 2015. godinu, a 2,6% u odnosu na 2014. godinu. Zastupljenost računara u domaćinstvima varira u zavisnosti od teritorijalne celine: u Beogradu iznosi 75,9%, u Vojvodini 67,7%, a u centralnoj Srbiji 59,4%. Najveći broj domaćinstava poseduje jedan računar (79,8%), dok dva računara poseduje znatno manje domaćinstava (15,4%). Međutim, najveći jaz u pogledu zastupljenosti računara u domaćinstvima vidljiv je kod strukture domaćinstava prema mesečnom prihodu. Računar većinom poseduju domaćinstva koja imaju mesečni prihod koji premašuje 600 evra (95,0%), dok učešće domaćinstava s prihodom do 300 evra iznosi svega 47,1%.

Grafikon 1.1.9. Računari u domaćinstvima <sup>401</sup>



Grafikon 1.1.10. Broj računara u domaćinstvima <sup>402</sup>



<sup>400</sup> Kovačević, Miladin; Pavlović, Kristina & Šutić, Vladimir (2016). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016. Beograd: *Republički zavod za statistiku Srbije*, str. 10. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>, datum pristupa: 06.02.2017.

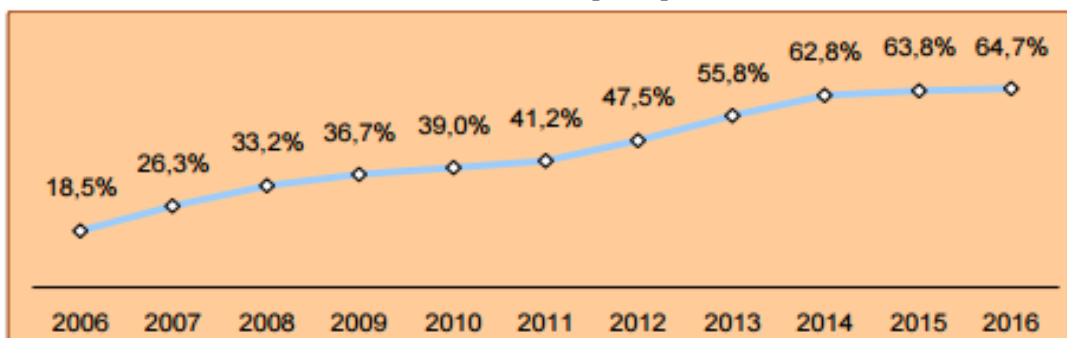
<sup>401</sup> Kovačević, Miladin; Pavlović, Kristina & Šutić, Vladimir (2016). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016. Beograd: *Republički zavod za statistiku Srbije*, str. 13. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>, datum pristupa: 06.02.2017.

<sup>402</sup> Ibidem.



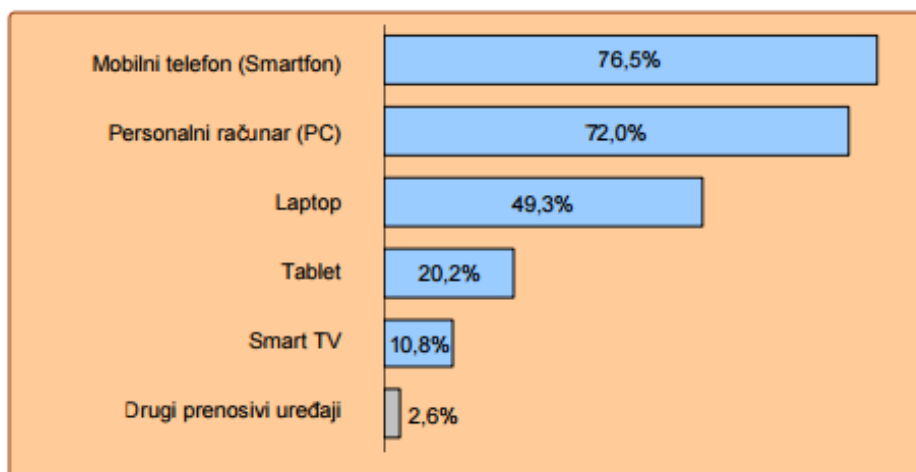
U Republici Srbiji 64,7% domaćinstava **poseduje internet priključak**, što čini povećanje od 0,9% u odnosu na 2015. godinu, a 1,9% u odnosu na 2014. godinu. Zastupljenost internet priključka najveća je u Beogradu i iznosi 73,1%. U Vojvodini ona iznosi 68,7%, a u centralnoj Srbiji 57,9%. Isto kao i kod zastupljenosti računara u domaćinstvima, veliki jaz postoji u pogledu posedovanja internet priključaka kada se pogleda struktura domaćinstava prema visini mesečnog prihoda internet priključak većinom poseduju domaćinstva koja imaju mesečni prihod koji premašuje 600 evra (94,7%), dok učešće domaćinstava sa prihodom do 300 evra iznosi svega 46,1%.

Grafikon 1.1.11. Da li domaćinstvo ima pristup internetu kod kuće? <sup>403</sup>



Na pitanje o **uređajima pomoću kojih se u domaćinstvima pristupa internetu** 72,0% domaćinstava odgovorilo da je to personalni računar. 76,5% domaćinstava pristupa internetu koristeći mobilni telefon, dok 49,3% domaćinstava u tu svrhu koristi laptop. Na osnovu rezultata istraživanja došlo se do zaključka da se broj domaćinstava koja pristupaju internetu pomoću mobilnog telefona povećao za 8,6% u odnosu na 2015. godinu.

Grafikon 1.1.12. Uređaji pomoću kojih se pristupa internetu <sup>404</sup>

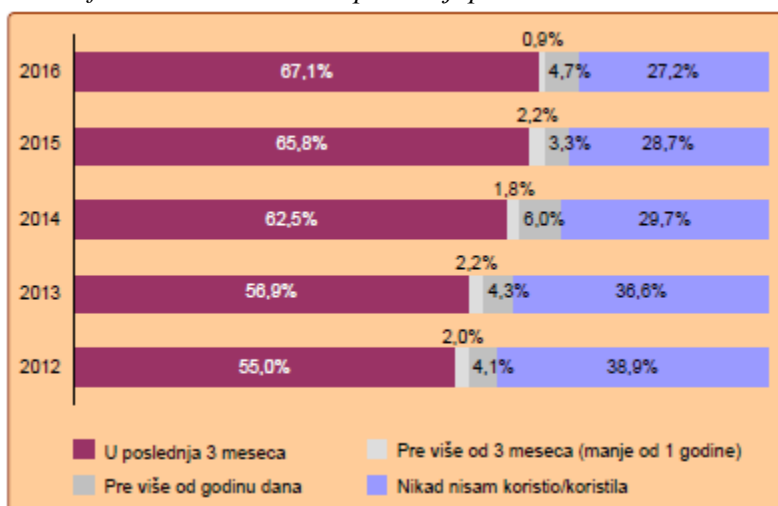


U Republici Srbiji je 67,2% lica u **poslednja tri meseca** (od momenta ispitivanja) **koristilo računar**, 0,9% lica je koristilo računar pre više od tri meseca, a 4,7% pre više od godinu dana. Čak 27,2% lica nikada nije koristilo računar. Za 1,5% se povećao broj korisnika računara u odnosu na 2015. godinu, za 2,5% u odnosu na 2014. godinu, a za 9,4% u odnosu na 2013. godinu. U odnosu na 2015. godinu, broj lica koja su koristila računar u poslednja tri meseca povećao se za nešto više od 60000.

<sup>403</sup> Ibidem, str. 14.

<sup>404</sup> Ibidem, str. 16.

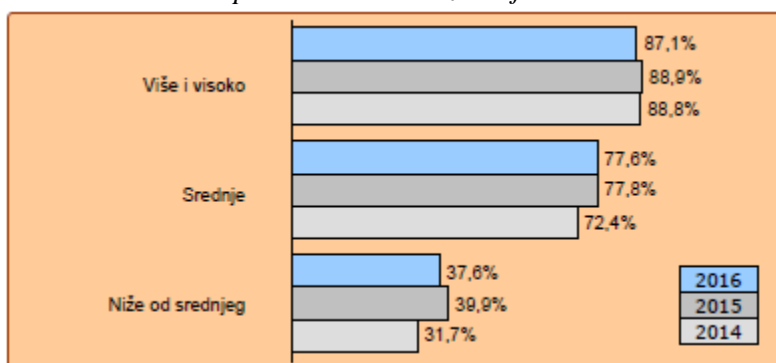
Grafikon 1.1.13. Kada ste poslednji put koristili računar? <sup>405</sup>



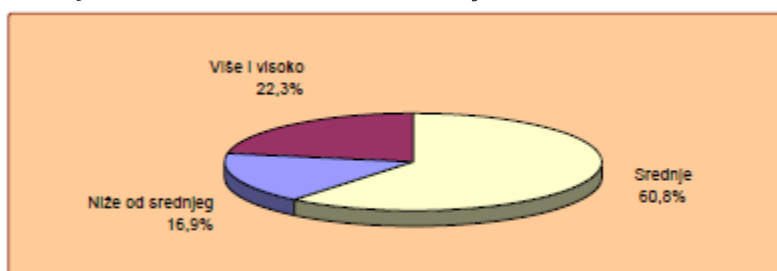
**Udeo korisnika računara (u poslednja tri meseca), prema nivou obrazovanja:**

- 87,1% od lica s višim i visokim obrazovanjem;
- 77,6% od lica sa srednjim obrazovanjem;
- 37,6% od lica sa obrazovanjem nižim od srednjeg obrazovanja.

Grafikon 1.1.14. Udeo korisnika računara (u poslednja tri meseca), prema nivou obrazovanja <sup>406</sup>



Grafikon 1.1.15. Struktura obrazovanja korisnika računara <sup>407</sup>



**Udeo korisnika računara (u poslednja tri meseca od momenta ispitivanja), prema radnom statusu:**

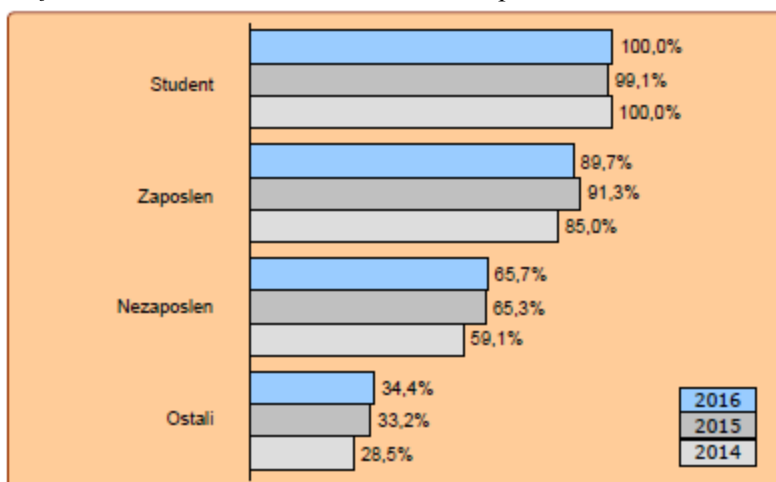
- 100% od studenata;
- 89,7% od zaposlenih lica;
- 65,7% od nezaposlenih lica;
- 34,4% od ostalih (penzioneri, lica na služenju vojnog roka...).

<sup>405</sup> Ibidem, str. 19.

<sup>406</sup> Ibidem.

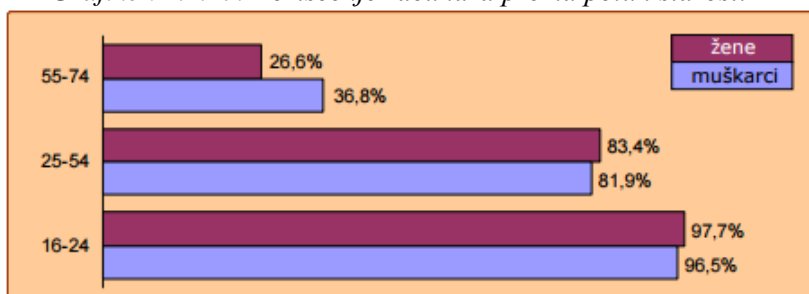
<sup>407</sup> Ibidem, str. 20.

Grafikon 1.1.16. Udeo korisnika računara prema radnom statusu <sup>408</sup>



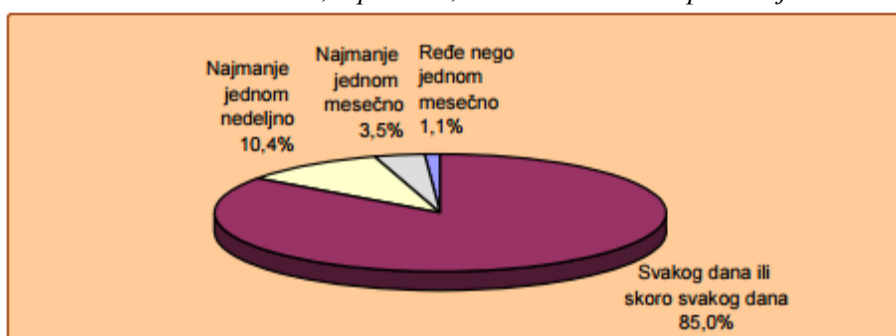
Analiza ispitanika **prema polu** pokazuje da je u poslednja tri meseca 69,4% osoba muškog pola i 65,0% osoba ženskog pola **koristilo računar**.

Grafikon 1.1.17. Korišćenje računara prema polu i starosti <sup>409</sup>



Na pitanje **koliko su često, u proseku, koristili računar u poslednja tri meseca**, 85,1% ispitanika odgovorilo je da računar koristi svakog dana ili skoro svakog dana, 10,4% najmanje jednom nedeljno, 3,5% najmanje jednom mesečno, a 1,1% ređe nego jednom mesečno. U odnosu na 2015. godinu, broj lica koja su koristila računar svakog ili skoro svakog dana povećao se za nešto manje od 180 000.

Grafikon 1.1.18. Koliko ste često, u proseku, koristili računar u poslednja tri meseca? <sup>410</sup>



U Srbiji je 67,1% lica **koristilo internet u poslednja tri meseca**, 1,6% ispitanika koristilo je internet pre više od tri meseca, a 2,2% pre više od godinu dana. Čak 29,2% ispitanika nikad nije

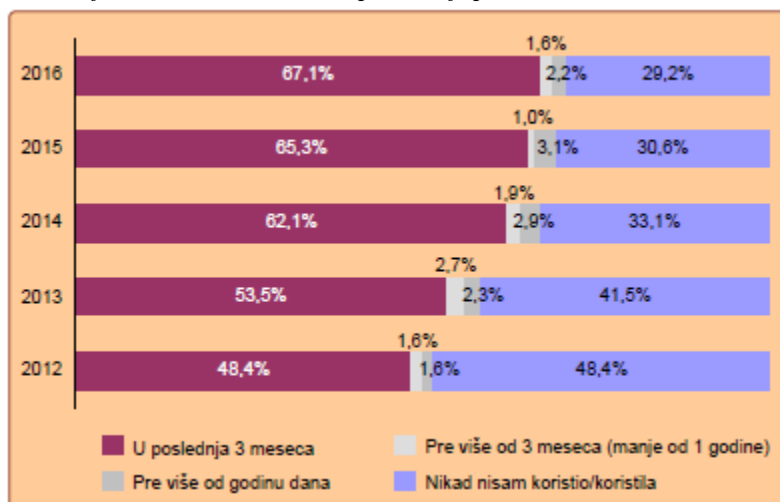
<sup>408</sup> Ibidem.

<sup>409</sup> Ibidem, str. 21.

<sup>410</sup> Ibidem.

koristilo internet. Za 1,4% povećao se broj korisnika interneta u odnosu na 2015. godinu, za 3,9% u odnosu na 2014. godinu, a za 12,3% u odnosu na 2013. godinu.

Grafikon 1.1.19. Kada ste poslednji put koristili internet? <sup>411</sup>

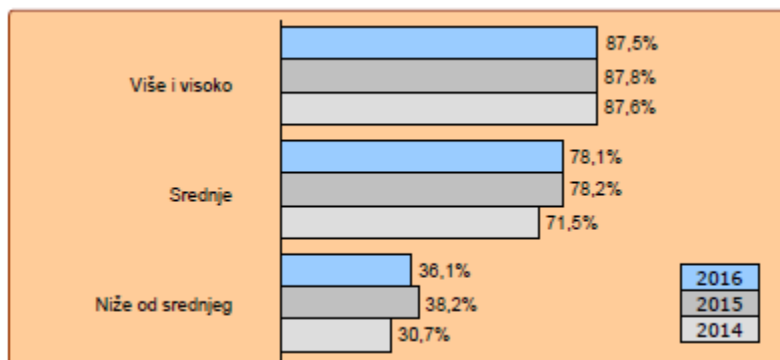


U odnosu na 2015. godinu, broj lica koja su koristila internet u poslednja tri meseca povećao se za nešto više od 60 000.

**Udeo korisnika interneta (u poslednja tri meseca), prema nivou obrazovanja:**

- 87,5% od lica s višim i visokim obrazovanjem;
- 78,1% od lica sa srednjim obrazovanjem;
- 36,1% od lica sa obrazovanjem nižim od srednjeg obrazovanja.

Grafikon 1.1.20. Udeo korisnika interneta (u poslednja tri meseca), prema nivou obrazovanja <sup>412</sup>

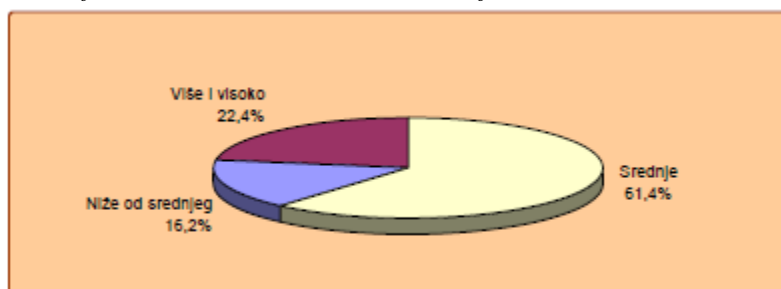


Među korisnicima interneta, 61,3% ima srednje obrazovanje, 16,2% korisnika niže od srednjeg obrazovanja, a 22,4% visoko i više obrazovanje.

<sup>411</sup> Ibidem, str. 23.

<sup>412</sup> Ibidem, str. 24.

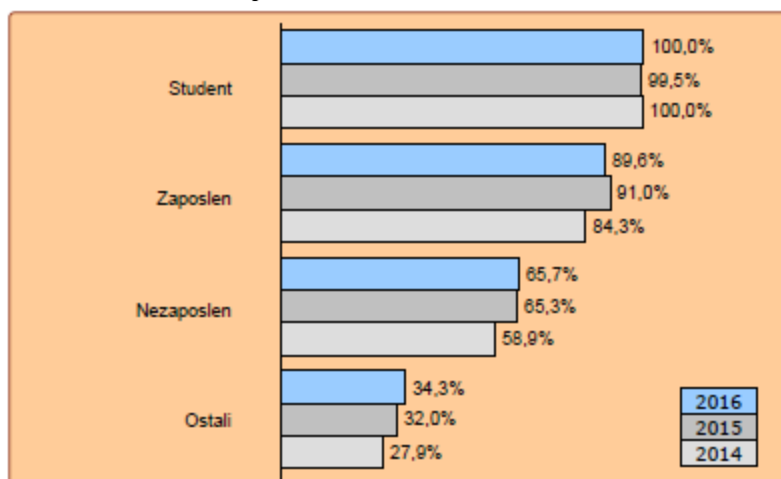
Grafikon 1.1.21. Struktura obrazovanja korisnika interneta <sup>413</sup>



U odnosu na 2015. godinu, broj lica koja su **koristila internet u poslednja tri meseca** povećao se za nešto više od 60 000. Udeo korisnika interneta (u poslednja tri meseca), prema radnom statusu:

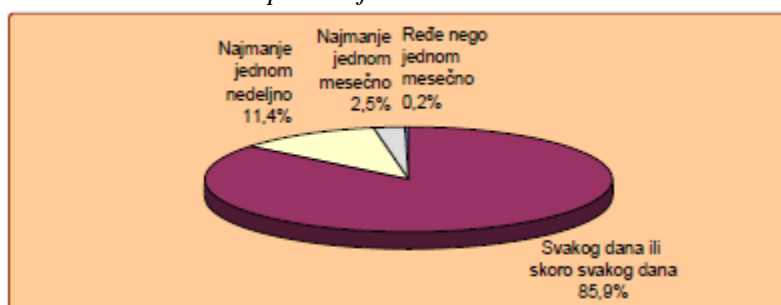
- 100% od studenata;
- 89,6% od zaposlenih lica;
- 65,7% od nezaposlenih lica;
- 34,3% od ostalih (penzioneri, lica na služenju vojnog roka...).

Grafikon 1.1.22. Udeo korisnika interneta (u poslednja tri meseca), prema radnom statusu <sup>414</sup>



Na pitanje **koliko su često, u proseku, koristili internet tokom poslednja tri meseca**, 85,9% ispitanika odgovorilo je: svakog dana ili skoro svakog dana. U odnosu na 2015. godinu, broj lica koja su koristila internet svakog ili skoro svakog dana povećao se za nešto više od 150 000.

Grafikon 1.1.23. Koliko ste često, u proseku, koristili internet u poslednja tri meseca? <sup>415</sup>

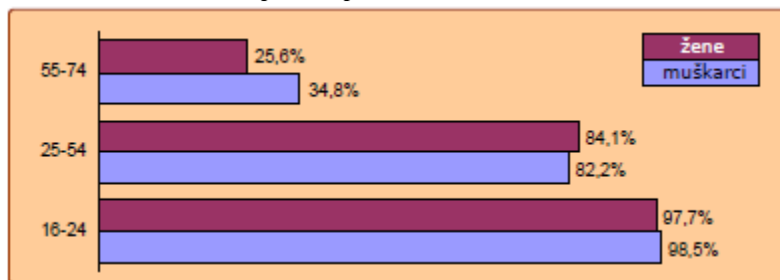


<sup>413</sup> Ibidem.

<sup>414</sup> Ibidem, str. 25.

<sup>415</sup> Ibidem.

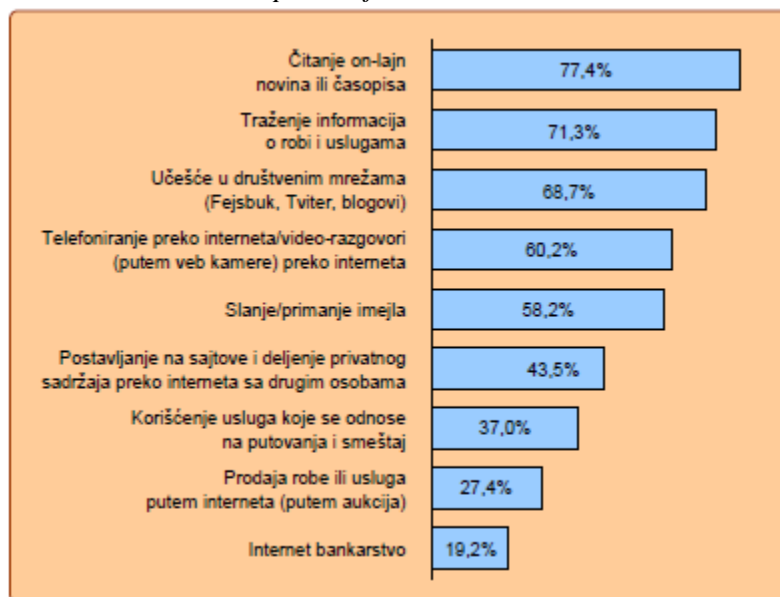
Grafikon 1.1.24. Korišćenje interneta (u poslednja tri meseca), prema polu i starosti <sup>416</sup>



Analiza ispitanika **prema polu** pokazuje da je u poslednja tri meseca 69,2% osoba muškog pola, a 65,0% osoba ženskog pola **koristilo internet**.

Ispitanici su tokom poslednja tri meseca **internet u velikoj meri koristili za** gledanje video sadržaja putem YouTube-a i sličnih zajedničkih servisa (84,2%) i za čitanja on-lajn novina i časopisa (77,4%), traženja informacija o robi i uslugama (71,3%), kao i za učešće na društvenim mrežama kao što su Fejsbuk i Tviter (68,7%). 90,3% Internet populacije od 16 do 24 godine starosti ima nalog na društvenim mrežama (Fejsbuk, Tviter).

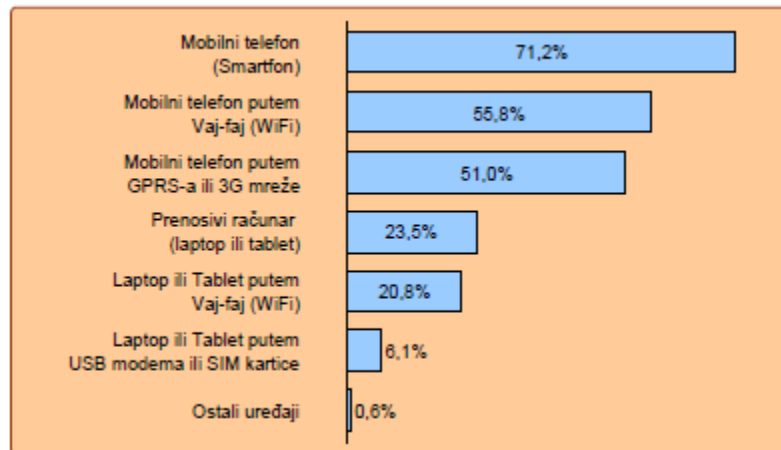
Grafikon 1.1.25. Tipovi korišćenja interneta (u privatne svrhe) u poslednja tri meseca <sup>417</sup>



<sup>416</sup> Ibidem, str. 26.

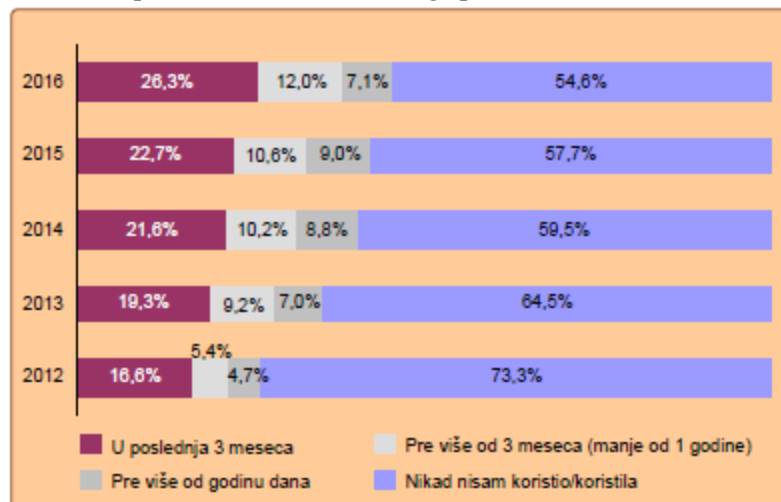
<sup>417</sup> Ibidem.

Grafikon 1.1.26. Da li koristite neki od sledećih mobilnih uređaja za pristup internetu van kuće ili posla? <sup>418</sup>



Kada je reč o vremenskom okviru u kom su korisnici interneta kupovali/poručivali robu ili usluge putem interneta, 26,3% korisnika obavilo je kupovinu/poručivanje u poslednja tri meseca, 12,0% pre više od tri meseca, a 7,1% pre više od godinu dana. 54,6% korisnika interneta nikada nije kupovalo/poručivalo robu ili usluge putem interneta. U odnosu na 2015. godinu, broj lica koja su kupovala ili poručivala robu/usluge putem interneta povećao se za nešto više od 230.000.

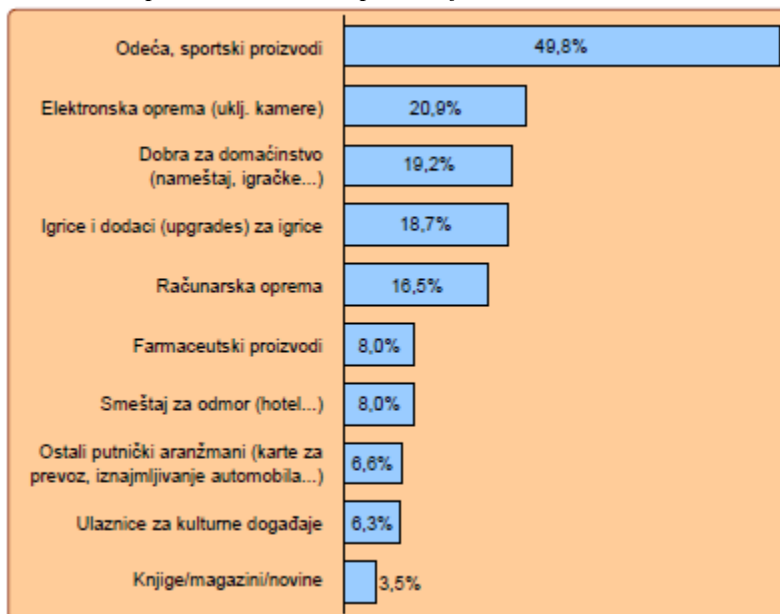
Grafikon 1.1.27. Kada ste poslednji put (u privatne svrhe) kupili/naručili robu ili usluge putem interneta? <sup>419</sup>



<sup>418</sup> Ibidem, str. 27.

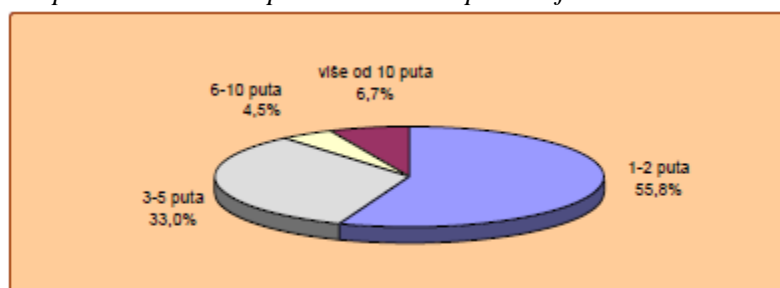
<sup>419</sup> Ibidem, str. 29.

Grafikon 1.1.28. Koju ste vrstu robe ili usluge naručili (u privatne svrhe) putem interneta u poslednjih 12 meseci? <sup>420</sup>

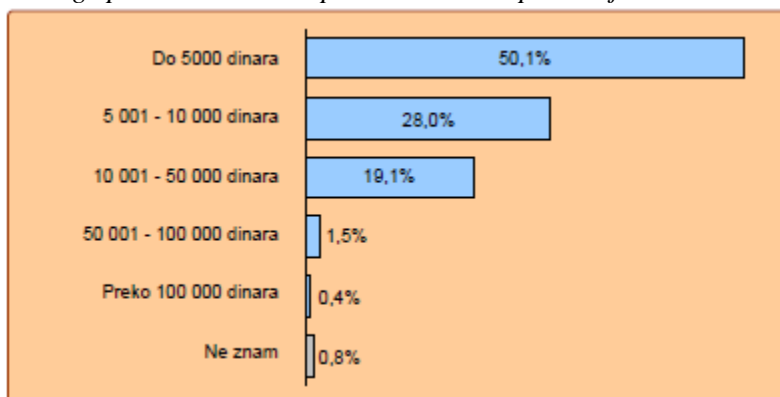


Najveći broj korisnika putem interneta kupuje/naručuje odeću i sportske proizvode (49,8%) i računarsku opremu (20,9%).

Grafikon 1.1.29. Koliko često ste kupovali/naručivali robu ili usluge putem interneta u privatne svrhe u poslednja tri meseca? <sup>421</sup>



Grafikon 1.1.30. Koliki je bio novčani iznos kupljene/naručene robe ili usluge putem interneta u privatne svrhe u poslednja tri meseca? <sup>422</sup>



<sup>420</sup> Ibidem, str. 30.

<sup>421</sup> Ibidem, str. 30.

<sup>422</sup> Ibidem, str. 31.



Prema rezultatima istraživanja agencije za istraživanje tržišta – MASMI, skoro 8 od 10 korisnika interneta u Srbiji svakodnevno upotrebljava internet. Broj korisnika na dnevnom nivou se malo povećao u odnosu na 2015. godinu. Glavni razlog **zašto kupci u Srbiji ne kupuju online** je nedostatak ličnog iskustva sa proizvodom pre kupovine (44%). Ipak, u poređenju sa 2015. godinom, ovaj razlog je manje relevantan, dok se sumnja u zaštitu potrošača povećala – više ljudi tvrdi da se ne bi osećali zaštićenima kao potrošači ako nešto pođe po zlu (18%). U poređenju sa 2015., manje je zabrinutosti o bezbednosti ličnih podataka, plaćanju i dostavi pogrešnih ili oštećenih proizvoda. Muškarci su više zabrinuti za sigurnost nego žene, i češće odbijaju e-kupovinu zbog nedostatka zaštite potrošača i sigurnosti plaćanja. Troškovi dostave su važnija prepreka za one sa nižim primanjima. Više od polovine onih koji ne koriste internet smatraju da je online kupovina lakša i praktičnija nego odlazak u pravu prodavnicu (porast u odnosu na 2015. godinu). U skladu sa tim, ovo se vidi kao vremenski efikasniji način kupovine (39%). Dobijanje pogrešnog proizvoda (55%) još uvek je glavna briga među onima koji ne kupuju online. Postoji i strah od dobijanja oštećenog proizvoda ili proizvoda pogrešne boje, veličine ili neke druge karakteristike (po oko 35-40%). U poređenju sa 2015. godinom, broj onih koji ne kupuju online zabrinutih za mogućnost dobijanja oštećenog proizvoda se povećao. S druge strane, brige o pogrešnim karakteristikama proizvoda, prevarama vezanim za plaćanje i neisporuku plaćenih proizvoda su se smanjile. Žene su više zabrinute za pogrešne karakteristike proizvoda (boja, veličina itd.) nego muškarci. Muškarci više brinu za moguće prevare sa plaćanjem i da proizvodi koji su plaćeni ne budu dostavljeni. Pored toga, mlađi ljudi češće ne veruju u sigurnost e-plaćanja. Pozitivne preporuke od prijatelja i porodice su presudne za potencijalne e-kupce – 2 od 3 bi se oslonili na to. Ovaj faktor postao je značajno važniji nego u 2015. godini. Pozitivna reputacija sajta/kompanije i kredibilan imidž takođe se smatraju važnim indikatorima sigurnosti sajta, ali značajno manje nego u 2015. godini.<sup>423</sup>

Oni koji odbijaju online kupovinu su stariji od 45, penzioneri, obično sa srednjoškolskim obrazovanjem i nižim primanjima. Glavna prepreka za njih je što online kupovina ne dozvoljava kupcima da vide fizička svojstva proizvoda ili probaju proizvod, pa se boje da ne dobiju pogrešan proizvod ili proizvod pogrešnih karakteristika (veličina, boja itd.), ili pak neispravan proizvod. Ipak, oni koji ne kupuju online vide neke prednosti uglavnom u pogledu udobnosti e-kupovine (lakše i brže). Da bi uzeli e-kupovinu u razmatranje moraju se uveriti da je sajt bezbedan. Sigurnost sajta i bolje cene u odnosu na offline su najvažniji za potrošače kada kupuju online, a pozitivno iskustvo ili preporuka nekoga koga znaju, ohrabrilu bi ih. E-potrošači smatraju dobijanje pogrešnog ili oštećenog proizvoda glavnim rizicima e-kupovine. Plaćanje gotovinom po dostavi bio bi njihov izbor jer se to smatra najsigurnijim načinom plaćanja (75%). Ipak, u 2016. godini dolazi do uvećanja korišćenja platnih kartica – svaki četvrti online kupac koristi kartice, verujući da je to najjednostavniji način plaćanja. U slučaju da se pojavi problem sa e-kupovinom, većina njih ne bi znala šta da radi. Uz žalbene procedure, neinformisani su i o pravima potrošača – većina ne zna ni jedno. Ipak, došlo je do napretka u odnosu na 2015. godinu – sada je više onih koji ne kupuju online a znaju da mogu da se žale prodavcu, a i nešto više njih zna barem jedno pravo potrošača. Glavne prednosti online kupovine su praktičnost, vremenska efikasnost i bolje cene, i devet od deset online kupaca bi online kupovinu preporučilo svojim prijateljima i porodici.<sup>424</sup>

Internet penetracija u Srbiji raste – 2016. godine 3 od 4 građana između 18 i 64 godina starosti koristi internet, uglavnom svakodnevno. Internet korisnici su uglavnom mlađi, sa višim nivoom obrazovanja i prihoda. Uglavnom koriste PC ili laptop da pristupe internetu, ali takođe i pametne telefone (pametni telefoni beleže značajno povećanje u odnosu na 2015. godinu). Glavne online aktivnosti su pretraživanje interneta, poseta društvenih mreža ili četovanje i čitanje vesti i časopisa online. Oko 40% onih koji ne koriste internet su potencijalni korisnici interneta (11% građana

<sup>423</sup> MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Studija praćenja efekata razvoja e-poslovanja: Istraživanje o podsticajima i preprekama za e-potrošače u Srbiji.*

<sup>424</sup> Ibidem.

Srbije). Ključna prepreka za njih, pored toga što trenutno nemaju potrebu za tim, je nedostatak tehničkog znanja. Internet uglavnom odbijaju stariji građani, koji ga verovatno neće koristiti u budućnosti (penzioneri, 55+), pošto uopšte ne osećaju potrebu. S porastom upotrebe interneta, online kupovina se povećava iz godine u godinu.<sup>425</sup>

Da bi se poboljšala prihvaćenost interneta treba uložiti napore u predstavljanje relevantnih koristi interneta i obrazovanje građana (onih s nižim obrazovanjem i prihodima) o tehničkim aspektima korišćenja interneta, s tim da populacija 55+ ne bi trebalo da bude primarna ciljna grupa, jer oni ne vide potrebu za internetom, imaju jaku averziju i uopšte ne planiraju da ga koriste. Da bi se povećao broj kupaca koji su spremni na online kupovinu, treba isticati koristi kao što su povoljnije cene i popusti (pošto su oni cenovno osetljiviji) i posebno veći izbor proizvoda. Takođe, da bi se prevazišle prepreke nemogućnosti da se fizički dodirne ili proba proizvod, upoznati ih sa njihovim pravom e-potrošača da vrate proizvod u roku od 14 dana ako se predomisle. Povećanjem ukupne svesti o koristima i pravima, i promovisanjem probanja online kupovine može se očekivati povećanje preporuke kao kanala uticaja (može se iskoristiti pokazana visoka ubedljivost preporuke - oni koji ne kupuju online kažu da bi verovali preporuci svojih prijatelja), kao i informisanjem o pitanjima sigurnosti pri online plaćanju i o opciji plaćanja gotovinom prilikom dostave, jer strahovi od prevara pri online plaćanju još uvek predstavljaju prepreku.<sup>426</sup>

*Preferirani način plaćanja* je još uvek gotovina po dostavi (75%), pošto se vidi kao sigurna i jednostavna. Ipak, u 2016. godini dolazi do uvećanja korišćenja platnih kartica – svaki četvrti online kupac koristi kartice, verujući da je to najjednostavniji način plaćanja. Sigurnost sajta i bolje cene u odnosu na offline su najvažniji za potrošače kada kupuju online. Preporuka i reputacija sajta (”dobro poznat sajt”), čine sajt verodostojnim. E-potrošači smatraju dobijanje pogrešnog ili oštećenog proizvoda glavnim rizicima e-kupovine. Glavne prednosti online kupovine su praktičnost, vremenska efikasnost i bolje cene, i devet od deset online kupaca bi online kupovinu preporučilo svojim prijateljima i porodici.<sup>427</sup>

**Profil internet korisnika.** Određene karakteristike interneta kao medija daju opštu sliku online potrošača:<sup>428</sup>

- Internet zahtevaju posedovanje računara i sredstva pristupa (novac, telefonsku liniju ili mobilni uređaj);
- Korišćenje računara zahteva određeni stepen obrazovanja i tehničke veštine, kao i jezičko obrazovanje za one kojima engleski nije maternji jezik;
- Internet zahteva bolju koncentraciju od ostalih medija/medijuma, koordinaciju čula vida i sluha i sposobnost apsorpcije većeg broja informacija, njihovu analizu i sintezu;
- Ostali parametri daju se izračunati na osnovu pretpostavki, istraživanja i statistika o tipovima konzumenata.

Što je ciljna grupa veća, to je teže odrediti koje medije preferira i putem kojih medija izvršiti promovisanje. Upravo na ovim navedenim karakteristikama određuje se tip ličnosti koja preferira internet.

---

<sup>425</sup> Ibidem.

<sup>426</sup> Ibidem.

<sup>427</sup> Ibidem.

<sup>428</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 5 – Ponašanje internet potrošača, str. 16-17. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

Medijsku konzumentsku populaciju moguće je grubo podeliti na četiri generacije: online generacija (mlađi od 25 godina), PC generacija (26-35), TV generacija (36-45) i novinsku generaciju (46+); ostalo su afiniteti i sklonosti.<sup>429</sup>

### ***1.3.2.5.6. Upotreba internet medija u svetu i u Srbiji***

Globalno istraživanje *Wave8*, osmo po redu, 2014. godine, sprovedeno je u 65 zemalja, među kojima su pored Srbije učestvovala i zemlje iz okruženja: Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Makedonija, što omogućava upoređivanje rezultata dobijenih u Srbiji kako sa onima na svetskom nivou, tako i sa onima dobijenim u zemljama regiona. Podaci su globalno prikupljeni od preko 50 hiljada aktivnih korisnika interneta (koriste ga svakog ili svakog drugog dana) uzrasta od 16 do 54 godine što predstavlja reprezentativnu sliku potreba, pogleda i ponašanja oko 1,3 biliona aktivnih korisnika društvenih medija u svetu. *Wave8* sprovedeno u Srbiji od strane agencije Universal Media, pokazuje da naša zemlja prati globalne trendove kada se radi o navikama korisnika društvenih mreža. Pretpostavljalo se da su tinejdžeri ti koji najbrže usvajaju nove sadržaje i prate svetske trendove i to je ovim istraživanjem i potvrđeno. Čak 43% mladih u Srbiji bi volelo da postane poznato putem interneta (društvenih medija) i to najčešće čini kroz postovanje svojih fotografija (popularnih selfija). S druge strane zanimljivo je da 23% nešto starije populacije, starosti od 30 do 55 godina, želi to isto. Većina korisnika interneta kao svoju najčešću aktivnost na internetu navodi gledanje video sadržaja, posećivanje različitih sajtova, kao i posećivanje profila svojih prijatelja i uređivanje vlastitih profila. U Srbiji je Facebook i dalje dominantna društvena mreža, a slično je i u drugim zemljama regiona. Oko 77% online populacije u Srbiji posećuje Facebook češće od jednom dnevno. Ovi rezultati su još veći ako se ima u vidu mlađa starosna grupa uzrasta od 16 do 24 godine. Čak 88% njih posećuje Facebook više puta u toku dana. *Wave8* pokazuje da 44% korisnika interneta u Srbiji pre postuju samo svoje slike nego slike svojih prijatelja. Istraživanje je takođe pokazalo da se na ličnim profilima pored fotografija, najčešće deli video sadržaj. Koliko korisnici lično i blisko doživljavaju društvene mreže govori i činjenica da deljenje i komentarisanje sadržaja korisnike čini srećnim (43% ispitanika), a ignorisanje neraspoređenim i nesrećnim (trećina ispitanika je nesrećna ukoliko ih neko blokira na nekoj od društvenih mreža). Posle Facebook-a najposećeniji društveni medij je kanal YouTube. Mlađa starosna grupa, odnosno 87% njih, posećuje ovaj kanal više puta dnevno. Rezultati istraživanja pokazuju da zabrinutost za privatnost na mreži postepeno raste. Pre pet godina, 61% aktivnih internet korisnika bili su zabrinuti za iznošenje svojih ličnih podataka na mreži. Danas, posle skandala oko prisluškivanja i praćenja naših aktivnosti na internetu od strane obaveštajnih službi ili hakovanja privatnih fotografija koje se nalaze na iCloudu, taj strah ima dve trećine ispitanika.<sup>430</sup> Rezultati *Wave8* pokazuju da je u porastu svesnost korisnika društvenih medija (Facebook-a, Twitter-a) da su isti dobro mesto za zaradu novca.<sup>431</sup>

Prema podacima Evropskog centra za novinarstvo (European Journalism Centre - EJC), u Srbiji je bilo (u januaru 2010. godine) 66 online medija. Internet još uvek ima marginalnu ulogu kada su u pitanju srpski mediji. Prema Nielsen anketi iz 2009. godine, internet mediji (i tradicionalni mediji

<sup>429</sup> Quitney Anderson, Janna & Rainie, Lee (2006). *The Future of the Internet II*. North Carolina, USA: Elon University School of Communications. <http://www.elon.edu/docs/e-web/predictions/2006survey.pdf>, datum pristupa: 18.02.2017.

<sup>430</sup> Media Marketing. *Mladi u Srbiji žele da postanu popularni putem društvenih mreža*. <http://www.media-marketing.com/vijesti/mladi-u-srbiji-zele-da-postanu-popularni-putem-drustvenih-mreza/>, datum pristupa: 25.11.2016.

<sup>431</sup> Universal Media. Izveštaj globalnog istraživanja socijalnih medija *Wave8, The Language of Content*. [http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf), datum pristupa: 25.11.2016.

na internetu) donosili su približno 1,6% ukupnog medijskog prihoda u zemlji, ili 2,5 miliona evra. Tradicionalni srpski mediji svoje prisustvo proširuju i na veb.<sup>432</sup>

Globalno, upotreba medija je porasla u proseku sa 461,8 minuta dnevno u 2010. godini na 485,3 minuta dnevno u 2014. godini. Tokom ovih godina, ukupno vreme koje ljudi provode na internetu skoro je udvostručeno, sa prosečno 59,6 na 109,5 minuta dnevno, dok je vreme posvećeno tradicionalnim medijima smanjeno sa 402,2 na 375,8 minuta. Prema podacima agencije Zenith, između 2014. i 2017. godine, ukupno vreme utrošeno na medije u celom svetu raste u proseku 1,4% godišnje, dostižući 506 minuta u 2017. godini. Smatraju da upotreba interneta raste po stopi od 9,8 godišnje i da je dostigla 144,8 minuta dnevno, a da su šerovanja po internetu porasla sa 12,9% u 2010. i 22,6% u 2014. na 28,6% u 2017. godini.<sup>433</sup>

Agencija Zenith istraživala je i 2016. godine koliko se vremena utroši na medije (čitanje novina i časopisa, gledanje televizije, slušanje radija, posećivanje bioskopa, upotreba interneta, outdoor oglašavanje) od strane ispitanika u 71 zemlji (za razliku od istraživanja u 2015. godini kada je obuhvaćeno 65 zemalja). Upotreba interneta preko desktop računara je rasla naglo u prvim godinama ove dekade (sa 36 minuta dnevno u 2010, na 52 minuta dnevno u 2014. godini), ali je ona sada u padu zbog mobilnih uređaja. U 2015. godini, mobilni je preuzeo primat u odnosu na desktop računare u vezi pristupa internetu, i u 2016. godini su ljudi trošili u proseku 86 minuta dnevno na mobilni internet, u odnosu na 36 minuta korišćenja desktop interneta. Ovo znači da je 71% upotrebe interneta ostvareno preko mobilnih telefona. Upotreba interneta (prvo preko desktop računara, pa mobilnih telefona) je porasla za 7,9% u ukupnom korišćenju medija u periodu od 2010. do 2015. godine, odnosno sa 403 minuta dnevno na 435 minuta. Rast u proseku iznosi 1,5% godišnje. Predviđa se da će se prosečno 448 minuta dnevno trošiti na korišćenje medija u 2018. godini. Bez obzira na skoriji pad, upotreba televizije je i dalje najpopularniji medij, sa 177 minuta dnevne upotrebe istog u 2015. godini, dok upotreba interneta sledi sa 110 minuta dnevno korišćenja. Televizija zauzima 41% globalne upotrebe medija u 2015, i očekuje se da će iznositi 38% u 2018, dok će internet zauzimati 31%.<sup>434</sup>

Prema istraživanjima agencije Zenith, sredstva tradicionalnog digitalnog oglašavanja (baneri i slični formati) zauzimaju samo 3,1% u 2016. godini, nakon rasta od 8,6% u 2015. Online video i društveni mediji će imati značajan rast u budućnosti. Online video oglašavanje će rasti po stopi od 20,1 u proseku godišnje, u periodu od 2015. do 2018. godine, dok se predviđa da će rast socijalnih medija iznositi 23,6%.<sup>435</sup>

Putem novijih online medija kompanije mogu da targetiraju potrošače prema njihovim specijalnim interesima i ponašanju. Prema autorima Batra i Keller, postoji šest ključnih online komunikacionih opcija koje privlače posebnu pažnju istraživanja i to su:<sup>436</sup>

- Search oglasi – Pošto potrošači koji pretražuju prema manje popularnim ključnim rečima moraju više da se trude u pretrazi za informacijama, mogu biti mnogo lakše targetirani putem plaćenih search oglasa.
- Display oglasi – Ova vrsta oglasa može pozitivno da utiče na posete veb-sajtovima.

<sup>432</sup> European Journalism Centre. Matić, Jovanka & Ranković, Larisa. *Media Landscapes - Serbia*. [http://ejc.net/media\\_landscapes/serbia](http://ejc.net/media_landscapes/serbia), datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>433</sup> Zenith (2015). *Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015*. <http://www.zenithmedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>, datum pristupa: 04.12.2016.

<sup>434</sup> Zenith (2016). *Mobile Internet Consumption to Growth 28% in 2016*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-internet-consumption-growth-2016/>, datum pristupa: 04.12.2016.

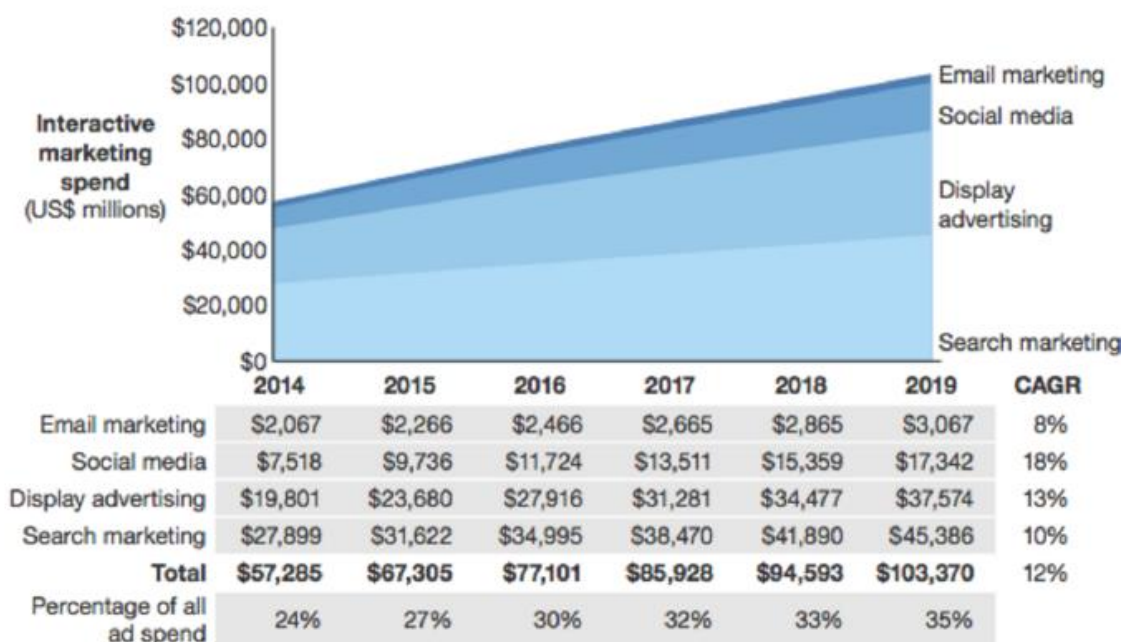
<sup>435</sup> Zenith (2016). *Zenith forecasts 75% of internet use will be mobile in 2017*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-forecasts-75-internet-use-will-be-mobile-2017/>, datum pristupa: 03.12.2016.

<sup>436</sup> Batra, Rajeev & Keller, Kevin Lane (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 127.

- Veb sajtovi
- E-mail – Efektivnost e-mail-a se može poboljšati personalizacijom poruka.
- Socijalni mediji
- Mobilni telefoni – Pokazalo se da potrošači draže koriste mobilni telefon da bi direktno posetili sajt ili aplikaciju nego da koriste pretraživač.

Smatra se da će SEO i SEM zauzeti najveći udeo u troškovima za online oglašavanje, uključujući display oglašavanje (banere, videoe, i sl.), što je drugi najveći udeo. Investiranja u socijalne medije će u kontinuitetu da rastu, ali će činiti samo 15% od ukupnih online troškova. E-mail marketing još uvek zauzima visok udeo u digitalnim marketing taktikama, i očekuje se da zauzme samo oko 3% od ukupnih digitalnih troškova. E-mail marketing nije toliko efektivan u pogledu ostvarenih rezultata, ali je relativno jeftin za primenu. Trend je vrlo očigledan – marketari u kontinuitetu investiraju više u digitalne medije, obično zbog skupih tradicionalnih kanala.<sup>437</sup>

Prema analizi agencije Zenith, plaćena pretraga (search oglasi) bila je najčešći kanal za internet oglašavanje do 2015. godine, kada dolazi do rasta display oglasa. Veliki udeo u ovom rastu imaju inovacije u pretraživanju na mobilnim telefonima, a budući rast dolazi od prilagođavanja search oglasa glasovnim aktiviranjem ličnih asistenata, poput Siri i Alexa.<sup>438</sup> Prema rezultatima IAB Europe, veliki je porast troškova za oglašavanje i udeo istih za digitalno oglašavanje iznosi 15-20% godišnje, pri čemu je mobilno oglašavanje poraslo do 327% u 2017. godini u odnosu na 2016.<sup>439</sup>



Slika 1.1.34. Predviđanja u oblasti digitalnog marketinga <sup>440</sup>

<sup>437</sup> Web Strategies (2016). *The 2nd Annual Digital Marketing Summary Report 2016: Budget Allocation, Strategies & Tactics, Industry Trends*. <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>, datum pristupa: 25.02.2017.

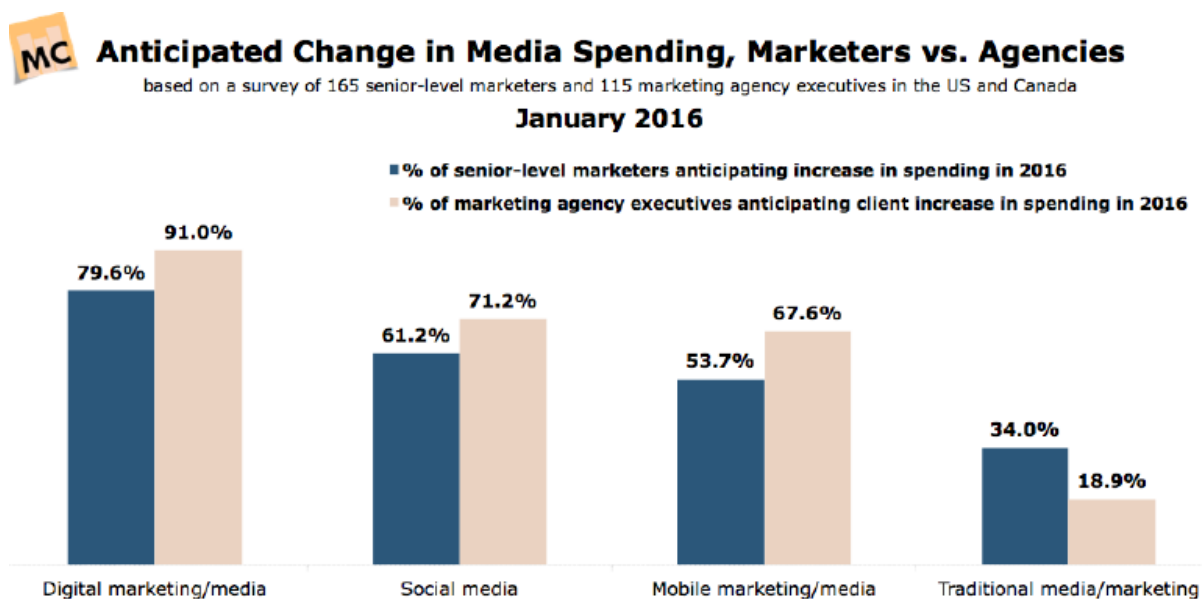
<sup>438</sup> Zenith (2017). *Innovative digital formats to drive global ad growth to 2019*. <https://www.zenithmedia.com/innovative-digital-formats-drive-global-ad-growth-2019/>, datum pristupa: 10.04.2018.

<sup>439</sup> IAB Europe (2018). *IAB Europe Report: AdEx Benchmark 2017 digital ad spend in Europe*. <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/iab-europe-report-adex-benchmark-2017-digital-ad-spend-in-europe/>,

IAB Europe (2017). *IAB Europe study: AdEx Benchmark 2016 preliminary results*. <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/adex-benchmark-2016-study/>.

<sup>440</sup> Web Strategies (2016). *The 2nd Annual Digital Marketing Summary Report 2016: Budget Allocation, Strategies & Tactics, Industry Trends*. <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>, datum pristupa: 25.02.2017.

Vreme utrošeno za „konzumiranje“ online medija se u kontinuitetu povećava, dok se vreme utrošeno za „konzumiranje“ tradicionalnih medija u kontinuitetu smanjuje.<sup>441</sup>



Slika 1.1.35. Predviđanje promena u medija planu, marketari vs. agencije<sup>442</sup>

Oglašivači u kontinuitetu troše na televiziju više nego na digitalne medije, ali se očekuje da će se to promeniti. Iskusniji, stariji marketari su spremniji da ulažu više u tradicionalne medije nego izvršne marketing agencije (očekuje se da se za 34% poveća ulaganje u iste naspram 19% koliko očekuju agencije). Ipak, tradicionalni mediji će daleko manje da ugledaju povećanje budžeta u poređenju sa digitalnim kanalima.<sup>443</sup>

### *Upotreba internet medija među mladima u Srbiji (2010-2012)*

Korišćenje interneta, i na njemu zasnovanih medija, u Srbiji je u stalnom porastu. Agencija Ipsos Strategic Marketing, u okviru Programa podrške medijima u Srbiji koji sprovodi Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) preko partnera IREX Serbia, sprovodila je istraživanja u 2010, 2011. i 2012. godini, koja prikazuju rezultate načina korišćenja na internetu baziranih medija u Srbiji. Deo istraživanja posvećen je navikama, upotrebi i načinima na koje mladi koriste nove medije - internet, mobilne tehnologije i društvene mreže, naročito Facebook i Twitter.<sup>444</sup>

Istraživanje 2010. godine se sastojalo iz tri vrste istraživanja:<sup>445</sup>

- Kvantitativnog istraživanja – gde su reprezentativan uzorak činili ispitanici starosti od 12 i više godina; veličina uzorka je bila 2034 ispitanika; ispitivanje je sprovedeno u periodu od 6. do 20. aprila 2010. godine;

<sup>441</sup> Ibidem.

<sup>442</sup> Ibidem.

<sup>443</sup> Ibidem.

<sup>444</sup> Ipsos Strategic Marketing (Ipsos MediaCT - The Media, Content and Technology Research Specialist), (2012). *Praćenje korišćenja novih medija* – 2012. [http://www.mc.rs/upload/documents/saopstenja\\_izvestaji/2012/120712\\_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf), datum pristupa: 26.02.2017.

<sup>445</sup> Ipsos Strategic Marketing (2010). *Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji*. <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html?action=print>, datum pristupa: 27.02.2017.

- Kvalitativnog istraživanja rađenog posredstvom fokus grupa – ispitanici su bili starosti od 15 do 35 godina; ispitivane su preferencije ispitanika ka različitim medijima, imidž medija, navike u korišćenju interneta, veb-sajtova, društvenih mreža;
- Kvantitativno istraživanje – fokus na frekventnim korisnicima medija – istraživanje licem u lice; veličina uzorka je bila 533 ispitanika (uzorački okvir je uzorak od 2034 ispitanika iz prvog istraživanja) iz urbanih sredina, koji koriste internet bar jednom nedeljno; sprovedeno je u periodu od 1. do 9. juna 2010. godine; ispitivani su konzumacija medija, imidž medija.

Istraživanje 2011. godine se sastojalo iz dva istraživanja:<sup>446</sup>

- Kvantitativnog istraživanja – gde su reprezentativni uzorak činili ispitanici starosti od 12 i više godina; veličina uzorka je bila 2088 ispitanika; ispitivanje je sprovedeno u septembru 2011. godine;
- Dnevnik o upotrebi medija u periodu od 9 dana; prikupljanje podataka putem interneta; period prikupljanja podataka od 1. septembra do 9. septembra 2011. godine; uzorak je prigodan, neslučajan, sa približnim kvotama; ukupan broj ispitanika je bio 207; starost od 12 do 35 godina.

A, istraživanje 2012. godine, treće po redu i poslednje u nizu od strane Ipsos Strategic Marketing-a, sastojalo se iz tri istraživanja:<sup>447</sup>

- Kvantitativnog istraživanja – gde su reprezentativni uzorak činili ispitanici starosti od 12 i više godina; veličina uzorka je bila 2014 ispitanika; ispitivanje je sprovedeno u periodu od 8. do 12. septembra 2012. godine;
- Kvalitativnog istraživanja rađenog posredstvom fokus grupa – ispitanici su bili starosti od 12 do 29 godina, i to oni koji su se izjasnili da koriste internet više od 2 sata dnevno i povezuju se na internet posredstvom pametnih mobilnih telefona;
- Kvantitativno istraživanje sprovedeno posredstvom online upitnika na uzorku od 313 ispitanika, koji spadaju u kategoriju „heavy“ internet korisnika starosti od 12 do 35 godina; ispitivanje je sprovedeno u periodu od 10. do 21. oktobra 2012. godine.

Prema rezultatima istraživanja iz 2010. godine, *Internet je bio drugi po redu najvažniji medij*, po mišljenju 13% ispitanika (ali 29% od populacije mladih koji su odrasli uz digitalne tehnologije koji su 2010. godine imali između 12 i 29 godina), odnosno građana Srbije. Televizija je te godine bila najvažniji medij za dobijanje dnevnih informacija, sa 77% ispitanika koji su tako mislili, i istaknuto je bilo da je pre koriste građani stariji od 66 godina, sa završenom osnovnom školom i iz ruralnih sredina. Internet su pre koristili mlađi, sa fakultetskim obrazovanjem, iz gradskih sredina. Od ukupne populacije ispitanika, 36% koristi internet svaki dan u 2010. godini, 41% u 2011, a 45% u 2012. godini, dok su ti procenti nešto veći kod digitalne populacije, odnosno internet koristi svaki dan 68% ispitanika digitalne populacije u 2010, 81% u 2011, a 84% u 2012. godini. Što se tiče strukture prema polu, 59% ispitanika muškog pola koristi internet kod kuće, na poslu, drugom mestu, a 46% ispitanika ženskog pola to čini isto. Od onih koji su završili fakultet, 74% koristi internet, 65% ispitanika koji žive u Beogradu, 55% ispitanika iz Vojvodine, 45% ispitanika iz Centralne Srbije. Penetracija interneta je u visokoj korelaciji sa starošću ispitanika. Od onih 51% ispitanika koji su se izjasnili da koriste internet u svom domu, njih 68% koristi internet svaki dan, prema rezultatima iz 2010. godine, a od njih 60% u 2011. godini, internet koristi svaki dan njih 72%. Kada se posmatraju samo mladi koji su rasli uz digitalne tehnologije, njih 83% internet

<sup>446</sup> Ipsos Strategic Marketing (2011). *Korišćenje novih medija među mladima*. [www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi\\_i\\_novi\\_mediji-srp](http://www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi_i_novi_mediji-srp), datum pristupa: 27.02.2017.

<sup>447</sup> Ipsos Strategic Marketing (Ipsos MediaCT - The Media, Content and Technology Research Specialist), (2012). *Praćenje korišćenja novih medija – 2012*. [http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja\\_izvestaji/2012/120712\\_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf), datum pristupa: 26.02.2017.



koristi svaki dan u 2010, a njih 86% u 2011. godini. Pristup internetu u školi, na fakultetu ili na poslu ima 31% ispitanika, a od tih ispitanika, njih 35% je imalo svakodnevni pristup internetu u 2010. godini.

Tabela 1.1.7. Korišćenje interneta <sup>448</sup>

	2010.	2011.	2012.
Koriste internet svaki dan (ispitanici ukupne populacije)	36%	41%	45%
Koriste internet svaki dan (ispitanici digitalne populacije)	68%	81%	84%
Koriste internet kod kuće, na poslu, drugom mestu (ispitanici ukupne populacije)	52%	56%	59%
Koriste internet kod kuće, na poslu, drugom mestu (ispitanici digitalne populacije)	91%	95%	96%
Koriste internet kod kuće, na poslu, drugom mestu (ispitanici stariji od 66 godina)	5%	7%	
Imaju pristup internetu u svom domaćinstvu (ispitanici ukupne populacije)	51%	60%	64%
Imaju pristup internetu u svom domaćinstvu (ispitanici digitalne populacije)	72%	84%	87%
Imaju pristup internetu u svom domaćinstvu (ispitanici stariji od 66 godina)	16%	19%	30%

Korisnici interneta u odnosu na ciljnu populaciju ispitanika čine 52%, 56%, 59% respektivno za 2010, 2011. i 2012. godinu. Što se tiče termina u kojima se posećuju internet sajtovi u toku tipičnog radnog dana, a s obzirom na navike u korišćenju interneta (gde se ne uzima u obzir primanje i slanje pošte, niti chat), najveći broj ispitanika (42%) koristi internet u terminu od 20:00 do 21:59. Značajni termini su i: 17:00-18:59 (28% ispitanika – internet korisnika), 19:00-19:59 (25%), 22:00-23:59 (29%). Ovakva raspodela učestalosti korišćenja interneta u odnosu na vreme, skoro je identična u 2010, 2011. i 2012. godini.

Aktivnih korisnika Facebook-a u 2010. godini je bilo 58% populacije korisnika interneta, u 2011. godini 64%, a u 2012. godini 68%, dok su procenti sledeći za mlade ispitanike koji su odrasli uz digitalne tehnologije: 76%, 88%, 89% respektivno. Nisu ispitivane druge društvene mreže 2010. godine zbog niske stope korišćenja istih. Samo 6% korisnika interneta (odnosno 3% ukupne populacije Srbije) izjasnilo se 2010. godine da ima sopstveni blog koji sami pišu i uređuju. Svega 9% se izjasnilo da su kupovali u internet prodavnici, i to su bili građani starosti od 33 do 44 godine, sa višim primanjima. Iste godine se 80% ciljne populacije izjasnilo da poseduju mobilni telefon, dok su ti procenti bili veći narednih godina (85% - 2011, 87% što je 5540665 korisnika - 2012). Od onih koji imaju mobilni telefon, izjasnili su se ispitanici u sledećim procentima da imaju i smart telefone: 8%, 11%, 17%, respektivno po godinama 2010, 2011, 2012. U istraživanju 2012. godine, uvedeno je pitanje u vezi posedovanja tablet računara, pa su rezultati pokazali da, od onih koji imaju mobilni telefon, 3% poseduje tablet. Prema rezultatima istraživanja u okviru fokus grupa iz 2010. godine, štampani mediji su poslednji po važnosti za ispitanike.

<sup>448</sup> Tabelu je sastavio autor na osnovu rezultata istraživanja:

Ipsos Strategic Marketing (2010). *Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji*. <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html?action=print>, datum pristupa: 27.02.2017;

Ipsos Strategic Marketing (2011). *Korišćenje novih medija među mladima*. [www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi\\_i\\_novi\\_mediji-srp](http://www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi_i_novi_mediji-srp), datum pristupa: 27.02.2017;

Ipsos Strategic Marketing (Ipsos MediaCT - The Media, Content and Technology Research Specialist), (2012). *Praćenje korišćenja novih medija – 2012*. [http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja\\_izvestaji/2012/120712\\_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf), datum pristupa: 26.02.2017.

Tabela 1.1.8. Navike vezane za korišćenje interneta (za šta se koristi) <sup>449</sup>

	2010.	2011.	2012.
Pretraživanje informacija	90%	92%	84%
Čitanje vesti	77%	83%	78%
Primanje/slanje elektronskih mejlova	71%	71%	64%
Skidanje muzike i drugih sadržaja	62%	62%	57%
Društvene mreže	57%	64%	65%
Chat, forumi, blogovi	57%	66%	63%
Igranje igrice	46%	48%	35%
Gledanje filmova	44%	55%	52%
Slušanje programa radio stanica (uživo ili podcast – odloženo)	33%	38%	35%
Igranje igrice online	29%	29%	28%
Gledanje programa TV stanica preko interneta (uživo ili podcast)	21%	24%	19%
Kupovina preko interneta, plaćanje preko interneta, korišćenje bankarskih usluga	18%	28%	27%
Obrazovanje/nauka	15%	-	-
U svrhe obavljanja posla	2%	-	-

Tabela 1.1.9. Korišćenje funkcija mobilnog telefona <sup>450</sup>

	Funkcije mobilnog telefona	Procenti
Često korišćene funkcije	Telefonski pozivi	99%
	SMS poruke	85%
	Alarm, podsetnik, kalendar	73%
	Fotografisanje	61%
Povremeno korišćene funkcije	Pravljenje video snimaka	41%
	MMS poruke	38%
	Plaćanje (npr. parking)	35%
	Slušanje radija	29%
	Igrice	24%
	Internet pretraživanje (GPRS, 3G, EDGE)	20%
Retko korišćene funkcije	mp3 plajer	9%
	Instant messenger	9%
	E-mail	8%
	Navigacija	7%
	Pretraživanje interneta – Wi-Fi	6%
	Video streaming	6%
	Video pozivi	6%

Na pitanja koji se medij najviše prati radi prikupljanja važnih informacija, najznačajniji su televizija i internet. Televizija je bila najznačajniji medij u te svrhe 2010. godine, i od tada njen značaj opada, a značaj interneta raste, što je predstavljeno u tabeli 1.1.10.

Tabela 1.1.10. Medij koji se najviše prati za prikupljanje najvažnijih informacija <sup>451</sup>

	2010.	2011.	2012.
Televizija	77%	21%	21%
Internet	13%	67%	75%
Dnevna štampa	7%	1%	3%
Radio	2%	2%	1%
Časopisi	0%	1%	0%

<sup>449</sup> Ibidem.

<sup>450</sup> Ibidem.

<sup>451</sup> Ibidem.

Generalno, televizija je popularnija među starijim ljudima koji imaju preko 40 godina, a internet je bio najpopularniji među mladima (12-24 godina), 2010, 2011. i 2012. godine, kada su sprovedena istraživanja.

Tabela 1.1.11. Popularnost medija među internet korisnicima prema starosnim grupama 2010. godine <sup>452</sup>

Ispitanici starosti	Mediji	Procenti
12-24	Televizija	42%
	Internet	52%
25-39	Televizija	47%
	Internet	46%
40+	Televizija	71%
	Internet	19%

Prema istraživanju iz 2010. godine, 66% ispitanika se izjasnilo da koriste medije svaki dan. Struktura tih ispitanika koji *koriste medije svaki dan*, prema upotrebi medija, data je u tabeli 1.1.12. Što se tiče pretraživanja interneta, najveći broj ispitanika (44%) je na internetu od 22:00 do 23:59, a njih 39% u periodu od 20:00 do 21:59.

Tabela 1.1.12. Struktura ispitanika koji koriste medije svaki dan, prema upotrebi medija <sup>453</sup>

Upotreba medija	2010.	2011.	2012.
Gledanje televizije	87%	82%	77%
Pretraživanje interneta	36%	41%	45%
Čitanje dnevnih novina (makar prelistavanje)	37%	36%	36%
Slušanje radija	34%	34%	34%
Čitanje časopisa (makar prelistavanje)	7%	8%	6%

Tabela 1.1.13. Konzumiranje drugog medija istovremeno sa korišćenjem interneta <sup>454</sup>

Medij	2010.	2011.	2012.
Televizija	60%	60%	70%
Radio	24%	43%	44%
Novine	8%	8%	14%
Časopisi	4%	7%	5%

<sup>452</sup> Tabelu je sastavio autor na osnovu rezultata istraživanja: Ipsos Strategic Marketing (2010). *Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji*. <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html?action=print>, datum pristupa: 27.02.2017.

<sup>453</sup> Tabelu je sastavio autor na osnovu rezultata istraživanja:

Ipsos Strategic Marketing (2010). *Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji*. <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html?action=print>, datum pristupa: 27.02.2017;

Ipsos Strategic Marketing (2011). *Korišćenje novih medija među mladima*. [www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi\\_i\\_novi\\_mediji-srp](http://www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi_i_novi_mediji-srp), datum pristupa: 27.02.2017;

Ipsos Strategic Marketing (Ipsos MediaCT - The Media, Content and Technology Research Specialist), (2012). *Praćenje korišćenja novih medija - 2012*. [http://www.mc.rs/upload/documents/saopstenja\\_izvestaji/2012/120712\\_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf), datum pristupa: 26.02.2017.

<sup>454</sup> Ibidem.

Tabela 1.1.14. Socijalne mreže i aktivnost na njima u vidu otvorenih naloga (aktivnih i neaktivnih) <sup>455</sup>

Socijalne mreže	Aktivan na profilu			Nije aktivan, ali ima profil		
	2010.	2011.	2012.	2010.	2011.	2012.
Facebook	63%	87%	86%	3%	4%	4%
My Space	8%	2%	2%	4%	25%	9%
Twitter	2%	7%	14%	1%	18%	14%
LinkedIn	0%	4%	4%	1%	12%	11%
drugi	6%	20%		1%	16%	
Google+	-	25%	33%	-	19%	23%
Instagram	-	-	3%	-	-	1%

Prema istraživanju 2011. godine, 36% ukupne populacije Srbije starijih od 12 godina je imalo otvoren nalog na **Facebook**-u, što je 2,3 miliona građana. Od ispitanika koji su se izjasnili da koriste internet, 91% je imao nalog na ovoj društvenoj mreži. Ljudi su bili ulogovani na Facebook-u oko 3 sata dnevno 2010. godine, a 3,5 sata dnevno 2011. godine, a aktivni oko 1 sat i 45 minuta 2010, a oko 2 sata i 45 min. 2011. godine. Mlađi provode više vremena ulogovani i aktivni na ovoj društvenoj mreži od ljudi starijih od 40 godina, i ustanovljeno je da žene provode više vremena na Facebook-u od muškaraca 2010. godine, dok nisu primetne razlike prema polu u istraživanjima narednih godina. U tabeli 1.1.15. su dati još neki podaci, a može se primetiti da su pitanja o dužini logovanja i aktivnosti na mreži različita 2010. godine u odnosu na naredne dve, jer je produženo vreme koje se provodi na Facebook-u u odnosu na njegove početke.

Tabela 1.1.15. Facebook i dužina logovanja i aktivnosti na njemu od strane internet korisnika <sup>456</sup>

Facebook	2010.	2011.	2012.
Imaju nalog (procenti od internet korisnika)	66%	91%	
Ulogovani do 1 sata	35%	-	-
Aktivni do 1 sata	49%	-	-
Ulogovani duže od 1 sata	64%	-	-
Aktivni duže od 1 sata	49%	-	-
Ulogovani do 2 sata	-	32%	39%
Aktivni do 2 sata	-	62%	69%
Ulogovani 2 do 4 sata	-	34%	27%
Aktivni 2 do 4 sata	-	22%	18%
Ulogovani duže od 4 sata	-	29%	31%
Aktivni duže od 4 sata	-	11%	9%
Prosečno ulogovan	167 min.	218 min.	251 min.
Prosečno aktivan	105 min.	125 min.	109 min.

Surfovanje internetom pre kupovine je uobičajena praksa u današnje vreme. Koliko je procenat internet ispitanika koji koriste *internet radi prikupljanja što više informacija pre kupovine*, koji faktori utiču na pretraživanje interneta, kao i za koje proizvode se vrši pretraga, može se videti u tabeli 1.1.16.

<sup>455</sup> Ibidem.

<sup>456</sup> Ibidem.

Tabela 1.1.16. Pretraživanje interneta pre kupovine radi prikupljanja informacija <sup>457</sup>

<b>Pretraživanje interneta</b>	<b>2010.</b>	<b>2011.</b>	<b>2012.</b>
Da, uvek	21%	21%	39%
Da, ponekad	53%	54%	52%
Ne, nikad	26%	26%	9%
<b>Faktori koji utiču na pretraživanje</b>	<b>2010.</b>	<b>2011.</b>	<b>2012.</b>
Cena proizvoda/usluge	45%	45%	64%
Grupa proizvoda/usluga	63%	63%	56%
<b>Proizvodi</b>	<b>2010.</b>	<b>2011.</b>	<b>2012.</b>
Tehnika (računari, mobilni telefoni, televizori, bela tehnika)	76%	76%	94%
Turističke usluge	74%	74%	85%
Automobili	60%	60%	74%
Nameštaj, oprema za kuću	51%	51%	73%
Nekretnine	40%	40%	62%
Garderoba	39%	39%	60%
Bankarske usluge	38%	38%	63%
Zdravstvene usluge	28%	28%	44%
Šminka, kozmetika	27%	27%	40%
Hrana, piće	16%	16%	30%
Kućna hemija	15%	15%	30%

Prema istraživanju sprovedenom 2010. godine, a u vezi sa *imidžom pojedinih medija*, ispitanici koji su internet korisnici, izjasnili su se da doživljavaju internet kao medij koji ima sledeće atribute: brz, interaktivan, moderan; radio i časopise kao spontane, zabavne i prijateljske medije; TV kao informativan i uticajan; a novine kao informativan i ozbiljan medij.

Prema *načinu na koji ljudi komuniciraju*, koji su predstavljeni u tabeli 1.1.17, vidi se da se smanjuje uloga fiksnog telefona, a da se povećava komuniciranje preko mobilnog telefona i interneta, dok se smanjuje komunikacija licem u lice. Najveći je broj starijih ispitanika koji koriste fiksni telefon, a mlađi su korisnici SMS poruka i društvenih mreža.

Tabela 1.1.17. Način na koji ljudi komuniciraju <sup>458</sup>

	<b>2010.</b>	<b>2011.</b>	<b>2012.</b>
Fiksni telefon	35%	20%	11%
Mobilni telefon	24%	33%	47%
Licem u lice	15%	10%	8%
SMS poruke	13%	17%	18%
Komunikacija i chat-ovanje preko društvenih mreža	7%	10%	7%
Dopisivanje preko messenger-a	3%	8%	5%
Razgovaranje preko Skype-a i drugih messenger-a	2%	2%	4%

Ispitivana je i *učestalost korišćenja interneta preko mobilnog telefona* (GPRS, EDGE, 3G, Wireless) i došlo se do rezultata da u 2011. godini, 12% korisnika interneta pristupa istom preko mobilnog svaki dan, a 54% nikad to ne čini; a u 2012. godini, 44% korisnika interneta je pristupalo istom preko mobilnog telefona, a samo 3% nikad. Procenti korisnika interneta su u 2011. godini iznosili 54% ciljane populacije ispitanika, a u 2012. godini 56%.

Što se tiče učestalosti kliktanja na banere na sajtovima, najučestalije je ono kod mladih starosti 12-29, u svim intervalima koji su navedeni u tabeli 1.1.18.

<sup>457</sup> Ibidem.<sup>458</sup> Ibidem.

Tabela 1.1.18. Učestalost kliktanja na banere na sajtovima <sup>459</sup>

Kliktanje na banere na sajtovima	2010.	2011.
Veoma često	2%	3%
Često	5%	4%
Povremeno	15%	14%
Retko	23%	18%
Veoma retko	18%	25%
Nikad	38%	36%

Polovina korisnika interneta tvrdi da je internet promenio njihove životne navike, dok samo 6% njih tvrdi da se ništa nije promenilo, prema istraživanjima iz 2011. i 2012. godine.

Tabela 1.1.19. Svakodnevne internet aktivnosti <sup>460</sup>

Internet aktivnosti	2011.	2012.
Društvene mreže	70%	76%
E-mail	66%	67%
Čitanje vesti	61%	71%
Četovanje	53%	43%
Gledanje video spotova na Youtube-u	52%	52%
Traženje informacija o proizvodima, kompanijama, kulturnim događajima, sportskim događajima, zabavi	50%	55%

Prema istraživanju iz 2011. godine, kada žele da se informišu o najnovijim događajima, obično se traže sledeće informacije (vesti, novosti):

- Prognoza vremena 70%
- Aktuelna dešavanja u gradu (zabava, kultura, sport) 65%
- Zabava, show biznis 54%
- Sport 53%
- Turizam, putovanja, destinacije 50%
- Kultura 50%
- Društveni fenomeni i problemi 47%
- Politički događaji u zemlji 47%
- Politički događaji u svetu 38%
- Servisne informacije (putevi, saobraćajne gužve, komunalni problemi) 34%
- Ekonomija 25%
- Drugo 2%

Mlađe ispitanike interesuje zabava, a starije politika, ekonomija i servisne informacije. Muškarce interesuje sport i domaća politika, a žene turizam i kultura.

**Twitter** je imao 220000 korisnika u 2011. godini, a 465000 korisnika u 2012. godini, što je 7% ukupne populacije građana Srbije starosti od 12 i više godina, 12% od internet korisnika, od čega je 50% naloga aktivno. U 2011. godini je prosečno vreme ulogovanja iznosilo 89 minuta, a u 2012. godini 90 minuta, dok je prosečno dnevno vreme aktivnih korisnika iznosilo 29 minuta u 2011, i 45 minuta u 2012. godini.

<sup>459</sup> Tabelu je sastavio autor na osnovu rezultata istraživanja:

Ipsos Strategic Marketing (2010). *Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji*. <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html?action=print>, datum pristupa: 27.02.2017;

Ipsos Strategic Marketing (2011). *Korišćenje novih medija među mladima*. [www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi\\_i\\_novi\\_mediji-srp](http://www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi_i_novi_mediji-srp), datum pristupa: 27.02.2017.

<sup>460</sup> Tabelu je sastavio autor na osnovu rezultata istraživanja: Ipsos Strategic Marketing (Ipsos MediaCT - The Media, Content and Technology Research Specialist), (2012). *Praćenje korišćenja novih medija – 2012*. [http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja\\_izvestaji/2012/120712\\_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf), datum pristupa: 26.02.2017.

Prema *otvorenom profilu na nekoj društvenoj mreži*, 2010. godine je 32% ciljne populacije imalo makar jedan otvoren profil, 2011. godine 34%, a 2012. godine 42% ciljne populacije.

Mediji koji gube na značaju kod mladih su TV, radio i štampani mediji, dok je mobilni telefon medij broj 1 koji pomera granice. Mladi su se izjasnili da ne mogu da zamisle život bez njega.

Prema istraživanju 2012. godine, 64% internet korisnika se izjasnilo da koristi **Youtube**, 60% posetilaca Youtube-a gleda video klipove, 40% čita komentare, više od polovine ispitanika nikada nije uploadovalo neki video, a 40% nikada nije ostavilo komentar. Muzičke videe gleda 68% ispitanika, a zabavne video klipove 12% ispitanika (internet korisnika).

Prema tabeli 1.1.20. može se videti da se povećava *uticaj promotivnih oglasa u medijima na internet pretragu*, radi prikupljanja dodatnih informacija.

Tabela 1.1.20. *Uticaj drugih promotivnih oglasa u medijima na internet pretragu*<sup>461</sup>

<b>Uticaj oglasa na internet pretragu</b>	<b>2011.</b>	<b>2012.</b>
Ne, nikada	31%	24%
Da, kada vidim promotivni oglas na TV-u	58%	62%
Da, kada čujem promotivni džingl na radiju	10%	25%
Da, kada vidim promotivni oglas u novinama	17%	31%
Da, kada vidim promotivni oglas u časopisu	12%	22%

### 1.3.2.5.7. *Medijska pismenost u Srbiji*

Biro za društvena istraživanja je sproveo istraživanje s ciljem merenja stepena medijske pismenosti, i ono je sprovedeno u periodu od 29. oktobra do 24. novembra 2013. Ispitanici su bili novinari, studenti, učenici srednjih škola i profesori. Istraživanje medijske pismenosti realizovano je u 58 srednjih škola u 15 gradova Srbije: Beograd, Novi Sad, Niš, Čačak, Valjevo, Kragujevac, Vranje, Leskovac, Bujanovac, Subotica, Kovačica, Novi Pazar, Zaječar, Bor, Požarevac. Uzorak je obuhvatio 291-og novinara, 133 profesora Građanskog vaspitanja, 350 studenata novinarstva i 2453 učenika završnih godina srednjih škola, što čini ukupno 3227 ispitanika.<sup>462</sup>

Prema rezultatima istraživanja na populaciji učenika srednjih škola, svega 7,4% ispitanih srednjoškolaca ne koristi Facebook, 5,1% ne koristi društvene mreže uopšte. Ostali pretežno koriste Facebook, Instagram, Google+ i Twitter. U manjem broju koristi neke druge, kao što su Tumblr, Last.fm, Pinterest i sl. Od onih koji ih koriste, na društvenim mrežama većina njih (34,8%) provodi od jednog do dva sata dnevno, 25,6% od 2-4 sata, 23,5% manje od jednog sata, 15,8% više od 4 sata. Čak 57,1% ispitanih koji koriste Facebook, ima više od 7 "prijatelja" koje nikada lično nije upoznao. Nešto manje od petine nema takvih prijatelja uopšte.

<sup>461</sup> Ibidem.

<sup>462</sup> Stamenković, Sanja (2013). *Medijska pismenost u Srbiji*. Beograd: Biro za društvena istraživanja. [http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2013/11-27-13-Medijska-pismenost-u-Srbiji\\_2.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2013/11-27-13-Medijska-pismenost-u-Srbiji_2.pdf), datum pristupa: 28.02.2017.



Tabela 1.1.21. Korišćenje društvenih mreža od strane učenika srednjih škola u Srbiji <sup>463</sup>

**Koje društvene mreže koristiš?**

Društvene mreže	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Facebook	2.263	54,8%	92,6%
Instagram	497	12,0%	20,3%
Google +	496	12,0%	20,3%
Twitter	413	10,0%	16,9%
Druge	339	8,2%	13,9%
Ne koristim društvene mreže	124	3,0%	5,1%
Ukupno	4.132	100,0%	169,1%

Najveći broj srednjoškolaca se najčešće informiše putem interneta (60,4%). Preko društvenih mreža se informiše 36,3%, 24,5% putem televizije. Srednjoškolci se najređe informišu preko nedeljnika/magazina i radija.

Prema rezultatima istraživanja na populaciji studenata, u istraživanju je učestvovalo 350 studenata novinarstva, od toga broja 278 (79,9%) ispitanica, i 70 (20,1%) ispitanika. Studenti su pitani da ocene šta su za njih novi mediji: 53,8% misli da je to celokupan internet, 41,3% misli da su to izdanja novina, 37% da su to blogovi. Blizu 30% nove medije izjednačava sa društvenim mrežama, a 23,7% sa svim vestima koje se mogu naći na internetu.

Tabela 1.1.22. Učestalost informisanja preko određenih medija <sup>464</sup>

**Koliko često se informišete preko:**

Odgovor	Radija		Televizije		Interneta		Dnevnih novina		Nedeljnika/magazina		Društvenih mreža	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Nikada	600	24,5	119	4,9	152	6,2	424	17,3	835	34,1	241	9,9
Retko	818	33,4	311	12,7	110	4,5	750	30,6	751	30,7	240	9,8
Ponekad	556	22,7	579	23,6	198	8,1	670	27,3	490	20,0	369	15,1
Često	308	12,6	823	33,6	494	20,1	402	16,4	216	8,8	684	28,0
Najčešće	142	5,8	601	24,5	1.481	60,4	186	7,6	118	4,8	888	36,3
Ukupno	2.451	100,0	2.451	100,0	2.452	100,0	2.450	100,0	2.448	100,0	2.446	100,0

Tabela 1.1.23. Novi mediji iz ugla studenata <sup>465</sup>

**Za mene su novi mediji:**

	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Celokupan internet	186	28,8%	53,8%
Online izdanja novina	143	22,2%	41,3%
Blogovi	128	19,8%	37,0%
Društvene mreže	108	16,4%	30,6%
Sve vesti koje se mogu naći na internetu	82	12,7%	23,7%
Ukupno	645	100,0%	186,4%

Studenti novinarstva se informišu pretežno više iz novijih medija (47,7%), 33,9% podjednako iz novih i tradicionalnih medija, dok se svega 1,1% informiše isključivo iz tradicionalnih.

<sup>463</sup> Ibidem.

<sup>464</sup> Ibidem.

<sup>465</sup> Ibidem.

Tabela 1.1.24. Studenti se informišu iz medija <sup>466</sup>

**Najčešće se informišem o aktuelnostima iz:**

	Broj	%
Isključivo tradicionalnih	4	1,1
Više iz tradicionalnih, manje iz novih medija	27	7,8
Podjednako iz tradicionalnih i novih medija	118	33,9
Više iz novih, manje iz tradicionalnih medija	166	47,7
Isključivo iz novih medija	33	9,5
Ukupno	348	100,0

Svega 4,9% studenata ne koristi Facebook. Twitter koristi 43,9%, Instagram 32,7%, Google+ 30,1%, LinkedIn 12,1%. Društvene mreže ne koristi 9,2% ispitanika. Bližu trećine studenata plasira sadržaje na društvene mreže nekoliko puta nedeljno, 24,6% nekoliko puta dnevno, približno po petina studenata to čini nekoliko puta mesečno ili samo posećuje i čita sadržaje koji drugi plasiraju.

Tabela 1.1.25. Korišćenje društvenih mreža od strane studenata <sup>467</sup>

**Na kojima od sledećih društvenih mreža imate nalog?**

	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Facebook	329	42,6%	95,1%
Twitter	152	19,7%	43,9%
Instagram	113	14,6%	32,7%
Google +	104	13,5%	30,1%
LinkedIn	42	5,4%	12,1%
Ne koristim društvene mreže	32	4,1%	9,2%
Ukupno	772	100,0%	223,1%

Studenti su pitani da obeleže u koje svrhe sve koriste društvene mreže. Blizu 80% njih ih koristi za praćenje događaja, kao izvor podataka. 71,6% ih koristi za privatne poruke. Trećina putem društvenih mreža izražava svoje mišljenje o relevantnim društvenim temama.

Tabela 1.1.26. Svrha korišćenja društvenih mreža od strane studenata <sup>468</sup>

**Društvene mreže koristim za:**

	Odgovori		% slučajeva
	Broj	%	
Za praćenje događaja, kao izvor podataka	277	34,0%	79,4%
Za privatne poruke	250	30,7%	71,6%
Za izražavate svoje mišljenje o relevantnim društvenim temama	115	14,1%	33,0%
Kao kanal promocije sopstvenog rada	92	11,3%	26,4%
Kao izvor ideja za svoje priloge	64	7,9%	18,3%
Ne koristim društvene mreže	16	2,0%	4,6%
Ukupno	814	100,0%	233,2%

<sup>466</sup> Ibidem.<sup>467</sup> Ibidem.<sup>468</sup> Ibidem.

Studenti se informišu najviše preko interneta i društvenih mreža; 79,1% njih je izjavilo da se najčešće informišu preko interneta, 50,6% preko društvenih mreža, 25,1% preko televizije. Preko dnevnih novina svega 19,1%.

Tabela 1.1.27. Učestalost informisanja preko medija <sup>469</sup>

Koliko često se informišete preko:

Odgovor	Radija		Televizije		Interneta		Dnevnih novina		Nedeljnika/magazina		Društvenih mreža	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Nikada	48	13,8	16	4,6	1	0,3	12	3,4	57	16,3	18	5,2
Retko	111	31,8	36	10,3	2	0,6	62	17,7	92	26,4	18	5,2
Ponekad	100	28,7	69	19,7	10	2,9	105	30,0	116	33,2	42	12,1
Često	72	20,6	141	40,3	60	17,1	104	29,7	57	16,3	94	27,0
Najčešće	18	5,2	88	25,1	277	79,1	67	19,1	27	7,7	176	50,6
Ukupno	349	100,0	350	100,0	350	100,0	350	100,0	349	100,0	348	100,0

Prema rezultatima analize fokus grupa sa učenicima, zaključeno je da se mladi ljudi danas informišu većinski iz novijih medija, odnosno preko društvenih mreža (Facebook, Twitter) i sajtova kao što su Mondo, Blic, B92. Na televiziji obično prate zabavne sadržaje kao što su filmovi i serije (Fox, Fox life, Discovery), ali i poneke vesti. Rijaliti je kažu da je „blam“ gledati, mada više njih pominje emisiju „Tvoje lice zvuči poznato“ na TV Prva, i naglašavaju njen humanitarni karakter. Od štampanih medija obično prate 24 sata iz razloga pristupačnosti u samim školama. Kao najobjektivnije medije navode RTS, Politiku i TV Prvu.<sup>470</sup>

### 1.3.3. Odnos klasičnih (tradicionalnih) medija direktnog marketinga i na internetu zasnovanih medija direktnog marketinga

Klasični mediji se suočavaju s krizom, jer se potrošači sve više okreću digitalnim kanalima. Medijski analitičari su primetili pad efikasnosti TV oglašavanja kao rezultat novih digitalnih opcija za gledanje TV sadržaja. Istovremeno, pojava novijih medija stvara velike mogućnosti za nove poslovne modele. Oni pružaju mnoge načine da se dođe do potrošača, da se komunicira sa njima, kao i da se obezbedi merljivost te komunikacije. Ove opcije su dragocene za marketing u celini, a posebno za upravljanje odnosima s kupcima, gde je potrebno koristiti znanje o individualnim potrošačima, kako bi se kreirale individualizovane marketing aktivnosti.<sup>471</sup>



Korišćenje mogućnosti na internetu zasnovanih medija (i izbegavanje njihovih opasnosti) zahteva prethodno poznavanje razloga zašto novi mediji toliko privlače potrošače i kako utiču na njihovo ponašanje. U skladu s tim je potrebno kreirati marketing strategije. Poslednjih godina aktuelni su novi medijski kanali, kao što su Facebook, Youtube, Google, Twitter, ali i mobilni telefoni nove generacije koji omogućavaju potrošačima da preuzmu aktivniju ulogu na tržištu i da dođu, ali i da se do njih dođe, gotovo bilo kad i bilo gde. Novi mediji su veb-sajtovi i drugi oblici digitalne komunikacije i informativni kanali u kojima potrošači ispoljavaju aktivno ponašanje. Digitalni karakter medija podrazumeva da virtuelno ne postoje marginalni troškovi za proizvodnju dodatnih kopija proizvoda i da pojedinci mogu lako da distribuiraju direktno svoje kreacije globalnoj publici. Stvaraju se uslovi za razvoj CRM: upravljanja odnosa sa kupcima - customer relationship management.<sup>472</sup>

<sup>469</sup> Ibidem.

<sup>470</sup> Ibidem.

<sup>471</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 5 – Ponašanje internet potrošača, str. 10. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>472</sup> Ibidem.

Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji predstavljaju novu fazu razvoja marketinga u 21. veku. Ključne karakteristike ogledaju se u razvoju bliskih odnosa i saradnji kompanija sa potrošačima i partnerima, pre svega na internetu. Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje potrošača predstavlja brojne izazove za današnje kompanije.

**Digitalne tehnologije** omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama, kao i veće prilagođavanje proizvoda, usluga i promotivnih poruka. I upravo digitalne tehnologije i internet mediji preuzimaju najveći značaj u oblasti direktnog marketinga.

Digitalna revolucija je usloвила sledeće promene u poslovnom okruženju:<sup>473</sup>

- **Potrošači imaju veću moć** nego ranije. Oni mogu da pronađu najbolje cene proizvoda ili usluga, upoređujući različite marketing ponude, zaobiđu posrednike i kupuju proizvode širom sveta iz svojih kuća.
- **Potrošači imaju pristup većem broju informacija** nego ikada pre. Oni jednostavno mogu da razmatraju stepen zadovoljstva kupovinama proizvoda od strane prethodnih potrošača, da pritiskom na taster upoređuju karakteristike različitih modela proizvoda na sajtovima online prodavaca i pristupe „virtuelnoj zajednici“ osoba sa istim interesovanjima.
- **Kompanije mogu da ponude više proizvoda i usluga** nego ikada ranije. Digitalizacija informacija omogućava prodavcima da prilagođavaju proizvode i usluge i prodaju ih po povoljnim cenama.
- Nove tehnologije omogućavaju **prilagođavanje (personalizovanje) promotivnih poruka** usmerenih ka brojnim potrošačima. Kompanije šalju e-mail-ove kupcima sa novim ponudama, a ti predlozi su zasnovani na interesovanjima ciljnih potrošača izvedenim iz prethodnih kupovina, pretrage ili samo kretanja sajtom.
- **Razmena između kompanija i potrošača je sve interaktivnija i brža.** Kod klasičnog oglašavanja („jednosmernog monologa“), kompanija plaća značajne sume novca da bi obuhvatila veliki broj potencijalnih kupaca putem masovnih medija i onda procenjuje da li je poruka efektivna na osnovu budućih prodaja ili istraživanja tržišta. Na drugoj strani, digitalna komunikacija omogućava dvostruku interaktivnu razmenu, u kojoj potrošači mogu momentalno da reaguju na poruku kompanije, npr. „klikom“ na „linkove“ u okviru određenog sajta. Kompanije mogu brzo da procene efektivnost promocijskih poruka umesto da se oslanjaju na odložene povratne informacije na osnovu prodaje.
- **Kompanije mogu brže i lakše da prikupljaju informacije o potrošačima.** Kompanije mogu da prate online ponašanje potrošača i prikupljaju informacije zahtevajući od posetilaca veb-sajtova da se registruju i daju neke demografske informacije o sebi pre nego što obezbede pristup karakteristikama sajta. Tako kompanije mogu efikasno i jeftino da izgrade i aktuelizuju bazu podataka o potrošačima.
- S obzirom da virtuelna konkurencija eliminiše prednosti u pogledu prostora (udaljenosti) i lokacije (kao što je poželjna lokacija prodavnice) i da se potrošači usmeravaju prema najnižoj ceni za izabrani proizvod, **online konkurencija ima karakteristike savršene konkurencije.**
- I način na koji **potrošači komuniciraju jedni s drugima** se drastično menja, kao i način na koji potrošači dobijaju i koriste informacije. Obilje novih medija je pružilo korisnicima brojne opcije za aktivno pružanje informacija. Potrošačima više nije potreban računar kod kuće da bi bili aktivni. Kroz visoku tehnologiju mobilnih telefona i prenosivih računara, razmena informacija u realnom vremenu je postala sastavni element ponašanja potrošača bilo gde i bilo kada.

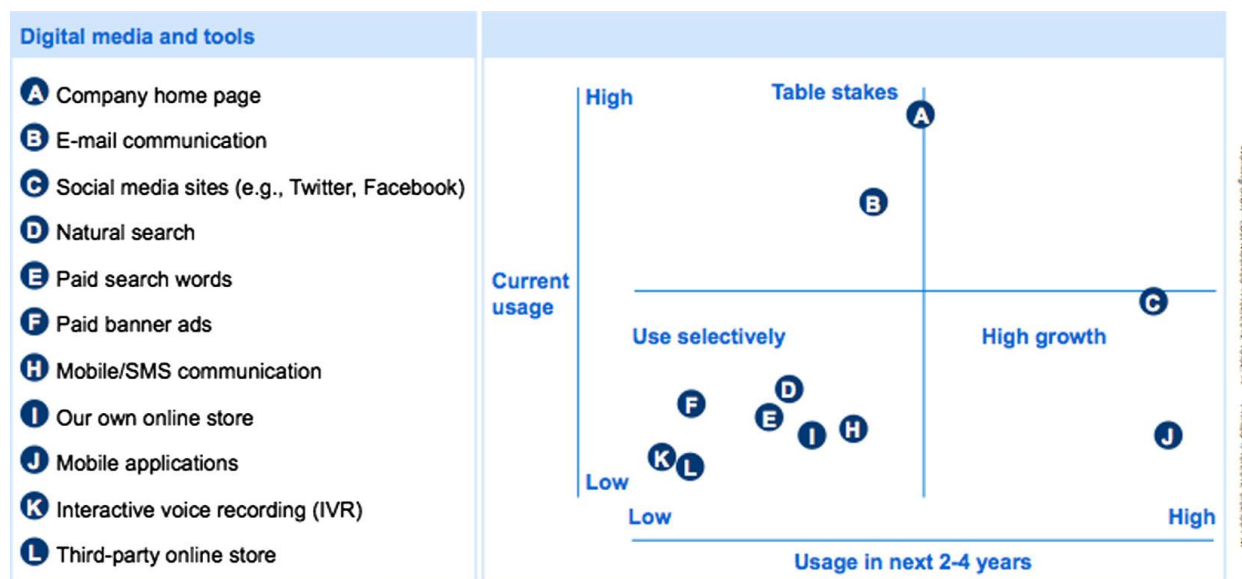
---

<sup>473</sup> Ibidem, str. 8-10.

Digitalni mediji omogućavaju adaptaciju oglasa u realnom vremenu. Personalizacija oglasa u realnom vremenu može da se opiše kao dinamično prilagođavanje oglasnih poruka putem digitalnih medija u realnom vremenu baziranih na informacijama koje potiču od targetiranih potrošača ili od situacije koja je prouzrokovana interakcijom potrošača i ponuđača, odnosno sistema oglašavanja.<sup>474</sup>

Zahvaljujući novim medijima, kompanije mogu da ažuriraju svoje baze podataka o potrošačima i kreiraju ponudu koja je u skladu s njihovim potrebama i željama. Potrošači stvaraju mreže i zajednice koje im omogućavaju da razmenjuju informacije, dele savete, komentarišu. Potrošači i sami postaju autori ili distributeri sadržaja. Prema rezultatima istraživanja, više od 90% svih potrošača čita online preglede pre nego što kupi proizvod. Najčešće se koriste home stranice kompanija, e-mail i društveni mediji.<sup>475</sup>

U tradicionalnom marketingu komunikator je donosio odluku šta i kako da prenese sadržaj poruke potrošačima. Sadržaj je pretvorio u kombinaciju simbola u čijoj osnovi je bio jedan ili više apela (racionalne, emotivni, moralni). U internet marketingu preduzeće-komunikator treba sve da ponudi potrošaču, sve što ima i zna, a potrošač će birati i pročitati šta *on želi*. Potrošač je onaj koji naglašava “ovo je ono što ja želim i što meni treba”. Online potrošač stupa u interakciju sa preduzećem, pošto je odabrao odgovarajuću veb-stranicu, jer je on želeo da vidi proizvod ili uslugu koju nudi preduzeće. Potrošači više ne primaju samo pasivno informacije o brendu preko masovnih medija kao što su štampani mediji ili televizija i ne čuvaju ih u memoriji za slučaj da im kasnije zatrebaju, već oni sada radije aktivno traže ono što im treba, kada im treba, preko pretraživača, mobilnih telefona, blogova i veb-sajta brenda.



Slika 1.1.36. Trenutna upotreba i buduća upotreba digitalnih marketing alata<sup>476</sup>

**S obzirom na dostupnost i raširenost, internet mediji, premašuju uticaje tradicionalnih medija.**<sup>477</sup> Digitalna tehnologija duboko je prodrla u naše živote, jer su podaci bilo koje vrste, od

<sup>474</sup> Bauer, Christine & Lasinger, Peter (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly - Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 64, Issue 2, pp. 101-124. <http://link.springer.com.proxy.kobson.nb.rs:2048/article/10.1007%2Fs11301-014-0101-0>

<sup>475</sup> Leeflang, Peter S.H.; Verhoef, Peter C.; Dahlström, Peter & Freundt, Tjark (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, Vol. 32, Issue 1, pp. 2.

<sup>476</sup> Leeflang, Peter S.H.; Verhoef, Peter C.; Dahlström, Peter & Freundt, Tjark (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, Vol. 32, Issue 1, pp. 3.

<sup>477</sup> Stamenković, Slađana & Milenković, Vesna (2012, Jun 1-2). Moć istine ili istina moći u novoj medijskoj realnosti. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 267). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu





smanjio vreme posvećeno čitanju novina za 25%, i televizije za 46%. Drugo istraživanje govori da su korišćenje usluga pošte i fiksnih telefona smanjeni za 50%, odnosno 35%, da se filmovi gledaju za 18% manje, TV za 20%, novine se manje čitaju za 20%, video za 15%, magazini takođe 15%. Istraživanje Univerziteta Stanford otkriva da 60% redovnih korisnika interneta smanjuje vreme posvećeno televiziji i novinama za trećinu. Istraživanja u Evropi pokazuju slične rezultate. Prema rezultatima Evropske Komisije, kako raste broj internet korisnika, proporcionalno se smanjuje procenat korišćenja televizije i novina (u proseku 2% godišnje). U urbanoj populaciji Srbije mlađoj od 35 godina, klasični mediji gube korisničko vreme u proporciji s porastom procenata penetracije interneta u populaciju. Jasna je tendencija da će mladi medijski konzumenti masovno da se preorijentišu na internet news medije u narednoj deceniji. Međutim, stopa penetracije interneta kod nas je još uvek ispod 50%, pogotovo u ruralnim sredinama koje su još uvek čvrsto vezane za klasične medije, pre svega za TV i štampu.<sup>483</sup>

Internet je taj koji objedinjuje osobine svih postojećih medija i to je njegova velika prednost, mada istraživanja nisu potvrdila tezu da baš on „krade” vreme rezervisano za tradicionalne medije. Među onima koji sve manje vremena troše na ostale medije nisu svi korisnici interneta, naprotiv – rezultati studija su pokazali da su redovni korisnici interneta otvoreniji za ostale medije nego nekorisnici. Prisutne su tendencije opadanja u korišćenju nekih medija, pre svega štampanih, ali to se može pripisati socio-psihološkim promenama kod čitalaca (pad opšte pismenosti, promene u konceptima obrazovanja, brži tempo života, prekid tradicije čitanja u porodicama i sl.), a ne samo pojavi novih medija.<sup>484</sup>

Suština novog medija može se sažeti u dve reči: integracija i interakcija. „Proces konvergencije podataka, telekomunikacija i masovnih komunikacija u jedan medij iskušava postojeći jednosmerni model komunikacije, nudeći dvosmerne i multilateralne opcije... U novoj medijskoj kulturi, ljudi više ne konzumiraju medije pasivno, već aktivno učestvuju u njima, što obično podrazumeva kreiranje sadržaja, u bilo kojoj formi i sa bilo kakvim ambicijama.”<sup>485</sup>

Cyber marketing se definiše kao proces koji koristi cyber prostor (space) da proširi (ne i zameni) tradicionalni marketing.<sup>486</sup> Mada, efekti tradicionalnog marketinga opadaju. Srinivasan, Ruts i Pauwels su istraživali uticaj tradicionalnog marketinga i online marketinga na aktivnosti potrošača, i došli do rezultata da online marketing (klikovi na plaćene oglase, posete veb-sajta, Facebook lajkovanje) utiču znatno više na potrošače za razliku od oglašavanja na TV-u, za šta je ustanovljeno da svega 5% aktivnosti potrošača potiče od tog oblika promovisanja.<sup>487</sup> Od kada se pojavio prvi baner na internetu 1994. godine, internet oglašavanje postaje popularno, iznenađujući oglašavanje putem radija i novina.<sup>488</sup>

Prema istraživanju koje je sproveda međunarodna marketing agencija ZenithOptimedia, Srbi se nalaze na nezavidnom petom mestu, koje dele sa stanovnicima SAD, prema vremenu provedenom ispred TV-a. Ova agencija je sproveda ispitivanje putem ankete u 65 zemalja. Dnevna konzumacija

---

<sup>483</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 9 – Internet news mediji i nove tehnologije, str. 11-12. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>484</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 9 – Internet news mediji i nove tehnologije, str. 12. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>485</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 14 – Participatorni mediji i Youtube, str. 5-6. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>486</sup> Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*, Lekcija 2 – Uticaj interaktivne tehnologije na tradicionalni marketing miks, str. 5. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS.

<sup>487</sup> Srinivasan, Shuba; Rutz, Oliver & Pauwels, Koen (2016). Paths to and Off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, Issue 4, pp. 440-453.

<sup>488</sup> Aksakalli, Vural (May-June 2012). Optimizing Direct Response in Internet Display Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, Issue 3, pp. 229.

medija na globalnom nivou je porasla sa 462 na 485 minuta dnevno od 2010. do 2014. godine. Tome je doprinelo i korišćenje interneta, na kojem ljudi provode 109,5 minuta na dan, što je gotovo dvostruko više nego pre pet godina. Prema izveštaju, sa 402 na 376 minuta je opalo vreme posvećeno tradicionalnim medijima, posebno novina, zbog porasta korišćenja interneta. Štampani mediji se čitaju četiri puta manje nego pre pet godina, televizija se gleda za šest posto manje, ali je i dalje vrlo popularan medij s obzirom da se u proseku na globalnom nivou konzumira 184 minuta dnevno.<sup>489</sup> Prema podacima agencije Zenith, između 2014. i 2017. godine, ukupno vreme utrošeno na medije u celom svetu raste u proseku 1,4% godišnje, dostižući 506 minuta u 2017. godini. Smatraju da upotreba interneta raste po stopi od 9,8 godišnje i da dostiže 144,8 minuta dnevno, a da su šerovanja po internetu porasla sa 12,9% u 2010. i 22,6% u 2014. na 28,6% u 2017. godini.<sup>490</sup>

Nielsen, jedna od vodećih svetskih agencija za istraživanje tržišta i medija, u septembru 2011. godine objavila je da je uz pomoć Facebook-ove baze podataka stvorila odgovarajući „online metar“ koji bi na dnevnoj bazi oglašivačima davao podatke o uspešnosti njihove kampanje u društvenim medijima, uporedive sa drugim pokazateljima uspešnosti kampanje na „starim medijima“. Istraživanje koje je ova agencija sprovedela upoređujući 80 različitih kampanja na 15 sajtova različitih oglašivača pokazalo je da je navodno samo 30% kampanja pogađalo onu publiku kojoj je ona bila namenjena. Na primer, jedna kampanja za proizvode za negu namenjene lepšem polu, gađala je auditorijum u kojem je bilo samo 20% žena. Isto istraživanje sprovedeno u martu 2012. godine pokazalo je da su kampanje usmerene na sajtove oglašivača sa definisanim sadržajem kao što su sajtovi poznatih novina poput New York Times, Financial Times, veb-sajtova poznatih televizijskih stanica i Facebook-a, bile mnogo uspešnije jer je i demografska slika posetilaca i njihovo ponašanje bilo predvidivije i lakše za ciljanje odgovarajuće publike. Nova Nielsen-ova metodologija koja bi trebalo da pruži jednako pouzdane rezultate kao ona koja meri uspešnost emitovanja promotivnih spotova na televiziji trebalo bi da vrati marketing kompanije i njihove klijente ponovo na mreže, gde je oglašavanje znatno jeftinije od „udarnih minuta“ na nekoj televiziji.<sup>491</sup>

*Tradicionalni mediji gube bitku u odnosu na internet.* Upotreba tradicionalnih medija (novina, časopisa, televizije, radija, bioskopa) opala je u periodu između 2010. i 2014. godine, prvenstveno zbog interneta. Novine su te koje najviše ispaštaju zbog interneta, a nakon njih slede časopisi. Između 2010. i 2014. godine, prosečno vreme utrošeno za čitanje novina je opalo za 25,6%, dok je vreme utrošeno za čitanje časopisa opalo za 19%. Gledanje televizije je opalo samo za 6%. Između 2014. i 2017. godine, prema podacima agencije Zenith, upotreba novina u proseku opada 4,7% godišnje, dok stopa za časopise i TV iznosi u proseku 4,4% i 1,6%, respektivno. Treba naznačiti da se ove stope odnose samo na tradicionalne oblike (npr. štampane oblike novina, časopisa), a da se vreme provedeno čitajući publikacije na internetu uvršta u internet.<sup>492</sup>

<sup>489</sup> Newsweek Srbija (2015). *Gledamo televiziju po 5 sati dnevno: Srbi su peti u svetu po vremenu provedenom ispred TV-a.* <http://www.newsweek.rs/srbija/50644-gledamo-televiziju-po-5-sati-dnevno-srbi-peti-u-svetu-po-vremenu-provedenom-ispred-tv-a.html>, datum pristupa: 03.12.2016.

<sup>490</sup> Zenith (2015). *Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015.* <http://www.zenithmedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>, datum pristupa: 04.12.2016.

<sup>491</sup> Nuković, Mirsad; Azemović, Nedžad & Nuković, Nusuf (2012, 1-2. juni). Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 151). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf)

<sup>492</sup> Zenith (2015). *Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015.* <http://www.zenithmedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>, datum pristupa: 04.12.2016.



Prema grupi autora Risselada, Verhoef, Bijmolt (2014); Sathuraman, Tellis, Briesch (2011); Van den Bulte, Wuyts (2007), *efektivnost tradicionalnih medija direktnog marketinga je opao na mnogim tržištima i potrošači izbegavaju ove medije*.<sup>493</sup> S pojavom internet medija, posebno socijalnih medija, kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, marketari se sve više interesuju za efekte njihovog uticaja na ponašanje potrošača (proces donošenja odluka o kupovini, i njihovom ponašanju pre, za vreme i posle kupovine).

Televizija još uvek dominira globalnim medijima. Globalno, televizija je još uvek najpopularniji medij, sa 183,9 minuta gledanja istog dnevno u 2014. godini. Upotreba interneta zauzima udaljeno drugo mesto sa 109,5 minuta dnevno. U periodu između 2010. i 2014. godine, gledanje televizije je opalo za samo 6%. Televizija zauzima 42,4% globalne upotrebe medija u 2010. godini, i 37,8% u 2014. godini. Prema podacima agencije Zenith, televizija i dalje zauzima više od trećine (34,7%) u 2017. godini.<sup>494</sup> Uprkos brzom porastu interneta, tradicionalni mediji i dalje imaju 69% svetske potrošnje u 2017. godini. Te godine su trošili prosečno 316 minuta dnevno na tradicionalne medije (dok je u 2010. godini taj broj minuta iznosio 364). Tu se pod tradicionalnim medijima podrazumevaju novine i časopisi u štampanom izdanju, televizija, radio, bioskop i spoljno oglašavanje. Dakle, iako je došlo do pada potrošnje tradicionalnih medija za 13% u poslednjih sedam godina, vlasnici tradicionalnih medija iznalaze načine da to „izgubljeno“ vreme nadoknade na internetu, online verzijama.<sup>495</sup>

Tabela 1.1.28. Raspodela troškova prema medijima i po godinama (u procentima)<sup>496</sup>

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Novine	21.3	20.2	18.9	17.8	16.7
Časopisi	9.8	9.4	8.8	8.3	7.9
Televizija	39.7	40.2	40.4	40.4	40.4
Radio	7.1	7.1	7.0	6.8	6.6
Bioskop	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Outdoor	6.7	6.6	6.5	6.4	6.3
Internet	14.7	16.0	17.8	19.6	21.5

„U prošlosti je medija monitoring pokrivao uglavnom štampane medije i TV, a danas internet i socijalni mediji dobijaju na dodatnom značaju za organizacije. Tradicionalni mediji i dalje igraju značajnu ulogu u poslovanju organizacija. Novine, TV, radio, časopisi, i dalje se koriste za komunikaciju. Međutim, interakcija putem društvenih medija je važan faktor prakse monitoringa socijalnih medija.“<sup>497</sup>

<sup>493</sup> Risselada, Hans; Verhoef, Peter C. & Bijmolt, Tammo H.A. (2014). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*, Vol. 78, pp. 52;

Sethuraman, Raj; Tellis, Gerard J. & Briesch, Richard A. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 457–471;

Van den Bulte, Christophe & Wuyts, Stefan (2007). *Social Networks and Marketing*. Cambridge, Massachusetts, USA: Marketing Science Institute.

<sup>494</sup> Zenith (2015). *Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015*. <http://www.zenithmedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>, datum pristupa: 04.12.2016.

<sup>495</sup> Zenith (2017). *26% of media consumption will be mobile in 2019*. <https://www.zenithmedia.com/26-of-media-consumption-will-be-mobile-in-2019/>, datum pristupa: 10.04.2018.

<sup>496</sup> Zenith (2012). *ZenithOptimedia Releases New Ad Forecasts: Global Advertising Continues to Growth Despite Eurozone Fears*. <http://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-releases-new-ad-forecasts-global-advertising-continues-to-grow-despite-eurozone-fears/>, datum pristupa: 04.12.2016.

<sup>497</sup> Strauß, Nadine & Jonkman, Jeroen (2017). The Benefit of Issue Management: Anticipating Crises in the Digital Age. *Journal of Communication Management*, Vol. 21, Issue 1, pp. 34-50. <http://www.emeraldinsight.com.proxy.kobson.nb.rs:2048/doi/full/10.1108/JCOM-05-2016-0033>

„Svetska ekonomska kriza, nezaposlenost i recesija najpre su pogodile novine. Svedoci smo dramatičnog pada obima prodaje dnevnih novina u razvijenim zemljama, a taj trend će se, u dogledno vreme, verovatno proširiti. Isplativost novina kao medija je sve manja u odnosu na elektronske medije – televiziju i internet. Ljudi se sve više obraćaju ovim, uslovno rečeno, besplatnim medijima – internetu (iako se konekcija svakako nešto plaća), televizijskim i radio kanalima koji su dostupni bez pretplate, besplatnim novinama, itd.“ Javlja se i „problem“ u vezi čitanja - odbojnost prema čitanju, što je trend koji se iz Amerike prvo proširio na Veliku Britaniju, a zatim i na dobar deo zapadne Evrope, i šire, globalnih razmera, jer omladina, iako je (naročito u spomenutim zemljama) pismena, smatra čitanje napornom aktivnošću. Njima čitanje ne predstavlja zadovoljstvo kao starijim generacijama, a to se posebno odnosi na velike formate, tako da danas bolje prolaze male novine, u odnosu na velike, koje su nekada važile za neprikosnoveni izvor informacija dobrom delu stanovništva. Zbog toga ne čudi trend gašenja časopisa, naročito onih za mlade. U medijima, trenutno, prevagu nose nove tehnologije. Prvi na udaru našli su se tinejdžerski časopisi koji su izgubili bitku u borbi sa internetom i mobilnim telefonima. Sve je veći broj ljudi koje novine čitaju na internetu, za razliku od štampanog izdanja. Iako je čitanje preko interneta veoma diskutabilno – to je ipak medij koji se više (pre)gleda, kako prema stručnjacima i teoretičarima medija, tako i prema raznim istraživanjima. Novine su tehnički prevaziđen medij, a nekoliko decenija su bile uljuljkane u poziciju vodećeg medija za oglašavanje u gotovo svim razvijenim zemljama. Sada više nije pitanje da li će, već kada će novine prestati da se štampaju.<sup>498</sup>

Za razliku od dosadašnjih tradicionalnih načina oglašavanja, danas se doseže mnogo veći broj potrošača putem Facebook oglasa, banera ili display oglasa dostupnih na hiljadama veb-sajtova, ili plaćenih ili organskih search oglasa.<sup>499</sup> Prema autorima Batra i Keller, postoji šest ključnih online komunikacionih opcija koje privlače posebnu pažnju istraživanja i to su: search oglasi, display oglasi, veb-sajtovi, e-mail, socijalni mediji i mobilni telefoni.<sup>500</sup>

Međutim, oglašivači u kontinuitetu troše na televiziju više nego na digitalne medije, ali se očekuje da će se to promeniti. Iskusniji, stariji marketari su spremniji da ulažu više u tradicionalne medije nego izvršne marketing agencije (očekuje se da se za 34% poveća ulaganje u iste naspram 19% koliko očekuju agencije). Ipak, *tradicionalni mediji će daleko manje da ugledaju povećanje budžeta u poređenju sa digitalnim kanalima.*<sup>501</sup>

<sup>498</sup> Perić, Nenad; Krasulja, Nevena & Gujanica, Ivana (2011). *Medijske, PR i brend tendencije* (drugo, izmenjeno i dopunjeno izdanje), str. 49-53. Beograd: Čigoja štampa i Autori.

<sup>499</sup> Batra, Rajeev & Keller, Kevin Lane (November 2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 122.

<sup>500</sup> Ibidem, pp. 127.

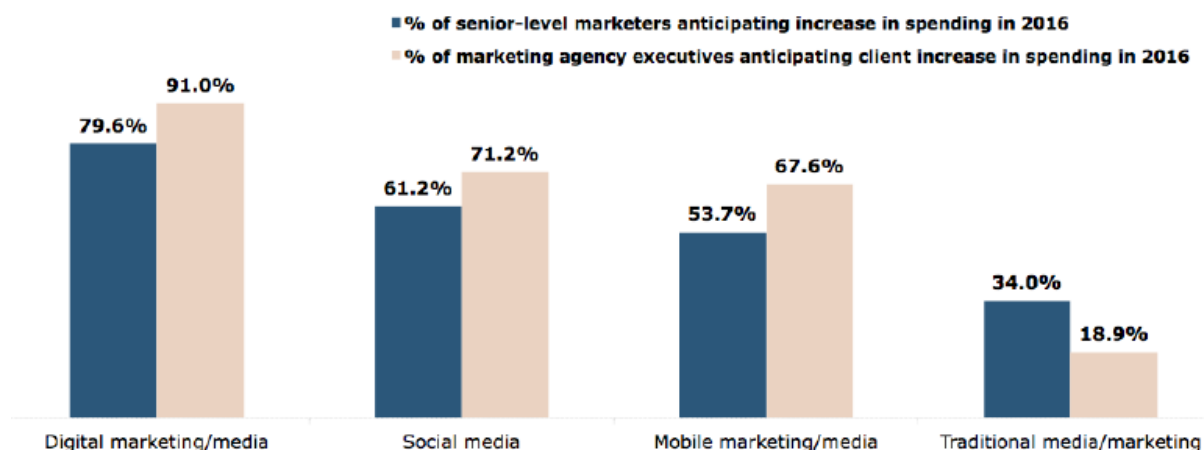
<sup>501</sup> Web Strategies (2016). *The 2nd Annual Digital Marketing Summary Report 2016: Budget Allocation, Strategies & Tactics, Industry Trends*. <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>, datum pristupa: 25.02.2017.



## Anticipated Change in Media Spending, Marketers vs. Agencies

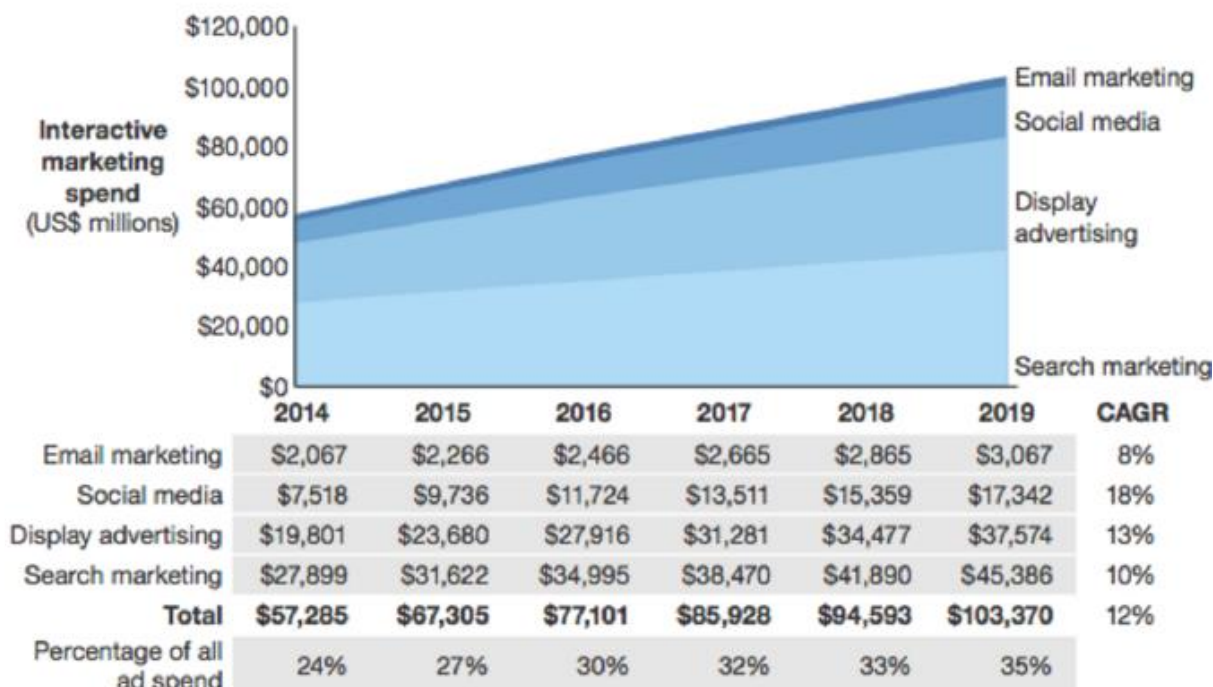
based on a survey of 165 senior-level marketers and 115 marketing agency executives in the US and Canada

January 2016



Slika 1.1.37. Predviđanje promena u medija planu, marketari vs. agencije <sup>502</sup>

Smatra se da će SEO i SEM zauzeti najveći udeo u troškovima za online oglašavanje, uključujući display oglašavanje (banere, videe, i sl.), što je drugi najveći udeo. Investiranja u socijalne medije će u kontinuitetu da rastu, ali će činiti samo 15% od ukupnih online troškova. E-mail marketing još uvek zauzima visok udeo u digitalnim marketing taktikama, i očekuje se da zauzme samo oko 3% od ukupnih digitalnih troškova. E-mail marketing nije toliko efektivan u pogledu ostvarenih rezultata, ali je relativno jeftin za primenu. *Trend je vrlo očigledan – marketari u kontinuitetu investiraju više u digitalne medije, obično zbog skupih tradicionalnih kanala.*<sup>503</sup>



Slika 1.1.38. Predviđanja u oblasti digitalnog marketinga <sup>504</sup>

<sup>502</sup> Ibidem.

<sup>503</sup> Ibidem.

<sup>504</sup> Ibidem.

*Vreme utrošeno za „konzumiranje“ online medija se u kontinuitetu povećava, dok se vreme utrošeno za „konzumiranje“ tradicionalnih medija u kontinuitetu smanjuje.*<sup>505</sup>

Posle 2000. godine počelo je da se govori o konceptu **višestrukih kanala marketinga** ili o tzv. višekanalnom pristupu. Višestruki kanali marketinga se javljaju kada kompanija koristi više od jednog kanala da dođe do svojih kupaca.<sup>506</sup> Glavni kanali su fizički i elektronski, ali se pored njih mogu javiti i drugi kanali. „Višekanalni pristup se može najbolje opisati na sledeći način: potrošači istražuju i proučavaju proizvode i usluge u jednom tipu kanala, kupuju ih u drugom tipu kanala, a preuzimaju ih ili vraćaju u trećem tipu kanala.“ Jedna od glavnih prednosti višekanalne u odnosu na jednokanalnu strategiju je mogućnost da se biraju najbolji kanali za promet određenih roba/usluga. *Višekanalni maloprodavac može da izabere najbolji kanal za prodaju određenih proizvoda ili za targetiranje određenog segmenta potrošača, a s druge strane, potrošač bira kanale u skladu sa svojim preferencijama.*<sup>507</sup> Svaki kanal ima svoje snage i slabosti, što se najbolje može sagledati u tabeli 1.1.29.

Višekanalni maloprodavac može da ponudi najbolju kombinaciju koristi za potrošača koju nude pojedini kanali i time se omogućava da se prevaziđu ograničenja pojedinih kanala. Značajna prednost korišćenja višestrukih kanala je što se javlja mogućnost da se optimalno iskoriste sredstva maloprodavca. Značajno je i to što se na ovaj način može uticati na povećanje prodaje i profita. Pored prednosti, višekanalna strategija ima i značajne nedostatke. Pre svega, problem su menadžerska i finansijska sredstva preduzeća, jer prisustvo u više različitih kanala košta, a neophodno je i da se investira u menadžerski napor da se prate svi kanali i da se njima upravlja. Kada se tome dodaju teškoće u evaluaciji interkanalnih efekata i ocenjivanja performansi svakog kanala, vidi se da pred višekanalnim preduzećima nije nimalo lak zadatak.<sup>508</sup>

Elektronski kanali nisu, niti će u potpunosti zameniti fizičke kanale. „Elektronska trgovina je komplementarna fizičkoj trgovini i njihova integracija je ono što obeležava moderne kanale marketinga.“ U budućnosti će najbolji maloprodavci primenjivati integrisanu višekanalnu strategiju, gde će ključ biti u koordinaciji različitih kanala i sinergetskom kreiranju vrednosti, kako za potrošača, tako i za preduzeća.<sup>509</sup>

---

<sup>505</sup> Ibidem.

<sup>506</sup> Bogetić, Zoran; Kaličanin, Đorđe & Stojković, Dragan (2016). Kupovni marketing: nova partnerska perspektiva u kanalima marketinga. *Ekonomski horizonti*, Vol. 18, No. 1, str. 53-69.

<sup>507</sup> Lovreta, Stipe & Stojković, Dragan (2009). Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, Vol. 40, No. 2, str. 81.

<sup>508</sup> Lovreta, Stipe & Stojković, Dragan (2009). Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, Vol. 40, No. 2, str. 81.

<sup>509</sup> Ibidem, str. 82.

Tabela 1.1.29. Prednosti određenih kanala sa aspekta potrošača  
(katalog se posmatra samo kao štampani) <sup>510</sup>

Internet	Prodavnica	Katalog
Pristup celokupnom svetskom tržištu uključujući i tržišta gde nema uslova za otvaranje fizičkih objekata	Proizvod se odmah preuzima i ne mora da se čeka poštanska isporuka.	Prenosivost-katalog se može čitati u čekaonici, vozu i sl.
Lakoća upoređivanja cena i karakteristika proizvoda i 24/7 mogućnost naručivanja	Mogućnost da se vidi, oseti, proba proizvod, kao i eventualni supstituti	Vizuelni efekti (boje) su bolji nego na web-u
Masovna kastomizacija-potrošači sami popunjavaju upitnike i kreiraju proizvode.	Nema troškova poštarine	Pristup globalnom tržištu
Neograničeni prostor za ubacivanje novih artikala i njihovo opisivanje, posebno artikala koji se ne prodaju brzo.	Interakcija sa prodajnim osobljem	Može se naručiti 24/7
Nema troškova štampanja i slanja kataloga	Zadovoljava socijalnu komponentu kupovine	
Integracija audio i video elemenata u prodajnoj prezentaciji. Korišćenje CRM tehnologija		

**Internet marketing i problemi današnjice.** Kako je internet marketing uzeo maha, javljaju se i brojni problemi za kompanije usled zatrpanosti informacijama od strane potencijalnih potrošača. Za svaki mejl sa novostima koji bi potrošač trebao s oduševljenjem da primi, on verovatno ima na desetine mejlova koji u inboks u stoje nepročitani. Zatim, kada neko plati da bi njegov oglas bio viđen na Fejsbuku, oglas mora da se probija kroz razne druge objave. I ako se desi da se klikne na neki od neodoljivih naslova koje je neko platio da bi tamo bili postavljeni, obično se uvek desi da se pročita nešto manje zanimljiv tekst nego što to naslov sugerise.<sup>511</sup> Potencijalni potrošači i kupci su toliko zatrpni raznim promo oglasima, da u moru takvih, jedva vide i onu koja ih interesuje, jer su navikli da iste ignorišu, čak i ne čitajući i ne gledajući ih. U nekim slučajevima nije moguće da se „isključiti“ oglas dok ne prođe određeno vreme (najčešće par sekundi) kako bi potencijalni potrošač bio primoran da pogleda bar delić njega, tj. da primeti makar o kom brendu se radi.



U današnje vreme, milioni ljudi odbijaju da puste na njihove uređaje nametljive oglase, koji odvlače pažnju. To je jedna od mogućnosti za potrošače da zahtevaju više uzajamno korisnih odnosa sa online oglašivačima. Ako se radi o štampanim promo materijalima, oni mogu da završe u korpi za otpatke bez da je neko i pogledao njihov sadržaj, dok kada su oni online, postoje blokatori za oglase. U Izveštaju digitalnih vesti iz 2015. godine, Reuters Institute for the Study of Journalism je izvestio da 47% anketiranih ljudi u SAD i 39% anketiranih u Velikoj Britaniji redovno koriste softvere za blokiranje oglasa.<sup>512</sup> Broj Amerikanaca koji koriste opciju za blokiranje oglasa, 2017. godine je poraslo na 86,6 miliona, što predstavlja povećanje od 24% u odnosu na 2016.

<sup>510</sup> Ibidem, str. 81.

<sup>511</sup> Samuel, Alexandra (2016, April 20). The Social Cost of Bad Online Marketing. *Harvard Business Review*, Harvard Business School Publishing Corporation.

<sup>512</sup> Reuters Institute (2015). *Digital News Report 2015 - New threats for traditional news organisations as mobile and social disruption gathers pace says international study*, str. 4. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015%20Main%20Press%20Release.pdf>

godinu.<sup>513</sup> Da bi se izbegli ovakvi potencijalni problemi, organizacije često angažuju blogere (influensere – uticajne osobe), kako bi dosegli ciljne potrošače prirodnim (organskim) putem, i kako bi na taj način povećali angažovanje pratilaca, doseg i potražnju za njihovim proizvodima/uslugama.<sup>514</sup> Prema PageFair and Adobe's 2015 Ad Blocking Report, broj ljudi širom sveta koji stopiraju oglase da dođu do njihovih računara prevazilazi 200 miliona, u maju, 2015. godine.<sup>515</sup> Još 2002. godine su mogli da se skinu ti programi za blokiranje sa veb-pretraživača i postavlja se pitanje što je dovelo do izbegavanja oglasa tek sada. Pretpostavlja se da je glavni razlog u praćenju. U protekloj dekadi, kompanije su povećale upotrebu tehnologija koje prikupljaju informacije o korisnicima u sve većem broju. Čak i oglašivači više ne moraju da grade sopstvene kapacitete o tim informacijama u vezi potencijalnih potrošača, već mreže za oglašavanje tvrde da mogu prikazati relevantan oglas ljudima bez obzira koji veb-sajt posećuju. Istraživačka kompanija Ipsos je među objavljenim rezultatima svog istraživanja navela da su ispitanici kao razlog izbegavanja oglasa, naveli da su primetili da kompanije skupljaju i dele njihove lične informacije sa drugim kompanijama.<sup>516</sup>



<sup>513</sup> Reuters Institute (2016). *Digital News Report 2016*,

[http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf?utm\\_medium=referral&utm\\_source=digitalnewsreport.org](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf?utm_medium=referral&utm_source=digitalnewsreport.org);

Reuters Institute (2017). *Digital News Report 2017 - Asia-Pacific Supplementary Report*,

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/RDNR2017\\_APAC\\_012\\_Web1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/RDNR2017_APAC_012_Web1.pdf)

<sup>514</sup> Griffin, J. (2017). *How to Identify the Right Influencers to Market for Your Brand*. <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31865/how-to-identify-the-right-influencers-to-market-for-your-brand?adref=nl040417>, datum pristupa: 10.04.2018.

<sup>515</sup> PageFair (2015). *PageFair and Adobe's 2015 Ad Blocking Report*, str. 4. [https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015\\_report-the\\_cost\\_of\\_ad\\_blocking.pdf](https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf)

<sup>516</sup> Searls, Doc (2015). The End of Internet Advertising as We've Known It. *MIT Technology Review*, Vol. 119, No. 1, pp. 76-79; <https://www.technologyreview.com/s/544371/the-end-of-internet-advertising-as-weve-known-it/>, pristupljeno 13.02.2017.



## 2. EFEKTIVNOST MARKETING KOMUNIKACIJE I MEDIJA

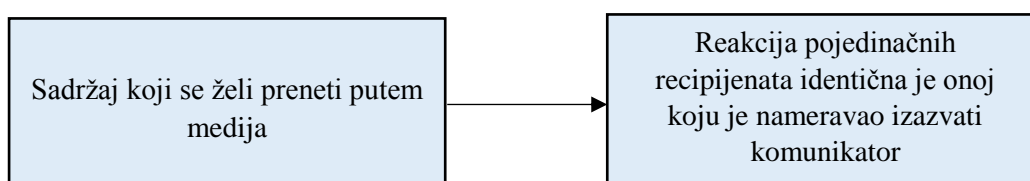
Proučavanje savremenih medija (nasuprot medijima kroz istoriju čovečanstva – usmene kulture, pećinskog slikarstva, pozorišta, gradskih retoričara), pojavilo se uporedo sa razvojem tih medija. Jedan od najvećih izazova za medije je potencijalni uticaj novih informacionih i komunikacionih tehnologija na formu i sadržaj medijskih proizvoda, proces u kome se medijske poruke stvaraju i prihvataju, i utiču na ulogu medija u društvu. Ovo je epoha koju karakteriše medijska interaktivnost, pristupačnost i raznovrsnost.<sup>517</sup>

Oglašivači nastoje da efikasno stignu do svojih ciljnih kupaca, ali žele i da ostvare veliki uticaj, efektivnost. Televizija se obično smatra medijem s najvišim uticajem na oglašavanje, iako ona nije efikasna u obraćanju uskim segmentima, naročito segmentima gledalaca s visokim prihodima. Oglašivači upoređuju delotvornost različitih medija, što nekada podrazumeva više veštinu nego nauku.<sup>518</sup>

Razvoj efektivne marketing komunikacije obuhvata osam koraka:<sup>519</sup>

1. Identifikacija ciljne grupe,
2. Definisane komunikacionih ciljeva, koji mogu biti svesnost, znanje, dopadanje, preferencija, ubeđivanje i kupovina,
3. Dizajn promotivne poruke (sadržaj, struktura, format)
4. Izbor komunikacionih kanala,
5. Utvrđivanje ukupnog budžeta za marketing komunikaciju,
6. Odlučivanje o komunikacionom miksu (kreiranje medija plana),
7. Merenje komunikacionih rezultata,
8. Upravljanje integrisanim komunikacionim procesom.

Merenje efektivnosti marketing komunikacije proističe iz modela stimulans – reakcija. U kontekstu jednostavnog modela stimulans – reakcija (S-R model), smatralo se da masovni mediji mogu ujednačiti stanje svesti celog društva.



Slika 1.2.1. Model stimulans – reakcija<sup>520</sup>

Ponašanje potrošača uzrokovano je stimulansima i motivacijom koji su proizvod delovanja brojnih faktora. Na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka u kupovini utiču brojni faktori internog i eksternog karaktera. Eksterni faktori deluju iz okruženja na potrošača (geografski, kultura, podkultura, ekonomski sistem), dok se interni faktori odnose na mentalno (psihičko) stanje i karakteristike ličnosti potrošača, i utiču na formiranje stavova, motiva, mišljenja potrošača. Ovi

<sup>517</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 9. Beograd: Clio.

<sup>518</sup> Ibidem, str. 313.

<sup>519</sup> Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition), p. 272. Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.

<sup>520</sup> Kunczik, Michael & Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, str. 157. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>, datum pristupa: 02.12.2017.



uticaji/faktori, deluju u svojoj interakcijskoj međuzavisnosti, pa je teško utvrditi koji više ili manje opredeljuje ponašanje potrošača u konkretnoj marketing situaciji. Mnogo toga zavisi, pre svega od karakteristika ličnosti potrošača, ali isto tako i od karakteristika proizvoda i specifične situacije u kupovini proizvoda/usluge. Kupovina se često odvija po inerciji, prema već ustaljenom tipu ponašanja, pa stimulasi marketinga treba da budu dovoljno jaki da bi prekinuli ustaljene navike i motivisali potrošača da promeni standardno ponašanje pri kupovini.

## 2.1. MERENJE EFEKTIVNOSTI MARKETING KOMUNIKACIJE

Merenje uspeha marketing komunikacije bilo je marketing stručnjacima nepoznato do dvadesetih godina prošlog veka. Međutim, velika ulaganja u komunikacijske aktivnosti zahtevalo je vrednovanje izdataka. Ocenjivanje, tj. analiza uspešnosti marketing komunikacije se može vršiti za marketing kampanju u celini ili za pojedine elemente (oglasnu poruku, efektivnost oglašavanja preko različitih medija).<sup>521</sup> Poboljšanje efektivnosti marketing komunikacije se može ostvariti na dva načina:<sup>522</sup>

1. Prethodnim istraživanjem, s ciljem preciziranja ciljnog segmenta, motiva koje potrošači imaju u odnosu na proizvod i koristi koje očekuju od proizvođača.
2. Naknadna korekcija kao rezultat merenja učinaka određene promotivne kampanje.

Dobar program marketing komunikacije trebao bi da se bazira na dobrom poznavanju ciljnog segmenta, od čega direktno zavisi uspeh celokupnog programa, i samim tim, naknadne korekcije bi bile minimalne. Merenje efektivnosti marketing komunikacije je ključan element planiranja marketinga, te je neophodno posvetiti mu veću pažnju. Neki od razloga merenja efektivnosti marketing komunikacije koji daju jake argumente da bi opravdali uložene napore, novčana ulaganja su:<sup>523</sup>

- *Izbegavanje skupih grešaka.* Veliki je rizik pogrešnog ulaganja, posebno ako se ne dostiže određeni ciljni segment, a takođe je bitno posebnu pažnju posvetiti i formulisanju adekvatne promotivne poruke tako da je razumeju oni kojima je namenjena. Merenje efektivnosti nema samo za cilj uštedu, već i maksimiziranje rezultata.
- *Vrednovanje alternativnih strategija.* Dileme se mogu odnositi na izbor medija, poruke i/ili ostalih oblika komunikacije. Može se sprovesti istraživanje koje prethodi kampanji, što bi pomoglo da se vrednuje svaki pojedini element marketing komunikacije i da se uporedi sa efektivnošću svakog.
- *Povećanje efektivnosti promocije u celini.* Postoji veliki broj činioca koje treba osmisliti i nadzirati, a da se pri tom ne izgubi ideja oglašavanja. Dešava se i da se formuliše poruka da je prosečna publika ne može razumeti, usled „prevelike kreativnosti“ kreativnog tima. Istraživanjima se može uticati na razvijanje efikasnije promotivne strategije.

Pre bilo koje oglašavačke kampanje, preduzeće treba da ima informacije o tome kako potrošači percipiraju njihov proizvod/uslugu u odnosu na konkurentske, i kakav bi imidž bio poželjan za njihove produkte i preduzeće. Rezultati istraživanja uvek služe kao osnova za donošenje odluka i za potrebe marketing komunikacije, odnosno za oblikovanje komunikacijske strategije, strategije

<sup>521</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 69. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>522</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 506. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>523</sup> Ibidem.

medija miksa. Radi definisanja strategije promotivnog miksa, sprovodi se istraživanje koje obuhvata pokrivenost tržišta pojedinim medijem, ukupnu efektivnost pojedinog medija po različitim tržišnim segmentima. Najčešće se tim poslovima bave specijalizovane agencije, ali i pojedina preduzeća mogu sprovesti i sopstvena istraživanja s ciljevima u vezi efektivnosti marketing komunikacije.

Konačan cilj marketing komunikacije jeste prodaja proizvoda i/ili usluga, ali postoji i niz ostalih komunikacijskih ciljeva, kao što su: privlačenje pažnje, stvaranje upoznatosti, želje, preferencije, akcije. Ovi nabrojani ciljevi samo su posredni u doseganju konačnog cilja – prodaje. Istraživanjem se mogu dobiti informacije u vezi navika potrošača u zadovoljenju potreba, zatim stavovi i mišljenje o komunikaciji, navikama u komunikaciji i kupovini, sklonost ka pojedinim medijima, motivi potrošača. Istraživanja ponašanja potrošača bi trebala da daju informacije o vremenu kupovine, uslovima kupovine kako bi se komunikacijom potrošač doveo do situacije da želi da kupi proizvod. Metode istraživanja koje su na raspolaganju marketarima su strukturirani i nestrukturirani upitnici, dubinski intervjui, lestvice za merenje stavova, grupni intervjui (fokus grupe), itd.

Istraživanje radi definisanja komunikacijske poruke se sprovodi da bi se testirala poruka i medij/i koji se žele koristiti. *Istraživanje medija ima za cilj dolaženje do informacija o karakteristikama medija, opsega i obeležja ciljne grupe koju doseže i prilagođenost medija proizvodu koji se oglašava.*<sup>524</sup>

Efektivnost promotivne poruke je jedan od faktora od kojih zavisi ostvarenje komunikacijskog cilja. Jedna studija je pokazala da 7 od 25 proizvoda koji su dobili *visoke ocene za zapamćenost poruke, nisu imali nikakvog uticaja na povećanje prodaje*, što znači da ako je poruka dobro zapamćena ne mora sigurno da znači da će to i uticati na kupovinu. I ispitivanje efektivnost medija je od velikog značaja. *Bitan je momenat izbora medija jer je udeo medija u ukupnim troškovima komunikacije vrlo značajan. Što se tiče medija, prvo se donosi odluka o izboru medija (tradicionalni ili savremeni, ili kombinacija), a zatim odluka o specifičnim medijima u okviru svake od navedenih kategorija (npr. u okviru štampanih medija donosi se odluka o određenim časopisima, novinama, katalogima). Nakon toga je potrebno odlučiti u koje vreme će se poruka emitovati, učestalosti, dužini oglasa, dužini kampanje. Značajan faktor koji utiče na efektivnost jeste učinak različitih medija na istu publiku, jer ljudi percipiraju istu poruku različito u zavisnosti od medija kojim je prenesena.* I odluka u vezi vremena emitovanja utiče na efektivnost. Istraživanja su pokazala da je kontinuirano emitovanje efektivnije i efikasnije od emitovanja sa povremenim prekidima (letećeg emitovanja koje podrazumeva nagle promene, od intenzivnog oglašavanja do prestanka oglašavanja u celosti tokom određenog vremenskog perioda).<sup>525</sup>

„Prilikom merenja efekata medija i efektivnosti marketing komunikacija ne može se ignorisati uloga tehnologije i njen uticaj na strukturu interakcija kada se ispituje efektivnost marketing komunikacija. Kako se mediji prisvajaju od strane njihovih korisnika, tehnologije i njene mogućnosti takođe utiču na način na koji korisnici komuniciraju. Mogli bi se izdvojiti efekti prisvajanja i adaptacije tehnologiji, kao i efekti interakcije“, pod kojom se podrazumeva komunikacija između potrošača i ponuđača.<sup>526</sup> Rezultati istraživanja efektivnosti interaktivnih medija trebalo bi da su dijagnostički, prikazujući proces kao i ishode.“<sup>527</sup> Svaka kompanija treba da odluči koji oblik internet oglašavanja će biti najefektivniji i najefikasniji u dostizanju ciljeva oglašavanja.

---

<sup>524</sup> Ibidem, str. 508.

<sup>525</sup> Ibidem.

<sup>526</sup> Stewart, David W. & Pavlou, Paul A. (Fall 2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Issue 4, pp. 385.

<sup>527</sup> Ibidem, pp. 390.

### 2.1.1. Metode testiranja komunikacijskih učinaka

Na aktivnosti izbora metoda i postupka merenja utiče i odluka o vremenu merenja učinaka komunikacije. Podela metoda merenja prema vremenu testiranja je na: predtestiranje i posttestiranje, a s aspekta obuhvatnosti ističe se podela na: testiranje oglašavanja i testiranje celog modela komunikacije.<sup>528</sup>

„Oglašivači bi trebalo da mere komunikacione efekte jednog oglasa, odnosno njegov efekat u smislu svesnosti, znanja ili preferencije, kao i prodajne efekte tog oglasa.“<sup>529</sup>

Metode testiranja komunikacijskih učinaka se mogu podeliti na:<sup>530</sup>

1. Metode merenja komunikacijskih učinaka i
2. Metode merenja prodajnih učinaka.

Tabela 1.2.1. Kategorizacija metoda merenja komunikacijskih učinaka<sup>531</sup>

	Predtestiranje	Posttestiranje
<b>Metode merenja komunikacijskih učinaka</b>	<b>Testiranje koncepcije</b> <b>Testovi mišljenja i stavova</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imitiranje oglašavačkih medija</li> <li>2. Test razumevanja i reakcije</li> <li>3. Žiri potrošača</li> <li>4. Sud potrošača</li> <li>5. Test publike</li> <li>6. Ocena stavova</li> <li>7. Twedov trodimenzionalni test</li> <li>8. Test vrednovanja mišljenja i stavova</li> </ol> <b>Psihološki testovi</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahistoskop</li> <li>2. Očna kamera</li> <li>3. Psihgalvanometar</li> <li>4. Pupilometar</li> </ol> <b>Projektne tehnike</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dubinski intervju</li> <li>2. Asocijacije na reči i kompletiranje rečenica</li> <li>3. TAT test</li> </ol> <b>Predtestiranje poruke za štampane medije</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Portfolio test</li> <li>2. Test čitljivosti</li> <li>3. Lažna oglašavačka sredstva</li> </ol> <b>Predtestiranje poruke za elektronske medije</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pozorišni test</li> <li>2. On-air test</li> </ol>	<b>Štampanih medija</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Test prepoznavanja</li> <li>2. Test sećanja</li> <li>3. Merenje efektivnosti promene stava</li> </ol> <b>Elektronski mediji</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Test prisećanja dan-posle</li> <li>2. Test persuzivnosti poruke</li> <li>3. Studija praćenja jednog izvora</li> <li>4. Praćenje medija</li> </ol>
<b>Metode merenja prodajnih učinaka</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prodajni eksperimenti</li> <li>2. Testovi tržišta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Test upita</li> <li>2. Merenje prodaje</li> <li>3. Eksperiment</li> </ol>

<sup>528</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 509. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>529</sup> Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition), p. 288. Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.

<sup>530</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 510. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>531</sup> Ibidem.

### 2.1.1.1. Metode pretestiranja

Kod **generisanja i testiranja koncepcije**, cilj istraživanja su reakcija potrošača na različite koncepcije, poruke, slike i simbole. Fokus grupe i anketa su metode koje se koriste kod testiranja koncepcije. Predmet testiranja mogu biti koncepcije proizvoda, koncepcije oglašavanja, i one se mogu testirati u fokus grupama. Putem interneta je moguće izvršiti testiranje u okviru koga se može pokazati poruka potrošačima i tražiti da ocene pojedine elemente poruke.

U **testove mišljenja i stavova** spadaju neki od najstarijih testova komunikacionih efekata: imitiranje oglašavačkog medija, test razumevanja i reakcije, žiri potrošača, sud potrošača, test publike, ocena stavova, Twedov trodimenzionalni test, test vrednovanja mišljenja i stavova.<sup>532</sup>

*Imitiranje oglašavačkog medija* se sastoji od molbe upućene potrošačima da pročitaju npr. časopis, a zatim se anketom ispituje stepen zapamćenosti određene poruke, može se tražiti reprodukcija sadržaja. Ovaj oblik ispitivanja se uglavnom sprovodi kada se uvodi neki nov proizvod na tržište.

*Kod testova razumevanja i reakcije*, ključna je briga oglašavača da li poruka prenosi željeno značenje, a drugi je cilj uticanje na reakciju. Ovi testovi se mogu sprovoditi intervjuom ili u okviru fokus grupa.

Kod metode *žiri potrošača*, vrši se odabir kompetentnih potrošača kojima se emituje komunikaciona poruka i traži od njih mišljenje u vezi poruke. Neka od pitanja mogu biti u vezi poruke koja im se najviše sviđa, zatim poruke koja im je najzanimljivija, poruke koja ima najjači argument u korist proizvoda, zatim da li je sadržaj poruke u skladu sa njihovim motivima kupovine, itd.

Kod metoda *sud potrošača o oglasima u štampanim medijima*, koriste se dva načina testiranja: rangiranje po vrednosti i komparacija u parovima.

*Rangiranje po vrednosti*. Kod ove vrste testiranja, grupi potrošača se prikazuje šest ili sedam oglasa koji se odnose na isti proizvod ili uslugu i od njih se traži da rangiraju oglase prema sopstvenoj preferenciji, prema nekim kriterijumima: jednostavnost, persuzivnost, informativnost, dopadljivost. Na osnovu proseka ukupnog vrednovanja svih dimenzija dobija se rang poruka.

*Komparacija u parovima*. Ova metoda je nastala na osnovu prethodne, pošto je ustanovljeno da nije moguće istovremeno rangirati šest ili sedam oglasa na osnovu više dimenzija. Broj parova se dobija na osnovu sledeće formule:

$$p = n(n - 1) / 2$$

pri čemu **p** predstavlja broj parova, a **n** broj poruka.

Smatra se da je osam poruka maksimalan broj koji potrošači mogu upoređivati u parovima. Ovaj metod je jednostavniji od testa rangiranja po vrednosti jer ispitanik ne mora pamtititi više od dve poruke, ali postoji opasnost od umora ispitanika i nedovoljne pažnje pri upoređivanju poslednjih parova. Kod oba načina je nedostatak dobijanje samo jednog mišljenja.

*Test publike* se odnosi na testiranje efektivnosti poruke na osnovu fokusa u zatvorenim uslovima. Na primer, grupi slušaoca radija se mogu prezentovati poruke i da se zamoli da putem mehaničkih

---

<sup>532</sup> Ibidem, str. 511-514.

sredstava registruju deo ili karakteristiku poruke koja im se dopada, odnosno ne dopada. Na osnovu ovog testa se može doneti odluka o lansiranju poruke ili njenom odbacivanju, ako su ocene testa bile pozitivne, odnosno negativne.

*Ocena stava.* Stav se smatra ključnim psihološkim činiocem koji utiče na ponašanje. Spoznaja stava npr. o proizvodu ili poruci, može nam poslužiti za formulisanje strategije marketing komunikacije. U procesu ocene stava kod merenja komunikacije najčešće se koriste: Thurstonova intervalna lestvica jednakih vrednosti, Likertova lestvica i semantički diferencijal.

*Thurstonova intervalna skala jednakih vrednosti* se zasniva na velikom broju stavova o poruci koja je predmet testiranja. Potrebno je prikupiti izjašnjenja o stavovima grupe od 200 ljudi, te se onda traži mišljenje grupe stručnjaka pri postavljanju tih stavova na lestvicu od 11 podeoka (gde je ekstremno nepovoljna ocena na podeoku 1, neutralan 6 i potpuno pozitivan stav na podeoku 11). Nakon ovoga, istraživač odbacuje stavove koji su široko disperzovani, a zadržava 22 stava (po 2 na svakoj crti od 11 odeljaka), koji predstavljaju konačnu lestvicu. Zatim se ispitanicima prezentuju stavovi po slučajnom izboru i od njih se traži da se slože ili ne slože sa iznetim stavom. Konačna ocena se dobija na osnovu izračunate srednje vrednosti za svaki izneti stav (22 stava). Ako se ispitanik složi sa stavom koji ima širok raspon vrednosti (kao 1, 7 i 11), za njega se kaže da poseduje neorganizovani stav prema objektu ili situaciji. Primena ove skale nije praktična zbog dugačke procedure, potrebnog vremena i visokih troškova.

*Likertova lestvica (skala)* je slična Thurstonovoj po tome što su stavovi unapred pripremljeni i od ispitanika se traži da označe stepen saglasnosti s prezentovanim stavovima. Stepem saglasnosti se meri na osnovu ponuđenih odgovora: u potpunosti se slažem; slažem se; niti se slažem, niti se ne slažem; ne slažem se; uopšte se ne slažem. Svakom od ovih stavova date su numeričke vrednosti i ukupan zbir dobija se sabiranjem označenih vrednosti. Konačan stav po Likertovoj skali se dobija sabiranjem pojedinačnih stavova i izračunavanjem prosečne vrednosti.

*Semantički diferencijal* je lestvica stavova. Po ovoj metodi se od ispitanika traži da na sedmostepenoj bipolarnoj skali odredi sopstveni stav prema određenom oglasu, pa se tako može tražiti od potrošača da ocene različite oblike komunikacionih poruka, kao i različite medije. Ovo je jednostavna i brza metoda.

*Twedov trodimenzionalni test* se koristi za vrednovanje većeg broja mogućih oglasnih tema. Jedna oglasna poruka se nalazi na jednoj kartici i daje se pojedinačno ispitanicima, koji treba da vrednuju oglasne teme prema broju kriterijuma zanimljivih za oglašavačku kampanju. Ocene se daju u prvoj interakciji za jednu temu (apel), a zatim se kartice mešaju i ponovo dele kako bi se dobile ocene za drugi, treću temu oglasa, sve dok se ne dobiju ocene za sve teme. Na kraju se sabiraju ocene za svaku temu i dobija se apel koji je ocenjen najvišom ocenom.

*Test vrednovanja mišljenja i stavova* podrazumeva da se veći broj mišljenja i stavova prezentuje ispitanicima i traži da ocene navedene stavove. Prednosti ovog testa su niski troškovi, brzina.

**Psihološki testovi.** Pri upotrebi psiholoških testova koriste se određena mehanička sredstva kako bi se doprinelo objektivnosti ocene komunikacionih poruka. Najčešće korišćena mehanička sredstva su: tahistoskop, očna kamera, psihogalvanometar i pupilometar. *Tahistoskop* se koristi za merenje percepcije, tako što mehaničko sredstvo konroliše izloženost poruci i beleži trenutak kada je poruka percipirana. *Očna kamera* je tehničko sredstvo koje prati kretanje ljudskih očiju kada čitaju tekst poruke, razgledaju izlog, kako bi se na taj način utvrdili oni elementi poruke koji najviše privlače pažnju. *Psihogalvanometar* je deo detektora laži i služi za otkrivanje psihičkih reakcija na oglas. Aparatom se meri znojenje izazvano npr. fotografijom u oglasu. Ukoliko izostane psihička reakcija, to bi značilo da se poruka mora promeniti. *Pupilometar* je aparat koji

služi za merenje promene veličine zenice kada je ispitanik izložen vizuelnim stimulansima, kao što su ambalaža, poruka, proizvod. Ovaj aparat se koristi zato što je teorijom objašnjeno da kad je pojedinac emotivno uzbuđen, reaguje širenjem zenica na stimulanse iz okruženja.<sup>533</sup>

Korišćenje mehaničkih sredstava nije mnogo značajno u procesu vrednovanja ukupnih efekata komunikacije, ali imaju određenu prednost nad ostalim socio-psihološkim testovima, a to je objektivnost. Pod nedostatkom mehaničkih sredstava se navodi nepostojanje dokazane povezanosti reakcija i ponašanja potrošača, i te metode su izuzetno skupe zbog opreme koja nije prikladna za široku primenu.

**Projektne tehnike.**<sup>534</sup> U motivacionim istraživanjima se koristi veliki broj projektnih tehnika. Jedna od ovih tehnika je *dubinski intervju*, kojim se u dubljem neformalnom razgovoru dolazi do cilja intervjua. Osoba koja vodi ovaj intervju je najčešće psiholog, koji počinje razgovor o široj temi da bi je postepeno sužavao i dolazio do saznanja o mišljenju ispitanika o poruci, izboru medija. Pretpostavka je da će ispitanik nesvesno izneti svoje skrivene motive, zapažanja, stavove i mišljenja ukoliko se mu se dopusti da slobodno govori. Za ovaj intervju je potrebno izdvojiti duže vreme (2-4 sata), a rezultati najviše zavise od sposobnosti intervjua. Mogu se sprovoditi i grupni intervjui, i pretpostavke su da ljudi u grupama skladnije izražavaju svoje mišljenje i reaguju na tuđe, a u slučaju da neki pojedinci dominiraju grupom, da mogu nametati svoje mišljenje i stavove. Dubinski intervju se najčešće koristi za ocenu oglasa i proizvoda.

*Asocijacije na reči i kompletiranje rečenica.* Asocijacije na reči predstavlja tehniku tokom koje istraživač traži od ispitanika da navede reči ili rečenice koje ga asociraju na reč koju je zadao. Ona najviše služi za izdvajanje ključne reči ili apela iz oglasa, da bi se doneo zaključak da li je poruka odgovarajuća, što je u slučaju da je asocijacija ispravna. Test kompletiranja rečenica je vrlo slična tehnici asocijacije reči, kod koga istraživač daje početak rečenice o proizvodu/usluzi, i očekuje od ispitanika da kompletiraju rečenicu. Na taj način se dobijaju mišljenja, stavovi i motivi ispitanika, do kojih se dolazi jedino metodom ispitivanja, ali se *mogu dobiti i stavovi o pojedinim medijima, što je bitno za donošenje odluke o optimalnoj kombinaciji medija u komunikacionoj strategiji.* Rezultati testova mogu poslužiti za kreiranje oglašavačke kampanje.

*TAT-test – tematski apercepcijski test* se koristi serijom slika ili skica i ljudi koji se nalaze u nedefinisanoj situaciji, gde se od ispitanika traži da ispričaju svoju priču, onako kako je oni vide, odnosno da popune prazne balone unutar prezentovane situacije. Kod ovog testa je cilj da ispitanici iskažu svoja skrivena mišljenja, očekivanja, osećanja, i tako postave osnovu za kreiranje promotivnog oglasa.

**Predtestiranje poruka za štampane medije.**<sup>535</sup> Predtestiranje gotove poruke je konačna provera prihvatljivosti poruke i razumevanja značenja od strane publike. Najčešće korišćene metode su: *portfolio test, test čitljivosti i lažni oglašavački medij.*

*Portfolio test* omogućava testiranje oglasa u skupu koji sadrži stvarne i kontrolne poruke. Ispitanici se pitaju koje su informacije zapamtili i traži se da interpretiraju iste. Ovaj test omogućuje direktno testiranje dve ili više poruka. Kako se smatra da prisećanje nije uvek najbolji način za merenje uspešnosti poruke, to se smatra nedostatkom portfolio testa, kao i to da na zapamćenost mogu uticati i neki činioci izvan poruke.

*Test čitljivosti* se koristi za utvrđivanje čitljivosti i razumljivosti poruke. Dužina reči i razumljivost iste, povezano je sa stepenom obrazovanja primaoca poruke.

---

<sup>533</sup> Ibidem, str. 515.

<sup>534</sup> Ibidem, str. 516.

<sup>535</sup> Ibidem, str. 517.

*Lažni oglašavački mediji* podrazumeva smeštanje promotivne poruke u lažni časopis agencije ili istraživačke kompanije, pri čemu taj časopis sadrži sve elemente, priloge i oglase, te se takav distribuira na određenom području. Čitaoci se zamole da pročitaju časopis, a zatim se traži da interpretiraju članke i sadržaj poruka.

**Predtestiranje poruka za elektronske medije.**<sup>536</sup> Najčešće se koriste sledeće metode: *pozorišni test, on-air testovi, psihološke mere*.

*Pozorišni testovi* podrazumevaju da se publika pozove da dođe u zatvoreni prostor u kome se u okviru programa prikazuju poruke. Veličina uzorka za ovaj test se kreće od 250 do 600 ispitanika. Na ulasku u pozorište, traži se od ispitanika da popune upitnik o stavovima u vezi s obeležjima proizvoda i socio-demografske karakteristike, a nakon programa se traži da ponovo iskažu svoje mišljenje i stavove o istom proizvodu, pošto su bili izloženi oglasima. Cilj pozorišnih testova je merenje preferencija potrošača prema određenoj marki proizvoda.

*On-air testovi* služe za merenje prisećanja celog oglasa i pojedinih delova oglasa dan posle.

### 2.1.1.2. Metode posttestiranja

**Posttestiranje štampanih medija.**<sup>537</sup> Neke od metoda posttestiranja za merenje komunikacionih učinaka štampanih medija su: *test prepoznavanja ili test čitaoca, test sećanja i test promene stava*.

*Test prepoznavanja* spada u najčešće korišćene načine posttestiranja komunikacionih učinaka. Značaj ovog testa je u tome što je nemoguće preći u više faze komunikacije kao što su prihvatanje, formiranje stava, ukoliko poruka nije pročitana i/ili prepoznata. Ovaj test se sastoji od toga da se ispitanicima daju časopisi ili novine uz molbu da ih prelistaju, da bi ih nakon toga pitali da li su videli i zapazili oglas, šta je oglas rekao, da li se sećaju naslova, traži se da detaljno reprodukuju tekst, zatim šta je bilo prikazano na slici ili fotografiji, koja je marka proizvoda u pitanju, ko je proizvođač, i sl. Ovaj test čitaoca se zasniva na pretpostavci da postoji značajna korelacija između zapažanja oglasa i kupovine proizvoda.

*Test sećanja* se koristi za merenje zapamćenosti oglasa. Do određenog stepena, svi načini sećanja zahtevaju upoznatost kao prethodnu fazu, ali osim toga, zahtevaju i određeni stepan zapamćenosti dela ili celog oglasa, naslova, teksta, namene poruke. Test sećanja može da se sprovodi bez pomoći anketara (bez pokazivanja ili podsećanja na oglas), ili obrnuto, kada se pokazuju polustranični oglasi gde se ond anketiranih traži da se sete oglasa koji su videli, pročitali.

*Test promene stava* ima za cilj da se ustanovi efektivnost komunikacionih metoda u promeni stava o proizvodima/uslugama i/ili preduzeću. Pretpostavka je da pozitivan stav dovodi do kupovine proizvoda. Kako bi se utvrdilo da li je došlo do neke promene stava, prvobitno se moraju izmeriti stavovi pre početka oglašavačke kampanje. Nedostatak ovog testa je u nemogućnosti izdvajanja nekog konkretnog faktora oglašavačke kampanje, jer mnoge varijable utiču na promenu stava, kao i to da pozitivan stav ne mora da znači da će doći do kupovine.

**Posttestiranje oglasa u elektronskim medijima.**<sup>538</sup> Najčešće korišćene metode za posttestiranje oglasa su: *dan posle – test prisećanja, test persuzivnosti oglasa, studije praćenja jednog izvora i praćenje medija*.

---

<sup>536</sup> Ibidem, str. 517-518.

<sup>537</sup> Ibidem, str. 518-521.

<sup>538</sup> Ibidem, str. 522.



*Dan posle – test prisećanja* je metod koji se koristi za testiranje zapamćenosti oglasa emitovanog putem elektronskog medija. Prednost ovog testa je što se sprovodi testiranje na reprezentativnim uzorcima, a nedostaci to što je dokazano da publika lakše pamti informativne od emotivnih poruka, što sadržaj i tema programa u okviru koga se emituju oglasi takođe utiču na zapamćenost oglasa, i što uzorak ciljne grupe takođe može uticati na rezultate testiranja jer se ljudi drugačije ponašaju kad znaju da se sprovodi testiranje.

*Test persuzivnosti oglasa* podrazumeva da se potrošači pitaju za marku koju bi odabrali iz većeg broja prikazanih oglasa (marki), nakon toga su potrošači ponovo izloženi oglasima i ponovo se pitaju za preferencije prema markama proizvoda, jer se izbor smatra učinkom oglašavanja.

*Studije praćenja jednog izvora* su metod koji se usmerava na sve medije, ali se efekti prate pojedinačno. Prednost ove metode je što meri učinke oglašavanja i nakon završetka kampanje. Nedostatom se smatraju visoki troškovi merenja.

*Praćenje medija* je metod kojim se meri učinkovitost kampanje (prisećanje, upoznatost, stavovi prema oglasu, marki proizvoda) preko merenja u pravilnim intervalima. Prednost ove metode je da se može primeniti i prilagoditi svakom od medija i situacija, a nedostatak je da mnogi činioci mogu uticati na povećanje ili smanjenje efekata oglašavanja.

### 2.1.2. Metode merenja prodajnih učinaka

Da bi ulaganja u marketing bila opravdana, komunikacija bi trebala da bude povezana s prodajom i povećanjem finansijskog rezultata. Neke od tehnika koje se koriste za merenje uticaja komunikacije na prodaju prvo se dele prema vremenu kada se provode, na fazu pretestiranja i fazu posttestiranja.

**Predtestiranje.**<sup>539</sup> U predtestiraju se koriste najčešće metode: *prodajni eksperimenti i test tržišta*. Ono se obavlja na eksperimentalnom tržištu.

*Prodajni eksperimenti*. Primer jednostavnijeg testa je test neobebeženog proizvoda, koji se sprovodi tako da se u prodajni izlog stave proizvodi i pored svakog postavi komunikacijska poruka, te poruka koja rezultira najvećom prodajom, smatra se najuspešnijom.

*Test tržišta*. U ovom testu se izdvaja grad ili uže geografsko područje u kojem se emituje oglas. Učinci prodaje proizvoda u ovom segmentu se mogu uopštiti na šire tržište. Ovim testom se može testirati kompletna komunikaciona strategija, ili nekih elemenata komunikacije: medija miksa (koji medij/i i u kojoj kombinaciji se mogu najbolje koristiti, odnosno koji je optimalni model medija), velina budžeta (koji je optimalni budžet), plan emitovanja.

**Posttestiranje.**<sup>540</sup> Posttestiranje ima za cilj ustanovljenje efekata celokupne komunikacione strategije na ciljnom tržištu. Neke od korišćenih metoda su: *test upita, merenje prošle prodaje i eksperiment*.

*Test upita*. Jedan od najstarijih načina merenja efektivnosti pojedinih oblika marketing komunikacije je broj upita dobijenih od strane potrošača. Broj upita najčešće predstavlja samo jedan manji deo publike koja je dosegnuta pod uticajem promotivne poruke. Testom upita se može

---

<sup>539</sup> Ibidem, str. 523.

<sup>540</sup> Ibidem, str. 524.

meriti efektivnost oglasa koji su emitovani preko različitih medija ili relativan odnos prema učincima dve ili više poruka. Razlika u broju upita zavisi od medija, vremena emitovanja.

*Merenje prodaje.* Ovaj oblik merenja je moguće ostvariti ako prodaju obavlja direktno proizvođač, dok je proces merenja komplikovaniji ako se distribucija odvija putem više posrednika. Neka preduzeća se isključivo bave tim poslom (npr. Nielsen kompanija se bavi i praćenjem prodaje određene marke proizvoda putem maloprodajne mreže tokom vremena<sup>541</sup>).

*Eksperiment.* Jedan od načina organizovanja eksperimenta je utvrđivanje izdataka za promociju koja će rezultirati prodajom, a područje eksperimenta se deli na ekperimentalno i kontrolno. U eksperimentalnom području se primenjuje promocija, a u kontrolnom se ne preduzimaju nikakve aktivnosti. Rezultat promotivnih aktivnosti bi bila razlika u prodaji između eksperimentalnog i kontrolnog područja. U eksperimentalnom području je moguće menjati medije, poruke, oblike promocije, veličinu budžeta, a u kontrolnom su te promenljive konstantne. Eksperiment je najbolji za dobijanje logičkih rezultata, a najprikladniji je za proizvode široke potrošnje.

Uglavnom se elektronski vrše merenja efektivnosti interneta. Najčešće korišćene mere efektivnosti interneta su:<sup>542</sup>

- *Zahtev za oglas* – predstavlja mogućnost dostavljanja oglasa posetiocu veb-stranice na njegov upit.
- *Posećenost (doseg)* – broj poseta po stranici. Na primer, to se može odnositi na 100 ljudi koji su je posetili ili jednu osobu koja je posetila stranicu 100 puta. Može se meriti i koji deo stranice je i koliko puta posećen.
- *Gledaoci (čitaoci)* – predstavlja broj čitaoca stranice. Meri se dužina zadržavanja na stranici.
- *Jedinstveni posetioci* – odnosi se na broj čitaoca unutar jedinice vremena, najčešće jednog sata.
- *Clicks (Clicks through)* – broj posetioca stranice koji kliknu na baner oglas da bi otvorili stranicu. Na osnovu broja klikova na baner (oglas), neka preduzeća naplaćuju svoje usluge najma oglasnog prostora.
- *Procenat klikova oglasne stranice na veb-stranici oglašivača.* Taj procenat se dobija kada se broj klikova na baner podeli brojem učitavanja oglasne stranice.
- *Utisci onih koji su posetili stranicu.* To je broj koji pokazuje koliko je puta posetilac posetio stranicu.

Postoje i druge sofisticirane metode kojima se meri efektivnost veb-stranica. Često se koriste *cookies*, mali delovi informacija koje se pohranjuju u veb-pretraživaču. Te informacije se mogu odnositi na to da li je određeni korisnik ikada posetio stranicu, koliko često je posećuje, vreme poslednje posete, dužina zadržavanja.

Osim ovih, neke od klasičnih metoda istraživanja su:<sup>543</sup>

- prisećanje i zadržavanje,
- odustajanje (metoda koja meri posećenost stranice samo jedanput i nikada više),
- ankete (koje se sprovode tradicionalnim metodama i online, i koje mere sve aspekte ponašanja potrošača, od potrošnje do stavova i namere ponašanja),
- paneli (podaci kao demografska obeležja, posećivanje specifičnih stranica, učestalost poseta, dužina zadržavanja, podaci su koji se mogu dobiti panelom),
- prodaja (za e-trgovinu najznačajniji pokazatelj je prodaja),

<sup>541</sup> Nielsen. <http://www.nielsen.com/rs/sr.html>, datum pristupa: 19.12.2016.

<sup>542</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 420. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 02.12.2016.

<sup>543</sup> Ibidem, str. 421.

- traženje (informacije kao vreme pronalaženja adrese, obeležja kupaca, učestalost poseta, broj ponovljenih poseta, vreme zadržavanja na stranici, koliko se stranica pročita).

Prema tabeli 1.2.3, najveći gubitnici su bili televizija i časopisi, a najveći dobitnici direktni mediji, outdoor oglašavanje i ostali mediji, posebno internet kao direktni medij. Vidi se da je čak skoro 3,8 puta više novca uloženo u direktni marketing u 2001. godini u odnosu na četiri godine ranije.

Tabela 1.2.2. Koji je medij najbolji?<sup>544</sup>

	Televizija	Časopisi	Novine	Radio	Outdoor oglašavanje <sup>545</sup>
Demonstracije					
Elegancija					
Obeležja					
Nametljivost					
Kvalitet					
Uzbuđenje					
Mašta					
Lepota					
Zabava					
Apeli na seks					
Posebnost					
Jedan-na-jedan					
Apeli na snobizam					
Identitet pakovanja					
Upotreba proizvoda					
Recept					
Humor					
Tradicija					
Vođstvo					
Informacija					
Autoritet					
Intima					
Ugled					
Veće od života					
Vesti					
Događaj					
Uticaj					
Cena					

Najbolji
Najgori

<sup>544</sup> Ibidem, str. 302.

<sup>545</sup> Outdoor oglašavanje podrazumeva promovisanje putem fasadnih panoa, svetlećih površina (city light), jumbo površina, tradicionalnih bilborda, digitalnih bilborda, prevoznih sredstava javnog prevoza.

Tabela 1.2.3. Struktura ulaganja u pojedine medije u SAD-u, u 2001. i 1997. godini<sup>546</sup>

Mediji	2001. godina	1997. godina
TV	23,3	52,0
Dnevne novine	23,4	23,0
Časopisi	8,2	18,7
Radio	7,4	3,4
Outdoor oglašavanje	8,4	2,0
Direktno oglašavanje	21,5	5,7
Ostali oblici	6,3	3,2

## 2.2. MERENJE EFEKTIVNOSTI MEDIJA (TELEVIZIJE, RADIJA, NOVINA, ČASOPISA) I PRIKAZ SLOŽENIJIH METODA NEGO KOD PRIMENE ISTIH KAO MEDIJA ZA DOBIJANJE DIREKTOG ODGOVORA

**Televizija.** Velika Britanija je prva zemlja u Evropi koja je uvela komercijalnu televiziju (ITV), 1955. godine. Druge velike evropske države nisu je sledile sve do osamdesetih godina. Tehničke karakteristike televizije su bile pogodne za upotrebu elektronskih uređaja za merenje, koji su uvedeni u Velikoj Britaniji 1956. godine. Početna faza razvoja uređaja za merenje gledanosti televizije dogodila se u SAD, gde je televizijska industrija od početka bila komercijalni poduhvat. Prvobitni merači gledanosti u SAD i u Evropi beležili su samo status prijemnika (uključen ili isključen) i odabrani kanal. U Velikoj Britaniji, agencija za istraživanje tržišta, poznata kao Audits of Great Britain (AGB), bila je prva koja je razvila piplmetar, uređaj koji nije samo beležio ko gleda program, već je i omogućavao sakupljanje podataka o gledanosti pomoću telefona. Ovi uređaji su bili instalirani u panel domaćinstvima u Velikoj Britaniji i Italiji 1984. godine i u Irskoj 1985. godine. Početkom devedesetih, piplmetri su bili postavljeni u domaćinstva po celoj Evropi.<sup>547</sup>

**Metod prikupljanja podataka.** Glavni panel sastoji se od nekih 4700 domaćinstava. Sa prosekom od 2,56 individua po domaćinstvu, uzorak obuhvata više od 12000 lica. Ova lica, starosti od četiri godine, pa naviše, osnova su za izveštaje o gledanosti. Panel u svakom regionu je uravnotežen veličinom domaćinstava, prisustvom dece, starosti domaćice, prisustvom zaposlenih odraslih, i socioekonomskim i obrazovnim statusom glave domaćinstva. Piplmetar koji je postavljen u svakom panel domaćinstvu, predstavlja poseban merački uređaj sa displejem i daljinskim upravljačem za svaki pojedinačni televizor u domaćinstvu, kao i sa centralnom memorijskom jedinicom, koja je sa svim meračkim uređajima u stanu povezana provodnicima kućnih instalacija za elektroenergetsko napajanje. Centralna memorijska jedinica beleži gledanje u intervalima od jedne sekunde i može da zabeleži do 255 kanala, kao i odloženo gledanje snimljenog programa. Piplmetar može da prati navike gledanja za osam članova bilo kojeg domaćinstva, kao i do sedam gostiju. Ovo se ostvaruje dodeljivanjem broja svakom članu domaćinstva koji svojim brojem pritiska obeleženo dugme na daljinskom upravljaču da bi signalizirao početak gledanja. Dugme se ponovo pritiska kada ta osoba prestane da gleda TV. Podaci o starosti i polu gostiju unose se pomoću daljinskog upravljača. Gledaoci se podstiču da svakih 15 minuta proveravaju da li se pritiskaju pravi dugmići dok traje program, da bi se maksimizirala tačnost informacije koje se registruju. Centralna memorijska jedinica sadrži modem i locirana je u blizini telefonskog priključka u stanu, na koji je stalno priključena. Noću se preuzimaju podaci iz nje telefonskim pozivom iz centralnog kompjutera agencije (zvonjava telefona je prigušena). Podaci o gledanosti

<sup>546</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 303. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 03.12.2016.

<sup>547</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 376. Beograd: Clio.

su dostupni već sledećeg dana nakon što se sakupe podaci iz svih panel domaćinstava, obrade i projektuju na ukupnu populaciju.<sup>548</sup>

**Rejting gledanosti.** Glavna jedinica za merenje televizijske publike je rejting. Rejting televizijskog programa je veličina njegove publike izražena kao procenat od relevantne veličine populacije. Relevantna populacija su oni odrasli koji žive u sopstvenim domaćinstvima, a koji mogu da gledaju odgovarajuću stanicu. Veličina publike varira tokom trajanja programa i meri se za svaki pojedinačni minut. Iz minuta u minut se izračunava prosečna vrednost za ceo program. Rejting se izračunava i za promotivne spotove, i to u minuti u kojoj on počinje da se prikazuje. Oglašivači ili njihove agencije zatim na ovaj rejting dodaju broj svih spotova kada je reč o promotivnoj kampanji. Ukupan zbir se zove total television rating ili Gross Rating Points (GRP), koji može da prekorači 100, pa nije u pitanju stvarni procenat, već se uzima kao mera „težine“ promotivne kampanje. Kada se umesto rejtinga izračuna veličina publike, njome se može meriti ukupan uticaj kampanje. Uticaj može da posluži kao osnova za naplatu različitih cena za prikazivanje promotivnih spotova u različitim regionima. Rejting koriste medijske kompanije, oglašivači, marketing agencije i medijski profesionalci koji moraju da znaju koja proporcija populacije gleda koji program, kao što bi trebalo da znaju i regionalne i demografske karakteristike publike.<sup>549</sup>

**Radio.** U mnogim pogledima, merenje efektivnosti radija je složenije od merenja gledanosti televizije. Slušaoci nisu uvek svesni, ili ne mogu direktno da identifikuju stanicu koju slušaju (dok za televiziju ovo automatski snima piplmetar). Slušanje radija je često neredovno i obavlja se uz druge aktivnosti, ili se koristi samo kao „pozadina“. Iako postoje problemi oko onoga šta se računa kao gledanje televizije, prisustvo uključenog televizora i priključenog piplmetra, jasnije je nego ideja „prisustva“ radija. Takođe, slušaoci se obično kreću (nekih 20-35% slušanja se odvija van kuće), sa prijemnika koji ne poseduje određeni slušalac, i koji ga nije uključio.<sup>550</sup>

**Metode prikupljanja podataka.** Tehnički je izvodljivo koristiti uređaje za merenje na radio-prijemnicima, ali i tehnike intervjua, anketa slušalaca. Kompanija Rajar (Radio Joint Audience Research) iz Londona<sup>551</sup>, koristi sedmodnevni dnevnik koji se vodi od ponedeljka do nedelje. Oko 150000 dnevnika godišnje se deli slušaocima, koje prikuplja 200 anketara koji koriste podsetnike da utvrde koje stanice anketirani stvarno slušaju. Taj dnevnik je podeljen na dva dela. Prvi se bavi medijskom potrošnjom uopšte, uključujući slušanje radija, gledanje televizije i čitanje novina. Drugi deo beleži stvarno slušanje radija. Kada ispitanik sluša radio duže od pet minuta, zamoljen je da zabeleži svoje slušanje određene radio stanice, crtanjem linije kroz odgovarajući boks vremenskog intervala, kao i mesto gde su slušali radio (u kući, automobilu, na poslu, ili negde drugde). Svi podaci iz upitnika i dnevnika se obrađuju korišćenjem tehnologije optičkog skeniranja i podvrgavaju se nizu procedura za proveru. Podaci se onda prilagođavaju i prebrojavaju kao deo ukupnog zbira da bi dali procenu populacije. Rezultati pokazuju:<sup>552</sup>

- Domet – broj različitih ljudi koji slušaju određeni servis tokom vremenskog perioda koji se izražava kao procenat ukupnog slušanja;
- Ukupne sate – ukupan broj sati kada slušaoci slušaju određeni servis tokom naznačenog vremenskog perioda;
- Prosečne sate – prosečni sati po slušaocu izračunati kada se ukupni sati podele dometom.

<sup>548</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 378-379. Beograd: Clio.

<sup>549</sup> Ibidem, str. 379-381.

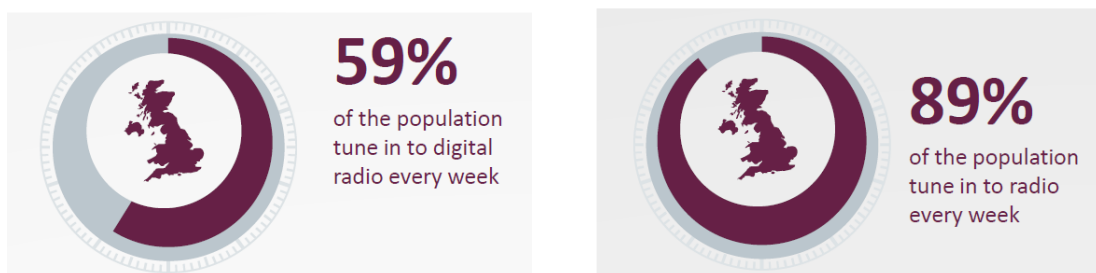
<sup>550</sup> Ibidem, str. 383-384.

<sup>551</sup> Rajan. <http://www.rajar.co.uk/>, datum pristupa: 15.01.2017.

<sup>552</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 384-385. Beograd: Clio.

Prema istraživanju koje je sprovedla kompanija Rajar iz Velike Britanije, i koje se odnosi na treći kvartal 2016. godine:<sup>553</sup>

- 27% odraslih (starijih od 15 godina) u Velikoj Britaniji sluša radio preko mobilnih telefona ili tableta, i to bar jednom mesečno;
- 37% odraslih (uzrasta od 15 do 24 godine) sluša radio preko mobilnih telefona ili tableta, bar jednom mesečno;
- prosečan broj časova slušanja radija u jednoj nedelji iznosi 21,30 časova po slušaocu,
- slušanje radija online dostiže 83 miliona sati,
- skoro 6 od 10 odraslih (starijih od 15 godina) slušaju radio preko digitalnih platformi,
- oko 59% populacije Velike Britanije uključi radio preko digitalnih platformi tokom jedne nedelje,
- digitalno deljenje (šerovanje) radio sadržaja preko svih digitalnih platformi iznosi 45,5%, što je u konstantnom rastu tokom vremena;
- u proseku 89% britanske populacije uključi radio svake nedelje.



U tabeli 1.2.4, dati su rezultati Rajara za treći kvartal 2015. godine, drugi i treći kvartal 2016. godine, u vezi sa dosegom slušalaca britanskih radio stanica. Poslednje dve kolone u tabeli prikazuju promene, procentualna povećanja odnosno smanjenja u odnosu na određene kvartale.

Tabela 1.2.4. RAJAR Q3 2016 National Stations Breakfast Weekly (000s) Reach<sup>554</sup>

Station	Group	Q3 2015	Q2 2016	Q3 2016	QoQ % Change Q2 2016 on Q3 2016	YoY % Change Q3 2015 on Q3 2016
BBC Radio 2 (06.30-09.30)	BBC	9,422	9,472	9,058	-4.4	-3.9
BBC Radio 4 (06.00-09.00)	BBC	6,758	7,348	7,100	-3.4	5.1
BBC Radio 1 (06.30-10.00)	BBC	5,777	5,433	5,249	-3.4	-9.1
BBC Radio FIVE LIVE (06.00-10.00)	BBC	2,224	2,398	2,297	-4.2	3.3
Absolute Radio Network (06.00-10.00)	Absolute	1,671	1,923	1,949	1.4	16.6
Kiss (06.00-10.00)	Bauer	2,055	2,136	1,834	-14.1	-10.8
Classic FM (06.00-09.00)	Global	1,658	1,704	1,765	3.6	6.5
talkSPORT (06.00-10.00)	talkSPORT	1,396	1,570	1,286	-18.1	-7.2
*Magic Network (06.00-10.00)	Bauer	n/a	1,354	1,259	-7.0	n/a
Radio X Network UK (was XFM Network UK) (6.30-10.00)	Global	471	694	703	1.3	49.3
BBC Radio 3 (06.30-09.00)	BBC	539	751	579	-22.9	7.4

<sup>553</sup> Rajar Data Release, Rajarov izveštaj za treći kvartal 2016. godine, <http://www.rajar.co.uk/content.php?page=news>, datum pristupa: 15.01.2017.

<sup>554</sup> Mediatel (2016). Rajar Q3 2016: Round-up. <http://mediatel.co.uk/newsline/2016/10/27/rajar-q3-2016-round-up/>, datum pristupa: 16.01.2017.

**Novine.** Merenje čitanosti je teže nego merenje gledanosti televizije i slušanosti radija.<sup>555</sup> Čitanje može da znači bilo šta, od letimičnog pogleda, do ozbiljnog proučavanja sadržaja. To obično znači da je čitalac pročitao samo one odeljke koji ga zanimaju i da je verovatno preskočio ili samo preleteo pogledom ostale. Lični intervju je najprecizniji metod prikupljanja podataka pošto omogućuje postavljanje velikog broja pitanja koje neizbežno treba postaviti. Osim toga, obično je potrebno pokazati vizuelne elemente ili logotipe, da bi ispitanici mogli tačno da identifikuju publikaciju, oglas.

Čitanost se obično meri u terminima onoga što se zove čitanost prosečnog izdanja (Average Issue Readership – AIR) – broj broj različitih ljudi koji čitaju jedno izdanje, uprosečen po različitim izdanjima. Ova mera je podvrgnuta kritici, odnosno da daje neprecizne podatke. Zasniva se na pitanju kada je ispitanik poslednji put čitao poslednji primerak neke publikacije. Ako odgovori da je to učinio u poslednjem intervalu objavljivanja, on ulazi u AIR. Problem predstavlja ukoliko čitalac čita isti primerak ponovo posle ciklusa objavljivanja, onda to čitanje može biti dva puta uključeno. Ova ponavljanja prema Šeperd-Smitu mogu ozbiljno da „naduvavaju“ procenu vrednosti AIR.<sup>556</sup>

Research Service Limited iz Velike Britanije je sprovodila nacionalno istraživanje čitanosti (National Readership Survey, NRS) više od 30 godina. Istraživanje NRS se zasnivalo na nekih 38000 intervjuu godišnje, koji su pokrivali blizu 300 novina i časopisa. Rezultati sprovedenih istraživanja su davali petodnevne, šestodnevne i subotnje vrednosti za čitanost prosečnog izdanja (AIR) nacionalnih dnevnih novina, kao i učestalost čitanja, čitanost u poslednje vreme, odakle je nabavljen primerak publikacije i koliko bi čitaoci bili razočarani ako primerak ne bi bio dostupan. Istraživanje je pokrivalo i posedovanje automobila, godišnje odmore, robu široke potrošnje, finansijske aranžmane i pitanja o klasifikaciji. NRS je primao kritike na račun svojih istraživanja. Korisnici rezultata istraživanja su želeli da znaju i broj i profil ljudi koji vide određenu reklamu, kao i vreme koje je potrošeno na čitanje (čitanje posebnih tema, čitanost određenih izdanja publikacija). Uprkos tim kritikama, NRS je godinama smatran za „zlatni standard“ u istraživanju anketama, postavljajući standarde, ne samo za utvrđivanje čitanosti, već i za demografske karakteristike. Društvena kategorizacija, koju je definisao NRS, postala je standard za celu industriju istraživanja tržišta u Velikoj Britaniji.<sup>557</sup>

Prema rezultatima koje su prikazali Adam Brings i Pol Kobli (u „Uvodu u studije medija“ iz 2005. godine), u Velikoj Britaniji prosečna osoba provede oko 3,8 sati dnevno gledajući televiziju, oko tri sata slušajući radio i oko 20 minuta čitajući novine ili časopis, što je ukupno oko sedam sati dnevno. Kada se ovaj rezultat od tri sata slušanja radija dnevno uporedi sa rezultatom do kog je došao Rajar u 2016. godini (21,30 sati nedeljno provede jedan slušalac slušajući radio), može se zaključiti da nije došlo do bitnijih promena u prosečnom slušanju radija u Velikoj Britaniji. Ono što je zanimljivo za istraživanja je utvrditi odnos između korišćenja pojedinih medija, na primer, da li ljudi koji mnogo gledaju televiziju isto toliko mnogo slušaju i radio. Obrasci korišćenja medija se razlikuju od zemlje do zemlje. Velika Britanija, Poljska i Italija imaju najmanji procenat slušanosti radija (oko 30%), dok Danska, flamanska Belgija i Finska imaju veoma visok procenat slušanosti radija (oko 60%).<sup>558</sup> Sve u svemu, mogu se uočiti izvesni trendovi: rastuća fragmentacija publike, sve veći izbor medija dostupnih publici, privatizacija medija, intenziviranje konkurencije u medijskoj industriji, težnja ka harmonizaciji metodologija istraživanja.

<sup>555</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 386-389. Beograd: Clio.

<sup>556</sup> Mediatel (1994). Average Issue Readership – There Is Something Wrong. <http://mediatel.co.uk/newsline/1994/02/03/average-issue-readership-there-is-something-wrong/>, datum pristupa: 15.01.2017.

<sup>557</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 389-390. Beograd: Clio.

<sup>558</sup> Ibidem, str. 393.



Tabela 1.2.5. Simultana upotreba: TV i pametni telefoni, prema godinama starosti korisnika i učestalosti upotrebe <sup>559</sup>

Odgovori	16-24	25-34	35-44	45-54	55+
Svaki dan	30.5%	32.3%	25.9%	16.9%	7.8%
Većinu dana	25.7%	28.6%	27.8%	22.5%	12.3%
Jednom nedeljno	10.4%	8.1%	9.1%	10.1%	5.3%
Jednom mesečno	3.1%	2.4%	2.6%	2.4%	1.5%
Retko	4%	6%	6.5%	8.3%	7.6%

Mediatel je istraživao simultanu upotrebu TV-a i pametnih telefona, prema godinama starosti ispitanika (od 16 do 55+) i učestalosti takve upotrebe, u Velikoj Britaniji. Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli 1.2.5, može se zaključiti da je najveći procenat ispitanika starosti od 25 do 34 godine koji svaki dan istovremeno gledaju TV i koriste telefon (32,3%). Takođe, ispitanici istog ranga po godinama (od 25 do 34) u najvećem procentu većinu dana simultano koriste navedene medije (28,6%). U najmanjim procentima ispitanici stariji od 55 godina, koriste simultano ove medije.

NRS PADD (National Readership Survey) poredi tokom vremena i raspodelu publike na štampane i elektronske medije, odnosno koliki je procenat onih koji prate sadržaje npr. nekih novina, u štampanom obliku i elektronskom putem PC računara i mobilnih telefona. Jedno od poslednjih istraživanja tog tipa odnosi se na period od oktobra 2015. do septembra 2016. godine i rezultati su prikazani u tabeli 1.2.6. Prema podacima iz nje, došlo se do zaključka da su po prvi put čitaoci sadržaja The Sun u najvećem broju pristupili sa svojih pametnih telefona i tableta. The Times je trenutno jedini čiji čitaoci čitaju njegove sadržaje u štampanom obliku.

Tabela 1.2.6. NRS PADD (period od oktobra 2015. do septembra 2016) <sup>560</sup>

	Net Print/PC and Mobile Total	Total Print	Total PC	Total Mobile
The Daily Telegraph / telegraph.co.uk	22,223	3,819	6,740	16,600
The Guardian / theguardian.com	26,197	4,037	6,972	21,839
No Print Publication / independent.co.uk	16,940	n/a	4,211	14,569
The Times / thetimes.co.uk	5,763	4,378	662	1,487
Daily Express / express.co.uk	12,033	2,724	3,104	7,646
Daily Mail / dailymail.co.uk	29,263	10,068	7,418	20,437
Daily Mirror / mirror.co.uk	24,969	5,902	4,374	19,256
Daily Record / dailyrecord.co.uk	4,561	1,230	588	3,650
Daily Star / dailystar.co.uk	6,362	2,569	1,069	3,383
The Sun / thesun.co.uk	24,022	10,661	2,077	16,544
London Evening Standard / standard.co.uk	11,012	4,986	1,530	7,069
Metro / metro.co.uk	17,639	10,582	1,517	9,374
The Scotsman / scotsman.com	1,302	336	412	729

Prema rezultatima NRS PADD-a, u vezi časopisa i njihovog najzastupljenijeg oblika, u periodu od oktobra 2015. do septembra 2016. godine, ipak su ljubitelji časopisa privrženiji štampanim oblicima istih, što se vidi u tabeli 1.2.7.

<sup>559</sup> Mediatel. Kaushik, Disha (2017). *TV and smartphone usage by age*. <http://mediatel.co.uk/newsline/2017/01/13/tv-and-smartphone-usage/>, datum pristupa: 15.01.2017.

<sup>560</sup> Mediatel. Hammett, Ellen (2016). *NRS PADD: Sun readership dominated by mobile for first time*. <http://mediatel.co.uk/newsline/2016/11/30/nrs-padd-sun-readership-dominated-by-mobile-for-first-time/>, datum pristupa: 16.01.2017.

NRS PADD sprovodi i istraživanja u vezi časopisa s obzirom na navike čitaoca, da li sadržaje časopisa čitaju u digitalnom ili štampanom obliku, i rezultati poslednjeg istraživanja su prikazani u tabeli 1.2.8.

Tabela 1.2.7. NRS PADD (period od oktobra 2015. do septembra 2016)<sup>561</sup>

	<b>Net Print/PC and Mobile Total</b>	<b>Total Print</b>	<b>Total PC</b>	<b>Total Mobile</b>
OK! / ok.co.uk	6,170	3,312	600	2,918
Hello! / hellomagazine.com	3,977	2,767	243	1,209
Heat / Heatworld - Lifestyle.One	2,214	1,821	51	482
Reveal / reveal.co.uk	1,116	714	67	413
BBC Good Food / bbcgoodfood.com	8,782	1,458	2,068	6,417
Cosmopolitan / cosmopolitan.co.uk	3,496	1,380	273	2,257
Glamour / glamourmagazine.co.uk	1,565	913	151	686
Radio Times / radiotimes.com	6,235	2,714	848	3,206
Time Out / timeout.com	4,520	1,127	1,169	2,917
NME/New Musical Express / nme.com	2,055	612	400	1,249
Men's Health / menshealth.co.uk	1,454	1,130	101	388
Empire / empireonline.com	1,130	735	142	367
What Car? / whatcar.com	1,845	731	444	827

Tabela 1.2.8. Čitanost časopisa na mesečnom nivou prema platformama, u periodu od oktobra 2015. do septembra 2016<sup>562</sup>

	<b>Print Only</b>	<b>Web Only</b>	<b>Mobile only</b>	<b>Combined</b>
BBC Good Food / bbcgoodfood.com	912	1,367	5,409	1,094
OK! / ok.co.uk	2,816	394	2,311	649
Time Out / timeout.com	717	821	2,349	633
Radio Times / radiotimes.com	2,417	552	2,755	511
Cosmopolitan / cosmopolitan.co.uk	1,028	192	1,870	406
Hello! / hellomagazine.com	2,575	176	986	240
NME/New Musical Express / nme.com	493	302	1,061	199
Glamour / glamourmagazine.co.uk	772	102	506	185
Men's Health / menshealth.co.uk	992	73	233	156
What Car? / whatcar.com	648	358	686	153
Heat / Heatworld - Lifestyle.One	1,701	29	347	137
Empire / empireonline.com	644	119	255	112
Reveal / reveal.co.uk	654	49	334	79

<sup>561</sup> Mediatel. Hammett, Ellen (2016). NRS PADD: *Magazine readers still prefer print*. <http://mediatel.co.uk/newsline/2016/11/30/nrs-padd-magazine-readers-still-prefer-print/>, datum pristupa: 16.01.2017.

<sup>562</sup> Mediatel. Simons, Lesley-Ann. *Magazines: total digital and print readership*. <http://mediatel.co.uk/newsline/2016/11/30/magazines-total-digital-and-print-readership-6/>, datum pristupa: 16.01.2017.

### 2.3. MERENJE EFEKTIVNOSTI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA

„Merljivost direktnog marketinga jedan je od najznačajnijih razloga njegovog uspeha i primene u poslovanju.“ Za razliku od klasičnih marketing akcija i nemogućnosti preciznog utvrđivanja efekata pojedinačnih kampanja u klasičnom marketing pristupu, kod direktnog marketinga se rezultati relativno jednostavno i brzo dobijaju, te se lako može utvrditi efikasnost i efektivnost.<sup>563</sup>

Jedna od prednosti direktnog marketinga je mogućnost upoređivanja rezultata sa troškovima i da se dokaže da li je marketing strategija postigla zadovoljavajuće ciljeve ili ne. Ako se predviđa da će se veliki broj porudžbina koje su podstaknute oglašavanjem putem direktnog marketinga iskazati kroz prodaju, rezultati se mogu dobiti kad se sagledaju pokazatelji prodaje pre i nakon promocije. Da bi se odredio odnos između postignutih rezultata i troškova, potrebno je izračunati stopu odziva na poslani materijal:<sup>564</sup>

$$\text{Stopa odziva} = \frac{\text{Broj odgovora}}{\text{Broj poslanih pošiljki}} \times 100$$

Mnogo važniji od stope odziva je trošak za jednu porudžbinu, tj. koliko košta da se osiguraju porudžbine.

$$\text{Trošak za jednu porudžbinu} = \frac{\text{Troškovi pojedinačne pošiljke direktne pošte} \times \text{Broj poslanih pošiljki}}{\text{Broj primljenih porudžbina}}$$

Jednostavno poređenje troškova za jednu porudžbinu i prodajne cene proizvoda koji se promovise, pokazaće da li je slanje pošiljki direktne pošte dovelo do zarade ili gubitka.

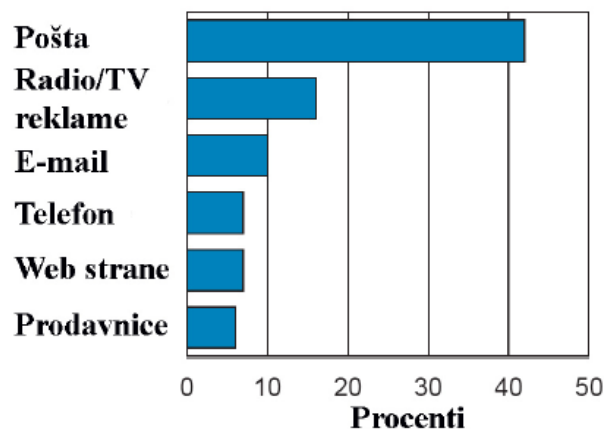
**Personalizacija je dokazano uspešna u povećanju efektivnosti oglašavanja**, što su potvrdile decenije istraživanja oglašavanja, jer korisnici obraćaju više pažnje na oglase, osećaju se korisnijima i bolje zapamte sadržaj oglasa, ali je jedno istraživanje pokazalo da potrošači mogu reagovati i negativno na oglase kada postanu svesni personalizacije. U nekim slučajevima je personalizacija ograničena zbog privatnih podešavanja, pa nije uvek moguća.<sup>565</sup>

**Direktna pošta** kao oblik direktnog marketinga – jednostavnije metode. Pre nego što je internet počeo ozbiljnije da se koristi u poslovne svrhe, a posebno u marketing svrhe, korisnici su smatrali klasičnu poštu omiljenim medijem za prijem poruka od preduzeća. Tada su ljudi imali poverenje u poštu, pre svega, zbog fizičke prisutnosti, dokaza o poslovnim ponudama. Pošta ima prednost u smislu prenosa promotivnih poruka (manje je napadna u poređenju sa telefonskim pozivom ili neželjenim e-mail-om), pruža veću diskreciju u smislu kada može da se čita, za razliku od televizijske ili oglasa na radiju i može biti direktnije usmerena ka konkretnom korisniku za razliku od novina ili časopisa. Prema istraživanju Instituta za budućnost, pre jedne decenije, dato je rangiranje medija prema kojima korisnici imaju najveće preferencije u smislu prijema promotivnih poruka i ti rezultati su prikazani na slici 1.2.2, samo radi prikaza stanja u vezi medija direktnog marketinga, sada već, u dalekoj prošlosti.

<sup>563</sup> Veljković, Saša & Chronos-Krasavac, Biljana (2015). *Direktni marketing*, str. 11. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>564</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 180-181. Beograd: Clio.

<sup>565</sup> Bauer, Christine & Lasinger, Peter (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly - Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 64, Issue 2, pp. 101-124. <http://link.springer.com.proxy.kobson.nb.rs:2048/article/10.1007%2Fs11301-014-0101-0>



Slika 1.2.2. Preferencija korisnika u vezi sa načinom kontaktiranja od strane poslovnih organizacija <sup>566</sup>

DMIS (Direct Mail Information Service) vršio je *istraživanja o stavovima potrošača i njihovom odnosu prema direktnoj pošti*. Pregled trendova u direktnoj pošti prati različite aspekte direktne pošte, od toga kako je primalac postupio sa poslednjom pošiljkom koju je dobio (bačena, otvorena, itd.), do reakcije potrošača na direktnu poštu (nametljiva, korisna, zabavna, itd.). Rade se poređenja sa drugim oblicima direktnog oglašavanja putem drugih medija, a sve u *cilju procene odziva publike na direktni marketing*.<sup>567</sup>

Prema rezultatima istraživanja Direktne Marketing Asocijacije iz 2012. godine, direktna pošta je tada bila jedan od najefektivnijih marketing alata, odnosno, prosečna stopa odgovora na direktnu poštu iznosila je 3,4% u odnosu na 0,12% odgovora na e-mail. Čak 30 puta je bila veća stopa odgovora na direktnu poštu.<sup>568</sup>



Slika 1.2.3. Efektivnost direktne pošte vs. e-mail <sup>569</sup>

<sup>566</sup> Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 151. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017.

<sup>567</sup> Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*, str. 136-137. Beograd: Clio.

<sup>568</sup> Asendia (2013). *Direct marketing, Trends, Tips & Facts, Best Practice, 5 Direct Mail Questions That Are Always Worth Asking*. <http://www.asendia.com/en/blog/5-direct-mail-questions-that-are-always-worth-asking/>, datum pristupa: 06.12.2016.

<sup>569</sup> Ibidem.

**Uspešnost internet kampanje.** „Većina marketing menadžera sagledava bar na kvartalnom nivou, a često i na mesečnom, kako se ulaganja u online kampanju odražavaju na uspešnost celokupnog poslovanja.“<sup>570</sup>

Većina sajtova na internetu zarađuje od oglašavanja. Pored banera koji je najrasprostranjenija forma oglašavanja na internetu, koriste se i drugi oblici ciljanog promovisanja: *kontekstualna reklama* (najčešće tekstualni oglas sa mogućnošću da se linkom korisnik prebaci na sajt oglašivača) prikazuje se pored teksta sa kojim je kontekstualno povezana; *prema ponašanju korisnika* – skupljaju se brojni podaci o ponašanju korisnika na internetu i onda se za njega pravi posebna ponuda (npr. na Facebook-u se pojavljuje baner koji je povezan sa korisnikovim interesovanjima); *na osnovu ključnih reči* (prevashodno Google Adwords).<sup>571</sup>

Postoji više načina da se meri uspešnost internet kampanja i neki su sledeći:<sup>572</sup>

- preklik – pokazuje koliko je posetilaca sajta kliknulo na određeni oglas,
- odziv – prati se broj e-mail-ova, telefonskih poziva ili poseta prodavnici koji su ostvareni zahvaljujući određenoj internet kampanji,
- povećanje prodaje – pri čemu je teško izolovati efekte različitih promotivnih aktivnosti nekog preduzeća,
- izazivanje porudžbine – ako sajt sadrži formular za porudžbinu ili traženje ponude,
- prepoznavanje brenda,
- stopa povraćaja na investicije,
- povećanje obrazovanosti klijenta,
- broj objavljenih impresija o kampanji,
- odnos plaćenih kupona – na sajt se postavi kupon kojim korisnik ostvaruje određeni popust u prodajnom objektu,
- dužina kontakta – koliko je vremena korisnik proveo na sajtu.

**Efektivnost banera.** Potrebno je odrediti i kolika je uspešnost banera, odnosno kakve je reakcije izazvao baner kod posetila sajta. Postoji više načina za merenje tih efekata. Preklik je tehnika koja se najčešće koristi. U proseku samo 2% korisnika klikne na neki baner na sajtu, a postoje metode za povećanje responzivnosti na banere – animacija (25%), dvosmislenost (18%), postavljanje pitanja (16%), rečenice ili reči koje pozivaju na akciju (15%), boje koje ukazuju na urgentnost delovanja, imperativi („klikni ovde“). Ponovljena izlaganja baneru dovode do značajnog pada responzivnosti u odnosu na prvo izlaganje, što je zanimljiv rezultat istraživanja.<sup>573</sup> „Efektivnost banera, u kontekstu vidljivosti za korisnika, zavisi od vrste sajta na kom je postavljen.“<sup>574</sup>

**Merenje uspešnosti veb-sajta.** Google Analytics je alat koji služi za merenje indikatora uspešnosti određenog veb-sajta. To je servis koji omogućava praćenje aktivnosti korisnika određenog sajta i pruža veliki broj digitalnih analitika u tom domenu (broj poseta, broj pojedinačnih korisnika/poseta, broj pregledanih strana, broj strana po poseti, prosečna dužina posete, stopa napuštanja, procenat novih korisnika).<sup>575</sup> Više o ovoj analitici, o SEO, SEM, nalazi se u okviru poglavlja 1.3.2.5.1. *Internet marketing na stranicama svetske mreže (veb-stranicama).*

<sup>570</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 169. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>571</sup> Ibidem, str. 152.

<sup>572</sup> Ibidem, str. 152-153.

<sup>573</sup> Ibidem, str. 157.

<sup>574</sup> Ibidem, str. 158.

<sup>575</sup> Ibidem, str. 153-156.

Autori Riyad Eid, Ibrahim Elbeltagi i Mohamed Zairi navode kao faktore koji utiču na efektivnost veb-sajtova:<sup>576</sup>

- Dobro dizajnirani sajtovi (laksi za pronalaženje, apdejtovani, brzi, informativni),
- Multijezičnost veb-sajta, kako bi isti uspešno dosegao ciljne potrošače,
- Razmatranje kultura,
- Efektivni marketing sajta (online i offline promocija).

**Merenje uspešnosti e-mail kampanje.** Najčešće mere koje se koriste za utvrđivanje uspešnosti e-mail kampanje su: stopa isporuke, stopa otvaranja, stopa reagovanja i stopa konverzacije. *Stopa isporuke* izračunava se kao odnos broja dostavljenih i broja poslatih poruka. Nepodudaranja ta dva broja su najčešće posledica nevažećih e-mail adresa (zastarelost baze podataka) ili netačnih (greška pri unosu). *Stopa otvaranja* podrazumeva koliko je osoba otvorilo e-mail nakon što ga je primilo, a da ga nisu odmah obrisali. Ova stopa se uobičajeno kreće od 10 do 30%. *Stopa reagovanja* pokazuje broj primalaca mail-a koji su ga otvorili, kliknuli na link i posetili sajt na kome se nalazi ponuda. Uobičajena stopa reagovanja iznosi od 2 do 6%. *Stopa konverzije* podrazumeva da primaoci mail-a prihvate ponudu, tako što na sajtu postupe po uputstvima, i kupe proizvod. Stopa se kreće do 4%.

Tabela 1.2.9. Prosečne stope uspešnosti e-mail kampanje na bazi istraživanja sprovedenog na nekoliko stotina miliona e-mail-ova koje je poslalo 5 miliona pošiljalaca<sup>577</sup>

Stopa isporuke	Stopa otvaranja	Stopa reagovanja	Stopa konverzacije
95-98%	10-30%	2-6%	<4%

**Koliko je dobar vaš e-mail marketing?** Prema Filipu Periju, postoji nekoliko tehničkih karakteristika za pametan e-mail marketing, koji pokazuju da li je i koliko marketing kampanja merljiva, i sastavio je kratak test sa 10 pitanja, gde maksimalan rezultat iznosi 100.<sup>578</sup>

1. Da li vaš e-mail promovise dobro definisan „brend“ za vašu organizaciju prodaje?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10
2. Da li su vaši e-mail-ovi dizajnirani za mobilne telefone?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10
3. Da li vaši e-mail-ovi uključuju linkove za ohrabrivanje angažovanja potrošača?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10
4. Da li vršite „retargeting“ ponašanja posetioca vašeg veb-sajta?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10
5. Da li vaši e-mail-ovi uključuju traženje povratnih informacija u vezi ideja sadržanih u porukama?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10
6. Da li istražujete e-mail „preheaders“<sup>579</sup>?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10
7. Da li vaši e-mail-ovi uključuju „share“ dugmiće kako bi se mogao podeliti sadržaj poruke na profilima socijalnih medija vaših potrošača?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10

<sup>576</sup> Eid, Riyad; Elbeltagi, Ibrahim & Zairi, Mohamed (2006). Making Business-to-Business International Internet Marketing Effective: A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach. *Journal of International Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 92.

<sup>577</sup> Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*, str. 159. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>578</sup> Perry, Phillip M. (2015). Smart Email Marketing – Boost Your Sales by Building Your Brand. *LabTalk*, Jobson Publishing, LLC, p. 30.

<sup>579</sup> Preheader je kratak sumirani tekst koji prati opciju „Subject“ kada se otvori e-mail i prikaže se u inboks (prikazuju sadržaj e-mail-a pre nego što se isti otvori).

8. Da li postujete komentare zahvalnosti kada poštošači šeruju (podele) vašu poruku putem socijalnih medija?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10
9. Da li izbegavate direktnu prodaju u korist ponude dodatnih informacija?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10
10. Da li uključujete pozive za slanje povratnih informacija?  
Nikada: 0 Retko: 4 Često: 8 Uobičajeno: 10

Ako je ukupan rezultat preko 80, to je odličan rezultat i znači da se primenjuje odličan marketing. Rezultat između 60 i 80 pokazuje da je vreme da se primeni marketing inicijativa, a ako je ispod 60, rezultat pokazuje da se sprovodi slanje e-mail-ova, umesto e-mail marketing.

**Merenje uspešnosti kampanje na društvenim mrežama.** U okviru naloga na društvenim mrežama (Facebook, Instagram) postoji vrlo detaljna analitika u vezi uspešnosti svake pojedinačne kampanje/posta/objave, koja je dostupna automatski po isteku vremena trajanja kampanje.

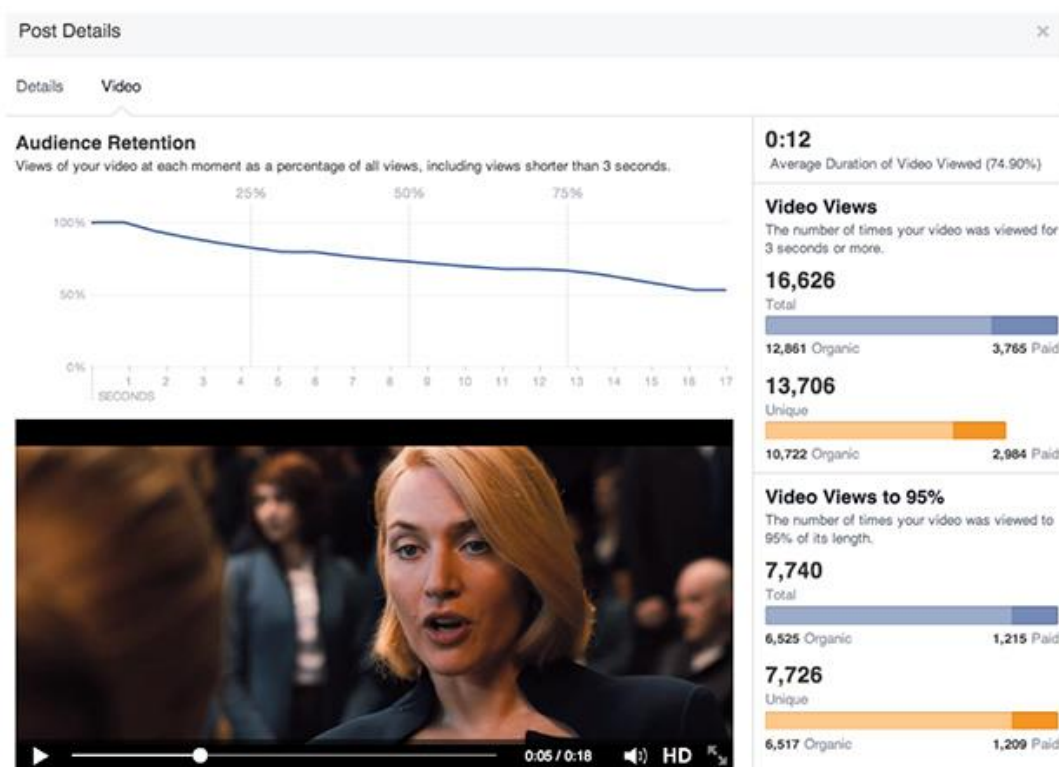


Slika 1.2.4. Primer analitike na Facebook-u <sup>580</sup>

Budući da je Instagram u vlasništvu Facebook-a, analitika na Instagramu je vrlo slična onoj kao kod Facebook stranica, pa je moguće na osnovu isti imati uvid u to ko su pratioci i odakle dolaze, kada su online, kakva im je interakcija sa objavama i još mnogo toga, u vezi stranice za koju je analitika automatski dostupna.

<sup>580</sup> WBS Digital. 8 saveta kako da pravilno vodite vašu Facebook stranicu.

<https://www.wbsdigital.com/blog/clanak/8-saveta-kako-da-pravilno-vodite-vasu-facebook-stranicu>, datum pristupa: 09.10.2017.



Slika 1.2.5. Primer Facebook analitike <sup>581</sup>

Published	Objavi	Vrsta	Targeting	Reach		Engagement		Promote
				Reach	Engagement			
4.3.2017 20:18	Dijana Tiganj, pjesnikinja iz Bihora na Festivalu kulture m	Video	Global	1.6K	231 41	Promoviraj objavu		
4.3.2017 19:13	Knjizevno vece Luxembourg	Video	Global	2.6K	516 114	Promoviraj objavu		
4.3.2017 18:09	Reportaža sa Festivala kulture migracije i građanstva no	Video	Global	3.3K	773 148	Promoviraj objavu		
4.3.2017 17:26	Reportaža sa Festivala kulture migracije i građanstva u Lu	Video	Global	4.9K	1.5K 402	Promoviraj objavu		
4.3.2017 16:03	Premijer Luksemburga na štandu Luksemburg Monteneg	Video	Global	2.5K	602 64	Promoviraj objavu		
4.3.2017 14:28	Radio Petnjica na Festivalu kulture migracije i građanstva	Video	Global	3.5K	766 123	Promoviraj objavu		
3.3.2017 21:25	Igra koze. Zk Bihor Luxembourg	Video	Global	12K	2.9K 665	Promoviraj objavu		
3.3.2017 20:51	http://www.radiopetnjica.me/2017/03/03/igramo-stare-bih	Text	Global	737	31 1	Promoviraj objavu		

Slika 1.2.6. Primer analitike na Facebook-u po svakoj pojedinačnoj objavi <sup>582</sup>

<sup>581</sup> Netokracija. Facebook od sada štiti kreatore originalnog video sadržaja uz detaljniju analitiku. <http://www.netokracija.rs/facebook-deljenje-videa-135196>, datum pristupa: 09.10.2017.

<sup>582</sup> WBS Digital. 8 saveta kako da pravilno vodite vašu Facebook stranicu. <https://www.wbsdigital.com/blog/clanak/8-saveta-kako-da-pravilno-vodite-vasu-facebook-stranicu>, datum pristupa: 09.10.2017.





Slika 1.2.7. Primer analitike na Instagramu <sup>583</sup>

Zaključak istraživačke studije MMA (Marketing Management Analytics) pokazuje da *oglašavanje u kombinaciji televizije i štampanih medija unapređuje efektivnost* ukupnog marketing miksa, mereno stepenom prepoznatljivosti brenda. Veća efektivnost pojedinih oblika marketing komunikacija, ali i efikasnost, koja se iskazuje preko stope povraćaja investicija u marketing, zavisi od stepena integrisanosti medija direktnog marketinga u koherentan sistem koji obezbeđuje prenošenje konzistentnih komunikacionih poruka ciljnim grupama potrošača.<sup>584</sup>

Danaher i Dagger (2013) zaključili su da među tradicionalnim medijima, katalogi imaju jak uticaj na prodaju i profit, praćeni televizijom i direktnom poštom, a što se digitalnih medija tiče, samo e-mail i plaćeni Google search oglasi imaju uticaja na prihode od prodaje. Prema pomenutim autorima, online display oglašavanje i socijalni mediji nemaju značajan uticaj na prodaju i prihode.<sup>585</sup>

„Ako se ciljne grupe posmatraju prema godinama starosti, na grupu predškolske dece najveći uticaj ima televizija. Situacija sa tinejdžerima i studentima se dosta promenila u poslednjih nekoliko godina. Tradicionalno, oni su najviše vremena provodili ispred TV ekrana i pratili su omladinske i muzičke časopise. Sa sve većim uticajem interneta tinejdžeri su se prebacili sa radija i televizije na slušanje muzike i gledanje programa preko interneta. Samo iz Srbije ima 6,5 miliona izlazaka dnevno na Facebook. Više se ne čeka da se određena serija pojavi na TV programu nego se nove epizode "skidaju" (*download*) sa neta. Ovo ponašanje je sve tipičnije za populaciju od 15 pa sve do 25 godina. Mlada zaposlena populacija informiše se preko novina i interneta više nego preko televizije, a populacija starija od 30 godina je i veliki konzument časopisa. Ljudi srednjih godina su naklonjeniji časopisima, a televizija ponovo postaje dominantan medij u populaciji starijoj od 55 godina. Ženska populacija konzumira više časopisa, muška više dnevnih novina, a bilbordi su namenjeni pre svega vozačima (dakle opet više muškoj populaciji). Što je grupa nižeg socioekonomskog statusa, televizija je dominantniji medij, uz jedini izuzetak obrazovanih

<sup>583</sup> Ćirković, Ivana. *Instagram analitika – šta nam to donosi?* <https://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/instagram-analitika-sta-nam-to-donosi/>, datum pristupa: 09.10.2017.

<sup>584</sup> Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 794). Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus

<sup>585</sup> Batra, Rajeev & Keller, Kevin Lane (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 126.

penzionera koji, po navici ili tradiciji, kupuju i dnevne novine. Globalno posmatrano, efektivnost oglašavanja u štampanim medijima različita je za različite proizvode i ciljne grupe.<sup>586</sup>

U protekloj dekadi, kompanije su povećale upotrebu tehnologija koje prikupljaju informacije o korisnicima u sve većem broju. Čak i oglašivači više ne moraju da grade sopstvene kapacitete o tim informacijama u vezi potencijalnih potrošača, već mreže za oglašavanje tvrde da mogu prikazati relevantan oglas ljudima bez obzira koji veb-sajt posećuju. Istraživačka kompanija Ipsos je među objavljenim rezultatima svog istraživanja navela da su ispitanici kao razlog izbegavanja oglasa, naveli da su приметili da kompanije skupljaju i dele njihove lične informacije sa drugim kompanijama. Možda najbizarnija ilustracija ovog fenomena je poster koji je objavljen 2013. godine od strane kompanije IBM i the Aberdeen Group research, sa naslovom „The Big Datastillery“ (slika 1.2.8), koji pokazuje detalje svakog koraka u procesu marketinga, socijalne medije i druge izvore podataka koji se ulivaju preko cevi u veliko nadanje. Na dnu se nalazi optimizacija interakcije sa potrošačem i marketing optimizacija koje se ulivaju u prazne posude. Svaka prazna posuda nosi neki od naziva: prava osoba, prava ponuda, pravi kanal, pravo vreme. Na samom kraju se nalaze posude iz kojih isparavaju gasovi prema gore u cevi koje se zovu merenje kampanje, što predstavlja povratnu spregu ka vrhu ove ilustracije velikog nadanja.<sup>587</sup>

Reinold i Tropp (2012) bavili su se merenjem efektivnosti integrisanih marketing komunikacija (masovnih medija i direktnog marketinga) s aspekta organizacija.<sup>588</sup> Merenjem efektivnosti marketing kampanja bavili su se Kitchen i Schultz (1999)<sup>589</sup>, Eagle i Kitchen (2000)<sup>590</sup>, Kitchen i Li (2005)<sup>591</sup>. Bertrand, Karlan, Mullianathan, Shafir i Zinman (2010) su istraživali efekte sadržaja direktne pošte na potražnju za kreditom.<sup>592</sup> Liaukonyte, Teixeira i Wilbur (2015) su istraživali da li i koliko televizijski oglasi utiču na online kupovinu.<sup>593</sup> Efektivnošću direktnog oglašavanja su se bavili Anand i Shachar (2011)<sup>594</sup>. Tucker (2015) je istraživao efektivnost prilagođavanja teksta oglasa sa upotrebljenim ličnim podacima, postavljenim od strane korisnika, u odnosu na generički tekst.<sup>595</sup> Gao, Tate, Zhang, Chen i Liang (2018) ispitivali su efektivnost društvenih medija putem intervjua sa menadžerima različitih brendova, koji su davali svoje procene u vezi toga koliko smatraju da su potrošači zadovoljni sa informacijama o brendu koje primaju.<sup>596</sup> Canhoto, Clark i

---

<sup>586</sup> Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 794). Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.

<sup>587</sup> Searls, Doc (2015). The End of Internet Advertising as We've Known It. MIT Technology Review, Vol. 119, No. 1, pp. 76-79. <https://www.technologyreview.com/s/544371/the-end-of-internet-advertising-as-weve-known-it/>, pristupljeno 13.02.2017.

<sup>588</sup> Reinold, T. & Tropp, J. (2012). Integrated Marketing Communications: How Can We Measure its Effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, No. 2, pp. 113-132.

<sup>589</sup> Kitchen, Philip J. & Schultz, Don E. (1999). A Multi-country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 21-38.

<sup>590</sup> Eagle, Lynne & Kitchen, Philip J. (2000). Building Brands or Bolstering Egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 2, pp. 91-106.

<sup>591</sup> Kitchen, Philip J. & Li, Tao (2005). Perceptions of Integrated Marketing Communications: A Chinese ad and PR Agency Perspective. *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp. 51-78.

<sup>592</sup> Bertrand, M.; Karlan, D.; Mullianathan, S.; Shafir, E. & Zinman, J. (2010). What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment. *Quarterly Journal of Economics*, pp. 263-306.

<sup>593</sup> Liaukonyte, Jura; Teixeira, Thales & Wilbur, Kenneth C. (2015). Television Advertising and Online Shopping. *Marketing Science*, Vol. 34, No. 3, pp. 311-330.

<sup>594</sup> Anand, B. & Shachar, R. (2011). Advertising the Matchmaker. *Rand Journal of Economics*, Vol. 42, No. 2, pp. 205-245.

<sup>595</sup> Tucker, Catherine E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, LI, pp. 546-562.

<sup>596</sup> Gao, Hongzhi; Tate, Mary; Zhang, Hongxia; Chen, Shijiao & Liang, Bing (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 45-69.

Fennemore (2013) su ispitivali organizacije različitih delatnosti, putem intervjua, u vezi stepena korišćenja društvenih medija kao sredstva za doseganja do potrošača, i rezultatima njihovog istraživanja, zaključili su da heterogenost potrošača i transakcija utiče na strateško usvajanje društvenih medija u procesu segmentacije, i intervjuisani su videli veliki potencijal u korišćenju socijalnih medija za odlučivanje na koji će se segment fokusirati zbog toga što isti obezbeđuju podatke u realnom vremenu.<sup>597</sup> Jedno istraživanje na temu efektivnosti oglašavanja pokazalo je da upotreba digitalnih medija povećava efektivnost oglašavanja.<sup>598</sup> Tan, Kwek i Li (2013) ispitivali su faktore koji utiču na efektivnost oglašavanja na društvenim medijima.<sup>599</sup> Dao (2014) se bavio ispitivanjem efektivnosti oglašavanja na socijalnim medijima (Facebook, Youtube) u smislu uticaja na kupovinu od strane studenata.<sup>600</sup> Lawrence, Fournier i Brunel (2013) ispitivali su efektivnost poruka na Youtube-u.<sup>601</sup> Efektivnost sadržaja poruka na Facebook-u, u vidu različitih reakcija od strane potrošača – korisnika ove društvene mreže, razmatrali su Lee, Hosanagar i Nair (2014)<sup>602</sup>. Rishika, Kumar, Janakiraman i Bezawada (2013), Goh, Heng i Lin (2013)<sup>603</sup> ispitivali su efekte socijalnih medija s obzirom na aktivnost potrošača na istima.<sup>604</sup> Kada je u pitanju aktivnost korisnika, meri se: aktivnost na stranici, učestalost poseta, broj pratilaca, broj lajkova, komentara, poruka, vreme koje je provedeno na stranici, broj podeljenog sadržaja, kao potencijalna metrika uticaja na socijalne medije (Achen, 2017).<sup>605</sup> Babić Rosario, Sotgiu, De Valck i Bijmolt (2016) analizirali su efekte elektronskog *word of mouth*, za različite kategorije proizvoda.<sup>606</sup> Knoll (2016) je sastavio pregled empirijskih istraživanja na temu oglašavanja na socijalnim medijima i merenja efektivnosti oglašavanja na istima.<sup>607</sup>

Uglavnom su istraživanja na temu efektivnosti rađena iz ugla organizacija, dok se empirijsko istraživanje u ovom radu bavi pitanjima efektivnosti iz ugla potrošača, da bi se ispitalo kolika je učestalost korišćenja određenog medija direktnog marketinga, i da bi se na osnovu dobijenih informacija o ponašanju potrošača različitih godina starosti, moglo proceniti koliko je efektivno koristiti određeni medij direktnog marketinga kao element neke konkretne marketing strategije.

<sup>597</sup> Canhoto, Ana Isabel; Clark, Moira & Fennemore, Paul (2013). Emerging Segmentation Practices in the Age of the Social Customer. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 426-420.

<sup>598</sup> Calder, B., Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 321-331.

<sup>599</sup> Tan, W.J.; Kwek, C.L. & Li, Z. (2013). The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media. *International Business Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 88-99.

<sup>600</sup> Dao, William Van-Tie; Le, Angelina Nhat Hanh; Cheng, Julian Ming-Sung & Chen, Der Chao (2014). Social Media Advertising Value. The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 271-294.

<sup>601</sup> Lawrence, Benjamin; Fournier, Susan & Brunel, Frédéric (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 42, No. 4, pp. 292-307.

<sup>602</sup> Lee, Dokyun; Hosanagar, Kartik & Nair, Harikesh S. (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. Working Papers. Stanford Graduate School of Business

<sup>603</sup> Goh, Khim-Yong; Heng, Cheng-Suang & Lin, Zhijie (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behaviour: Quantifying the Relative Impact of User and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 88-107.

<sup>604</sup> Rishika, Rishika; Kumar, Ashish; Janakiraman, Ramkumar & Bezawada, Ram (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability. *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 108-127.

<sup>605</sup> Achen, Rebecca M. (2017). Measuring Social Media Marketing: Moving Towards a Relationship-Marketing Approach, *Managing Sport & Leisure*, Vol. 22, No. 1, pp. 33-53.

<sup>606</sup> Babić Rosario, Ana; Sotgiu, Francesca; De Valck, Kristine & Bijmolt, Tammo H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, LIII, pp. 297-318.

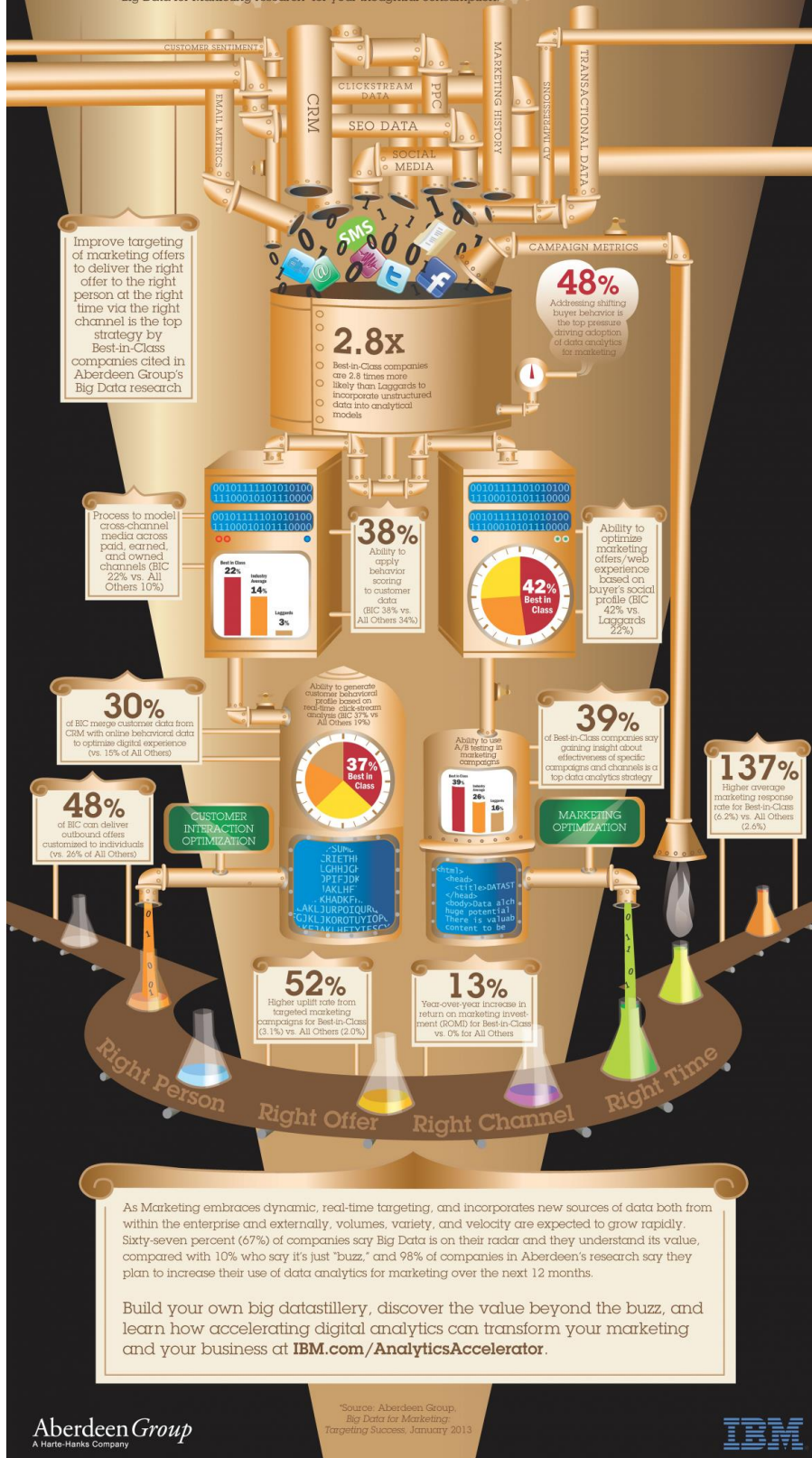
<sup>607</sup> Knoll, Johannes (2016). Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence. *International Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 266-300.

# The Big Datastillery

Results from  
Aberdeen's  
Big Data  
Research

## Best-in-Class Strategies to Accelerate the Return on Digital Data

Presenting the Big Datastillery, a revolutionary new appliance to condense terabyte-scale torrents of customer, transactional, campaign, clickstream and social media data down to meaningful and actionable insights that boost response rates, conversions, and customer value. We've included Best-in-Class (BIC) practices in modern marketing data distillation and analytics from Aberdeen's Big Data for Marketing research\* for your thoughtful consumption.



Slika 1.2.8. Ilustracija „The Big Datastillery“ 608

### 3. PLANIRANJE MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA

Marketing planiranje je „prva i primarna faza procesa upravljanja marketing aktivnošću privrednog subjekta“ u okviru koje se donosi odluka o ciljevima, strategijama i programima marketing aktivnosti. „Planiranjem marketing aktivnosti preduzeća se, ne samo prilagođavaju tržištu i uslovima privređivanja, već i aktivno utiču na njih.“<sup>609</sup>

Planiranje medija podrazumeva „izradu planova oglašavanja i medijskih kampanja i akcija različitih namena preko izabranih medija koji pokrivaju željene ciljne grupe.“<sup>610</sup> Izbor medija miksa jedna je od najkomplikovanijih odluka u strategiji marketing komunikacije. Osim izbora medija, potrebno je doneti odluku u vezi izbora prostora, vremena objavljivanja, odnosno visine budžeta koji će biti potrošen za svaki medij.

#### 3.1. IZBOR MEDIJA

Izboru i kombinaciji medija direktnog marketinga prethodi donošenje odluke o strategiji i planu medija. Organizacijama stoje na raspolaganju mnogobrojni mediji, pa je potrebno doneti odluku o izboru i kombinaciji konkretnih medija za specifičnu promotivnu kampanju, odnosno plan medijskog miksa. Izdaci za medije predstavljaju najveći izdatak u okviru marketing budžeta, budući da su troškovi medija izuzetno visoki. Zbog toga je potrebno napraviti takav promotivni plan koji će dati odgovore na sledeća pitanja:<sup>611</sup>

- Šta je cilj marketinga?
- Kakva je priroda poruke?
- S koliko novca raspolažemo?
- Koja su obeležja ciljnog tržišta?
- Gde se proizvod distribuira?

Cilj marketinga predstavlja osnovu strategije medija. On može biti iskazan direktno (u vidu prodaje, povećanja prodaje, postizanja željenog tržišnog udela) ili indirektno (kroz proces komunikacije – poznatost proizvoda, interes, pozitivno mišljenje). Kod indirektnih ciljeva učinak nije vidljiv, ali se stvara pozitivan stav o proizvodu koji će u budućnosti rezultirati pozitivnom akcijom.

Cilj oglašavačke kampanje može takođe uticati na izbor medija. Na primer, institucionalno oglašavanje može koristiti širi spektar medija nego kampanja za specifičan proizvod. Ako je cilj oglašavanja stvoriti pozitivan imidž proizvoda, izbor i kombinacija medija takođe moraju da se uklope u željeni ugled. Na primer, ako neki časopis spada u kategoriju prestižnih ili statusnih, onda i oglašavani proizvodi u tom časopisu vremenom dobijaju statusni ugled.

<sup>608</sup> IBM – Big Data & Analytics Hub. *The Big Datastillery: Strategies to Accelerate the Return on Digital Data*. <http://www.ibmbigdatahub.com/infographic/big-datastillery-strategies-accelerate-return-digital-data>, datum pristupa: 13.02.2017.

<sup>609</sup> Vasiljev, Stevan; Cvetković, Ljubiša & Kancir, Rade (2002). *Marketing upravljanje*, str. 8-9. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>610</sup> Perić, Nenad (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*, str. 31. Beograd: Čigoja štampa .

<sup>611</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 326. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.



Oglas zavisi i od proizvoda koji treba da predstavlja (promoviše), i kreacija poruke utiče na izbor medija kojim će biti prenesena do primaoca. Ako se žele pokazati prirodne boje i dizajn zavesa ili sličnih proizvoda, najbolji je medij specijalizovani časopis u boji. Ako je potrebno prikazati neka svojstva proizvoda ili njegovu upotrebu, tada je televizija najprikladniji medij. Ako su vreme i novost kritični elementi poruke, novine, radio i televizija su odgovarajući medij. Ako strategija oglašavanja nastoji formirati poverenje u kvalitet, performanse i druga obeležja proizvoda, najbolje je opredeliti se za časopise koji imaju takav ugled.

Veličina budžeta određuje izbor i kombinaciju medija. Ako su promocijski budžet veći, mogućnosti slobodnog izbora su veće. Skuplji mediji, kao što su televizija i časopisi u boji, zahtevaju veća sredstva i automatski su povezani s većim stepenom rizika. Manja preduzeća koja raspolazu manjim sredstvima za promociju moraju tražiti kombinaciju jeftinijih medija, najčešće usmerenih na regionalna tržišta. Bez obzira o koliko velikom budžetu se radi, potrebno je doneti odluku koji medij je primaran i dominantan, a koji sekundaran (podržavajući). Ta odluka nije u vezi s veličinom budžeta, je je cilj kombinacije primarnog i sekundarnog medija postizanje sinergetskog efekta (slikovit primer toga je:  $2+2=5$ ). Postoji nekoliko metoda određivanja marketing budžeta<sup>612</sup>: metod procenta od prodaje, arbitrarni metod (visina troškova zavisi od finansijskih potencijala preduzeća), metod konkurencije, metod cilja i zadatka. Metod cilja i zadatka je najprihvatljiviji metod i najviše odgovara marketing konceptu, a zasniva se na pretpostavci da je promocija uzrok, a prodaja posledica, te se prvo definiše cilj koji treba ostvariti i u skladu s tim se planira promocioni budžet.

Na stranici: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-should-you-budget-for-content-marketing>, nalazi se *kalkulator za marketing budžet i budžet za online marketingom*, pomoću koga je moguće odrediti optimalnu veličinu budžeta na osnovu sledećih podataka: visina godišnjih prihoda, vrsta biznisa (B2B, B2C...), procenat godišnjih prihoda koji je ostvaren online (0, <15%, >15%), broj zaposlenih u marketing timu i vremena za koji se određuje budžet (godišnji, mesečni nivo).<sup>613</sup>

*Među najbitnijim činionicima koji uslovljavaju izbor medija nalazi se identifikacija ciljnog segmenta i njegova obeležja.* Cilj istraživanja tržišta, i za potrebe promovisanja, jeste dobijanje podataka o specifičnostima tržišta (ciljnoj grupi). Najbitnije je znati kojim tipovima medija se doseže određena publika. Ako se, npr. radi o proizvodu namenjenom specifičnom tržišnom segmentu, kao što su npr. dekani fakulteta ili upravnici domova zdravlja, direktna pošta ili specijalne publikacije mogu biti medij koji će odgovarati tom segmentu. Međutim, za najveći broj proizvoda i usluga nije lako precizno definisati tržišni segment. Većina masovnih medija doseže različitu grupu primaoca poruke od kojih nisu svi zainteresovani za proizvod i tako je deo uložениh sredstava izgubljen. Novine i televizija desežu veoma široku i raznoliku publiku, ali struktura programa pojedinog kanala, odnosno specifičnost novinskog sadržaja ipak donekle određuju specifičnost publike. Ali i pojedine radio stanice, i časopisi, svojim sadržajem određuju tržišni segment. Prema svemu navedenom, cilj oglašivača je idvojiti ciljni segment za njegov proizvod i/ili uslugu, a zatim odabrati medij/e koji će najefikasnije i najefektivnije dosegnuti odabrani segment potrošača.

Činjenica od koje preduzeća moraju poći je i područje na kojem se proizvod distribuira, jer ne postoji ekonomsko opravdanje za oglašavanje proizvoda na tržištu gde se isti ne može naći u maloprodaji, odnosno nema smisla koristiti masovni medij ako je distribucija regionalna. Prema

<sup>612</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 60-61. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>613</sup> Marsh, Brian (2017). *How Much Should You Budget For Content Marketing?* [https://www.webstrategiesinc.com/lp-calculator?utm\\_source=internal&utm\\_campaign=content\\_mkt\\_budget&utm\\_content=free\\_calculator\\_tool-enjoy!](https://www.webstrategiesinc.com/lp-calculator?utm_source=internal&utm_campaign=content_mkt_budget&utm_content=free_calculator_tool-enjoy!), datum pristupa: 10.06.2017.

tome, s obzirom na širinu distributivnog kanala treba odabrati jedan od sledeća četiri plana medija miksa: 1. lokalni, 2. regionalni, 3. nacionalni i 4. selektivni. *Lokalni plan medija* se koristi samo u slučajevima da se proizvod distribuira na lokalnom tržištu ili kad se testira tržište za uvođenje proizvoda na širem području. Mediji koji su prikladni za lokalno oglašavanje su radio i lokalne novine. *Regionalni plan medija miksa* odnosi se na širu regiju na kojoj se proizvod distribuira. Taj plan može da uključi više regija i u tom slučaju može primeniti nacionalni medija plan. *Nacionalni plan medija miksa* primenjuje se kad se proizvodi distribuiraju na ukupnom nacionalnom tržištu. Cilj je tog plana da se dosegne maksimalan broj potencijalnih kupaca na nacionalnom tržištu. *Specijalni plan medija miksa* se odnosi na posebno odabrane segmente, izdvojene prema interesima korisnika. Ti specijalni interesi mogu biti kategorizovani npr. prema hobiju (umetnost, sport) ili zanimanju (ekonomisti, lekari). Cilj takvog plana je pronalaženje najboljeg načina za doseganje specifičnog segmenta.

Potrebno je definisati *optimalne nivoe sledećih parametara*:<sup>614</sup>

- Doseg, domet, obuhvat (reach),
- Učestalost emitovanja (frequency),
- Njihove kombinacije (effective reach/frequency).

Domet (*eng. reach*) je „apsolutni broj ili procenat pojedinaca/publike koji su bili izloženi određenom oglasnom sadržaju na konkretnom mediju“. Ukoliko je ista osoba više puta izložena oglasnom sadržaju, uveća se broj impresija, ali to ne utiče na domet kampanje.<sup>615</sup> *Frekvencija* je prosečan broj emitovanja poruke u određenom vremenskom periodu. „Kreativan deo medijskog planiranja se ispoljava u balansiranju dosega, frekvencije i budžetskog ograničenja da se pronađe najbolja kombinacija u skladu sa zadatim medijskim ciljevima.“<sup>616</sup> Doseg može biti uvećan ukoliko se koristi za više medija ili različite varijante u okviru istog tipa medija (npr. kada se oglas pusti u više časopisa). *Efektivni doseg* pokazuje koji procenat publike mora biti izložen poruci na nivou zadate frekvencije, odnosno zadatog opsega frekvencije (npr. da su videli poruku minimalno 3 puta, a maksimalno 8 puta u posmatranom periodu).<sup>617</sup> Ovaj navedeni minimum predstavlja osnovni efektivni nivo frekvencije izloženosti oglasa i iznosi „tri plus“ (ovaj model je prihvaćen od strane velikog broja medija planera).<sup>618</sup>

Kreiranje strategije medija zahteva poznavanje karakteristika medija (njihovih prednosti i nedostataka, kako funkcionišu), kao i tržišta (cene, rejting, tiraž, domet). Bitna kategorija u promotivnom budžetu su troškovi medija, zbog čega je neophodno imati dobro razrađen medija plan.

*Kao što je istaknuto, najbitniji činilac izbora medija je identifikacija ciljnog segmenta i njegova obeležja*<sup>619</sup>, a kako je to i najkompleksnija oblast, upravo je to predmet istraživanja ovog rada, u smislu ispitivanja različitih grupa potrošača prema određenim karakteristikama i dovođenja istih u vezu sa efektivnošću pojedinih medija direktnog marketinga. Kotler i Keler takođe ističu

<sup>614</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 59. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>615</sup> Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*, str. 98. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.

<sup>616</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 59. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

<sup>617</sup> Veljković, Saša & Chroneos-Krasavac, Biljana (2015). *Direktni marketing*, str. 142-144. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>618</sup> Makienko, Igor (2012). Effective frequency estimates in local media planning practice. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 20, Issue 1, pp. 57-65.

<sup>619</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 326. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

*karakteristike ciljnog tržišta kao jedan od faktora koji utiče na izbor medija,*<sup>620</sup> kao i Perić koji ističe da „od istraživanja medija i potrošača umnogome zavisi i uspeh oglašavanja, jer je predodređen plavilnim izborom medija,“<sup>621</sup> i da je jedan od dva najznačajnija kriterijuma za selekciju medija „veličina auditorijuma koji planirani-željeni medij garantuje“<sup>622</sup> (drugi je podobnost medija za proizvod/uslugu koji se oglašavaju).

### 3.2. PROCES PLANIRANJA MEDIJA

Planiranje medija uključuje proces dizajniranja i rasporeda koji polazuje kako će vreme i prostor oglašavanja uticati na postizanje marketing ciljeva. Plan obuhvata koordinaciju tri strategije: marketing strategije, strategiju oglašavanja i strategiju medija.

Marketing strategija predstavlja najširu podlogu za strategiju oglašavanja i medija miksa. **Strategija medija** obuhvata četiri povezane aktivnosti:<sup>623</sup>

1. Izbor ciljnog tržišta,
2. Postavljanje ciljeva medija,
3. Izbor kategorija i pojedinačnih medija (medija miksa),
4. Troškovi medija.

Aktivnosti uključene u razvoj medija plana prezentovane su u okviru šeme 3.1. Donete i primenjene odluke treba tokom planiranja testirati i vrednovati. U slučaju da se neka odluka pokaže nedelotvornom, neophodno je odmah izvršiti korekcije kako bi se u narednim fazama osigurala efikasnost i efektivnost.

Oni koji žele u nekom od medija postaviti oglas, žele da dosegnu što je moguće veći broj potrošača, a s druge strane, njihov je interes usmeren na specifičan segment populacije koji predstavlja njihovo ciljno tržište. Pre nego što se pristupi planiranju medija miksa neophodno je doneti odluku o tome **ko su ciljni potrošači**. Prvo se polazi od utvrđivanja tržišnog potencijala. Najčešće je korišćena metoda indeksnog broja. Formula za izračunavanje indeksnog broja je.<sup>624</sup>

$$\text{Indeks} = \frac{\text{Procenat primaoca poruke u demografskom segmentu} \times 100}{\text{Procenat populacije u istom segmentu}}$$

Ova formula nije dovoljna za izbor ciljnog tržišta, već se dalje koriste kriterijumi segmentiranja tržišta: geografski, demografski, intenzitet korišćenja proizvoda, stil života/psihografija. Najčešće se koristi kombinacija navedenih kriterijuma kako bi se najbolje odredio segment tržišta koji se žele dosegnuti.

<sup>620</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition), p. 556-557. New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.

<sup>621</sup> Perić, Nenad (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*, str. 140. Beograd: Čigoja štampa.

<sup>622</sup> Ibidem, str. 72.

<sup>623</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 330. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

<sup>624</sup> Ibidem.

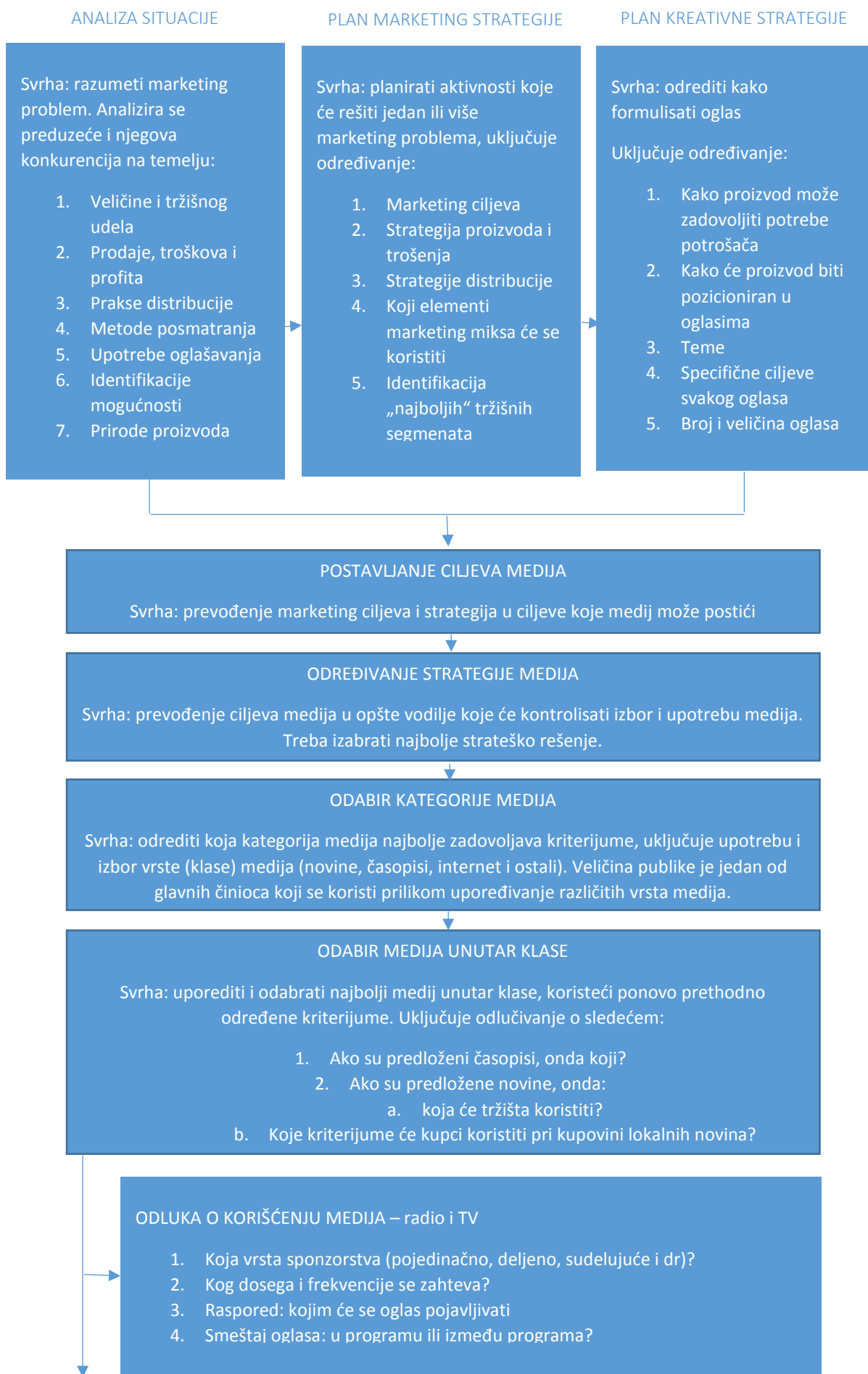


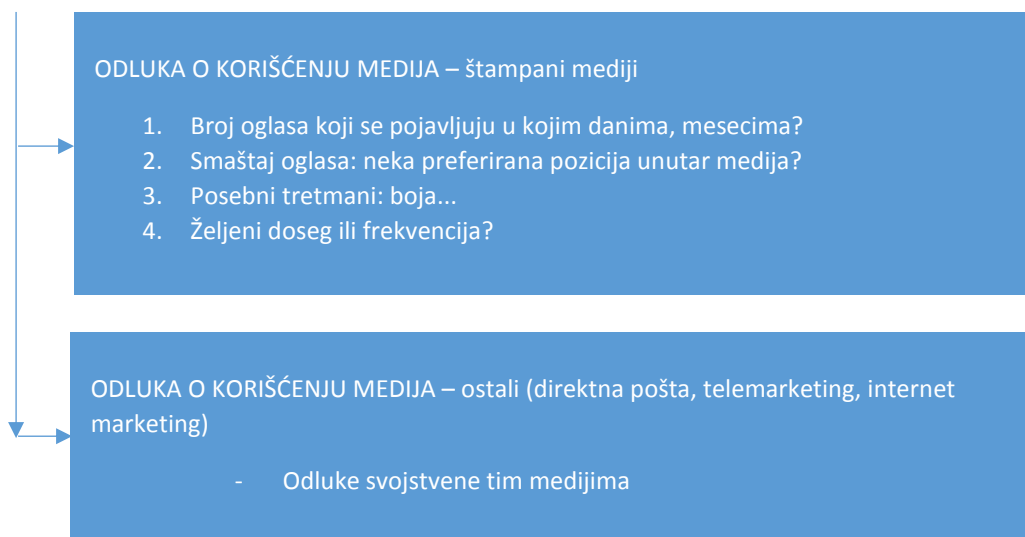
Druga faza u strategiji medija je **postavljanje ciljeva koji se medija miksom žele postići**. U okviru ciljeva medija potrebno je odgovoriti na sledeća pitanja:<sup>625</sup>

1. Koliko procenat publike treba da vidi, čuje ili pročita poruku? (pitanje dosega),
2. Koliko često ciljni segment treba da bude izložen porukama u specifičnom razdoblju? (pitanje učestalosti),
3. Koliko je ukupno oglašavanje potrebno da se dosegnu definisani ciljevi? (pitanje težine),
4. Kako medija budžet treba alocirati u datom vremenu? (pitanje kontinuiteta),
5. Koliko su najniži troškovi za postizanje postavljenih ciljeva? (pitanje troškova).

---

<sup>625</sup> Ibidem.





Šema 1.3.1. Aktivnosti koje su uključene u razvoj medija plana<sup>626</sup>

**Izbor medija miksa** zavisi od velikog broja obeležja svakog medija (dosega, učestalosti, kontinuiteta emitovanja, težine oglasa, troškova). Ciljevi distribucije poruke definišu gde, kada i koliko često će se oglas pojaviti. Da bi se dobili odgovori na ova pitanja, planeri moraju razumeti značenje pojmova koji determinišu problem planiranja: *doseg, frekvenciju, kontinuitet emitovanja i težinu oglasa*.

*Doseg* se odnosi na procenat ljudi koji će unutar ciljnog segmenta najmanje jedanput biti izloženi oglasu u određenom razdoblju (najčešće tokom četiri nedelje). Doseg ili pokrivenost kod novina meri se tiražom. Oglašivači su osim tiraža zainteresovani i za usklađenost distribucije novina s navikama i interesima ciljnog segmenta. Pouzdani podaci o tiražima i regionalnog distribuciji pojedinih novina i časopisa mogu se dobiti direktno od novinskih kuća. Mogućnost dosega ciljnog tržišta putem televizije meri se brojem TV prijemnika. Jedan način utvrđivanja tog pokazatelja je procenat domaćinstava koja poseduju televizor, a drugi pokazatelj je ukupan broj TV prijemnika u vlasništvu potrošača na ciljnom geografskom području. Značajan podatak za oglašivače je broj potrošača ciljne grupe koji se doseže konkretnim medijem. To znači broj čitaoca koji su pročitali poruku, odnosno broj televizijskih kanala koji su bili uključeni u vreme emitovanja TV shop-a. Broj stvarnih čitalaca ili gledalaca teorijski se može dobiti množenjem tiraža sa brojem čitalaca jednog primerka. Taj podatak je naročito značajan za časopise. Osim broja čitalaca ili gledalaca, za oglašivače je posebno važno da li su dosegnuli ciljni segment potrošača. Nekoliko faktora utiče na doseg medija. Pre svega, doseg zavisi od medija miksa. Pravilo je da više medija u načelu imaju veći doseg od jednog medija. Drugi faktor je različitost medija koja se koriste. Naime, što su mediji različitiji, veće su šanse za dosezanje većeg broja potrošača. Treće, doseg se povećava oglašavanjem u različitim danima i vremenu tokom dana. Međutim, sve te aspekte treba uskladiti s dosezanjem ciljnog, a ne bilo kojeg tržišta.

*Učestalost* (frekvencija) se odnosi na broj dosega, tokom četiri nedelje, u kojem su članovi ciljnog tržišta bili izloženi (čuli, videli, pročitali promotivnu poruku) specifičnom mediju koji je uključen u plan medija miksa. Važno pitanje je koliko puta treba ponoviti poruku da bi je publika ciljnog segmenta zapazila, zapamtila i reagovala na nju.<sup>627</sup> Nažalost, empirijska istraživanja ne daju

<sup>626</sup> Prema: Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 329. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

<sup>627</sup> O'Guinn, Thomas; Allen, Chris & Semenik, Richard J. (2012). *Advertising and Integrated Brand Promotion*, p. 438. SAD: Cengage Learning.

pouzdanu osnovu za konačan zaključak. Veličina auditorijuma koji je privučen od strane nekog medija naziva se rejting. Kada su poznati doseg i učestalost, postoji jednostavniji način za izračunavanje težine. Naime, množenjem dosega s frekvencijom dobijamo procenu ukupnog procenta dosegnute publike GRP (Gross Rating Points):

$$\text{Doseg} \times \text{Učestalost} = \text{Ukupan procenat dosegnute publike (GRP)}$$

Kada je definisan budžet za oglašavanje, medija planeri nisu u mogućnosti da simultano optimizuju doseg (reach), frekvenciju i ciljeve. Optimizacija jednog cilja (minimiziranja troškova ili maksimiziranja GRP), zahteva da se neki drugi cilj žrtvuje. Na primer, sa definisanim fiksnim budžetom za oglašavanje, oglašivač može maksimizirati doseg ili frekvenciju, ali ne i jedno i drugo, a šta će biti postavljeno kao cilj zavisi od odluke oglašivača.<sup>628</sup>

*Kontinuitet emitovanja* predstavlja razdoblje u kojem se oglas emituje. Dok je učestalost značajna za stvaranje poznatosti, kontinuitet je značajan za održavanje i pamćenje komunikacijskih sadržaja. Zlatno je pravilo oglašavačke strategije: „Prati ulaganja konkurencije, a posle dodaj nešto novo.“ Ako ne možete pratiti ulaganje konkurencije na nacionalnom tržištu, može se pronaći deo tržišta gde je konkurencija najslabija i tu pokušati pridobiti pažnju, interes i akcije kupaca. Postoje mnogo opšti zaključci izvedeni iz rezultata empirijskih pokazatelja koji mogu poslužiti kao vodič optimalnom odnosu između dosega, frekvencije i kontinuiteta. Opšti zaključci su sledeći:<sup>629</sup>

- Oglasi se brzo zaboravljaju ako primalac nije trajno izložen ponavljanju.
- Potreban je veliki broj izloženosti da bi poruku zapamtio znatan broj primalaca ciljnog tržišta.
- Broj osoba koje zapamte poruku i dužina vremena u kojem poruka ostaje zapamćena rastu s porastom broja ponavljanja poruke.
- Intenzivna učestalost u kratkom vremenu je efikasnija od istog broja ponavljanja poruka emitovanih u dužem razdoblju.
- Za doseganje istog cilja manji broj ponavljanja poruke usmeren većoj ciljnoj publici uspešniji je od većeg broja ponavljanja namenjenog manjem broju primalaca poruke.
- U postizanju tog cilja efikasnost po potrošenoj novčanoj jedinici opada nakon kupovine dodatnog vremena za emitovanje oglasa.

Ciljevi medija najčešće se definišu *težinom oglasa* koja predstavlja ukupan broj publike za ponovljene poruke na celom tržištu. Na taj način se dobija osećaj dosega kompanje na tržištu. Postoje dva načina za izražavanje težine oglasa: *ukupna impresija (gross impresion)* i *procena ukupnog procenta (gross rating points)*. Kada se utvrdi veličina tržišta utvrđuje se ukupna impresija po jednom mediju. Ukupna impresija predstavlja moguću izloženost člana ciljne publike oglasu. Taj se pokazatelj ponekad naziva i šansom da se vidi (čuje ili pročita). Procena ukupnog procenta predstavlja procenat domaćinstava ili pojedinaca izloženih oglasu putem jednog medija. Dodavanjem procena procenta više medija dobija se ukupna procena procenta (ukupan GRP). Način izračunavanje ukupne impresije i procene ukupnog procenta ciljnog segmenta (GRP) dati su u tabelama 1.3.1. i 1.3.2.

<sup>628</sup> Chitty, William; Barker, Nigel; Valos, Michael & Shimp, Terence A. (2011). *Integrated Marketing Communications* (3rd Asia Pacific Edition), p. 268. USA: Cengage Learning.

<sup>629</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 332. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

Tabela 1.3.1. Analiza impresije za marku x (primer je iz perioda druge četvrtine 1997) <sup>630</sup>

Sredstvo medija	Ciljna publika*	Korištena poruka	Bruto impresija
Vesti TV kanala 6	140 000	15	2 100 000
Dnevne novine	250 000	7	1 750 000
Lokalni radio	10 000	55	550 000
<b>Ukupna bruto impresija</b>			<b>4 400 000</b>

\*Prosek

Tabela 1.3.2. Bruto rang <sup>631</sup>

Sredstvo medija	Rang odraslih*	Korištene poruke	Bruto rang
Vesti TV kanala 6	14	15	210
Dnevne novine	25	7	175
Lokalni radio	1	55	55
<b>Ukupan bruto rang</b>			<b>440</b>

\*Podrazumeva veličinu tržišta od 1 miliona ljudi

Planeri medija miksa mogu koristiti ukupnu procenu procenta za utvrđivanje trošenja za promotivnu kampanju koja se sprovodi. Što se više kupuje (GRP), to su veći troškovi. Međutim, efikasnost je krivolinijska. U početku, dodavanjem pojedinih medija (GRP) povećava se efikasnost ukupnog GRP-a. Nakon određene tačke, dodavanjem novog medija ili većim ulaganjem u postojeći, ukupna efikasnost počinje opadati.

*Koncept efikasnog procenta.* Alternativni medija plan koji se često upoređuje s GRP-om, jeste koncept efikasnog procenta. Neophodno je zapaziti da veći broj ukupnog procenta ne znači uvek i efikasniji plan medija miksa. Doseg se može postići ili većim opštim dosegom (korišćenjem većeg broja medija i manjeg broja objavljivanja) ili većom frekvencijom (manjim brojem medija i većim brojem ponavljanja). Efikasnost je veća ako je broj ponavljanja veći, što znači da će bez obzira na GRP drugi plan medija biti efikasniji (veća frekvencija). Na temelju ovog zaključka, dolazi sve više kritike GRP-a, kao mere efikasnosti plana medija miksa. Sve više se pažnja usmerava na koncept efikasnosti medija. Determinante efikasnosti medija polaze od toga koliko su često članovi ciljnog segmenta izloženi oglasima.

Efikasan doseg temelji se na ideji da je plan medija efikasan samo onda ako dosegne ciljnu publiku u optimalnom opsegu i učestalosti emitovanja. Pitanja koja se zatim javljaju su: Koji opseg? Koliko puta treba objaviti da bi se postigla optimalna efektivnost? Odgovor je: Zavisi. Zavisi od upoznatosti publike sa markom proizvoda, njenom konkurentskom pozicijom, stepenom lojalnosti prema marki, kreativnosti poruke i ciljeva koje se promovisanjem želi postići.

Proizvod sa većim stepenom lojalnosti potrošača ne zahteva intenzivniju promotivnu kampanju, dok je za nove proizvode potreban visok stepen frekvencije da bi se stvorila poznatost s markom proizvoda i njenim karakteristikama.

Koliki broj izlaganja je potreban? Da bi se dobio odgovor na ovo pitanje, trebalo bi svaki put sprovesti specifično istraživanje. Kako su takva istraživanja skupa i vremenski zahtevna, oglašivači često koriste „pravilo palca“, odnosno iskustveno pravilo koje kaže da je najmanji broj izlaganja tri – „hipoteza o tri izlaganja“ istoj poruci da bi se osigurala efikasnost. Herbert Krugman je to pravilo objasnio ovako<sup>632</sup>: „Prva izloženost oglašavačkoj marki daje odgovor na pitanje: Šta je to? Druga izloženost odgovara na pitanje: Šta ću s tim? Treća izloženost služi za podsticanje potrošača na koristi koje mu proizvod/usluga nudi. Treba naglasiti da je Krugman

<sup>630</sup> Ibidem, str. 333.<sup>631</sup> Ibidem.<sup>632</sup> Ibidem, str. 334.

imao na umu tri izloženosti pojedinom mediju, a ne poruci u bilo kojem mediju. Kako se u većini kampanja koriste različiti mediji u vidu miksa, a pošto se želi postići optimalna efikasnost, potrošač na ciljnom tržištu treba da bude izložen svakom ili većini medija najmanje tri puta. Ovo pravilo je usvojeno pre više desetina godina kad su situacije na tržištu, broj marki proizvoda, brzina komunikacije i mogućnosti komunikacije, te medija miks bili mnogo jednostavniji nego što je to danas. Stoga ovo pravilo treba empirijski ponovo vrednovati ako se želi koristiti kao polazna osnova za planiranje strategije medija miksa.

*Alternativna metoda: Indeks efikasnosti.* Indeks efikasnosti nosi naziv i „pravilo palca“. Cilj ove metode je odabrati plan medija koji generiše najveću vrednost izloženosti po GRP-u, odnosno najveći doseg ciljne publike. Ta metoda ima sledeće faze:<sup>633</sup>

1. Utvrditi vrednost izloženosti po jednom mediju ili šansu da se vidi (čuje, pročita) koju će pružiti medija plan. Tabela 1.3.3. pokazuje način izračunavanja šanse da se vidi (čuje, pročita od 0 do 10+ puta) i odgovarajuće vrednosti izloženosti. Porast izloženosti smanjuje dodatnu vrednost. Prva izloženost ima najveću vrednost (0,50) dok deseta ima najmanju (0,01).

*Tabela 1.3.3. Vrednosti izloženosti za različite vrednosti OTS-a*<sup>634</sup>

OTS	Vrednosti izloženosti
0.	0,00
1.	0,50
2.	0,63
3.	0,72
4.	0,79
5.	0,85
6.	0,90
7.	0,94
8.	0,97
9.	0,99
10+	1,00

*\*OTS (Opportunity to see an Ad) – mogućnost da se oglas vidi*

2. Sledeća faza je utvrđivanje distribucije izloženosti različitom planu medija miksa koji se mogu razmatrati. Vrednost u trećoj koloni tabele 1.3.4. (vrednost rasporeda 1) dobijena je množenjem određenog broja izloženosti u tabeli 1.3.3. s odgovarajućim procentom tržišta iz tabele 1.3.4. (na primer, šansa da se oglas vidi jedanput jednaka je  $0,5 \times 11,1 = 5,55\%$  ili šansa za dve izloženosti jednaka je  $7,88\%$ ).

<sup>633</sup> Ibidem.

<sup>634</sup> Ibidem, str. 335.

Tabela 1.3.4. Distribucije i vrednosti učestalosti dva alternativna rasporeda <sup>635</sup>

OTS*	Raspored 1		Raspored 2	
	Procenat cilja**	Vrednost	Procenat cilja	Vrednost
0.	15,0	0,000	8,0	0,000
1.	11,1	5,550	21,0	10,500
2.	12,5	7,875	17,6	11,088
3.	13,2	9,504	13,6	9,792
4.	11,0	8,690	10,9	8,611
5.	8,4	7,140	8,6	7,310
6.	6,3	5,670	6,6	5,940
7.	5,0	4,700	5,2	4,888
8.	3,9	3,783	3,9	3,783
9.	3,1	3,069	3,0	2,970
10+	10,5	10,500	1,6	1,600
<b>Ukupna vrednost:</b>		<b>66,481</b>		<b>66,482</b>
GRP:		398,600		333,800
Vrednost/GRP:		0,167		0,199
3x doseg:		61,4		53,4

\*OTS (Opportunity to see an Ad) – mogućnost da se oglas vidi

\*\*Procenat cilja se odnosi na procenat ciljnih tržišta.

- Nakon izračunavanja šansi da se oglas vidi, vrednosti ukupne izloženosti izračunava se na sledeći način. Ta vrednost se dobija sabiranjem pojedinačnih vrednosti izloženosti (0-10 puta u ovom slučaju). Ukupna vrednost plana 1 je 66,481, a plana 2 je 66,482.
- Četvrta faza je razvijanje indeksa efikasnosti izloženosti. To se postiže deljenjem ukupne vrednosti izloženosti brojem ukupnog dosega (GRP) tog specifičnog medija plana. Indeks efikasnosti izloženosti za prvi plan je 0,167 (66,481 : 398,6), dok je taj isti indeks za drugi plan 0,199 (66,482 : 333,8).

Veća vrednost indeksa predstavlja veću efikasnost izloženosti. Prema tome, efikasniji je medija plan 2, zbog toga što postiže istu vrednost izloženosti (66,482 prema 66,481), ali uz manji GRP, odnosno niže troškove. Plan 1 doseže veliki procenat (10,5%) publike 10+ puta, dok se plan 2 usmerava na dosezanje publike manji broj puta (ali šansa da se vide jedanput je 21%). Treba naglasiti da je plan 1 efikasniji za dosezanje publike 3 puta od plana 2 (61,4% prema 53,4%). U osnovi, koji je plan stvarno efikasniji zavisi od toga šta se želi postići, kao i od kompleksnosti proizvoda, prethodne upoznatosti potrošača, te konkurentne aktivnosti na tržištu. To znači da nema jedinstvenog pravila koje bi važilo u svim situacijama i za sve proizvode/usluge.

Efikasan doseg. Opšteprihvaćeno je pravilo da je izloženost ispod 3 za razdoblje od 4 nedelje neefikasna, dok je izloženost od 10 puta u istom razdoblju prevelika i ponovo neefikasna jer su troškovi veliki. Raspon u kojem se može kretati efikasnost je između 3 i 10 izloženosti za četiri nedelje u zavisnosti od proizvoda, tržišta, poruke i publike kojoj je poruka namenjena.

Planiranje medija miksa i odlučivanje o efikasnosti postaje kompleksno kad se razmatra više medija koji se koriste unutar medija plana. Na primer, televizija je najefikasnija u dosezanju publike (1+ izloženosti), ali definitivno nije najbolja u efikasnom dosezanju (3+ izloženosti). U tabeli 1.3.5. data su četiri medija uz različitu kombinaciju izdvajanja za oglašavanje za godinu dana.

<sup>635</sup> Ibidem.

Tabela 1.3.5. Alternativni medija planovi (primer na osnovu 12 miliona USD godišnjeg budžeta i četvoronedeljne analize medija)<sup>636</sup>

	<b>Plan A: TV (100%)</b>	<b>Plan B: TV (67%) Radio (33%)</b>	<b>Plan C: TV (50%) Časopisi (50%)</b>	<b>Plan D: TV (67%) Outdoor oglašavanje (33%)</b>
Doseg (1+izloženost)	69%	79%	91%	87%
Efektivan doseg (3+izloženost)	29%	48%	53%	61%
Učestalost	2,8	5,5	3,2	6,7
GRP	193	435	291	583
ERP	81	264	170	409
Troškovi po GRP	62 176	27 586	41 273	20 583
Troškovi po ERP	148 148	45 455	70 588	29 340

Iz tabele se vidi da plan A pokazuje najnići procenat dosezanja, efikasnog dosega i učestalosti i procenta ukupnog dosega. Plan D postiže visok procenat dosezanja (87%). Sudeći prema pokazateljima može se zaključiti da je plan D bolji od plana A. Međutim, u praksi postoje i subjektivni činioci koji se moraju uzeti u obzir pre donošenja takvog zaključka. Pre svega ako se radi o proizvodu čiju primenu treba demonstrirati potrošaču, onda doseg koji se postiže TV-om mnogo je vredniji i efikasniji nego doseg potrošača koji se postiže oglasima u časopisima. Takođe, u proces odlučivanja je neophodno uključiti specifična znanja i iskustva ljudi koji se bave tim poslom.

Danaher, Janghyuk i Kerbache su još 2010. godine kao rezultate svog istraživanja istakli da preporučuju da se pri planiranju medija koriste internet mediji. Došli su i do saznanja da povećanje frekvencije povećava doseg potrošača, kao i produženje trajanja kampanje. Rezultati njihovog istraživanja su pokazali da će se produžetak promotivne kampanje od jedne do četiri nedelje, povećati doseg za skoro 50%, za isti iznos budžeta, koji su oni uzeli za primer.<sup>637</sup>

<sup>636</sup> Ibidem, str. 338;

Shimp, Terence A. & Andrews, J. Craig (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Ninth edition), p. 444. USA, Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning.

<sup>637</sup> Danaher, Peter J.; Lee, Janghyuk & Kerbache, Laoucine (Mar/Apr2010). Optimal Internet Media Selection. *Marketing Science*, Vol. 29, Issue 2, pp. 346.



### 3.3. IZBOR TAKTIKA MEDIJA MIKSA

Kada je postavljena strategija medija, da bi se primenila, potrebno je doneti odluku o taktici implementacije. Proces primene sadrži tri faze:<sup>638</sup>

1. Vrednovanje pojedinačnih medija,
2. Izbor medija miksa,
3. Vreme oglašavanja.

#### 3.3.1. Vrednovanje medija

Osim prednosti i nedostataka medija, postoji nekoliko dodatnih objektivnih i subjektivnih činioca koje treba razmotriti u procesu vrednovanja medija. To su:<sup>639</sup>

- Usklađivanje medija s tržišnim karakteristikama,
- Usklađivanje tipa medija s ciljem medija,
- Određivanje relativnih troškova dosega ciljnog potrošača sa specifičnim medijem,
- Određivanje učinaka konkurentnosti među posmatranim medijima.

Osim ovih objektivnih postoji još nekoliko subjektivnih činioca:

- Procena potrošačke percepcije različitih modela,
- Upoređivanje kreativnih rešenja i izbora medija miksa i njegove mogućnosti,
- Vrednovanje okruženja medija u odnosu na sadržaje koje prenosi naša poruka (humor, zabava, društvene vrednosti i sl.).

Skupljanje informacija za vrednovanje medija je skup proces, pa mnoge kompanije koriste usluge agencije koje se bave ovim poslom ili dobijaju podatke od pojedinih medija. Treba i naglasiti da mediji nemaju svemoguću ulogu, te predstavljaju samo prenosnika poruka. *To znači da pri izboru medija treba poći od proizvoda ili usluge i ciljne publike koju je potrebno dosegnuti. Takođe je potrebno da planeri medija miksa imaju izračunatu efikasnu (uz najniže troškove) i efektivnu izloženost ciljnog segmenta odabranom mediju.*

#### 3.3.2. Izbor medija miksa

Faktori koji imaju veliki uticaj na izbor promotivnog miksa su:<sup>640</sup>

1. Raspoloživi resursi i troškovi promocije,
2. Karakteristike medija,
3. Veličina tržišta i koncentracija,
4. Tržišno učešće,
5. Potrebe kupaca za informacijama,
6. Karakteristike i faza u životnom ciklusu proizvoda.

---

<sup>638</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 339. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

<sup>639</sup> Ibidem.

<sup>640</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 68-69. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

Izbor medija treba da se bazira na detaljnom istraživanju potrošača, veličine i profila auditorijuma, medijskih troškova za prostor i vreme, popularnost medija, itd. Dva najznačajnija kriterijuma za selekciju medija su:<sup>641</sup>

- Veličina auditorijuma koji planirani-željeni medij garantuje i
- Podobnost medija za proizvod/uslugu koji se oglašavaju.

Od značaja je imati i odgovore na sledeća pitanja koja se odnose na kvalitet medija:<sup>642</sup>

- Koliki uticaj imaju medij na auditorijum?
- Koliko mu auditorijum veruje?
- Da li ima auditorijum čija interesovanja prevazilaze puku potrebu za zabavom?

Izbor medija miksa je najčešće u nadležnosti marketing menadžera koji kreiraju marketing i promotivnu strategiju. Predlog priprema medija planer, odnosno strateg zadužen za plan medija miksa. Neka od ključnih pitanja na koje se traži odgovor pri odlučivanju o medija miksa su: *broj objava, relativna efikasnost i efekti višestrukih medija.*<sup>643</sup>

*Broj objava.* Jedno od ključnih pitanja je koliko je učinkovit svaki medij. Medija planeri moraju odlučiti kolikim brojem objava za svaki odabrani medij se postiže maksimalna učinkovitost. Na osnovu optimalno izračunate kombinacije medija predlaže se medija miks. U praksi nema precizno utvrđenih pravila koliko je objava po specifičnom mediju optimalno. To zavisi od postavljenih ciljeva, vrsta proizvoda/usluga, specifičnosti tržišta, konkurenta i niza drugih činioca koji su specifični za svaku posebnu situaciju. Potrebno je i iskustveno znanje, evidencija o prethodnim kampanjama, kako vlastitim, tako i konkurentnim. To znači da planiranje medija miksa nije jednoobrazna metoda koja će se primeniti. Izbor optimalne kombinacije medija se može postići i korišćenjem računskih metoda. Postoje matematički modeli na osnovu kojih se vrši odabir najbolje kombinacije medija. Da bi se iskoristio neki od modela neophodno je postojanje informacione baze o medijima (na primer, tiraž, veličina i struktura publike, preklapanje medija, cena), zatim podaci o potrošačima, učestalosti kupovine, promeni marke proizvoda i svi podaci o učinkovitosti oglašavanja mereni uticajem na potrošače, rezultatima ponavljanja, efektima veličine oglasa i sl. Opšti modeli odlučivanja su razvijani. Podaci i modeli su inputi, a računar uz odgovarajući softver, sredstvo koje će uz korišćenje modela ponuditi optimalnu kombinaciju medija u okviru ograničenog budžeta.

*Relativna efikasnost.* Da bi bila doneta konačna odluka, neophodno je utvrditi i relativnu efikasnost svakog medija. Naime, pitanje je: Doseže li jedan medij isti cilj uz manje troškove od drugog? Standardna mera efikasnosti su troškovi na hiljadu (CPM – cost per thousand), o čemu je bilo reči. Na primer, ako je cilj dosegnuti bankare starosti 35-45 godina, mogu se koristiti časopisi (usmereni tom segmentu). Osim toga, potrebno je znati koliki su troškovi jedne objave u odabranom časopisu, ali i podatke o veličini ciljnog segmenta. Ti podaci se nalaze u izdavaštvu samog medija ili u specijalizovanim agencijama, a ako nedostaju, potrebno je sprovesti istraživanje. Kada se cena oglasa pomnoži sa 1000, i to podeli s brojem čitaoca (tiražom časopisa) dobija se efikasnost tog oglasa, odnosno troškovi na hiljadu.

*Pitanje je da li su pokazatelji efektivnosti izračunati za medije upotrebljivi. Teško da to može biti pozitivan odgovor teoretičara i praktičara marketing komunikacije.* Kao prvo, publika različitih medija se meri na različite načine. Drugo, svaki od medija meri različite aspekte uključenosti publike. Za svaki časopis se pretpostavlja da svaki kupac istog opazi oglas u njemu, što može biti

<sup>641</sup> Perić, Nenad (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*, str. 72. Beograd: Čigoja štampa.

<sup>642</sup> Perić, Nenad (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*, str. 72. Beograd: Čigoja štampa.

<sup>643</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 340. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketing%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

netačno. Treće, ni izloženost potrošača poruci ne predstavlja stvarnu potencijalnu vrednost medija. Sposobnost medija da privuče pažnju i utiče na percepciju nije direktno vezana s troškovima na hiljadu primaoca poruke.<sup>644</sup> *Zbog svega ovde iznetog, najprecizniji odgovori u vezi efektivnosti medija se mogu dobiti tako da se izvrši istraživanje, u vidu ispitivanja, ciljne grupe u vezi pojedinih medija.*

*Efekti višestrukih medija.* Konačno, odlučivanje o medija miksu je zapravo vrednovanje prednosti miksa u odnosu na korišćenje pojedinačnog medija. Kombinacijom medija se postiže mnogo više od jednostavnog zbira pojedinačnih učinaka – sinergetski efekti. S druge strane, isti potrošač može percipirati različite delove poruke (od različitih medija) i time upotpuniti potrebne informacijske tj. podsticajne aspekte ponašanja. Može se zaključiti da je korišćenje višestrukih medija efikasnije od korišćenja samo jednog medija.

Kombinacija različitih medija naziva se medija miks. Postoji nekoliko prednosti korišćenja medija miksa, a ne pojedinačnog medija, a to su:<sup>645</sup>

- Doseg publike koja se ne može dosegnuti samo jednim medijem,
- Osigurana ponovljena izloženost putem jeftinijeg medija u drugoj i trećoj izloženosti, posto je prvi put dosegnuta publika preko temeljnog medija,
- Korišćenje specifične prednosti pratećeg medija za povećanje kreativne efikasnosti oglašavačke kampanje,
- Isporučenje kupona preko štampanih medija ako je primarni medij televizija,
- Osigurana sinergija miksa u kojoj su ukupni efekti veći od zbira pojedinačnih efekata.

Novine se mogu koristiti na primer, za uvođenje proizvoda, a časopisi za podsticanje imaginacije, uzbuđenja i zapamćenosti, a TV se može koristiti za uvođenje novih proizvoda, a radio kao prateći medij za stvaranje dodatnih impresija, imaginacije i podsećanja na marku proizvoda.

### 3.3.3. Vreme oglašavanja

Efikasnost plana medija zavisi uglavnom od četiri aspekta:<sup>646</sup>

1. *Izloženost.* Koliko će se izloženosti postići u okviru medija plana? Ovde se želi saznati ukupna izloženost dodavanjem svih izloženosti medijima koji se koriste u specifičnoj kampanji.
2. *Segmentacija.* Da li je ciljno tržište izloženo oglasu i u kojem procentu? Podaci uključuju demografska, geografska i psihografska obeležja ciljnog segmenta. Uz pomoć tih podataka prilagođavaju se CPM i GRP kao mere izloženosti ciljne publike oglasima.
3. *Uticao medija kao izvora poruke.* Ovde se postavlja pitanje imaju li pojedini mediji jači efekat u uticaju na primaoca od drugih. Prva se dilema odnosi na različite medije (TV prema radiju), a druga je opcija mogućnosti oglašavanja (pola stranice prema celoj stranici ili četvrtini stranice). I, efikasnost i efektivnost pojedinog medija se mora uporediti sa ostalima, ako je potrebno odlučiti se samo za jedan.
4. *Učinci ponavljanja.* Ovo se može povezati sa pravilom „3+“, odnosno da je potreban minimalan broj izloženosti da bi se postigli adekvatni efekti. Broj izloženosti zavisi od uticaja vremena izloženosti, specifičnosti apela, interesa, obeležja proizvoda i sl.

---

<sup>644</sup> Ibidem, str. 341.

<sup>645</sup> Ibidem, str. 344.

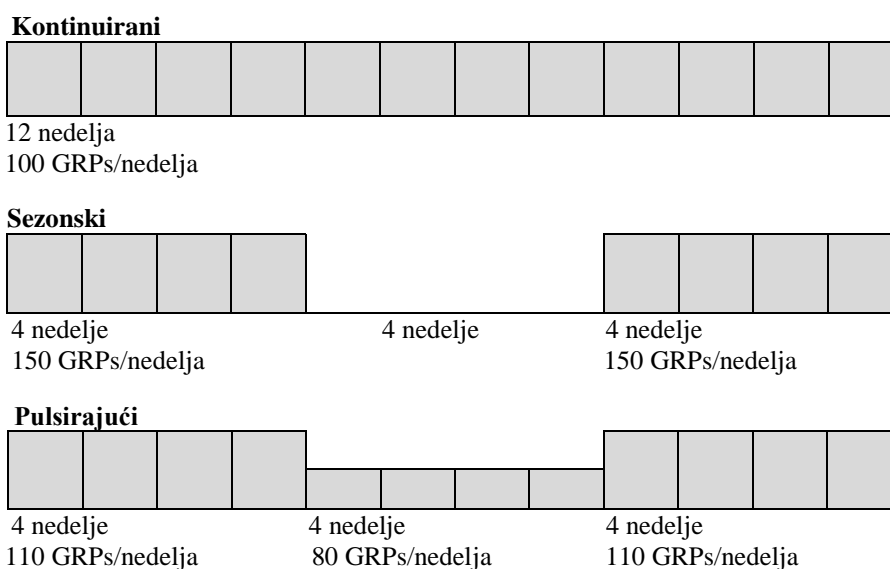
<sup>646</sup> Ibidem, str. 342.

U toj fazi taktičkih odluka potrebno je odlučiti o vremenskom aspektu oglašavanja. Postoji nekoliko programa rasporeda emitovanja poruke koji stoje na raspolaganju oglašivačima: *kontinuitet, sezonski (leteći) programi i pulsiranje*.<sup>647</sup>

*Kontinuitet*. U kontinuiranom planu oglašavanja, budžet je podjednako raspoređen tokom godine. Ako se radi o ujednačenoj prodaji proizvoda tokom cele godine, oglašivač svojim programom treba da prati, održava i stimuliše prodaju. Čak i u uslovima stabilne potražnje ponekad je potrebno oglašavanjem intenzivnije pratiti akcije konkurencije i tržišnu konjunkturu i značajnija sredstva uložiti u kraćem razdoblju. *Slušanost i gledanost pojedinih medija takođe utiče na intenzitet ulaganja u pojedine medije*.<sup>648</sup>

*Sezonski (leteći) program*. Ako prodaja proizvoda varira u odnosu na sezonska razdoblja, preporučuje se sezonski program ulaganja u oglašavanje. Taj program se odvija u načelu sezonskog maksimalnog ulaganja u oglašavanje, zatim prestanka ulaganja izvan sezone. Mnogobrojni proizvodi (sladoled, pokloni za praznike, sezonska stilska odeća) zahtevaju oglašavanje pre nastupanja sezone koje se u celosti prekida nakon određenog razdoblja u sezoni. Koliko će vremena trajati promotivna kampanja zavisi od visine budžeta, vrednosti proizvoda, konkurenciji, tržišnoj strukturi i novosti samog proizvoda koji treba da se promovise.

*Pulsiranje*. Pulsiranje predstavlja specijalnu tehniku koja se temelji na intenziviranju oglašavačke kampanje na nekoliko odabranih tržišnih segmenata ili u odabranom vremenskom terminu. Strategija pulsiranja može se primeniti kao najava agresivne oglašavačke kampanje u specijalizovanim časopisima. Primena te tehnike uobičajena je pri uvođenju novih proizvoda. Strategiju pulsiranja treba primeniti u vreme, na mestu i na način koji su prilagođeni proizvodu, fazi životnog ciklusa, tržištu i raspoloživosti medija.



Slika 1.3.1. Tri opcije rasporeda<sup>649</sup>

Od značaja su istraživanja s ciljem da se utvrdi potreban (optimalan) broj i vremenski razmak (frekvencija) promotivnih poruka, ne bi li se potrošač doveo u fazu akcije i prihvatanja ili učinio lojalnim. Željeni efekti komuniciranja iskazani u potrebnom broju oglašavanja kreću se između jedan i nekog broja, ali manjeg od preteranog i prenaglašenog, gde je jedno oglašavanje uglavnom nedovoljno jer ga ne zapazi dovoljan broj potencijalnih potrošača, a preterano oglašavanje može

<sup>647</sup> Ibidem, str. 343.

<sup>648</sup> Ibidem.

<sup>649</sup> Ibidem.

iritirati primaoca i uzrokovati njegovu indiferentnost. U određivanju optimalnih efekata komuniciranja, može se koristiti **promotivna elastičnost tražnje** koja pokazuje moguće promene tražnje koja je uzrokovana promenom promovisanja. Kada se pod uticajem promocije potrošač „pomera“ s nižeg ka višem nivou komunikacionog spektra i poveća tražnju za promovisanim proizvodima/uslugama, i to u većem procentu nego što je povećan procenat informisanosti (odnosno promocije), promotivna elastičnost tražnje je elastična, i obrnuto. Koeficijent promocijne elastičnosti tražnje (E) pokazuje odnos procentualne promene tražnje i procentualne promene informisanosti (saznanja).<sup>650</sup>

$$E = \frac{\% \text{ promena tražnje}}{\% \text{ promena informisanosti}}$$

Koeficijent promocijne elastičnosti tražnje može biti:

- manji od 1 ( $E < 1$ ), što znači da je tražnja neelastična na promociju,
- jednak sa 1 ( $E = 1$ ), što znači da je tražnja proporcionalna promeni informisanosti, i
- veći od 1 ( $E > 1$ ), što znači da je tražnja elastična (njeno manifestovanje je proporcionalno veće od promene nivoa komunikacionog spektra potrošača – ulaganja u promociju).

Posedovanje informacije o koeficijentu promocijne elastičnosti može poslužiti kao osnova za određivanje broja i frekvencije oglašavanja u nekom vremenskom periodu. Veliki vremenski razmaci između emitovanja poruka uzrokuju zaboravljanje informacija jer karakteristike čovekove percepcije zahtevaju adekvatan ritam i kontinuitet priliva informacija da bi ih pamtio.<sup>651</sup>

<sup>650</sup> Salai, Suzana & Božidarević, Desanka (2001). *Marketing istraživanje – informaciona osnova marketing menadžmenta* (drugo izdanje), str. 335-336. Beograd: Savremena administracija.

<sup>651</sup> Ibidem, str. 336.

#### 4. PRIHVATANJE I USVAJANJE INTERNET MEDIJA DIREKTNOG MARKETINGA KAO MARKETING INOVACIJA U REPUBLICI SRBIJI<sup>652</sup>

Prihvatanje i usvajanje internet medija direktnog marketinga, od strane potrošača u Republici Srbiji, kao jedne vrste inovacija u marketingu, kako u pogledu načina komunikacije između ponuđača i potrošača, tako i u pogledu savremenih načina kupovine, predstavljeno je u ovom radu, i to prvo kroz pregled literature i istraživanja na ovu temu i nakon toga, kroz predstavljanje rezultata sprovedenog istraživanja i izvođenje zaključaka (što će biti predstavljeno u posebnom poglavlju u okviru Rezultata istraživanja – deskriptivne i komparativne statistike: 1.3. Distribucija ispitanika prema usvajanju internet medija direktnog marketinga i testiranje hipoteza). Predmet sprovedenog istraživanja je ispitivanje medijskih navika potrošača u Srbiji, u pogledu upotrebe internet medija direktnog marketinga, radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama i naručivanja/kupovine putem interneta. Cilj istraživanja je dolaženje do saznanja o trenutnom stanju u Srbiji u pogledu prihvatanja i usvajanja znanja i tehnologija u vezi savremenih oblika oglašavanja kompanija, komunikacijom sa njihovom ciljnom grupom i prodajom, a od strane potrošača, jer da bi marketing strategije ponuđača putem interneta imale uspeha, neophodno je da potrošači budu korisnici određenih internet medija direktnog marketinga koje ti ponuđači i koriste. Ovi savremeni oblici poslovanja obezbeđuju efikasnije i efektivnije poslovanje. Hipoteze ovog istraživanja su predstavljene na početku rada, u okviru Hipoteza istraživanja.

Sprovedeno istraživanje omogućuje uvid u navike potrošača u Srbiji, u pogledu upotrebe internet medija direktnog marketinga, radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama i naručivanja/kupovine putem interneta, s ciljem da se utiče na svest o važnosti i značaju inovacija u marketingu radi pospešivanja poslovanja i ekonomskog rasta i razvoja Srbije, generalno. Uglavnom se istraživanja iz oblasti inovacija u marketingu odnose na primenu istih od strane ponuđača, a ako i postoje istraživanja na tu temu s aspekta potrošača, onda ona nisu dovoljno detaljna i korisna da bi bila od značaja za primenu u formulisanju marketing strategija, što ovaj rad nudi, uz analize i predstavljene rezultate istraživanja prema određenim karakteristikama široke ciljne grupe potrošača (od 15 do 64 godine, oba pola, prema regionima), što ukazuje na univerzalnost i široku mogućnost primene istih. Dobijene informacije istraživanja mogu biti od koristi za poslovnu praksu preduzeća u Srbiji, iz oblasti internet marketinga, posebno jer su promene u internet marketingu brze i zahtevaju da se istražuju i prate u kontinuitetu.

U odnosu na istraživanja od strane Republičkog zavoda za statistiku Srbije (RZS) i agencije za istraživanje tržišta MASMI, koji su se bavili pitanjima korišćenja interneta kao medija za informisanje i kupovinu (bez razmatranja značaja društvenih mreža), urađeno je detaljno istraživanje od strane autora rada, gde su potrošači Srbije podeljeni u *pet kategorija prema godinama starosti* (uzimajući u obzir radnosposobno stanovništvo koje direktno koristi internet s ciljem informisanja i/ili naručivanja proizvoda/usluga), kako bi se sagledala *učestalost korišćenja interneta kao medija direktnog marketinga* (koristeći petostepenu Likertovu skalu), i kako bi se testirala regresija i korelacija između varijabli (što je definisano u hipotezama). Razmatrano je *korišćenje društvenih mreža (Facebook, Instagram)* kao medija za informisanje i naručivanje proizvoda/usluga, od strane pomenutih kategorija ispitanika, što takođe nije obuhvaćeno u istraživanjima RZS i MASMI, a što je autor rada rezultatima dokazao kao izuzetno važne i neophodne za uključjenje u digitalne marketing strategije. Doprinos sprovedenog istraživanja od

---

<sup>652</sup> Delovi ovog poglavlja i rezultati istraživanja su sadržani u radu: Perčić, Karolina; Perić, Nenad & Kutlača, Đuro (2018). The Adoption of Internet Media as Marketing Innovations in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies* (rad prihvaćen za objavu 19.09.2018).

strane autora rada je i u pogledu *inovativnosti potrošača Republike Srbije* jer su prikazani originalni rezultati o tome koliko su potrošači Srbije spremni da prihvate nove proizvode/usluge, što takođe utiče na visinu neophodnih ulaganja i, u konkretnom slučaju Republike Srbije, strpljivosti da se ulaganja povrate i oplode. U radu su navedeni rezultati istraživanja RZS i MASMI, i oni su primenjeni kao osnova istraživanja jer autor smatra da se danas izuzetno brzo odvijaju promene, koje je potrebno pratiti, i izuzetno su bitni „sveži“ (apdejtovani) podaci za definisanje adekvatnih (marketing) strategija. Od velikog je značaja *pratiti trend porasta korišćenja interneta u svrhe direktnog (digitalnog) marketinga*, kako od strane potrošača, tako i od strane ponuđača, a posebno je važno istaći značaj marketing inovacija u pogledu novih funkcija društvenih mreža.

#### 4.1. INOVACIJE U MARKETINGU I INTERNET MARKETING

Koriste se različite metodologije kojima se definiše inovacija i koje se koriste u empirijskim istraživanjima s ciljem da se analizira i oceni inovativnost na mikro i makro nivou (na nivou organizacije i države). Prema metodologiji koju koristi i Republički zavod za statistiku Srbije (a prema definiciji OECD-a), inovacija je objašnjena na sledeći način - „**inovacija** je primena novog ili značajno poboljšanog proizvoda, usluge ili procesa, marketing metode ili nove organizacione metode u poslovanju, organizaciji rada ili odnosima poslovnog subjekta sa okruženjem.“<sup>653</sup> „Putem inovacije, novo znanje se stvara i vrši se difuzija istog, jačajući ekonomski potencijal kroz razvoj novih proizvoda i produktivnijih operativnih metoda. Ova poboljšanja ne zavise samo od tehnološkog znanja, već i od raznih oblika znanja koja se koriste za unapređenje proizvoda, procesa, marketinga i organizacionih inovacija.“<sup>654</sup> Evropska komisija definiše inovaciju kao „unapređenje i povećanje obima proizvoda i usluga i povezanih tržišta; uspostavljanje novih metoda proizvodnje, nabavke i distribucije; uvođenje promena u menadžmentu, organizaciji i uslovima rada zaposlenih“.<sup>655</sup> „Inovacija je ideja, praksa ili objekat koji se smatra novim od strane pojedinca ili druge jedinice usvajanja.“<sup>656</sup> Inovacije se mogu definisati i kao proces osposobljavanja u kontekstu sticanja ili unapređivanja sposobnosti, odnosno povećanja korisnosti.<sup>657</sup> Inovacije obezbeđuju efikasnost, unapređenje kvaliteta proizvoda, smanjenje troškova, veće zadovoljstvo klijenata, povećanje prodaje i profita, veće tržišno učešće i diferencijaciju u odnosu na konkurente.<sup>658</sup> „Inovacije u svim oblastima su kritični faktor uspeha i osnova za unapređenje konkurentnosti privrede i društva.“<sup>659</sup> Inovacije se percipiraju kao osnova

<sup>653</sup> Republički zavod za statistiku Srbije (2016). *Statistički godišnjak Republike Srbije – Nauka, tehnologija i inovacije*, 2016, str. 370. [http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/28/92/18\\_Nauka\\_i\\_kultura.pdf](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/28/92/18_Nauka_i_kultura.pdf), datum pristupa: 07.08.2017.

<sup>654</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and Statistical Office of the European Communities (2005). *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (Third Edition), p. 33. <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1506110252&id=id&accname=guest&checksum=206EFA3896568073409D79124B36DBFD>, datum pristupa: 28.07.2017.

<sup>655</sup> European Commission (1996). *Green Paper on Innovation*. Luxembourg. [http://europa.eu/documents/comm/green\\_papers/pdf/com95\\_688\\_en.pdf](http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf), datum pristupa: 10.08.2017.

<sup>656</sup> Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), p. 36. USA, New York: The Free Press. [https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=#v=onepage&q&f=false](https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=#v=onepage&q&f=false), datum pristupa: 01.04.2018.

<sup>657</sup> Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, Vol. 133, No. 133, pp. 662-676.

<sup>658</sup> Jovičić, Ana; Gagić, Snježana & Sekulić, Dejan (2016). Povezanost inovativnosti i kategorije hotela: Studija slučaja hotelskog sektora Republike Srbije. *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 47, No. 2, str. 96.

<sup>659</sup> Stanković, Ljiljana; Đukić, Suzana & Popović, Ana (2014). Marketing inovacije kao izvor konkurentne prednosti preduzeća, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 45, No. 4, str. 276.

za prelazak u društvo zasnovano na znanju, a inovaciona politika se smatra najvažnijim strateškim sredstvom za postizanje konkurentnosti i faktor održavanja i stimulisanja ekonomskog rasta.<sup>660</sup> „Inovacija se koristi za uspešnu komercijalnu (tržišnu) aplikaciju invencije“, pa se može prema ovome zaključiti da „ne završe sve invencije kao inovacije“. <sup>661</sup> Kada se govori o inovaciji, ima se na umu da one „ne moraju nužno biti nove na tržištu ili u celom svetu, ali bi mogle biti nove za organizaciju i uticati na produktivnost i zapošljavanje“<sup>662</sup>, ili nove za državu, a da to već neko vreme postoji na tržištu.<sup>663</sup> Inovacije predstavljaju širok pojam i različite discipline proučavaju različite aspekte inovacija, kao što su marketing, menadžment kvaliteta, tehnološki menadžment, organizaciono ponašanje, razvoj proizvoda, strategijski menadžment.<sup>664</sup> „Rastući značaj istraživanja fenomena inovacija je povezan sa velikim brojem faktora, koji se delom odnose na praćenje dinamike razvoja ekonomije kao discipline, a delom se zasnivaju na rastućem broju empirijskih zapažanja o značaju tehnoloških faktora za konkurentnost.“<sup>665</sup> Inovacioni proces se, tradicionalno, shvata kao društveni proces, odnosno „društvena promena koju su prouzrokovale invencija (proces putem kog je nova ideja otkrivena ili kreirana) i difuzija“.<sup>666</sup> Gabriel Tarde se smatra osnivačem istraživanja difuzije inovacija, i po njemu, invencije se difuzuju putem procesa imitacije<sup>667</sup>, i prema savremenoj terminologiji, „imitacija se može nazvati prisvajanjem inovacija“<sup>668</sup>.

U periodu do početka 20. veka ključni podsticaj za inovacije bila je promena stanovništva, dok je 20. vek obeležen tehnološkim promenama kao ključnim generatorom inovacija. Još je Drucker smatrao da marketing u stvari predstavlja inovacije. „Marketing inovira društvo, privredu i poslovanje. Sve je **inovacija u marketingu**, i funkcija marketinga je da služi kao inovator u privredi i poslovanju.“ Prema pomenutom autoru, „poslovanje ima dve, i samo dve osnovne funkcije: marketing i inovacije. Marketing i inovacije stvaraju rezultate; sve ostalo su troškovi.“<sup>669</sup> U savremenim uslovima poslovanja, inovacije u marketingu predstavljaju faktor od primarnog značaja za ostvarivanje visokih performansi preduzeća, i uslov su satisfakcije i lojalnosti potrošača.<sup>670</sup> Marketing inovacije uključuju implementaciju novih marketing praksi<sup>671</sup>, što podrazumeva „promene u dizajnu proizvoda i pakovanja, promene u distribuciji i promociji

---

<sup>660</sup> Vlada Republike Srbije (2011). *Strategija i politika razvoja Republike Srbije od 2011. do 2020*, str. 108. <http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeKonPolitikaPrestrIRazvoj/Ekonomska%20politika/StrategijaipolitikarazvojaindustrijeRepublikeSrbijeod2011-2020godine.pdf>, datum pristupa: 28.07.2017.

<sup>661</sup> Kutlača, Đuro & Semenčenko, Dušica (2005). *Koncept nacionalnog inovacionog sistema*, str. 62. Beograd: Institut Mihajlo Pupin, Centar za istraživanje razvoja nauke i tehnologije.

<sup>662</sup> Zanello, G., Fu, X., Mohnen, P. & Ventresca, M. (2016). The Creation and Diffusion of Innovation in Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Journal of Economic Surveys*, Vol. 30, No. 5, pp. 887.

<sup>663</sup> Stanković, Ljiljana & Đukić, Suzana (2015). Strategijsko upravljanje portfolijom inovacija, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 46, No. 4, str. 253.

<sup>664</sup> Hauser, J., Tellis, G. & Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp. 687.

<sup>665</sup> Mosurović Ružić, Marija; Semenčenko, Dušica & Kutlača, Đuro (2015). Inovaciona infrastruktura za transfer i difuziju tehnologija u Srbiji, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 46, No. 1, str. 36.

<sup>666</sup> Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.), str. 42. USA, New York: The Free Press. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>, datum pristupa: 01.04.2018.

<sup>667</sup> Citirano u: Kinnunen, J. (1996). Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research. *Acta Sociologica*, 39, pp. 433.

<sup>668</sup> Citirano u: Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.), str. 40. USA, New York: The Free Press. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>, datum pristupa: 01.04.2018.

<sup>669</sup> Drucker, P.F. (1986). *The Practice of Management* (3rd ed.). USA, New York: Harper Business.

<sup>670</sup> Mladenović, Igor; Mladenović, Jelena & Roganović, Milijana (2015). Uticaj inovacija u marketingu na performanse malih i srednjih preduzeća. *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 46, No. 2, str. 104.

<sup>671</sup> Junge, M., Severgnini, B. & Sørensen, A. (2016). Product-marketing Innovation, Skills, and Firm Productivity Growth. *Review of Income and Wealth*, Vol. 62, No. 4, pp. 725.



proizvoda, i promene metoda obračuna cena proizvoda i usluga<sup>672</sup>. Ove promene se odnose na: razvoj novih načina komunikacije sa tržištem ili promovisanja, korišćenje novih sredstava komunikacije, novih tržišnih kanala, razvoj novih metoda formulisanja cena proizvoda i usluga, inovacija u dizajnu i pakovanju, novih pristupa marketing istraživanja, novih pristupa upravljanja odnosima sa klijentima.<sup>673</sup> Ovi citati mnogo govore o ulozi koju marketing inovacije imaju u kreiranju konkurentske prednosti preduzeća, i šire, nacionalnih ekonomija, definisanju ciljeva i performansi poslovanja.<sup>674</sup> Inovacije u marketingu važne su i sa aspekta održivog razvoja. Na Svetskom poslovnom forumu za održivi razvoj, istaknuto je da jedina nada za održivost leži u promeni oblika potrošnje, te da bi se to obezbedilo nužnost su inovacije. Iako mnogo sugerišu da je održivi razvoj put do ostvarivanja konkurentske prednosti preduzeća, mali je broj onih koji proučavaju ulogu marketing sposobnosti u kreiranju konkurentske strategije zasnovane na inovacijama.<sup>675</sup>

„Marketing inovacije imaju za cilj efikasnije zadovoljavanje potreba potrošača, otvaranje novih tržišta ili novo pozicioniranje proizvoda na tržištu – što u konačnom treba da dovede do povećanja prodaje.“<sup>676</sup> Inovativna preduzeća u Evropi kao inovacije u marketingu najčešće navode: razvoj novih načina komuniciranja sa tržištem odnosno promocije, korišćenje novih sredstava za prenos poruke, novi kanali marketinga, razvijanje novih metoda za formulisanje cena proizvoda i usluga, inovacije u dizajnu i pakovanju, novi pristupi u marketing istraživanjima, novi pristup upravljanju odnosima sa kupcima.<sup>677</sup> Teorija i praksa pokazuju da inovacije u marketingu doprinose efikasnijem poslovanju, a samim tim i unapređenju konkurentnosti na svim nivoima.<sup>678</sup>

„Inoviranje podrazumeva efikasnu primenu novih ideja za unapređenje poslovanja, u skladu sa potrebama kupaca i promenama na tržištu,<sup>679</sup> i tehnologijama. Inovativnost podrazumeva otvorenost prema promenama, uspešno upravljanje promenama i uspešno prihvatanje promena, i najčešće se posmatra kao svojstvo organizacije, ali pri poslovanju preduzeća s marketing orijentacijom, neizostavno je razmatrati i drugu stranu tržišta, odnosno potrošače i njihovu spremnost za prihvatanje znanja i tehnologija (difuziju) u smislu primene novih metoda komunikacije i kupovine, jer u neku ruku, bez njihove podrške u vezi navedenog, teško da će implementacija inovacija u marketingu imati uspeha, odnosno uspeh zavisi od brzine prihvatanja znanja i tehnologija od strane potrošača/korisnika kojima je to namenjeno. Ta brzina prihvatanja može zavistiti od karakteristika proizvoda/procesa, stepena njegove složenosti, karakteristika ciljnog tržišta, stepena društvene integrisanosti ciljnog tržišta, ali i marketing napora preduzeća. Kod procesa širenja inovacija može da se javi otpor od strane korisnika prema inovacijama u zavisnosti od njihovih sklonosti, ili iz nekih funkcionalnih ili psiholoških razloga.

<sup>672</sup> Co-operation and Development (OECD) and Statistical Office of the European Communities (2005, 3rd ed.), p. 17. *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1506110252&id=id&accname=guest&checksum=206EFA3896568073409D79124B36DBFD>

<sup>673</sup> Stankovic, Lj., Djukic, S. & Popovic, A. (2014). Marketing inovacije kao izvor konkurentske prednosti preduzeća, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 45, No. 4, str. 277.

<sup>674</sup> Cruz-Ros, S., Garzón, D. & Mas-Tur, A. (2017). Entrepreneurial competencies and motivations to enhance marketing innovation in Europe. *Psychology & Marketing*, Vol. 34, No. 11, pp. 1031.

<sup>675</sup> Mladenović, Igor; Mladenović, Jelena & Roganović, Milijana (2015). Uticaj inovacija u marketingu na performanse malih i srednjih preduzeća. *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 46, No. 2, str. 105, 107.

<sup>676</sup> Ibidem, str. 106.

<sup>677</sup> Stanković, Ljiljana; Đukić, Suzana & Popović, Ana (2014). Marketing inovacije kao izvor konkurentske prednosti preduzeća, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 45, No. 4, str. 277.

<sup>678</sup> Ibidem, str. 271.

<sup>679</sup> Ravić, N. & Gavrić, G. (2015). Uloga i značaj inovacija za razvoj malih i srednjih preduzeća u Republici Srbiji. *Ekonomija - teorija i praksa*, Vo. 8, No. 4, str. 48.

**Najveću stopu prihvatanja inovacije imao je internet.** Za Evropu je ta stopa iznosila 110% početkom 21. veka, za Aziju i Pacifik više od 150%, Bliski Istok i Južnu Ameriku više od 100%, a Kanada i SAD oko 40%. Kod nerazvijenih zemalja je problem bio što oni koji su hteli da ga koriste, ili nisu imali pristup internetu ili su troškovi bili previsoki. Kako cene računara i korišćenja opadaju stalno, ti prvobitni problemi su sve manje prisutni.<sup>680</sup> Demografski profil korisnika Interneta se vremenom menjao. Korisničku populaciju interneta su dominantno činili muškarci (82%) u 1996. godini, a u 2000. godini odnos korisnika prema polu je bio ujednačen (50% : 50%).<sup>681</sup> Ujednačena upotreba interneta prema polovima u Republici Srbiji potvrđena je i rezultatima istraživanja koje je sprovedeno, i čiji će rezultati biti predstavljeni u ovom radu.

„Relativna sloboda interneta od komercijalnih i političkih pritisaka koji su pratili sve ostale dosadašnje medije komunikacije, u kombinaciji sa njegovom pristupačnošću i interaktivnošću, čine ga tehnološkom inovacijom koja na jedinstven način doprinosi demokratiji; to je medij koji izmiče cenzuri, regulaciji i komercijalizaciji kao nijedan drugi pre njega.“<sup>682</sup> Internet je do sada najbrže rastući medij za komunikaciju<sup>683</sup>, i kao „najveća računarska mreža na svetu, najznačajniji je informatički, ekonomski i društveni fenomen današnjice, koji je postao nezaobilazna karika u obavljanju poslovnih aktivnosti u savremenom svetu.“<sup>684</sup>

Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik prodaje, oblik marketing komunikacije, ali je on u stvari i mnogo više. „Internet se ne može smatrati samo novim medijem, nego on predstavlja novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana aktivnog kontrolora celokupnog procesa proizvodnje i prodaje-kupovine.“<sup>685</sup> „Internet se menja od samog početka, i širi se, i ove promene utiču na sve veći broj industrija i ljudskih aktivnosti.“<sup>686</sup> Upotreba Interneta se širi geometrijskom progresijom i preuzima publiku ostalim sredstvima komunikacije, jer putem interaktivnosti omogućeno je razvijanje dugoročnih partnerskih odnosa između kompanija i njenih korisnika. „Kompanije razvijaju nove poslovne aktivnosti zasnovane na tehnologijama, povezane sa internetom i nalaze se pod velikim pritiskom konkurencije i tempom razvoja inovacija koje diktira globalno tržište.“<sup>687</sup>

Internet kao medij direktnog marketinga spada u elektronski marketing, i ima više instrumenata: veb-stranice, baneri, e-mail, društvene mreže, Google AdWords, SEO. Prema istraživanjima agencije Zenith<sup>688</sup>, globalno, sredstva tradicionalnog digitalnog oglašavanja (baneri i slični formati) zauzimaju samo 3,1% u 2016. godini, nakon rasta od 8,6% u 2015. Online video i društveni mediji će imati značajan rast naredne tri godine. Online video oglašavanje će rasti po stopi od 20,1 u proseku godišnje, u periodu od 2015. do 2018. godine, dok se predviđa da će rast socijalnih medija iznositi 23,6%. Istraživanje koje su sprovedeli autori: Domazet, Đokić i Milovanov,

---

<sup>680</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 412. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 31.07.2017.

<sup>681</sup> Ibidem.

<sup>682</sup> Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*, str. 290-291. Beograd: Clio.

<sup>683</sup> Zenith (2012). *ZenithOptimedia Releases New Ad Forecasts: Global Advertising Continues to Growth Despite Eurozone Fears*. <http://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-releases-new-ad-forecasts-global-advertising-continues-to-grow-despite-eurozone-fears/>, datum pristupa: 04.12.2016.

<sup>684</sup> Mikić, Anđela (2010). *Umetnost komuniciranja – korporativne i lične marketing komunikacije* (drugo izmenjeno izdanje), str. 295. Beograd: Naučno istraživački centar (NIC) Užice.

<sup>685</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 410. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.08.2017.

<sup>686</sup> Sofronijević, A., Milićević, V. & Marković, A. (2015). New Internet Business Initiatives in the Context of Change Management. *Management: Journal for Theory and Practice Management*, Vol. 20, No. 74, str. 37.

<sup>687</sup> Ibidem, str. 39.

<sup>688</sup> Zenith (2016). *Zenith forecasts 75% of internet use will be mobile in 2017*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-forecasts-75-internet-use-will-mobile-2017/>, datum pristupa: 03.12.2016.

pokazuje da internet ima veliki uticaj na potrošače (na svest o brendu) u Srbiji, odmah nakon uticaja televizije.<sup>689</sup>

Uloga **marketinga** je da omogući da se čin razmene odigra tako da potrošač dobije robu i usluge koje su mu potrebne, a proizvođač ekvivalentnu nadoknadu za to. Da bi cilj bio ostvaren, potrebe, stavovi i mišljenja potrošača moraju biti stalno u fokusu. Idealno bi bilo kada bi potrošač primio samo onu poruku koja ga interesuje. Naravno, to nije moguće, ali postoje metodi koji sužavaju ciljanu grupu toliko da se približavaju ovom idealu. Jedan od tih metoda je i direktni marketing.

**Direktni marketing** spada u jedno od najdinamičnijih područja marketinga i jedan je od „instrumenata (oblika) integrisanog marketinga kojim se izgrađuju i održavaju dobri odnosi sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima u cilju njihovog osvajanja i zadržavanja, obezbeđujući im satisfakciju, a preduzeću lojalne potrošače i vrednost.“<sup>690</sup> Direktni marketing može kontaktirati sa svojim potrošačima direktno, izostavljajući marketing kanale. Aktivnosti marketinga su različite prema pojedinim potrošačima u zavisnosti od njih kao individua. Prema Bobu Stounu<sup>691</sup>, direktni marketing je interaktivna upotreba medija koja ima svrhu podsticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, beležiti, analizirati i arhivirati u bazama podataka kako bi se primenila u narednim promotivnim kampanjama. Prema definiciji Udruženja direktnog marketinga (DMA), direktni marketing je interaktivni sistem, koji koristi jedan ili više promotivnih medija, radi ostvarivanja merljivog odaziva (odgovora) i/ili transakcije na bilo koji način.<sup>692</sup> Za realizaciju direktnog marketinga na raspolaganju je primena raznih medija (direktna pošta, telefon, novine, časopisi, katalozi, televizija, internet, mobilni telefon), a „svaka vrsta medija ima svoje prednosti i nedostatke sa stanovišta izražajnih mogućnosti, ugleda, opsega, selektivnosti, praga primećenosti, i mogućnosti obnavljanja poruka u određenim vremenskim razmacima, troškova „dohvatanja“ ciljnih segmenata.“<sup>693</sup>

Za samo 20 godina, desile su se ogromne promene, koje su neizostavno uticale i na poslovnu sferu. Informacione tehnologije su primarni faktor poslovnog rasta i razvoja. Prema istraživanju koje je sprovedla međunarodna marketing agencija Zenith, putem ankete u 65 zemalja, dnevna konzumacija medija na globalnom nivou je porasla sa 462 na 485 minuta dnevno od 2010. do 2014. godine. Tome je doprinelo korišćenje Interneta, na kojem ljudi provode 109,5 minuta na dan, što je gotovo dvostruko više nego pre pet godina. Prema izveštaju, sa 402 na 376 minuta je opalo vreme posvećeno tradicionalnim medijima, posebno novina, zbog porasta korišćenja interneta.<sup>694</sup>

Prema anketi koju je oglasna mreža ZepterADS sprovedla na temu navika korisnika interneta u Srbiji, u procesu kupovine i donošenju odluke o kupovini, internet mediji nastavljaju da dobijaju na značaju. Rezultati su pokazali da se gotovo polovina ispitanika (48,62%) uvek pre kupovine

<sup>689</sup> Domazet, I., Djokic, I. & Milovanov, O. (2017). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, Vol. 22, No. 4.

<sup>690</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 10. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>691</sup> Stone, Bob & Jacobs, Ron (2008). *Successful direct marketing methods*. New York, USA: McGraw-Hill Professional.

<sup>692</sup> Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* (The Millenium Edition), p. 317. New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River.

<sup>693</sup> Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 795). Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.

<sup>694</sup> Zenith (2016). *Zenith forecasts 75% of internet use will be mobile in 2017*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-forecasts-75-internet-use-will-mobile-2017/>, datum pristupa: 03.12.2016.

prvo informiše na internetu o aktuelnim ponudama i cenama.<sup>695</sup> Google je sproveo istraživanje pod nazivom "Consumer Barometer", u saradnji sa IAB Europe i TNS Infratest, i predstavio je rezultate s ciljem da se obezbedi uvid u navike potrošača i načina na koji potrošači koriste internet kao izvor informacija pri donošenju odluke o kupovini. Prema rezultatima ovog istraživanja, u Srbiji, internet ima najveći uticaj na donošenje odluke o kupovini. U zavisnosti od kategorije, između 53 i 92% pretraživanja proizvoda i donošenja odluka nastaje korišćenjem Internet izvora.<sup>696</sup>

**Internet marketing** je nastao zahvaljujući razvoju telekomunikacija i informacionim tehnologijama. Internet marketing je zapravo interaktivni direktni marketing, koji ponuđačima i potrošačima pruža mogućnost individualizacije i interakcije, što u osnovi predstavlja mikromarketing (jedan čovek – jedan segment). "Internet marketing se može definisati kao upotreba interneta kao virtuelne prodavnice gde se proizvodi prodaju direktno potrošačima"<sup>697</sup>, pri čemu preduzeće-komunikator treba sve da ponudi potrošaču, sve što ima i zna, a potrošač će birati i pročitati šta on želi i šta mu je potrebno. U nastavku su predstavljeni instrumenti interneta kao medija direktnog marketinga.

*Veb-stranica* je više od oglasa. Na njoj se mogu naći dodatni podaci o preduzeću, proizvodima, uslugama. Može se koristiti i kao proširena brošura za oglašavanje proizvoda ili kao online katalog prodavnica. *Baneri* predstavljaju najjednostavniji oblik oglašavanja putem veb-a. To su statične ili dinamične (animirane) slike koje prezentuju ponudu oglašivača. Klik na baner najčešće vodi direktno na veb-stranice oglašivača. U procesu traženja potrebnog i/ili željenog proizvoda, potrošači najčešće pretražuju informacije po internetu uz pomoć pretraživača, ukoliko to nije već poznati proizvod. Da bi kompanije obezbedile pristup potrošača njihovoj ponudi, na raspolaganju im je optimizacija veb-sajtova za pretraživače - *SEO (Search Engine Optimization)*, koja predstavlja deo internet marketinga koji se bavi besplatnim pozicioniranjem veb-sajtova na pretraživačima za određene ključne reči, a koje pak najviše odgovaraju sadržaju na datom sajtu. Cilj SEO-a je povećanje posećenosti na nekom sajtu, a istraživanja pokazuju da čak 90% svih posetilaca sajtova do konkretnog sajta i dolazi preko nekog pretraživača.<sup>698</sup> Kompanije imaju na raspolaganju i *Google AdWords* – plaćeni oblik promovisanja na Google-u. Ako se kampanja podesi kako treba, može se sa relativno malo ulaganja doći do pravih klijenata. Reklama se pojavljuje samo ljudima koji su ukucali reč koju je kompanija odabrala, zbog čega je veoma efikasna.<sup>699</sup> Kako bi sajt što pre dostigao svoj sjaj i isplivao na površinu u moru drugih sajtova, treba potpomoći promociju veb sajta putem *društvenih medija*. Socijalni mediji se pojednostavljeno mogu objasniti kao skup (kolekcija) besplatnih, online alatki i platformi (blogovi, online videi, deljenje fotografija, društvene mreže, virtuelni svetovi, i dr.) koje ljudi koriste da bi publikovali, podelili online sadržaj.<sup>700</sup> „Baš kao što je brzi rast prisvajanja mobilnog telefona otvorio nove marketing komunikacije i mogućnosti targetiranja, sveprisutnost društvenih

---

<sup>695</sup> Kovačević, Aleksandar (2012). Uticaj interneta na kupovinu. <http://www.itresenja.com/world-wide-web/uticaj-interneta-na-kupovinu/198075358/>, datum pristupa: 07.02.2017.

<sup>696</sup> eKapija (2013). *Internet ima najveći uticaj na donošenje odluka - Građani Srbije odlučuju šta žele da kupe onlajn pretragom*, <http://www.ekapija.com/website/sr/page/792552/Internet-ima-najve%C4%87i-uticaj-na-dono%C5%A1enje-odluka-Gra%C4%91ani-Srbije-odlu%C4%8Duju-%C5%A1ta-%C5%BEele-da-kupe-onlajn-pretragom>, datum pristupa: 10.08.2017.

<sup>697</sup> Corley II, J. Ken; Jourdan, Zack & Ingram, W. Rhea (2013). *Internet marketing: a content analysis of the research. Electron Markets*, Vol. 23, pp. 177.

<sup>698</sup> Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 416. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 09.08.2017.

<sup>699</sup> Reed, Joh (2011). *Get Up to Speed with Online Marketing*, p. 43-53. Great Britain: Financial Times Prentice Hall, Pearson.

<sup>700</sup> Ibidem, p. 7.

medija promenila je način na koji sada kupci dele među sobom informacije i stupaju u interakcije sa brendovima<sup>701</sup>, i smatra se da su socijalni mediji ključni za budućnost elektronske trgovine.<sup>702</sup>

*Društvene mreže* služe za komunikaciju preko interneta i u sve većoj meri zamenjuju pisanje e-mail-ova. Sa pojavom društvenih mreža, odnosno socijalnih medija uopšte, prema Džonu Ridu, upravo su ti mediji karakteristični za treću eru u revoluciji marketinga – socijalnog marketinga. Po njemu je prva era marketinga bila masovni marketing, druga era direktni marketing, a treća socijalni marketing.<sup>703</sup> Po pojavi društvenih mreža (MySpace i Facebook), redovni korisnici interneta su iznenađujuće brzo prihvatili način funkcionisanja tih sajtova.<sup>704</sup> Najpoznatija platforma za deljenje video sadržaja je *Youtube*. U domenu internet pretraga Youtube je najkompletnija baza video sadržaja. Ulaganja u video oglase raste iz godine u godinu. Trend video oglašavanja je postao viralan uglavnom od strane ponuđača. Jedno istraživanje je pokazalo da Amerikanci u proseku gledaju online video sat vremena svakog dana, a postavljenje video oglasa na Youtube se pokazalo efektivnim. Smatra se da kraći video oglasi imaju veći procenat završetka gledanja istog.<sup>705</sup> S marketing aspekta *Facebook* je veoma moćan promotivni alat, koji može da koristi svaki ponuđač tako što će kreirati svoju stranicu za promovisanje proizvoda/usluga, i podesiti parametre potrebne za uspešno oglašavanje putem plaćenih oglasa. Ako se prethodno dobro istraže određena potrošačka ponašanja i ciljne grupe važne za kompaniju, onda se mogu targetirati samo odgovarajući ljudi. Svaka stranica mora sadržati sve potrebne informacije za korisnike i da ih prati dovoljan broj fotografija. Targetiranje i ciljne grupa se biraju u odnosu na zahteve kompanije i predhodna istraživanja. To se u ovom slučaju radi tako što kompanija na razne načine (najčešće putem plaćenih oglasa), pokušava da privuče još ljudi, iz njihove ciljne grupe, koji će svojevolljno početi da prate kompaniju (njenu stranicu) putem ove društvene mreže, uz mogućnost stupanja u direktnu komunikaciju sa istima, davanja potrebnih informacija, preuzimanja porudžbina, dogovaranja oko karakteristika proizvoda, isporuke, i sl. Jedna od prednosti stranica na Facebook-u je i postojanje statistike za svaku objavu. Ovakav način oglašavanja, pored svoje glavne svrhe, pruža mogućnost komuniciranja sa korisnicima i dobijanja povratnih informacija iz prve ruke. *Instagram* je društvena mreža popularna širom sveta, koja omogućava obradu i deljenje (objavu) fotografija na ovoj društvenoj mreži, ali i na nekim drugim sa kojima je Instagram povezan. Facebook je kupio Instagram 2012. godine, pa postoji opcija da se plaćaju identični oglasi na Facebook-u i Instagramu. *Twitter* je tzv. mikroblog servis koji služi za brzo prenošenje kratkih informacija dužine do 140 karaktera (obično se radi o statusima, komentarima, diskusijama ili linkovima koji vode na druge sadržaje).

*E-mail marketing* je ono što je u offline marketingu direktna pošta. On će jednog dana u potpunosti preuzeti ulogu direktne pošte usled brzine, niskih troškova, nepostojanja "geografskih troškova" ni udaljenosti. Direktni e-mail marketing konceptualno je baziran na preciziranju ciljnih segmenata potrošača, čiji je ključni mehanizam baza podataka o potrošačima (database marketing). E-mail marketing olakšava ciljnu komunikaciju sa potrošačima, dozvoljava personalizaciju takvih komunikacija, ohrabruje buduće potrošače da odmah preuzmu specifične akcije, može marketing

<sup>701</sup> Lamberton, Cait & Stephen, Andrew T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, pp. 146.

<sup>702</sup> A.T.Kearney (2015). *The 2015 Global Retail E-Commerce Index™ - Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking*. <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>, datum pristupa: 12.11.2016.

<sup>703</sup> Reed, Joh (2011). *Get Up to Speed with Online Marketing*, p. x (introduction). Great Britain: Financial Times Prentice Hall, Pearson.

<sup>704</sup> Zenith (2012). *ZenithOptimedia Releases New Ad Forecasts: Global Advertising Continues to Growth Despite Eurozone Fears*. <http://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-releases-new-ad-forecasts-global-advertising-continues-to-grow-despite-eurozone-fears/>, datum pristupa: 04.12.2016.

<sup>705</sup> Jian, Lee Zhao & Yazdanifard, Rashad (2015). Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome?: A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads, Stealth Ads and Outdoor Digital Ads. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, Vol. 2, Issue 6, pp. 600.

strategiju učiniti manje vidljivom za konkurenciju.<sup>706</sup> Jedno istraživanje, koje su osmislili Merisavo i Raulas, 2004. godine, bavilo se ispitivanjem uticaja e-mail marketinga na lojalnost prema brendu i rezultati su pokazali da *mail marketing ima pozitivne efekte na lojalnost brendu*<sup>707</sup>, što generalno i potvrđuje činjenicu da direktni marketing utiče na stvaranje lojalnih kupaca.

Steward i Pavlou u svom radu ističu da svaki sistem koji meri ponašanje potrošača ili efektivnost akcija posredstvom interaktivnih medija mora da sadrži sledeće:<sup>708</sup>

- uočavanje razlika koje interaktivnost donosi u komunikacionu arenu, uključujući centralnu ulogu aktivnog potrošača,
- poštovanje kompleksne interakcije ciljeva aktera koji doprinose rastu strukture interakcija,
- poznavanje karakteristika medija i procesa koji utiču na usvajanje i adaptaciju medijima.

Pre 15 godina se smatralo da su interakcije te koje oblikuju medije. Steward i Pavlou su u svom radu naveli sledeće: „Mediji su usvojeni i oblikovani posredstvom interakcija između potrošača i ponuđača značajno utičući na prirodu interakcija. Drugim rečima, interakcija između potrošača i ponuđača ima veliki uticaj na karakteristike medija i buduće sposobnosti medija.“<sup>709</sup>

Rast u značaju digitalnih, socijalnih medija, i mobilnog marketinga je praćeno tehnološkim inovacijama, kao i sve učestalijim pristupom internetu od kuće, razvojem platformi društvenih mreža, i široko prisvajanje mobilnih uređaja od strane potrošača. Ove inovacije takođe imaju uticaja na to kako će potrošači da se ponašaju s obzirom na promene na tržištu. „Baš kao što je brzi rast prisvajanja mobilnog telefona otvorio nove marketing komunikacije i mogućnosti targetiranja, sveprisutnost društvenih medija promenila je način na koji sada kupci dele među sobom informacije i stupaju u interakcije sa brendovima.“<sup>710</sup>

## 4.2. DIFUZIJA ZNANJA I TEHNOLOGIJA U INTERNET MARKETINGU

Za ekonomski rast i razvoj su neophodne dve pokretačke snage, proces stvaranja znanja i tehnologija, a zatim i difuzija znanja i tehnologija.<sup>711</sup> „Difuzija je posebna vrsta komunikacije u kojoj se informacije, koje se razmenjuju, bave novim idejama.“<sup>712</sup> Razumevanje modela difuzije omogućava razumevanje potrošnje novih proizvoda.<sup>713</sup> Rodžers je identifikovao četiri glavna elementa difuzije, a to su: inovacija, kanali komunikacije koji prenose informaciju o inovaciji,

---

<sup>706</sup> Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*, str. 205. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.

<sup>707</sup> Reichhart, Philipp; Pescher, Christian & Spann, Martin (2013). A Comparison of the Effectiveness of E-mail Coupons and Mobile Text Message Coupons for Digital Products. *Electronic Markets*, Vol. 23, Issue 3, pp. 219.

<sup>708</sup> Stewart, David W. & Pavlou, Paul A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Issue 4, pp. 386.

<sup>709</sup> Ibidem, pp. 389.

<sup>710</sup> Lamberton, Cait & Stephen, Andrew T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, pp. 146.

<sup>711</sup> Kutlača, Đuro & Semenčenko, Dušica (2015). *Nacionalni inovacioni sistem u Srbiji: prošlost, sadašnjost, budućnost*, str. 8. Beograd: Institut Mihajlo Pupin.

<sup>712</sup> Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), p. 18. USA, New York: The Free Press. [https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

<sup>713</sup> Rogers, E.M. (1976). New Product Adoption and Diffusion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 290.

relativno vreme usvajanja, i društveni sistem ili populacija usvajanja.<sup>714</sup> U procesu difuzije najvažniju ulogu imaju mediji za skretanje pažnje, ali za prihvatanje nekih inovacija je ipak najvažnija interpersonalna komunikacija, jer mediji mogu uticati na širenje informacija o inovacijama, ali retko kada utiču na menjanje stavova ili ponašanja.<sup>715</sup> Jednim istraživanjem autora Valentea i Rodžersa, utvrđeno je da „društvena interakcija i personalna komunikacija imaju veliki uticaj na usvajanje novih ponašanja“.<sup>716</sup> „Difuzija znanja i tehnologije u privredu se može posmatrati kao primer ekonomskih promena i razvoja u okviru koga nove tehnologije dobijaju na ekonomskom značaju i tokom tog procesa zamenjuju stare ili totalno, ili delimično.“<sup>717</sup> Difuzija znanja i tehnologija, sveobuhvatno prihvatanje i usvajanje istih od strane korisnika, utiče na sposobnost nacionalnih ekonomija da generišu veći ekonomski rast i veći društveni proizvod.<sup>718</sup>

„Analiza procesa prihvatanja inovacije predstavlja napredak u istraživanju difuzije, jer ukazuje na kategoriju potrošača koja prva kupuje proizvod.“<sup>719</sup> Najčešće se u literaturi navodi petofazni proces usvajanja novih znanja i tehnologija koji podrazumeva sledeće faze:<sup>720</sup>

1. Svest – pojedinci postaju svesni neke ideje ili novog proizvoda, usluge, procesa i sl., često uz pomoć medijskog ili PR delovanja,
2. Zainteresovanost – ukoliko je zainteresovan, pojedinac traži više informacija o inovaciji putem interneta, nekog drugog medija ili će pitati nekoga ko je imao iskustva sa inovacijom,
3. Evaluacija – osoba vrednuje ideju/proizvod/uslugu na osnovu toga koliko oni zadovoljavaju njegove konkretne potrebe, želje,
4. Probanje – osoba proba proizvod/uslugu/ideju na eksperimentalnom nivou,
5. Usvajanje – pojedinac počinje redovno da koristi proizvod/uslugu/ ili uvodi ideju u svoj sistem verovanja.

Osoba ne mora nužno da prođe kroz svih pet navedenih faza. Proces usvajanja novih znanja i tehnologija može da se završi nakon bilo koje faze, a neki od faktora koji utiču na taj proces su: relativna prednost, kompatibilnost, kompleksnost, mogućnost isprobavanja, mogućnost opservacije.<sup>721</sup> Da li će proces usvajanja trajati kraće ili duže, zavisi i od karakteristika proizvoda, cene proizvoda, psihologije ličnosti potrošača, marketing napora ponuđača, i dr.

Generalno, inovativnost preduzeća u Srbiji, iako su evidentni pomaci nabolje, još uvek je nezadovoljavajuća, što se negativno odražava na poslovnu i nacionalnu konkurentnost. Čak je i nivo razvijenosti i primene marketinga u Srbiji nizak, odnosno marketing koncept kao stav menadžmenta prema njegovoj ulozi u privredi i društvu još uvek nije prihvaćen kao dominantna poslovna filozofija (dominira prodajni koncept); ne shvata se na pravi način neophodnost razvoja marketing sposobnosti za unapređenje poslovnih i inovacionih performansi; nedovoljno se koristi

<sup>714</sup> Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), p. 12-31. USA, New York: The Free Press. [https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

<sup>715</sup> Kunczik, Michael & Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, str. 185. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

<sup>716</sup> Citirano u: Kiesling, E., Günther, M., Stummer, C. & Wakolbinger, L.M. (2012). Agent-based Simulation of Innovation Diffusion: A Review. *Central European Journal of Operations Research*, Vol. 20, pp. 185.

<sup>717</sup> Mosurović Ružić, Marija; Semenčenko, Dušica & Kutlača, Đuro (2015). Inovaciona infrastruktura za transfer i difuziju tehnologija u Srbiji. *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 46, No. 1, str. 36.

<sup>718</sup> Ibidem, str. 39-40;

Kutlača, Đuro & Semenčenko, Dušica (2005). *Koncept nacionalnog inovacionog sistema*, str. 45. Beograd: Institut Mihajlo Pupin, Centar za istraživanje razvoja nauke i tehnologije.

<sup>719</sup> Maričić, Branko (2002). *Ponašanje potrošača*, str. 348. Beograd: Ekonomski fakultet, Savremena administracija.

<sup>720</sup> Ozanne, U.B. & Churchill, G.A. (1971). Five Dimensions of the Industrial Adoption Process. *Journal of Marketing Research*, VIII, pp. 323.

<sup>721</sup> Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millenium Edition), p. 357. New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River.

tržišno znanje za kreiranje kompetencija vezanih za tržište; stepen orijentisanosti na potrošače je nizak.<sup>722</sup> Prema rezultatima Republičkog zavoda za statistiku, i istraživanju o inovacionim aktivnostima preduzeća u Srbiji, koje obuhvata period 2012-2014. godine, 40,5% poslovnih subjekata u Srbiji se smatra inovatorima (podjednak je procenat proizvodnih i uslužnih poslovnih subjekata), gde su inovativna preduzeća definisana kao poslovni subjekti koji su u posmatranom periodu uveli inovaciju proizvoda ili procesa, inovaciju u organizaciji ili marketing inovaciju.<sup>723</sup> Statistički gledano, oko 47% preduzeća svih veličina u Srbiji prijavljuje da ima inovacije (proizvoda/usluga, procesa, organizacione, marketing).<sup>724</sup> Ključni problemi su nedovoljna informisanost preduzeća o značaju inovacija za unapređenje poslovanja, nedovoljno ulaganje u inovacije, neadekvatna saradnja preduzeća i istraživačko-razvojnih institucija, pristup finansijama. Kako bi se situacija unapredila, neophodno je preduzeti mere na stimulanju preduzeća da investiraju u inovacije i njihovu praktičnu primenu, transfer znanja, kao i za povezivanje sa naučno-obrazovnim institucijama.<sup>725</sup>

Prema rezultatima istraživanja u periodu 2014-2016. godine, učešće poslovnih subjekata inovatora u organizaciji i u marketingu iznosi 30,2% i manje je od inovatora proizvoda i procesa, gde je svaki treći poslovni subjekt inovator. Navedene dve grupe inovacija se uglavnom javljaju istovremeno u poslovnim subjektima. Zastupljenost poslovnih subjekata, koji su istovremeno uveli inovacije proizvoda i procesa i inovacije u organizaciji i marketingu iznosi 22,4%. Najveća zastupljenost poslovnih subjekata inovatora je u prerađivačkoj industriji i u stručnim, naučnim, tehničkim i inovacionim delatnostima.<sup>726</sup>

U nastavku je predstavljen trend inovativnih aktivnosti u Srbiji u kontekstu evropskog inovativnog prostora. Inovacione performanse jedne zemlje određuju se na osnovu ukupnog indeksa inovativnosti. Na osnovu izračunatih vrednosti ukupnog indeksa inovativnosti svih članica EU, a u odnosu na prosečnu vrednost, države članice EU se kategorišu u četiri inovativne kategorije, i to: inovativni lideri (imaju performanse 20 % i više iznad proseka EU), inovativni pratioci (imaju performanse između 90% i 120% proseka EU), umereni inovatori (imaju performanse između 50% i 90% proseka EU), skromni inovatori (imaju performanse ispod 50% proseka EU).<sup>727</sup> Prema European Innovation Scoreboard 2017<sup>728</sup>, *Srbija je uvrštena u kategoriju umerenih inovatora*. U periodu od 2010. do 2016. godine, povećale su se inovativne performanse za 17,3% u odnosu na prosek EU 2010. Glavni razlog ovakvog trenda sagledava se u povećanom investiranju u poslovanje (R&D expenditure in the business sector – povećanje za 13,4%; Non-R&D innovation expenditures – povećanje za 164,7%), povećanju broja doktora nauka (za 45,4%), i *uvećanju broja inovatora proizvoda i/ili procesa (za 42,9%) i inovatora marketinga i/ili organizacije (za 63,8%)*.

---

<sup>722</sup> Stanković, Ljiljana; Đukić, Suzana & Popović, Ana (2014). Marketing inovacije kao izvor konkurentne prednosti preduzeća, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 45, No. 4, str. 277.

<sup>723</sup> Republički zavod za statistiku Srbije (2016). *Statistički godišnjak Republike Srbije – Nauka, tehnologija i inovacije*, 2016, str. 385. [http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/28/92/18\\_Nauka\\_i\\_kultura.pdf](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/28/92/18_Nauka_i_kultura.pdf), datum pristupa: 07.08.2017.

<sup>724</sup> Kutlača, Đuro & Semenčenko, Dušica (2015). *Nacionalni inovacioni sistem u Srbiji: prošlost, sadašnjost, budućnost*, str. 13. Beograd: Institut Mihajlo Pupin.

<sup>725</sup> Vlada Republike Srbije (2011). *Strategija i politika razvoja Republike Srbije od 2011. do 2020*, str. 153. <http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeEkonPolitikaPrestrIRazvoj/Ekonomska%20politika/StrategijaiipolitikarazvojaindustrijeRepublikeSrbijeod2011-2020godine.pdf>, datum pristupa: 28.07.2017.

<sup>726</sup> Republički zavod za statistiku Srbije (2016). *Saopštenje – Statistika nauke, tehnologije i inovacija. Indikatori inovativnih aktivnosti, 2014-2016*. [http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/89/77/IA01-276-Inovacije\\_2014.pdf](http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/89/77/IA01-276-Inovacije_2014.pdf), datum pristupa: 20.07.2017.

<sup>727</sup> European Commission (2017). *Regional Innovation Scoreboard 2017 – Methodology report*, str. 31. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/docsroom/documents/23986>, datum pristupa: 01.04.2018.

<sup>728</sup> European Innovation Scoreboard 2017. <http://ec.europa.eu/docsroom/documents/23937>, datum pristupa: 28.07.2017.



Prema rezultatima istraživanja agencije za istraživanja tržišta – MASMI, oko  $\frac{3}{4}$  mikro, malih i srednjih preduzeća (MMSP) u Srbiji *imaju kompanijski vebsajt* (72% trenutno i oko 3% u izgradnji). Četvrtina MMSP nema vebsajt. Glavni razlog za to navode nedostatak želje za investiranjem u dodatnu promociju jer je njihov posao zadovoljavajući („ide mi sasvim dobro“). Pasivni stav („suviše je komplikovano, nemam vremena“) zapaža se kod 14% MMSP. Sličan procenat veruje da njihovi potrošači nisu online, te da ovaj način komunikacije nije adekvatan za njihov posao. Skoro sva MMSP iz Beograda imaju kompanijski vebsajt (90%), znatno više nego MMSP u drugim regionima u Srbiji (Vojvodina 80%, drugi regioni 65-70%). MMSP srednje veličine obično imaju vebsajt (95%), u poređenju sa 84% među malim i 70% među mikro kompanijama. Većina MMSP u Srbiji još uvek ne širi svoj posao na online tržište – 64% ne nudi svoje proizvode i usluge online. Glavna prepreka je njihovo uverenje da nema potrebe za takvim korakom. Većina njih čak ni ne planira da uključi online ponudu u budućnosti (63%), dok samo 14% namerava da uvede internet ponudu jednog dana. Mala i srednja MMSP nude svoje proizvode i usluge online više nego mikro preduzeća (oko 50% nasuprot 30%). Oko jedne trećine MMSP *nudi svoje proizvode i usluge online* (36%). Većina njih koristi kompanijski vebsajt (88%), ali takođe i društvene mreže i sajtove za oglašavanje (po 32-35%). Od onih koji uopšte nude svoje proizvode i usluge online, oko polovina (46%) zapravo *ima opciju online naručivanja* (16% svih MMSP u Srbiji). Ipak, za većinu njih online poslovanje još uvek nije značajan izvor posla – ono u ukupnom prometu preduzeća učestvuje sa do 10%. Oko 17% MMSP je bilo motivisano da uvede ponudu e-trgovine time što su potrošači tražili da se uvede ta opcija. Online i offline plaćanja su jednako u ponudi u MMSP u Srbiji. Oko 91% nudi online opcije za plaćanje – uglavnom kreditnom karticom direktno kompaniji (77%), dok neki (35%) nude plaćanje preko posrednika (npr. PayPal). Sličan broj MMSP imaju opciju offline plaćanja (gotovina po dostavi). Glavna prepreka za ponudu online plaćanja je percepcija kompleksnosti implementacije – 44% MMSP koja nemaju tu opciju veruju da je „previše komplikovana“. Ipak,  $\frac{1}{4}$  njih će je ponuditi u budućnosti, dok polovina deluje odlučno u odbijanju.<sup>729</sup> *Na osnovu ovog istraživanja se vidi da su potrošači ti koji traže da se uvodi mogućnost online poručivanja, a da preduzeća ne vide koliko je to neophodno radi rasta i razvoja.*

Anketa u vezi upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji, sprovedena je na dvofaznom uzorku, u period od 21. marta 2016. do 1. aprila 2016. godine, od strane Republičkog zavoda za statistiku Srbije. Uzorak je alociran na područja centralne Srbije (bez Beograda), AP Vojvodine i Beograda, proporcionalno broju domaćinstava. Obim uzorka iznosi 2400 domaćinstava i 2400 pojedinaca. Stopa odgovora iznosi 85% (2043 domaćinstva). Ispitivanje je sprovedeno telefonskim putem, a bilo je dozvoljeno i posredno anketiranje (davanje odgovora umesto odsutnog lica). Obuhvaćena su domaćinstva s najmanje jednim članom koji ima između 16 i 74 godine, kao i pojedinci iste starosne dobi, i neki od rezultata su sledeći. U Republici Srbiji 64,7% domaćinstava *poseduje internet priključak*, što čini povećanje od 0,9% u odnosu na 2015. godinu, a 1,9% u odnosu na 2014. godinu. Zastupljenost internet priključka najveća je u Beogradu i iznosi 73,1%. U Vojvodini ona iznosi 68,7%, a u centralnoj Srbiji 57,9%. U Srbiji je 67,1% lica *koristilo internet* u poslednja tri meseca, 1,6% ispitanika koristilo je internet pre više od tri meseca, a 2,2% pre više od godinu dana. Čak 29,2% ispitanika nikad nije koristilo internet. Za 1,4% povećao se broj korisnika interneta u odnosu na 2015. godinu, za 3,9% u odnosu na 2014. godinu, a za 12,3% u odnosu na 2013. godinu. Na pitanje koliko su često, u proseku, koristili internet tokom poslednja tri meseca, 85,9% ispitanika odgovorilo je: svakog dana ili skoro svakog dana. Čak 90,3% internet populacije od 16 do 24 godine starosti ima nalog na društvenim mrežama (Fejsbuk, Tviter). Istraživanje je pokazalo da 91,8% stanovništva *koristi mobilni telefon*, dok je taj podatak za 2015. godinu iznosio 91,4%. Kada je reč o vremenskom okviru u kom su korisnici interneta *kupovali/poručivali robu ili usluge putem interneta*, 26,3% korisnika obavilo je kupovinu/poručivanje u poslednja tri meseca, 12,0% pre više od tri meseca, a 7,1% pre više od godinu dana. 54,6% korisnika interneta nikada nije kupovalo/poručivalo robu ili usluge putem

<sup>729</sup> MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Studija praćenja efekata razvoja e-poslovanja: Istraživanje o e-trgovini u MMSP i zaštiti e-potrošača u Srbiji.*

interneta.<sup>730</sup> Stanovnici Srbije koji su mlađi, obrazovaniji i sa većim prihodima češće kupuju online. Online kupovina povećala se u Srbiji od 2015. godine; 42% internet korisnika kupuju online (31% građana Srbije). Penetracija online kupovine viša je u gradskim sredinama, u Beogradu u odnosu na Šumadiju i Zapadnu Srbiju, među mlađom populacijom (posebno do 35), onima sa višim obrazovanjem i prihodima. Oni koji odbijaju da kupuju online ređe su iz Beograda i urbanih sredina, stariji su od 45 godina, sa nižim obrazovanjem, često penzioneri, sa nižim primanjima. U 2016. godini upotreba računara za korišćenje interneta je opala u korist pametnih telefona, odnosno 2 od 3 korisnika idu na internet preko pametnog telefona (67%), a preko PC i laptopova 87%.<sup>731</sup> Upoređujući ove podatke i podatke iz istraživanja autora ovog rada, zaključuje se da se povećao broj potrošača u Srbiji koji su spremni da naruče/kupe proizvode i/ili usluge preko interneta.

---

<sup>730</sup> Kovačević, Miladin; Pavlović, Kristina & Šutić, Vladimir (2016). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016. Beograd: *Republički zavod za statistiku Srbije*, str. 10-32. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>, datum pristupa: 06.07.2017.

<sup>731</sup> MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Razvoj e-biznisa: Studija o motivatorima i barijerama za online kupovinu e-potrošača u Srbiji*.

## II EMPIRIJSKO-ANALITIČKI OKVIR RADA

### 1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA (DESKRIPTIVNA I KOMPARATIVNA STATISTIKA)

#### 1.1. ANALIZA EFEKTIVNOSTI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA PREMA KRITERIJUMU GODINA STAROSTI ISPITANIKA<sup>732</sup>

Ukupan broj ispitanika je podeljen u pet kategorija (po kriterijumu godina), za starost od 15 do 64 godine, što čini kategoriju radnosposobnog stanovništva i takva raspodela prema godinama vrlo je približna strukturi stanovnika Republike Srbije, koja je navedena u Statističkom godišnjaku RS 2016 (prema popisu stanovništva iz 2011. godine), Republičkog zavoda za statistiku, jer je na osnovu takve raspodele moguće dobiti precizne podatke, što obezbeđuje reprezentativnost uzorka. Distribucija ispitanika prema kategoriji godina starosti u odnosu na broj ispitanika u Republici Srbiji, data je u tabeli 2.1.1.

*Tabela 2.1.1. Distribucija ispitanika prema kriterijumu godina starosti u odnosu na broj stanovnika u Republici Srbiji<sup>733</sup>*

Kategorije po godinama:	Broj stanovnika RS (2011)	Broj stanovnika RS (u %)	Broj ispitanika	Broj ispitanika (u %)
I kategorija: 15-24	841.735	17%	307	20%
II kategorija: 25-34	976.648	20%	314	20%
III kategorija: 35-44	963.862	20%	307	20%
IV kategorija: 45-54	1.004.330	20%	287	19%
V kategorija: 55-64	1.124.693	23%	317	21%
Ukupno	4.911.268	100%	1.532	100%

##### 1.1.1. Rezultati u vezi prve grupe pitanja koja se odnose na novine, časopise, letke

Prvu grupu pitanja, koja se odnosi na novine, časopise, letke, čini sedam pitanja, koja su postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o učestalosti obraćanja pažnje na promotivne sadržaje u štampanim medijima – novinama, časopisima, letcima. U tabeli 2.1.2. su navedeni rezultati empirijskog istraživanja po pitanjima i kategorijama ispitanika.

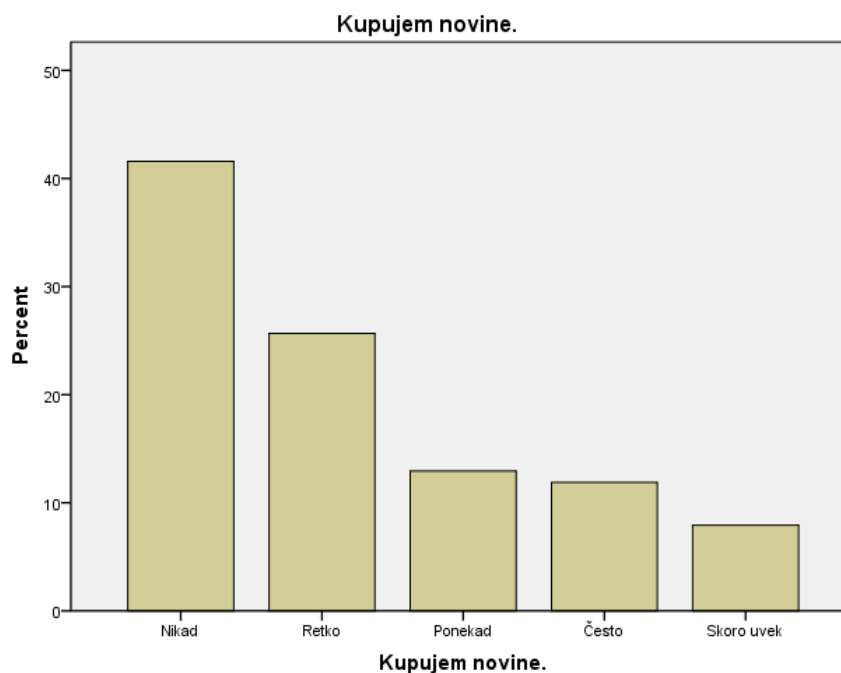
<sup>732</sup> Neki rezultati istraživanja iz ovog poglavlja, u vezi štampanih medija direktnog marketinga, sadržani su u radu: Perčić, Karolina. Efektivnost štampanih medija direktnog marketinga u Republici Srbiji. *Marketing* (rad je prihvaćen za publikovanje 31.10.2018).

<sup>733</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.1.2. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti upotrebe novina, časopisa, letaka

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Kupujem novine.</i>								
UKUPNO	<b>7,8%</b>	<b>11,7%</b>	<b>12,8%</b>	<b>25,4%</b>	<b>41,1%</b>	<b>1515</b>	<b>17</b>	<b>2,19</b>
I kategorija	4,5%	3,8%	9,4%	25,3%	56,8%	306	1	1,74
II kategorija	1,1%	5,4%	15,4%	25,4%	52,3%	313	1	1,77
III kategorija	3,7%	12,5%	13,6%	32,0%	38,2%	307	0	2,11
IV kategorija	13,5%	13,9%	13,5%	28,6%	29,4%	284	3	2,53
V kategorija	18,8%	28,0%	14,2%	16,3%	18,4%	305	12	3,13
<i>2. Kupujem časopise.</i>								
UKUPNO	<b>3,9%</b>	<b>13,8%</b>	<b>17,4%</b>	<b>29,6%</b>	<b>34,6%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>2,22</b>
I kategorija	2,0%	4,0%	15,0%	30,6%	48,1%	306	1	1,81
II kategorija	1,8%	6,1%	17,6%	28,7%	45,5%	313	1	1,90
III kategorija	2,9%	12,1%	18,8%	30,1%	36,0%	307	0	2,16
IV kategorija	5,2%	25,8%	17,1%	34,5%	16,3%	284	3	2,69
V kategorija	8,9%	28,0%	19,9%	23,8%	17,4%	311	6	2,87
<i>3. Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovisu proizvodi/usluge.</i>								
UKUPNO	<b>4,4%</b>	<b>12,5%</b>	<b>22,7%</b>	<b>27,7%</b>	<b>32,0%</b>	<b>1519</b>	<b>13</b>	<b>2,29</b>
I kategorija	3,1%	6,7%	17,9%	26,6%	45,4%	306	1	1,95
II kategorija	3,9%	10,8%	24,4%	30,5%	30,1%	313	1	2,28
III kategorija	3,3%	14,7%	29,8%	21,7%	30,5%	307	0	2,39
IV kategorija	7,5%	13,5%	29,4%	33,3%	15,1%	284	3	2,65
V kategorija	5,0%	20,2%	15,6%	27,3%	29,1%	309	8	2,43
<i>4. Ako naidem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.</i>								
UKUPNO	<b>3,7%</b>	<b>7,0%</b>	<b>11,7%</b>	<b>19,3%</b>	<b>56,9%</b>	<b>1509</b>	<b>23</b>	<b>1,79</b>
I kategorija	2,7%	3,8%	9,6%	12,5%	70,5%	303	4	1,54
II kategorija	1,8%	6,5%	9,0%	20,1%	62,0%	312	2	1,65
III kategorija	2,9%	10,7%	12,9%	21,7%	51,8%	307	0	1,91
IV kategorija	2,4%	4,8%	14,3%	27,4%	48,8%	281	6	1,82
V kategorija	8,9%	11,0%	14,2%	19,9%	42,2%	306	11	2,21
<i>5. Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, ostvariti popust, i sl.</i>								
UKUPNO	<b>1,8%</b>	<b>3,5%</b>	<b>6,7%</b>	<b>11,2%</b>	<b>75,3%</b>	<b>1507</b>	<b>25</b>	<b>1,43</b>
I kategorija	1,3%	3,4%	7,2%	11,2%	76,5%	305	2	1,41
II kategorija	1,8%	1,8%	6,5%	11,8%	77,1%	311	3	1,38
III kategorija	2,9%	5,5%	4,4%	14,0%	73,2%	307	0	1,51
IV kategorija	2,4%	1,2%	7,9%	7,1%	79,0%	281	6	1,37
V kategorija	1,1%	5,3%	7,1%	11,3%	70,2%	303	14	1,48
<i>6. Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.</i>								
UKUPNO	<b>23,0%</b>	<b>22,3%</b>	<b>27,2%</b>	<b>18,2%</b>	<b>8,4%</b>	<b>1518</b>	<b>14</b>	<b>3,34</b>
I kategorija	19,9%	21,5%	27,1%	19,5%	11,4%	304	3	3,19
II kategorija	24,7%	24,7%	30,5%	14,0%	5,4%	312	2	3,50
III kategorija	23,9%	22,8%	34,2%	13,6%	5,5%	307	0	3,46
IV kategorija	23,4%	22,6%	24,6%	21,0%	7,1%	284	3	3,35
V kategorija	25,2%	20,2%	19,9%	22,3%	10,3%	311	6	3,28
<i>7. Kad mi se nađe neki letak u ruci, ne čitam šta piše na njemu, već ga odmah bacim u kantu za smeće.</i>								
UKUPNO	<b>11,0%</b>	<b>12,9%</b>	<b>19,6%</b>	<b>24,4%</b>	<b>30,8%</b>	<b>1511</b>	<b>21</b>	<b>2,48</b>
I kategorija	14,0%	14,4%	18,7%	27,0%	25,7%	304	3	2,64
II kategorija	10,0%	11,8%	21,9%	27,2%	28,3%	312	2	2,48
III kategorija	7,7%	11,4%	19,5%	20,2%	41,2%	307	0	2,24
IV kategorija	9,9%	15,9%	20,6%	16,3%	36,1%	284	3	2,47
V kategorija	11,3%	10,3%	18,1%	29,1%	26,6%	304	13	2,48

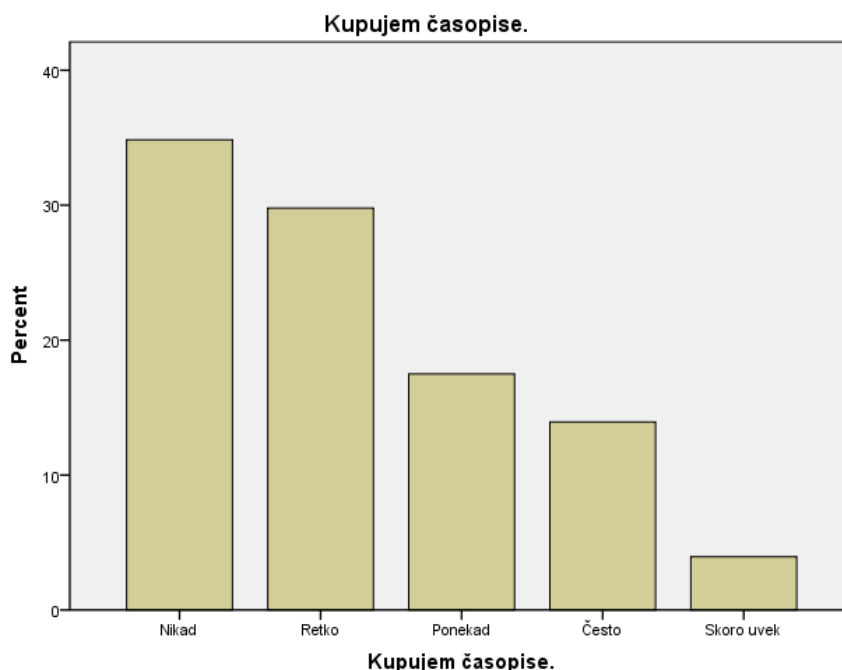
\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.



Grafikon 2.1.1. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti kupovine novina <sup>734</sup>

Na osnovu dobijenih procenata, uočava se da od ukupnih ispitanika, nikad ne kupuju novine njih čak 41,1%. Njih 25,4% retko kupuje novine, dok njih 11,7% često kupuje, a samo njih 7,8% skoro uvek kupuje novine. Ispitanici starosti od 15 do 24 godine u najvećem procentu, čak 56,8%, nikad ne kupuju novine, a njih 25,3% se izjasnilo da retko kupuje, dok samo 4,5% ispitanika te kategorije skoro uvek kupuje novine. Što su ispitanici stariji, to je manji broj onih koji nikad ne kupuju novine. U prilog tome govori i podatak da je sve veći procenat ispitanika koji su kupili novine makar jednom u godinu dana, kako su ispitanici stariji (respektivno: 43% ispitanika I kategorije, 47,3% ispitanika II kategorije, 61,8% ispitanika III kategorije, 69,5% ispitanika IV kategorije, i 77,3% ispitanika V kategorije). Utvrđeno je da **postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine novina** (regresija,  $R^2=0,153$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 15,3% varijabiliteta zavisno promenljive tj. učestalosti kupovine novina objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i **statistički značajna korelacija između varijabli, odnosno godina starosti ispitanika i učestalosti kupovine novina** (Pearson Correlation=0,392,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost kupovine novina što su ispitanici stariji).

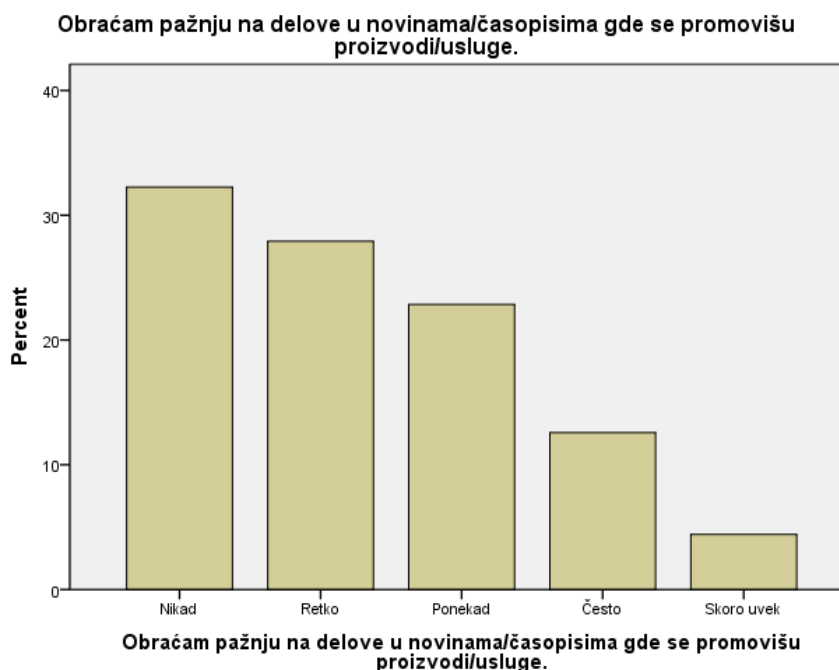
<sup>734</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



Grafikon 2.1.2. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti kupovine časopisa <sup>735</sup>

Grafikon 2.1.2. pokazuje da je najveći procenat ispitanika koji nikad ne kupuju časopise, a da je izuzetno mali procenat onih koji skoro uvek kupuju časopise. Uočava se da je duplo veći procenat ispitanika koji skoro uvek kupuju novine u odnosu na časopise, ali je i veći broj onih koji nikad ne kupuju novine. Ipak, može se izvesti zaključak da su ispitanici skloniji kupovini časopisa u odnosu na novine, veći je ukupan broj onih koji kupuju časopise u odnosu na novine (64,7%:57,7%). Što se tiče starosne strukture ispitanika, oni mlađi nemaju naviku da kupuju časopise, za razliku od starijih. Kada se uzmu u obzir ispitanici koji su makar jednom u godinu dana kupili neki časopis, onda su to sledeći procenti: 51,6% ispitanika I kategorije, 54,2% ispitanika II kategorije, 63,9% ispitanika III kategorije, 82,6% ispitanika IV kategorije, 80,6% ispitanika V kategorije. Utvrđeno je da **postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine časopisa** (regresija,  $R^2=0,129$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 12,9% varijabiliteta zavisno promenljive tj. učestalosti kupovine časopisa objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i **statistički značajna korelacija između varijabli, odnosno godina starosti ispitanika i učestalosti kupovine časopisa** (Pearson Correlation= $0,359$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost kupovine časopisa što su ispitanici stariji).

<sup>735</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

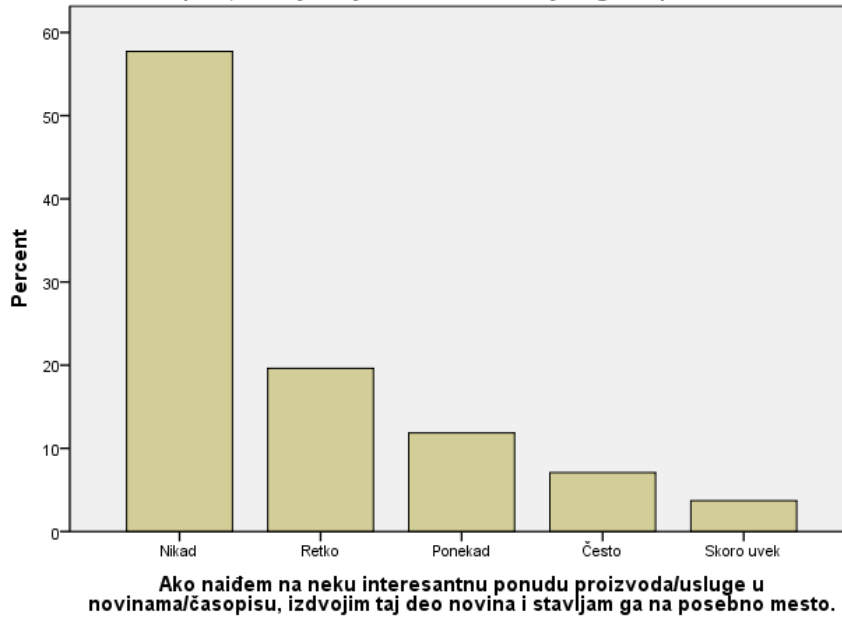


*Grafikon 2.1.3. Procentualna struktura svih ispitanika o tome koliko obraćaju pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge <sup>736</sup>*

Na grafikonu 2.1.3. vidi se da najveći procenat ispitanika nikad i retko obraća pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge (32% i 27,7%). Svega 4,4% ispitanika je navelo da skoro uvek obraća pažnju na pomenuto. Može se zaključiti da stariji ljudi češće obraćaju pažnju na promotivne oglase od mladih (uvek i često obraćaju pažnju 9,8% ispitanika I kategorije, 14,7% II kategorije, 18% III kategorije, 21% IV kategorije, 25,2% V kategorije). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost obraćanja pažnje na promotivne oglase u novinama/časopisima (regresija,  $R^2=0,035$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 3,5% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između varijabli, odnosno godina starosti ispitanika i učestalosti obraćanja pažnje na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge (Pearson Correlation=0,188,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između dve promenljive).

<sup>736</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Ako nađem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.

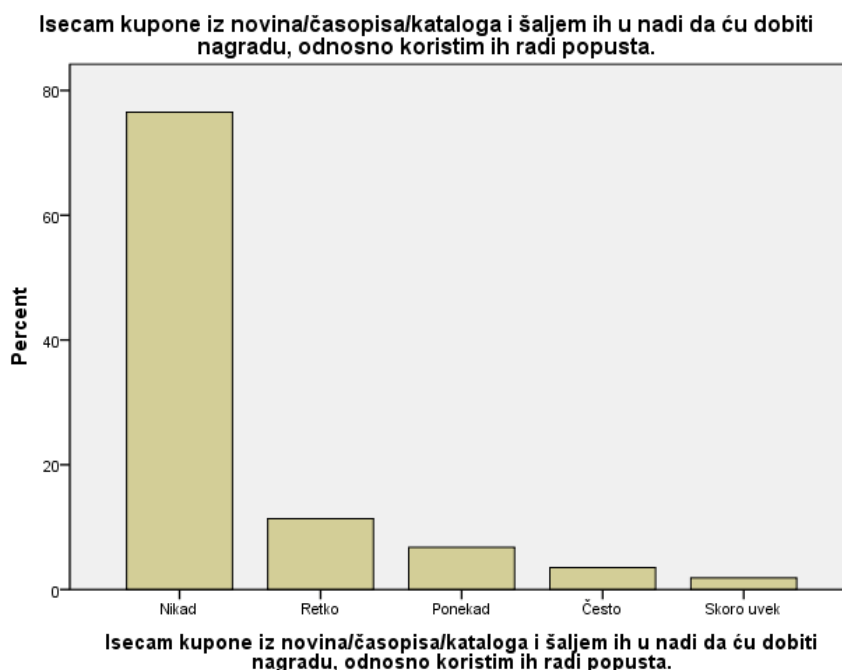


Grafikon 2.1.4. Procentualna struktura svih ispitanika o tome koliko su zainteresovani da izdvajaju i čuvaju delove novina koje sadrže interesantnu ponudu proizvoda/usluga <sup>737</sup>

Najveći procenat ispitanika nikada ne izdvaja i ne čuva delove novina sa interesantnom ponudom proizvoda/usluga (56,9%), dok svega 3,7% ispitanika uvek izdvaja i čuva delove novina sa zanimljivom ponudom na posebno mesto s namerom da jednog dana (kada mu zatreba ili kad se ukaže povoljna prilika) kupi proizvod iz novina/časopisa ili postane korisnik neke usluge. Uglavnom su stariji ispitanici ti koji čuvaju delove novina (uvek i često to čini 6,5% ispitanika I kategorije, 8,3% II kategorije, 13,6% III kategorije, 7,2% IV kategorije, 19,9% V kategorije). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost čuvanja delova novina s interesantnom ponudom proizvoda/usluga (regresija,  $R^2=0,039$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 3,9% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation=0,197,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između dve promenljive).

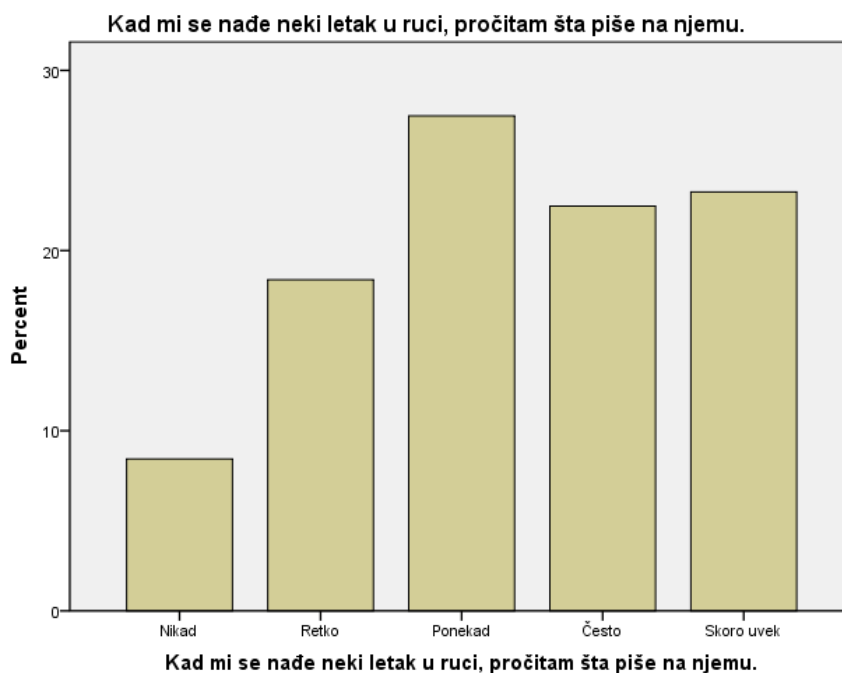
<sup>737</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada





Grafikon 2.1.5. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti isecanja kupona iz novina/časopisa u nadi da će dobiti nagradu <sup>738</sup>

Veliki procenat ispitanika (75,3%) nikada ne iseca kupone iz novina/časopisa u nadi da će dobiti nagradu, dok svega 1,8% ispitanika to skoro uvek čini. Najčešće isecaju kupove ispitanici starosti od 35 do 54 godine (2,9% ispitanika III kategorije, 2,4% ispitanika IV kategorije). Kada se posmatraju odgovori sa uvek i često, onda dominiraju ispitanici III kategorije (od 35 do 44 godina) sa 8,4%. Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost isecanja kupona (regresija,  $R^2=0,001$ ,  $p=0,367>0,05$ ).



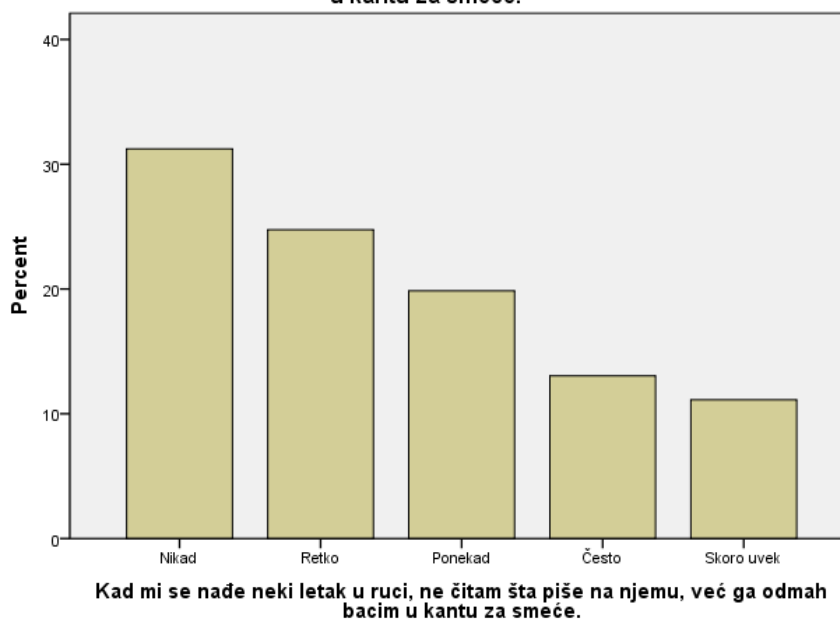
Grafikon 2.1.6. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti čitanja sadržaja letaka <sup>739</sup>

<sup>738</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>739</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Najmanji je procenat onih koji nikada ne čitaju sadržaj letaka (8,4%), dok je 23% njih koji uvek čitaju šta piše na letku kad im se isti nađe u ruci. Najučestalije čitaju sadržaj letaka ispitanici od 55 do 64 godina (25,2% njih to čini uvek) i ispitanici od 25 do 34 godina (24,7% uvek to čini). Kada se zbirno posmatraju procenti onih koji uvek i često čitaju sadržaj letaka, onda ispitanici od 25 do 34 godina prednjače sa 49,4%, a slede ispitanici od 35 do 44 godina sa 46,7%, ispitanici od 45 do 54 godina sa 46%, ispitanici od 55 do 64 godina sa 45,4%, i na kraju ispitanici od 15 do 24 godina sa 41,4%, koji imaju najmanje pažnje. ). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost čitanja sadržaja letaka (regresija,  $R^2=0,001$ ,  $p=0,246>0,05$ ).

Kad mi se nađe neki letak u ruci, ne čitam šta piše na njemu, već ga odmah bacim u kantu za smeće.



Grafikon 2.1.7. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti nečitanja sadržaja letaka i bacanja istog u smeće <sup>740</sup>

Na grafikonu 2.1.7. vidi se da je najveći procenat ispitanika (30,8%) onih koji nikada ne bacaju letak u smeće bez da prethodno ne pročitaju šta piše na njemu, dok je najmanji broj onih koji odmah bacaju letak u smeće (11%). Najveći je procenat najmlađe kategorije ispitanika koji uvek odmah bacaju letak u smeće (14%), a najmanji kod III kategorije sa 7,7%. Utvrđeno je da postoji minimalan uticaj godina ispitanika na učestalost nečitanja sadržaja letka i bacanja istog u smeće (regresija,  $R^2=0,004$ ,  $p=0,010<0,05$ ), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation= $-0,066$ ,  $p=0,01<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između ovih promenljivih).

### 1.1.2. Rezultati u vezi druge grupe pitanja koja se odnose na direktnu poštu

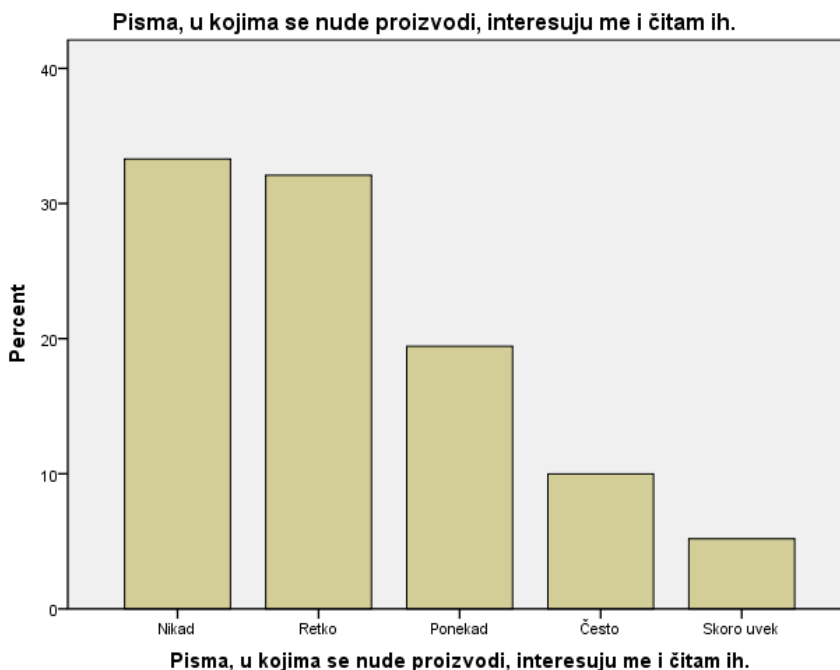
Drugu grupu pitanja, koja se odnosi na direktnu poštu, čini dva pitanja, koja su postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o učestalosti čitanja direktne pošte i reagovanja na istu. U tabeli 2.1.3. navedeni su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama.

<sup>740</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.1.3. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti aktivnosti u vezi direktne pošte <sup>741</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.</i>								
UKUPNO	<b>5,1%</b>	<b>9,8%</b>	<b>19,1%</b>	<b>31,5%</b>	<b>32,6%</b>	<b>1502</b>	<b>30</b>	<b>2,22</b>
I kategorija	2,9%	7,8%	15,2%	26,4%	46,3%	301	6	1,93
II kategorija	3,6%	7,9%	21,9%	32,6%	32,3%	309	5	2,16
III kategorija	4,4%	14,7%	24,3%	32,0%	24,6%	307	0	2,42
IV kategorija	7,5%	8,7%	23,4%	33,3%	21,8%	274	13	2,44
V kategorija	8,5%	11,0%	13,5%	36,2%	28,7%	311	6	2,33
<i>2. Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).</i>								
UKUPNO	<b>0,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>22,3%</b>	<b>66,8%</b>	<b>1490</b>	<b>42</b>	<b>1,42</b>
I kategorija	1,3%	2,7%	5,4%	20,4%	68,0%	297	10	1,46
II kategorija	0,4%	0,7%	6,5%	17,2%	73,1%	308	6	1,34
III kategorija	0%	0,7%	5,1%	30,9%	63,2%	307	0	1,43
IV kategorija	0%	0%	8,7%	23,8%	62,3%	274	13	1,44
V kategorija	1,1%	0%	7,4%	20,6%	66,3%	304	13	1,42

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.



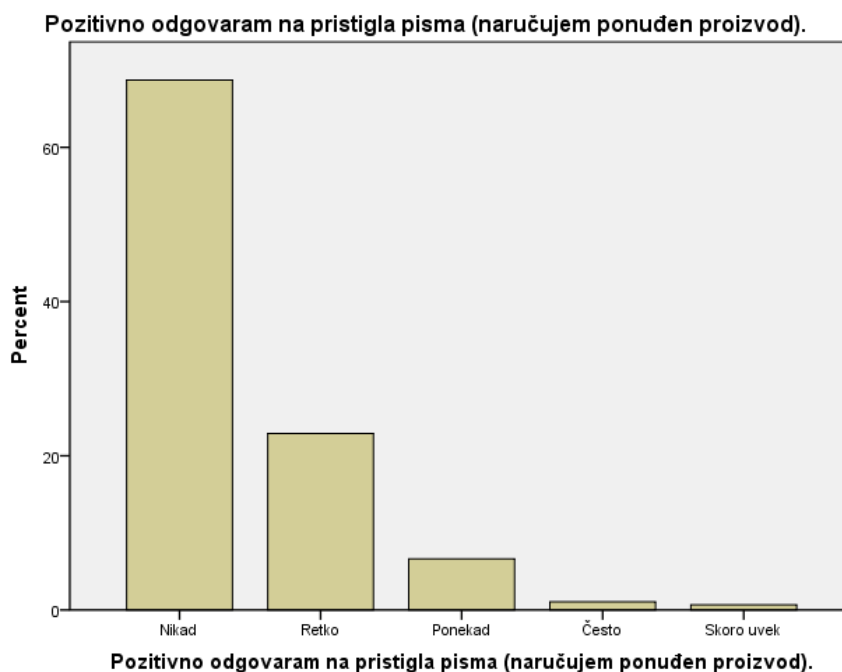
Grafikon 2.1.8. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi interesovanja i čitanja pristiglih pisama u kojima se nude proizvodi <sup>742</sup>

Prema grafikonu 2.1.8, vidi se da najveći procenat čine oni ispitanici koji nikad ne čitaju pisma (direktnu poštu), i to 32,6% njih. Međutim, nije zanemariv broj onih koji skoro uvek (5,1%) i često (9,8%) čitaju pisma u kojima im se nude proizvodi. U kategoriji starosti od 15 do 24 godine, najviše je onih ispitanika (46,3%) koji nikada ne čitaju direktnu poštu, a najmanji je procenat kod ispitanika starosti od 45 do 54 godine (21,8%). Najviše je ispitanika u najstarijoj kategoriji koji skoro uvek čitaju pisma (8,5%), i procenat onih koji uvek čitaju takva pisma je sve veći što su ispitanici stariji. Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost čitanja

<sup>741</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>742</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

direktne pošte (regresija,  $R^2=0,021$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 2,1% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između varijabli, odnosno godina starosti ispitanika i učestalosti čitanja direktne pošte (Pearson Correlation= $0,146$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što znači da je zanemarljiva veza između ovih varijabli).



*Grafikon 2.1.9. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi pozitivnog odgovaranja na pristigla pisma (naručuje se proizvod) <sup>743</sup>*

Na grafikonu 2.1.9, vidi se da je slaba efektivnost direktne pošte. Naime, ispitanici koji nikada nisu pozitivno odgovorili na pristiglo pismo (direktnu poštu) čine čak 66,8% ispitanika, dok oni koji retko odgovaraju čine 22,3% ukupnog broja ispitanika. Jako je mali procenat onih koji ponekad naručuju neki ponuđen proizvod (svega 6,5%). U okviru prve kategorije ispitanika najviše je onih koji nikada ne naručuju na ovaj način (68%), u okviru druge kategorije je takvih 73,1%, treće 63,2%, četvrte 62,3%, a pete 66,3%. Izuzetno je mali procenat ispitanika koji se izjasnio da često ili uvek naručuje proizvode putem direktne pošte (ukupno 1,7%). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost pozitivnog odgovaranja na direktnu poštu (regresija,  $R^2=0,000$ ,  $p=0,936>0,05$ ).

### **1.1.3. Rezultati u vezi treće grupe pitanja koja se odnose na kataloški marketing**

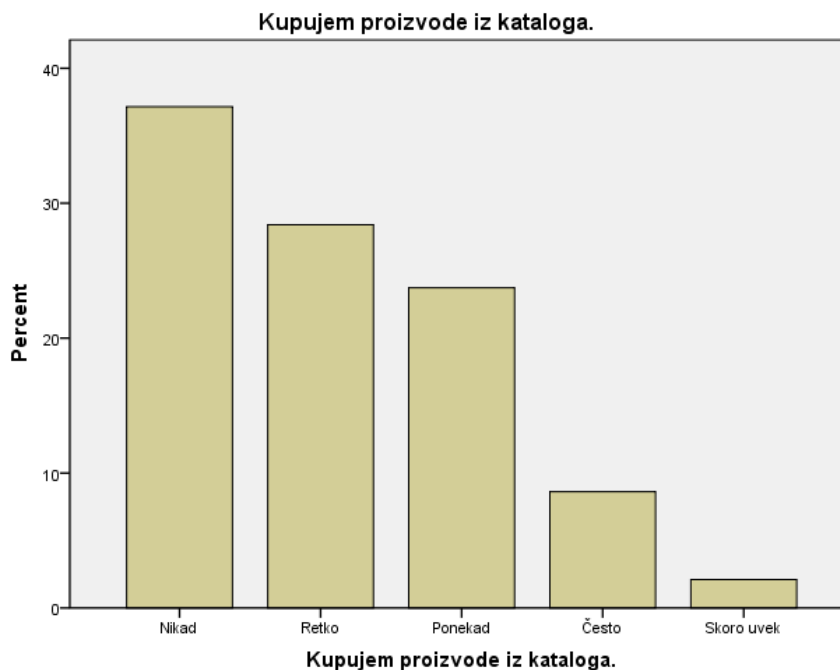
Treća grupa pitanja je postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o tome koliko često ispitanici kupuju proizvode iz kataloga i koliko su skloni kupovini „proverenih“ proizvoda (onih koje koriste i hvale njihovi poznanici). Ovo drugo pitanje je uvršteno u upitnik da bi se sagledalo koliki uticaj mogu imati određeni ljudi (agenti prodaje putem kataloga, kao što su Avon, Oriflame) na svoje poznanike kojima žele da ponude i prodaju neki proizvod iz kataloga. U tabeli 2.1.4. su navedeni rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama.

<sup>743</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.1.4. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti aktivnosti u vezi kataloške prodaje <sup>744</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<b>1. Kupujem proizvode iz kataloga.</b>								
UKUPNO	2,1%	8,6%	23,6%	28,2%	36,9%	1521	11	2,10
I kategorija	3,1%	12,5%	24,6%	21,7%	37,8%	306	1	2,21
II kategorija	1,4%	10,4%	22,9%	29,4%	35,5%	313	1	2,13
III kategorija	0,7%	9,9%	25,7%	30,1%	33,5%	307	0	2,14
IV kategorija	2,8%	3,6%	27,0%	30,2%	35,3%	284	3	2,07
V kategorija	1,8%	3,5%	17,4%	33,7%	41,5%	311	6	1,88
<b>2. Kupujem "proverene" proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).</b>								
UKUPNO	13,6%	31,7%	30,6%	13,7%	9,7%	1521	11	3,26
I kategorija	18,1%	31,3%	24,6%	13,6%	12,1%	306	1	3,30
II kategorija	14,3%	36,9%	28,7%	11,5%	8,2%	313	1	3,38
III kategorija	15,8%	41,9%	27,6%	11,4%	3,3%	307	0	3,56
IV kategorija	8,7%	24,6%	46,0%	12,3%	7,1%	284	3	3,16
V kategorija	7,8%	23,4%	31,2%	19,5%	16,0%	311	6	2,87

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.



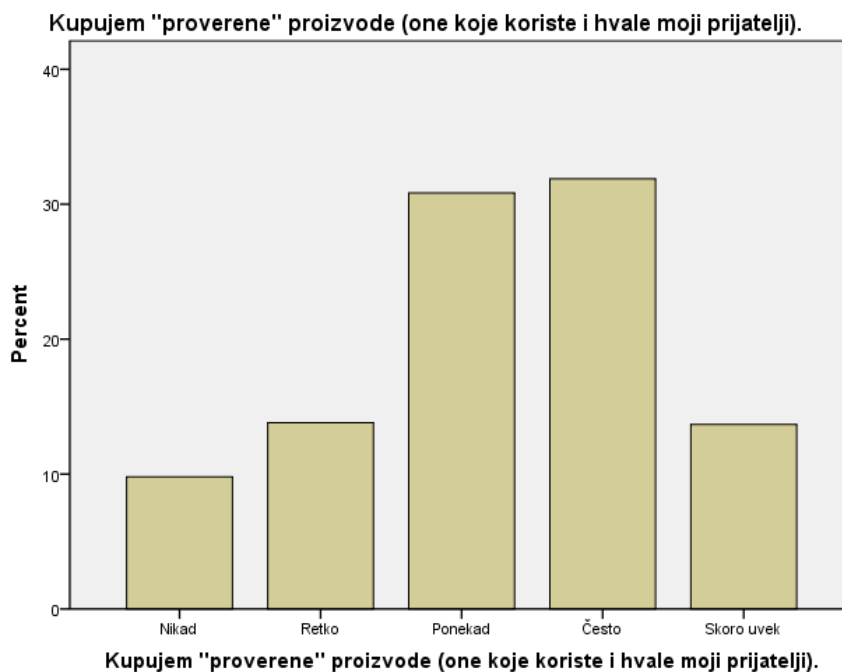
Grafikon 2.1.10. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi kupovine proizvoda iz kataloga <sup>745</sup>

Na osnovu dobijenih procenata, vidi se da je relativno slaba efektivnost kataloške prodaje. Naime, čak 36,9% ispitanika nikada ne naručuje putem kataloga, dok njih 28,2% retko kupuje na ovaj način. Svega 2,1% se izjasnilo da skoro uvek kupuje ovako, a 8,6% ispitanika da često naručuje proizvode putem kataloga. Od svih kategorija, najčešće ispitanici I kategorije (od 15 do 24 godina) naručuju proizvode putem kataloga (3,1% ispitanika te kategorije), dok je najmanji procenat kod ispitanika starosti od 35 do 44 godina (0,7%). Ispitanici najstarije kategorije imaju najveći procenat onih koji nikad ne kupuju iz kataloga (41,5% ove kategorije). Utvrđeno je da postoji minimalan uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine iz kataloga (regresija,  $R^2=0,009$ ,  $p=0,00<0,05$ ), kao

<sup>744</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>745</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

i korelacija između varijabli, odnosno godina starosti ispitanika i učestalosti kupovine iz kataloga (Pearson Correlation=-0,096,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza).



*Grafikon 2.1.11. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi kupovine „proverenih“ proizvoda<sup>746</sup>*

Na osnovu grafikona 2.1.11, vidi se da je mali procenat onih koji nikad (9,7%), retko (13,7%) i skoro uvek (13,6%) kupuju „proverene“ proizvode, dok je veliki procenat onih koji ponekad (30,6%) i često (31,7%) kupuju proizvode koje koriste i hvale poznanici. Zanimljiv je podatak da je najveći procenat ispitanika starosti od 15 do 24 godina koji uvek kupuje „proverene“ proizvode (18,1% ove kategorije), a najmanji je procenat kod najstarijih ispitanika (7,8%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine „proverenih“ proizvoda (regresija,  $R^2=0,014$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 1,4% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation=-0,118,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza).

#### **1.1.4. Rezultati u vezi četvrte grupe pitanja koja se odnose na telemarketing**

Četvrtu grupu pitanja, koja se odnosi na telemarketing, čini osam pitanja, koja su postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o tome koliko često ispitanike kontaktiraju putem telefona povodom ponude nekog proizvoda/usluge, da li su skloni kupovini na taj način, zatim, koliko često koriste usluge call centara, kao i saznanja koliko su često kontaktirani putem mobilnog telefona i da li je njihova reakcija bila pozitivna. U tabeli 2.1.5. su navedeni rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama.

<sup>746</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.1.5. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti aktivnosti u vezi telemarketinga<sup>747</sup>

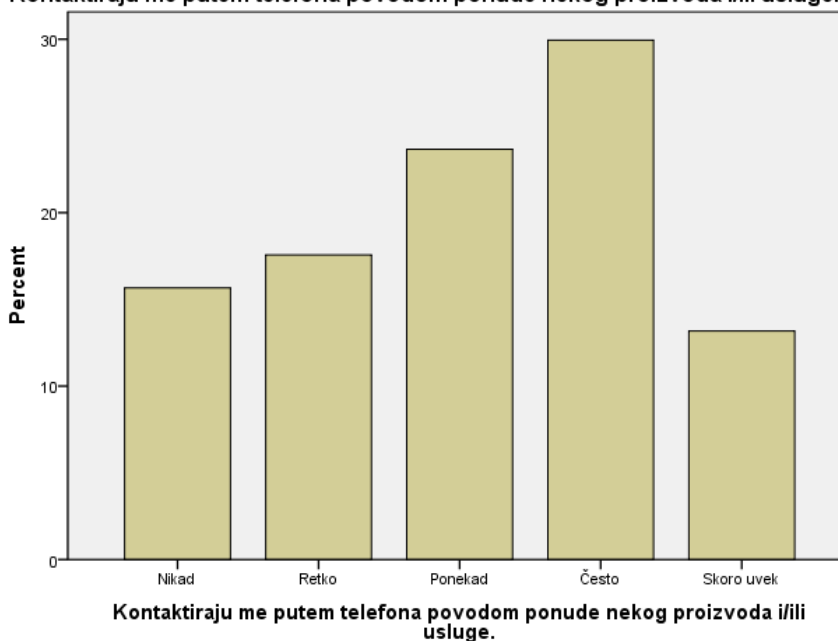
	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.</i>								
UKUPNO	<b>13,1%</b>	<b>29,8%</b>	<b>23,6%</b>	<b>17,5%</b>	<b>15,6%</b>	<b>1526</b>	<b>6</b>	<b>3,07</b>
I kategorija	14,8%	20,8%	19,2%	18,8%	26,4%	307	0	2,79
II kategorija	13,3%	21,5%	25,8%	21,1%	18,3%	314	0	2,90
III kategorija	11,4%	34,9%	29,0%	15,8%	8,8%	307	0	3,24
IV kategorija	15,9%	32,1%	30,2%	14,7%	7,1%	287	0	3,35
V kategorija	9,6%	45,4%	17,0%	16,0%	9,9%	311	6	3,29
<i>2. Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge.</i>								
UKUPNO	<b>0,8%</b>	<b>2,8%</b>	<b>8,6%</b>	<b>25,2%</b>	<b>62,1%</b>	<b>1524</b>	<b>8</b>	<b>1,54</b>
I kategorija	0,7%	5,4%	4,9%	19,9%	68,7%	305	2	1,49
II kategorija	1,1%	1,4%	6,1%	24,7%	65,6%	311	3	1,46
III kategorija	0%	1,8%	7,0%	23,5%	67,6%	307	0	1,43
IV kategorija	0%	0%	16,3%	34,9%	47,6%	284	3	1,68
V kategorija	2,5%	3,5%	11,3%	27,0%	55,7%	317	0	1,70
<i>3. Imam vremena da saradujem u anketiranju kad sam kontaktiran/a telefonom.</i>								
UKUPNO	<b>5,4%</b>	<b>8,3%</b>	<b>17,8%</b>	<b>23,4%</b>	<b>33,1%</b>	<b>1347</b>	<b>185</b>	<b>2,20</b>
I kategorija	4,0%	6,3%	11,9%	15,9%	22,1%	129	178	2,24
II kategorija	5,4%	10,4%	20,1%	26,9%	35,8%	310	4	2,21
III kategorija	7,0%	10,7%	18,0%	27,2%	37,1%	307	0	2,23
IV kategorija	5,2%	11,1%	22,6%	26,2%	33,7%	284	3	2,27
V kategorija	6,4%	4,6%	20,2%	25,5%	43,3%	317	0	2,05
<i>4. Koristim uslugu call centara kako bi dobio/la odgovore na pitanja vezana za usluge i druga tehnička pitanja.</i>								
UKUPNO	<b>8,4%</b>	<b>18,6%</b>	<b>18,9%</b>	<b>19,9%</b>	<b>34,0%</b>	<b>1529</b>	<b>3</b>	<b>2,47</b>
I kategorija	4,5%	10,5%	16,8%	19,0%	49,2%	307	0	2,02
II kategorija	10,8%	15,8%	20,8%	25,1%	26,5%	311	3	2,59
III kategorija	12,1%	23,5%	25,7%	16,9%	21,7%	307	0	2,88
IV kategorija	9,5%	16,3%	19,4%	21,4%	33,3%	287	0	2,47
V kategorija	7,8%	31,6%	13,1%	17,7%	29,8%	317	0	2,70
<i>5. Stižu mi promotivne poruke na mobilni telefon.</i>								
UKUPNO	<b>14,6%</b>	<b>26,8%</b>	<b>24,7%</b>	<b>21,0%</b>	<b>12,7%</b>	<b>1528</b>	<b>4</b>	<b>3,10</b>
I kategorija	8,5%	22,4%	22,6%	23,5%	22,1%	303	4	2,71
II kategorija	16,8%	32,3%	24,7%	19,7%	6,5%	314	0	3,33
III kategorija	12,1%	37,1%	22,4%	18,4%	9,9%	307	0	3,23
IV kategorija	15,1%	28,2%	27,0%	19,8%	9,9%	287	0	3,19
V kategorija	24,1%	17,4%	28,0%	21,6%	8,9%	317	0	3,26
<i>6. SMS koji mi stigne na mobilni telefon pročitam u roku od 15 minuta.</i>								
UKUPNO	<b>30,4%</b>	<b>22,8%</b>	<b>16,1%</b>	<b>15,9%</b>	<b>14,7%</b>	<b>1531</b>	<b>1</b>	<b>3,38</b>
I kategorija	33,3%	18,1%	15,4%	11,9%	21,0%	306	1	3,31
II kategorija	34,4%	24,7%	19,0%	12,2%	9,7%	314	0	3,62
III kategorija	34,2%	29,8%	16,5%	14,0%	5,5%	307	0	3,73
IV kategorija	29,0%	31,3%	16,7%	15,5%	7,5%	287	0	3,59
V kategorija	19,5%	14,2%	13,1%	28,4%	24,8%	317	0	2,75
<i>7. Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).</i>								
UKUPNO	<b>2,2%</b>	<b>8,4%</b>	<b>19,0%</b>	<b>28,5%</b>	<b>40,5%</b>	<b>1511</b>	<b>21</b>	<b>2,02</b>
I kategorija	1,8%	5,8%	16,8%	26,4%	47,4%	299	8	1,86
II kategorija	2,5%	7,5%	23,3%	34,8%	31,2%	312	2	2,15
III kategorija	4,0%	11,0%	17,3%	36,0%	31,6%	307	0	2,20
IV kategorija	2,4%	13,9%	25,0%	27,0%	29,4%	281	6	2,31
V kategorija	0,7%	6,0%	14,5%	19,9%	57,1%	312	5	1,71

<sup>747</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

8. Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).								
UKUPNO	<b>12,9%</b>	<b>19,1%</b>	<b>16,3%</b>	<b>15,7%</b>	<b>35,9%</b>	<b>1530</b>	<b>2</b>	<b>2,57</b>
I kategorija	14,1%	15,4%	18,6%	14,1%	37,4%	305	2	2,55
II kategorija	18,3%	19,0%	16,1%	16,8%	29,7%	314	0	2,79
III kategorija	12,5%	24,3%	15,8%	22,4%	25,0%	307	0	2,77
IV kategorija	7,1%	21,8%	14,3%	13,9%	42,9%	287	0	2,37
V kategorija	11,0%	17,7%	14,9%	12,4%	44,0%	317	0	2,39

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.

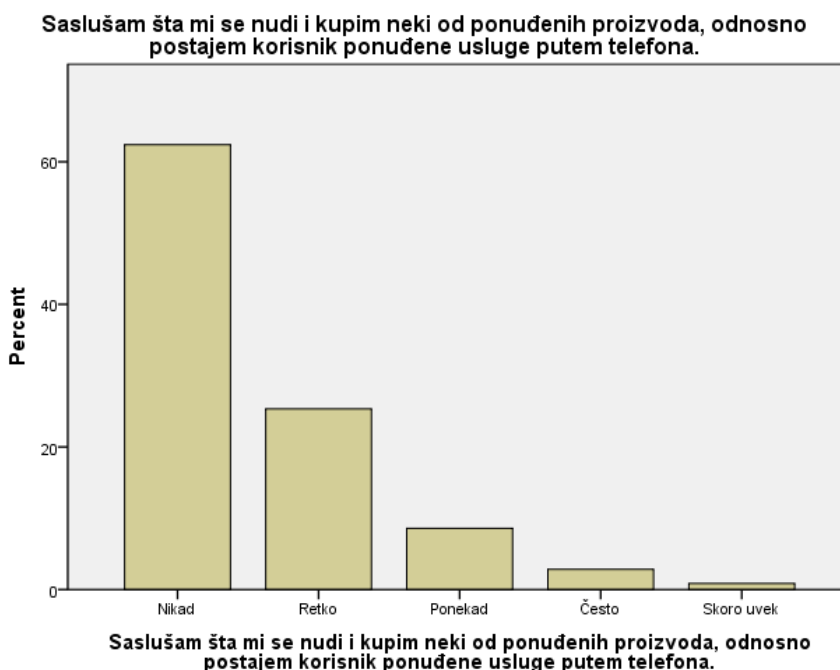


Grafikon 2.1.12. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti kontaktiranja telefonom radi ponude proizvoda/usluge <sup>748</sup>

Na grafikonu 2.1.12, vidi se da 15,6% ispitanika nikada nije bilo kontaktirano putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge. Zatim, 17,5% ispitanika retko kontaktiraju, dok je 23,6% ponekad, a 29,8% često. Od svih kategorija, najveći je procenat ispitanika starosti od 15 do 24 godina koji nikad nisu kontaktirani telefonom (26,4% ove kategorije), dok su ispitanici starosti od 45 do 54 godina najčešće kontaktirani putem telefona radi ponude proizvoda/usluge (15,9% kaže da ih uvek kontaktiraju).

<sup>748</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada





*Grafikon 2.1.13. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti saslušanja šta se nudi putem telefona <sup>749</sup>*

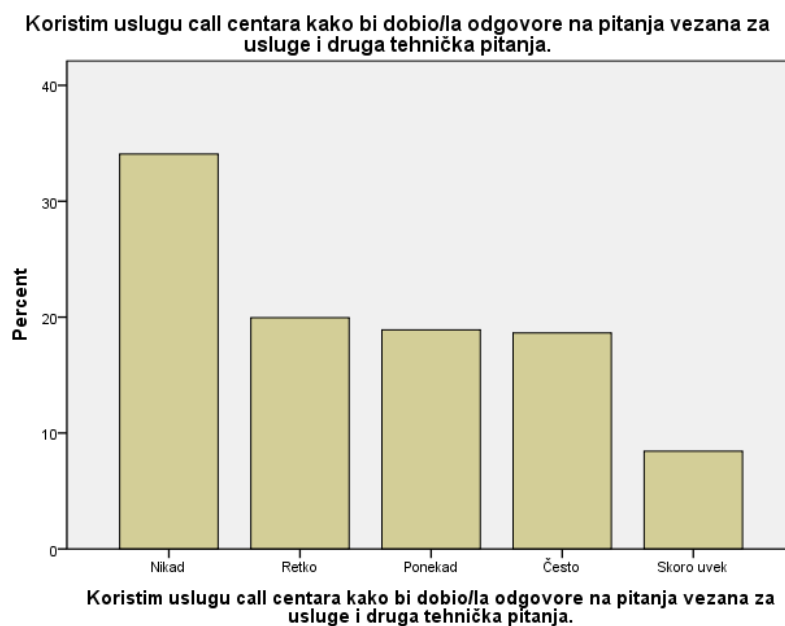
Na grafikonu 2.1.13, vidi se da je mali procenat onih koji uvek kupuju ponuđen proizvod ili uslugu (0,8%), samo njih 2,8% često, 8,6% ispitanika ponekad reaguje pozitivno, njih 25,2% retko, a čak 62,1% nikad ne kupuje na ovaj način. Najveći je procenat najstarijih ispitanika (2,5%) koji uvek kupe neki od ponuđenih proizvoda/usluga na ovaj način, a najveći je procenat najmlađih ispitanika koji nikad ne kupuju na ovaj način (68,7% ove kategorije). Utvrđeno je da postoji minimalan uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine proizvoda ponuđenih putem telefona (regresija,  $R^2=0,010$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 1% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između pomenutih varijabli (Pearson Correlation= $0,101$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što znači da je zanemarljiva veza između ovih promenljivih).

<sup>749</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.14. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti saradnje u anketiranju kada su kontaktirani telefonom <sup>750</sup>*

Na grafikonu br. 2.1.14, vidi se da otprilike 31,5% ispitanika rado saraduje u anketiranju putem telefona (5,4% skoro uvek, 8,3% često i 17,8% ponekad pristaju), dok su ostali ispitanici manje skloni takvoj vrsti saradnje (23,4% retko i 33,1% nikad nemaju vremena). Od svih kategorija, ispitanici starosti od 55 do 64 godine su se u najvećem procentu (43,3%) izjasnili da nikad nemaju vremena da učestvuju u anketiranju putem telefona, a u najmanjem najmlađi ispitanici (22,1%). Najraspoloženi su za ovaj vid saradnje ispitanici III kategorije (7%), koji uvek imaju vremena, a samo je 4% najmlađih ispitanika koji uvek imaju vremena za anketiranje putem telefona. Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost saradnje u anketiranju (regresija,  $p=0,158 > 0,05$ ).

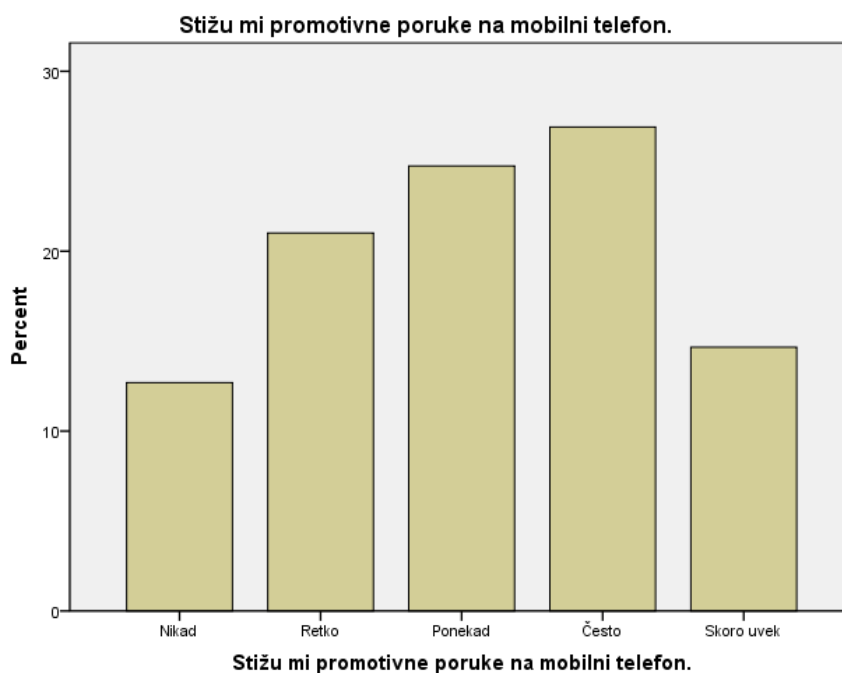


*Grafikon 2.1.15. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti korišćenja usluge call centara <sup>751</sup>*

<sup>750</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>751</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

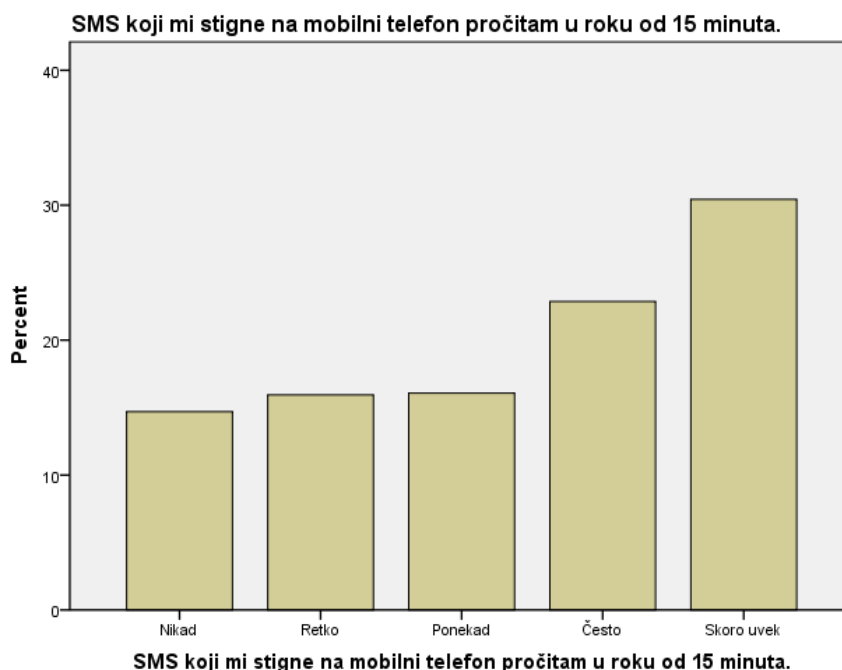
Veliki broj ispitanika nikada ne koristi uslugu call centara (34%), retko je koristi 19,9% ispitanika, ponekad 18,9%, često 18,6%, a skoro uvek 8,4% ispitanika. Od svih kategorija, ispitanici starosti od 15 do 24 godine imaju najveći procenat kod odgovora da nikada ne koriste uslugu call centara (49,2% ove kategorije). Najveći procenat onih koji uvek koriste ove usluge su ispitanici starosti od 35 do 44 godine (12,1%), a najmanji je procenat najmlađih ispitanika (4,5%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost korišćenja usluge call centra (regresija,  $R^2=0,025$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 2,5% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između ovih varijabli (Pearson Correlation= $0,157$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što znači da je zanemarljiva veza između ovih promenljivih).



*Grafikon 2.1.16. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti dobijanja promotivnih poruka na mobilni telefon <sup>752</sup>*

Na osnovu podataka o učestalosti dobijanja promotivnih poruka na mobilni telefon, 14,6% ispitanika se izjasnilo da skoro uvek dobija iste, 26,8% ispitanika da često prima poruke, 24,7% ponekad, 21% retko, i 12,7% da nikad nije primilo poruku u vezi promovisanja proizvoda/usluge. U najvećem procentu su se ispitanici najstarije kategorije izjasnili da im skoro uvek stižu promotivne poruke na mobilni telefon (24,1%), a u najmanjem najmlađi ispitanici (8,5%).

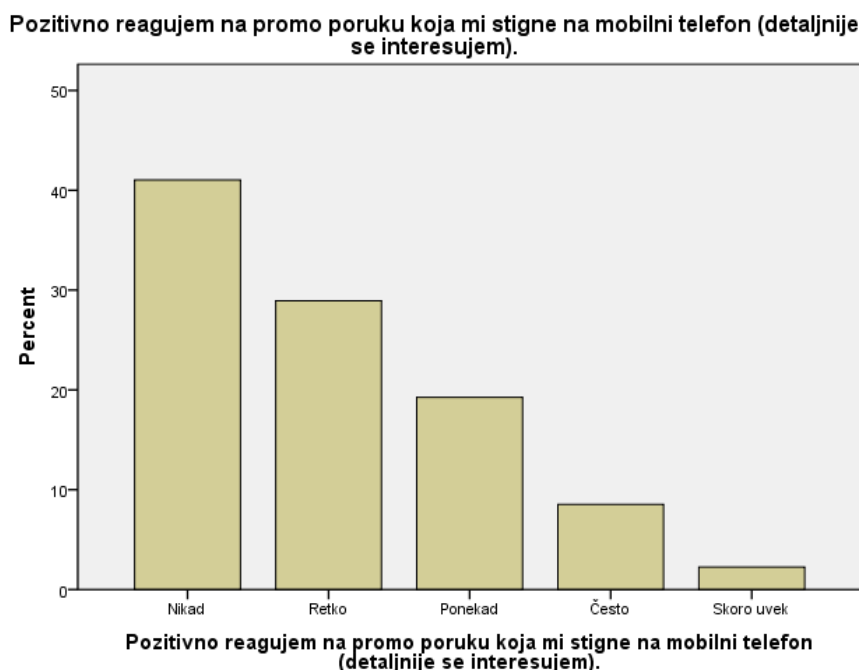
<sup>752</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.17. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti čitanja SMS poruke koja stigne na mobilni telefon u roku od 15 minuta <sup>753</sup>*

Prema grafikonu 2.1.17, vide se da najveći procenat ispitanika (30,4%) skoro uvek pročita SMS poruku u roku od 15 minuta, njih 22,8% često pročita poruku u tom vremenskom periodu, dok 14,7% ispitanika nisu toliko ažurni u proveravanju poruka sa mobilnog telefona. Od svih kategorija, najveći je procenat ispitanika starosti od 25 do 34 godine (34,4%) koji uvek pročitaju poruke u roku od 15 minuta, a najmanji je kod najstarijih ispitanika (19,5%). Za ovim najvećim procentom ne zaostaje ni kategorija ispitanika od 35 do 44 godine (34,2%), kao ni najmlađa kategorija sa 33,3% onih koji uvek čitaju poruke u pomenutom roku. Interesantno je da je i prilično veliki procenat najmlađih ispitanika (21%) koji nikad ne pročitaju SMS poruku u roku od 15 minuta, a koji sledi posle najstarijih ispitanika (24,8%). Utvrđeno je da postoji minimalan uticaj godina ispitanika na učestalost čitanja SMS poruke u roku od 15 minuta (regresija,  $R^2=0,010$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 1% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation=-0,101,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza).

<sup>753</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

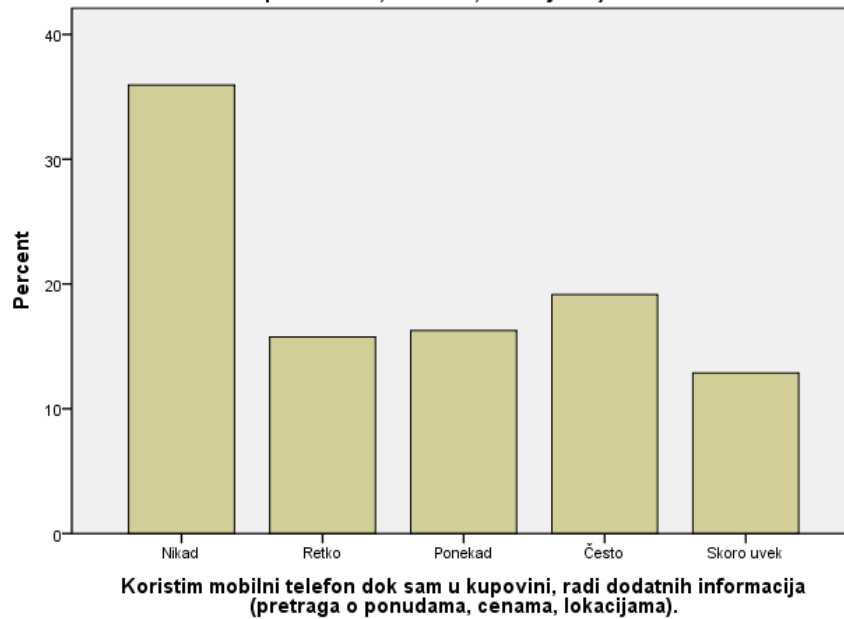


Grafikon 2.1.18. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti pozitivnog reagovanja na promo poruke koja stižu na mobilni telefon <sup>754</sup>

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 2.1.18, vidi se da najveći broj ispitanika nikada ne odgovara pozitivno na pristiglu poruku (40,5%), njih 28,5% retko to čine, 19% ponekad, a mali procenat je onih koji se detaljnije interesuju o promovisanom proizvodu/usluzi (8,4% često, 2,2% uvek). Što se starosne strukture ispitanika tiče, u okviru kategorije od 55 do 64 godine, najveći je procenat onih koji nikad ne reaguju pozitivno (57,1%), a u okviru kategorije od 15 do 24 godine, najveći je broj onih koji nikada ne reaguju pozitivno (47,4%). Kategorija koja se ističe po najvećem procentu ispitanika koji se skoro uvek detaljnije interesuju o ponuđenom su oni od 35 do 44 godine, (4% uvek), a u okviru ove učestalosti pozitivnog reagovanja na promo poruku, ne zaostaje ni kategorija od 45 do 54 godine (2,4% uvek), gde obe navedene kategorije karakteriše i visok procenat odgovora sa *često*. Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost pozitivnog odgovaranja na promotivne poruke koje stižu na mobilni telefon (regresija,  $p=0,866>0,05$ ).

<sup>754</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).



Grafikon 2.1.19. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti korišćenja mobilnog telefona dok su u kupovini radi dodatnih informacija <sup>755</sup>

Najveći procenat ispitanika (35,9%) nikad ne koristi mobilni telefon tokom kupovine, njih 15,7% retko, 16,3% ponekad, 19,1% često, a najmanje ispitanika (12,9%) skoro uvek koristi telefon tokom kupovine radi dodatnih informacija. Najviše je ispitanika starosti od 25 do 34 godine koji uvek koriste mobilni telefon tokom kupovine (18,3%), a najmanji kod IV kategorije (7,1%). Najveći je procenat najstarijih ispitanika koji nikad ne koriste mobilni telefon radi pronalaženja dodatnih informacija (44%), ali je interesantno da je 11% ove kategorije odgovorilo da uvek koriste telefon tokom kupovine. Utvrđeno je da postoji jedva primetan uticaj godina ispitanika na učestalost korišćenja mobilnog telefona tokom kupovine u radnji, radi dodatnih informacija (regresija,  $R^2=0,003$ ,  $p=0,042<0,05$ ; 0,3% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između ovih varijabli (Pearson Correlation= $-0,052$ ,  $p=0,04<0,05$ , za interval poverenja 95% i rizik greške 5%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između varijabli).

### 1.1.5. Rezultati u vezi pete grupe pitanja koja se odnose na radio kao medij za marketing direktnog odgovora

Petu grupu pitanja, koja se odnosi na radio, čini dva pitanja, koja su postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o tome koliko je radio zastupljen u svakodnevnom životu i koliko ima uticaja na ispitanike. U tabeli 2.1.6. su navedeni rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama.

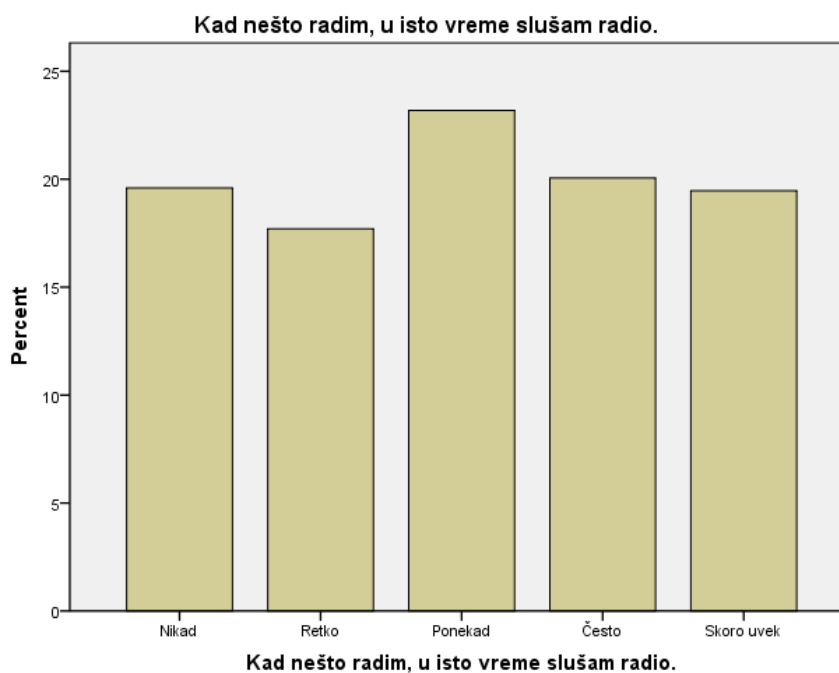
<sup>755</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.1.6. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti aktivnosti u vezi radija

756

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Kad nešto radim, u isto vreme slušam radio.</i>								
UKUPNO	<b>19,5%</b>	<b>20,0%</b>	<b>23,2%</b>	<b>17,7%</b>	<b>19,6%</b>	<b>1531</b>	<b>1</b>	<b>3,02</b>
I kategorija	21,5%	22,4%	21,7%	14,5%	19,7%	306	1	3,11
II kategorija	22,6%	19,7%	24,7	16,1%	16,8%	314	0	3,15
III kategorija	18,0%	20,2%	26,1%	19,5%	16,2%	307	0	3,04
IV kategorija	15,9%	26,2%	20,6%	18,3%	19,0%	287	0	3,02
V kategorija	17,7%	11,0%	23,4%	22,0%	25,9%	317	0	2,73
<i>2. Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.</i>								
UKUPNO	<b>3,3%</b>	<b>6,9%</b>	<b>16,4%</b>	<b>27,6%</b>	<b>45,1%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>1,95</b>
I kategorija	2,7%	6,7%	14,8%	25,3%	49,2%	301	6	1,87
II kategorija	2,2%	3,9%	21,5%	33,3%	38,4%	312	2	1,97
III kategorija	2,6%	11,0%	12,9%	31,6%	41,9%	307	0	2,01
IV kategorija	6,7%	4,8%	18,7%	26,6%	42,1%	284	3	2,06
V kategorija	3,2%	7,8%	15,2%	22,7%	51,1%	317	0	1,89

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

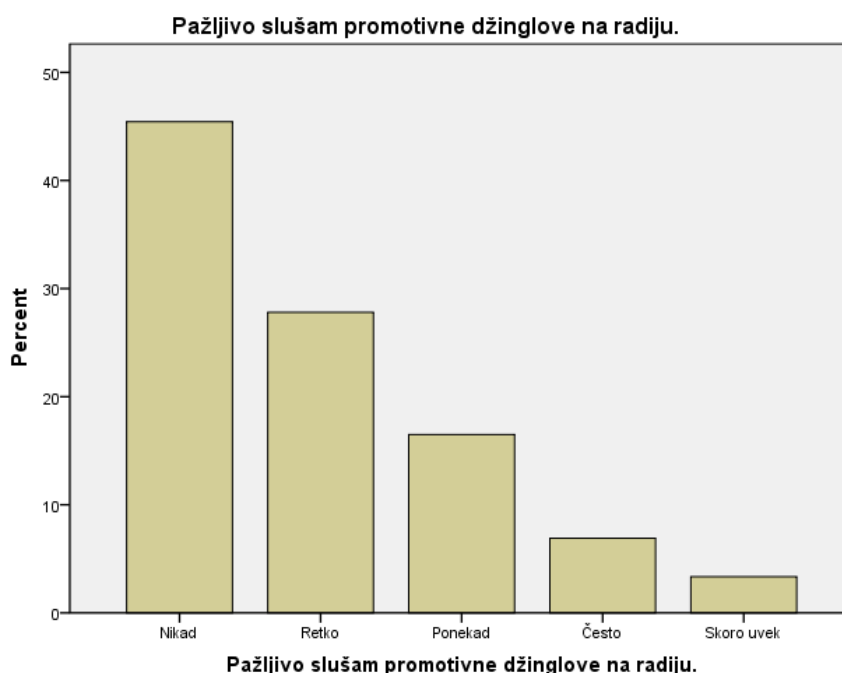

 Grafikon 2.1.20. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti slušanja radija <sup>757</sup>

Na grafikonu 2.1.20, uočava se da oko 40% ispitanika uvek i često sluša radio dok istovremeno radi i nešto drugo (19,5% ispitanika skoro uvek, 20% često sluša radio). Nije zanemarljiv procenat onih koji ne slušaju radio (17,7% retko sluša, a 19,6% nikad ne sluša radio). Od svih kategorija, ispitanici I (21,5%) i II (22,6%) kategorije u najvećem broju, uvek slušaju radio, a najveći je procenat najstarijih ispitanika koji nikad ne slušaju radio kod nešto drugo rade (25,9%). Utvrđeno je da postoji minimalan uticaj godina ispitanika na učestalost slušanja radija (regresija,  $R^2=0,009$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 0,9% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation= $-0,093$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval

<sup>756</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>757</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza).



*Grafikon 2.1.21. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti pažljivog slušanja promotivnih džinglova na radiju <sup>758</sup>*

Veliki je procenat ispitanika koji ne slušaju pažljivo promotivne džinglove - 72,7% (45,1% njih nikad, a 27,6% njih retko sluša), a svega 3,3% ispitanika uvek s pažnjom sluša džinglove, a 6,9% njih često. Od svih kategorija, ispitanici starosti od 45 do 54 godine u najvećem broju uvek pažljivo slušaju promotivne džinglove (6,7%) i često (4,8%), a ne zaostaju ni ispitanici od 35 do 44 godina gde 2,6% uvek i 11% često pažljivo sluša džinglove. Najstariji ispitanici u najvećem procentu nikad ne slušaju pažljivo promo džinglove (51,1%). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost pažljivog slušanja promotivnih džinglova na radiju (regresija,  $p=0,241 > 0,05$ ).

### **1.1.6. Rezultati u vezi šeste grupe pitanja koja se odnose na televiziju kao medij za marketing direktnog odgovora**

Šestu grupu pitanja, koja se odnosi na televiziju, čini dva pitanja, koja su postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o tome koliko često ispitanici gledaju televiziju, TV shop i koliko često naručuju proizvode koji se nude putem TV shop-a. U tabeli 2.1.7. su navedeni rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama.

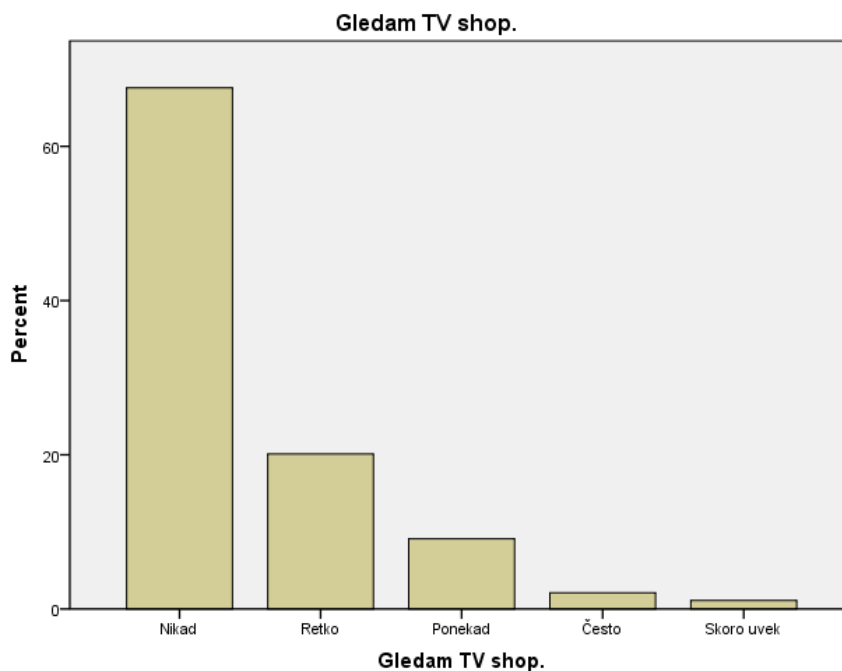
<sup>758</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



Tabela 2.1.7. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti aktivnosti u vezi televizije <sup>759</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<b>1. Gledam TV shop.</b>								
UKUPNO	1,1%	2,1%	9,1%	20,0%	67,4%	1527	5	1,49
I kategorija	1,6%	3,6%	8,3%	16,3%	69,8%	305	2	1,50
II kategorija	0,7%	0,4%	6,1%	19,0%	73,8%	314	0	1,35
III kategorija	0%	0,7%	10,7%	24,6%	64,0%	307	0	1,48
IV kategorija	1,2%	5,2%	2,4%	20,2%	69,8%	284	3	1,46
V kategorija	1,8%	0%	17,7%	22,3%	58,2%	317	0	1,65
<b>2. Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.</b>								
UKUPNO	6,5%	3,3%	5,0%	12,4%	72,1%	1522	10	1,59
I kategorija	0,9%	1,3%	4,3%	9,6%	83,0%	303	4	1,26
II kategorija	3,9%	1,8%	3,6%	7,2%	82,4%	311	3	1,36
III kategorija	4,4%	0%	2,9%	21,7%	71,0%	307	0	1,45
IV kategorija	6,0%	2,4%	3,6%	15,9%	71,0%	284	3	1,55
V kategorija	20,2%	12,1%	11,0%	9,9%	46,8%	317	0	2,49

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

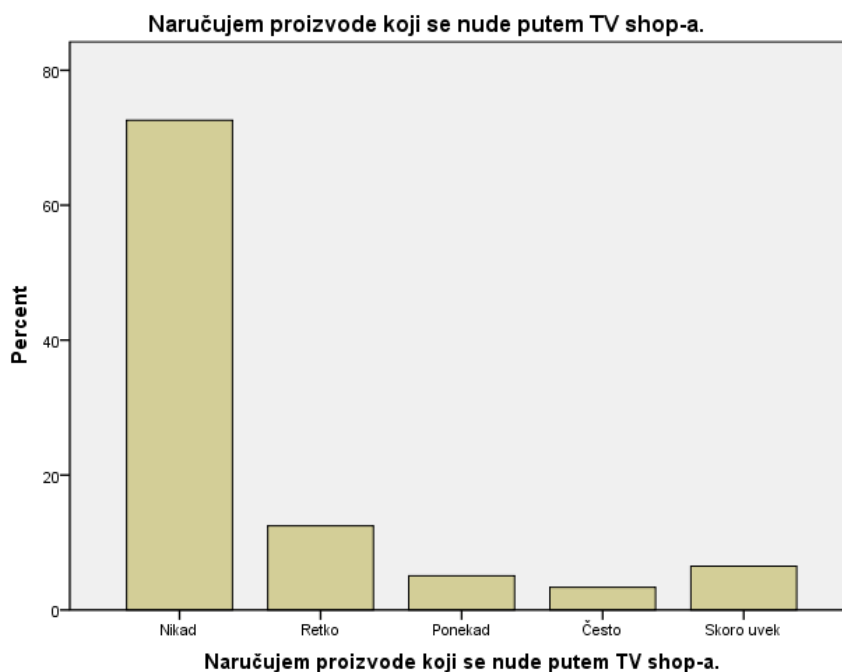

 Grafikon 2.1.22. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti gledanja TV shop-a <sup>760</sup>

Ispitanici posvećuju malo pažnje TV shop-u (izuzetno je mali procenat onih koji skoro uvek ili često gledaju, a samo 9,1% ispitanika se izjasnio da ponekad gleda TV shop). Veliki je procenat ispitanika koji nikad ne gledaju TV shop (67,4%), a 20% retko. Najmanje ispitanici starosti od 35 do 44 godina gleda TV shop (samo 0,7% uvek i često). Najveći je procenat ispitanika od 25 do 34 godine koji nikad ne gledaju TV shop (73,8%). Od svih kategorija, ispitanici starosti od 55 do 64 godina u najvećem procentu su se izjasnili da uvek gledaju TV shop (1,8% ispitanika ove kategorije). Utvrđeno je da postoji minimalan uticaj godina ispitanika na učestalost gledanja TV shop-a (regresija,  $R^2=0,005$ ,  $p=0,006<0,05$ ; 0,5% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između pomenutih varijabli (Pearson Correlation=0,071,

<sup>759</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>760</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

$p=0,006<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između ovih promenljivih).



Grafikon 2.1.23. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti naručivanja proizvoda putem TV shop-a <sup>761</sup>

Na osnovu podataka u vezi drugog pitanja, uočava se da je slaba efektivnost TV shop-a. Naime, čak 72,1% ispitanika nikad nije poručilo ni jedan proizvod, a njih 12,4% retko poručuje, dok 6,5% ispitanika uvek naruči nešto putem TV shop-a, njih 3,3% često, a 5% ponekad. Od svih kategorija, ispitanici starosti od 15 do 24 godine najređe kupuju ovako (0,9% njih se izjasnilo da skoro uvek naruči proizvode), a najveći je procenat najstarijih ispitanika koji skoro uvek kupuju ovako (20,2%). Utvrđeno je da **postoji uticaj godina ispitanika na učestalost naručivanja proizvoda putem TV shop-a** (regresija,  $R^2=0,105$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 10,5% varijabiliteta zavisno promenljive tj. učestalosti naručivanja putem TV shop-a objašnjava uticaj godina ispitanika), **kao i statistički značajna korelacija između varijabli, odnosno godina starosti ispitanika i učestalosti naručivanja proizvoda koji se nude putem TV shop-a** (Pearson Correlation= $0,325$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost poručivanja putem TV shop-a što su ispitanici stariji).

### 1.1.7. Rezultati u vezi sedme grupe pitanja koja se odnose na internet marketing

Sedmu grupu pitanja, koja se odnosi na internet marketing, čini dvadeset i jedno pitanje, koja su postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o tome u kojoj meri ispitanici koriste računar (e-mail, veb-stranice), zatim, koliko je zastupljena kupovina preko interneta i o nekim karakteristikama ispitanika koje bitno utiču na izbor načina kupovine (preko interneta ili ne). U tabeli 2.1.8. su navedeni rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama.

<sup>761</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.1.8. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti aktivnosti u vezi internet marketinga <sup>762</sup>

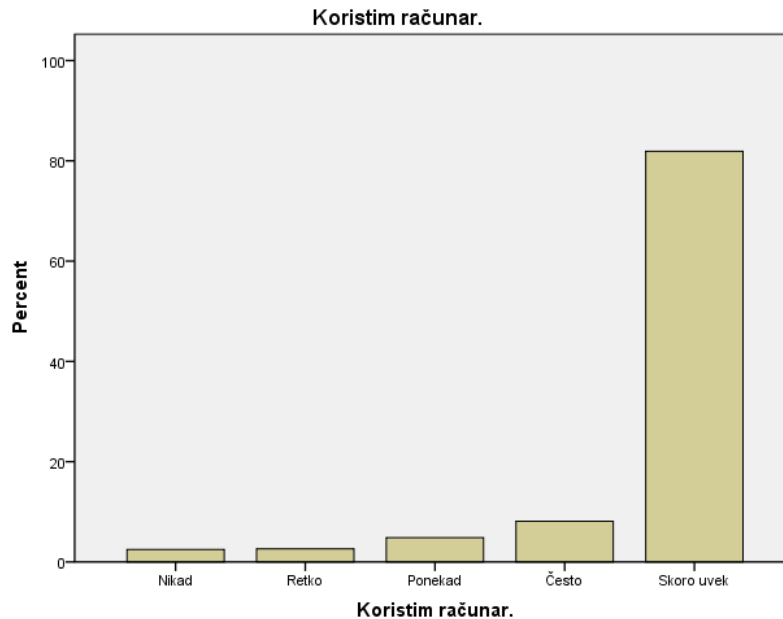
	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Koristim računar.</i>								
UKUPNO	<b>81,5%</b>	<b>8,1%</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1525</b>	<b>7</b>	<b>4,64</b>
I kategorija	72,9%	12,3%	7,8%	3,4%	3,1%	305	2	4,49
II kategorija	90,7%	7,5%	0,7%	0,7%	0,4%	314	0	4,87
III kategorija	96,3%	1,5%	2,2%	0%	0%	307	0	4,94
IV kategorija	90,1%	1,2%	5,2%	1,2%	1,2%	284	3	4,80
V kategorija	64,2%	14,5%	6,4%	7,1%	7,1%	315	2	4,22
<i>2. Koristim e-mail.</i>								
UKUPNO	<b>73,3%</b>	<b>10,6%</b>	<b>6,3%</b>	<b>5,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>1530</b>	<b>2</b>	<b>4,44</b>
I kategorija	56,6%	18,8%	10,5%	8,3%	5,4%	305	2	4,13
II kategorija	83,5%	10,8%	4,3%	0,7%	0,7%	314	0	4,76
III kategorija	93,8%	4,0%	1,1%	0%	1,1%	307	0	4,89
IV kategorija	91,7%	1,2%	3,6%	3,6%	0%	287	0	4,81
V kategorija	53,5%	12,4%	9,2%	13,8%	11,0%	317	0	3,84
<i>3. Posećujem veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.</i>								
UKUPNO	<b>46,9%</b>	<b>19,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>8,6%</b>	<b>11,2%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>3,83</b>
I kategorija	38,7%	18,3%	16,3%	11,6%	14,8%	306	1	3,55
II kategorija	59,5%	23,3%	10,4%	2,9%	3,9%	314	0	4,32
III kategorija	64,3%	19,9%	10,3%	2,2%	3,3%	307	0	4,40
IV kategorija	50,0%	27,0%	13,1%	6,3%	3,6%	287	0	4,13
V kategorija	27,7%	12,4%	11,7%	17,7%	27,0%	307	10	2,96
<i>4. Klikćem na banere na sajtovima.</i>								
UKUPNO	<b>3,7%</b>	<b>9,2%</b>	<b>24,0%</b>	<b>23,1%</b>	<b>39,5%</b>	<b>1523</b>	<b>9</b>	<b>2,14</b>
I kategorija	3,4%	5,8%	18,3%	19,2%	53,0%	306	1	1,87
II kategorija	2,9%	7,2%	22,9%	25,8%	41,2%	314	0	2,05
III kategorija	3,7%	13,2%	34,9%	21,3%	26,1%	305	2	2,47
IV kategorija	3,6%	9,9%	28,2%	25,4%	31,7%	284	3	2,27
V kategorija	5,0%	12,1%	19,5%	26,2%	36,2%	314	3	2,23
<i>5. Naručujem proizvode/usluge preko interneta.</i>								
UKUPNO	<b>13,5%</b>	<b>22,1%</b>	<b>21,1%</b>	<b>20,2%</b>	<b>22,1%</b>	<b>1517</b>	<b>15</b>	<b>2,85</b>
I kategorija	10,1%	20,6%	21,9%	21,3%	25,7%	305	2	2,68
II kategorija	17,9%	28,0%	26,2%	14,7%	13,3%	314	0	3,23
III kategorija	20,2%	25,0%	28,7%	16,2%	9,2%	305	2	3,31
IV kategorija	10,7%	18,7%	17,1%	24,6%	27,8%	284	3	2,59
V kategorija	10,6%	18,8%	11,3%	24,1%	32,3%	309	8	2,50
<i>6. Pre kupovine se informišem na internetu.</i>								
UKUPNO	<b>39,1%</b>	<b>28,5%</b>	<b>17,2%</b>	<b>6,3%</b>	<b>8,6%</b>	<b>1527</b>	<b>5</b>	<b>3,83</b>
I kategorija	32,7%	23,7%	18,8%	10,7%	13,0%	302	5	3,53
II kategorija	49,1%	28,7%	15,1%	3,2%	3,9%	314	0	4,16
III kategorija	52,2%	33,5%	9,9%	3,3%	1,1%	307	0	4,32
IV kategorija	35,3%	33,7%	22,6%	3,6%	4,8%	287	0	3,91
V kategorija	30,1%	26,2%	19,1%	7,8%	16,7%	317	0	3,45
<i>7. Internet koristim samo za prikupljenje informacija, a zatim odem u radnju.</i>								
UKUPNO	<b>29,8%</b>	<b>28,2%</b>	<b>26,7%</b>	<b>8,9%</b>	<b>5,8%</b>	<b>1523</b>	<b>9</b>	<b>3,68</b>
I kategorija	28,2%	23,9%	23,0%	11,4%	12,8%	304	3	3,44
II kategorija	31,9%	25,4%	29,4%	9,7%	3,6%	314	0	3,72
III kategorija	22,8%	34,9%	37,5%	2,6%	2,2%	307	0	3,74
IV kategorija	33,7%	32,1%	24,6%	8,3%	1,2%	287	0	3,89
V kategorija	33,3%	27,7%	21,3%	11,0%	4,6%	311	6	3,76
<i>8. Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.</i>								
UKUPNO	<b>23,0%</b>	<b>18,6%</b>	<b>30,9%</b>	<b>16,6%</b>	<b>10,1%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>3,28</b>
I kategorija	32,4%	17,7%	24,6%	13,0%	11,2%	302	5	3,48

<sup>762</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

II kategorija	24,7%	21,9%	28,0%	17,6%	7,9%	314	0	3,38
III kategorija	16,9%	20,2%	39,7%	14,7%	8,5%	307	0	3,22
IV kategorija	17,5%	27,0%	37,3%	13,5%	4,8%	287	0	3,39
V kategorija	17,4%	7,8%	29,8%	26,2%	16,7%	311	6	2,83
<b>9. Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.</b>								
UKUPNO	<b>6,6%</b>	<b>7,9%</b>	<b>17,2%</b>	<b>35,6%</b>	<b>31,9%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>2,21</b>
I kategorija	3,4%	7,4%	11,4%	31,3%	45,2%	301	6	1,91
II kategorija	2,5%	5,4%	21,5%	36,6%	33,3%	312	2	2,06
III kategorija	2,2%	6,6%	24,6%	40,1%	26,5%	307	0	2,18
IV kategorija	17,9%	11,1%	22,2%	33,3%	14,3%	284	3	2,85
V kategorija	9,9%	9,6%	10,6%	39,4%	30,5%	317	0	2,29
<b>10. Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.</b>								
UKUPNO	<b>8,8%</b>	<b>10,4%</b>	<b>23,4%</b>	<b>24,2%</b>	<b>31,9%</b>	<b>1510</b>	<b>22</b>	<b>2,39</b>
I kategorija	9,6%	10,1%	18,8%	22,1%	37,4%	298	9	2,31
II kategorija	8,2%	10,8%	23,3%	27,2%	30,1%	313	1	2,40
III kategorija	7,4%	9,9%	31,3%	26,8%	24,6%	307	0	2,49
IV kategorija	15,1%	11,9%	24,6%	19,8%	24,6%	277	10	2,72
V kategorija	3,9%	9,6%	22,0%	25,5%	38,3%	315	2	2,15
<b>11. Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.</b>								
UKUPNO	<b>7,4%</b>	<b>11,9%</b>	<b>25,7%</b>	<b>28,8%</b>	<b>25,2%</b>	<b>1516</b>	<b>16</b>	<b>2,47</b>
I kategorija	8,5%	13,2%	22,1%	27,3%	27,3%	300	7	2,48
II kategorija	5,0%	14,7%	30,8%	29,0%	19,7%	312	2	2,56
III kategorija	5,5%	16,2%	34,9%	31,6%	11,8%	307	0	2,72
IV kategorija	13,9%	9,5%	23,4%	27,0%	25,0%	284	3	2,60
V kategorija	3,9%	5,0%	19,5%	29,8%	40,4%	313	4	2,01
<b>12. Kupujem proizvode/usluge koji su mi promovisani putem e-mail-a.</b>								
UKUPNO	<b>1,4%</b>	<b>4,0%</b>	<b>16,9%</b>	<b>29,5%</b>	<b>46,8%</b>	<b>1511</b>	<b>21</b>	<b>1,82</b>
I kategorija	0,7%	2,9%	12,3%	25,5%	56,8%	299	8	1,63
II kategorija	0,7%	3,2%	25,8%	36,2%	33,7%	313	1	2,01
III kategorija	0,7%	7,4%	21,7%	34,9%	34,6%	307	0	2,04
IV kategorija	1,2%	4,8%	17,1%	25,8%	47,2%	277	10	1,82
V kategorija	3,9%	2,8%	10,6%	27,3%	55,3%	317	0	1,73
<b>13. Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.</b>								
UKUPNO	<b>4,6%</b>	<b>8,2%</b>	<b>14,6%</b>	<b>19,8%</b>	<b>52,6%</b>	<b>1530</b>	<b>2</b>	<b>1,92</b>
I kategorija	2,2%	7,6%	11,4%	17,9%	60,4%	305	2	1,73
II kategorija	4,7%	10,8%	21,1%	23,7%	39,8%	314	0	2,17
III kategorija	6,3%	3,7%	23,2%	29,8%	37,1%	307	0	2,12
IV kategorija	2,4%	9,5%	12,7%	15,5%	59,9%	287	0	1,79
V kategorija	8,9%	9,9%	6,4%	13,5%	61,3%	317	0	1,91
<b>14. Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.</b>								
UKUPNO	<b>47,9%</b>	<b>14,1%</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,8%</b>	<b>22,1%</b>	<b>1530</b>	<b>2</b>	<b>3,58</b>
I kategorija	55,0%	15,7%	10,7%	9,8%	8,3%	305	2	4,00
II kategorija	65,6%	15,1%	7,9%	4,7%	6,8%	314	0	4,28
III kategorija	62,5%	14,7%	6,3%	6,3%	10,3%	307	0	4,13
IV kategorija	35,7%	13,5%	4,8%	6,3%	39,7%	287	0	2,99
V kategorija	16,0%	10,6%	8,2%	10,6%	54,6%	317	0	2,23
<b>15. Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.</b>								
UKUPNO	<b>33,2%</b>	<b>15,1%</b>	<b>11,6%</b>	<b>9,5%</b>	<b>29,0%</b>	<b>1508</b>	<b>24</b>	<b>3,14</b>
I kategorija	44,1%	14,8%	14,8%	11,2%	14,1%	302	5	3,64
II kategorija	50,2%	18,6%	12,9%	4,7%	12,5%	311	3	3,90
III kategorija	34,9%	26,5%	10,7%	10,7%	15,4%	302	5	3,56
IV kategorija	23,0%	9,1%	9,5%	6,3%	48,4%	278	9	2,50
V kategorija	6,7%	6,7%	7,8%	13,5%	64,5%	315	2	1,77
<b>16. Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.</b>								
UKUPNO	<b>4,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>9,5%</b>	<b>13,7%</b>	<b>64,2%</b>	<b>1508</b>	<b>24</b>	<b>1,72</b>
I kategorija	5,4%	7,6%	11,6%	14,8%	59,3%	301	6	1,83
II kategorija	9,0%	7,9%	13,6%	19,4%	49,5%	312	2	2,07

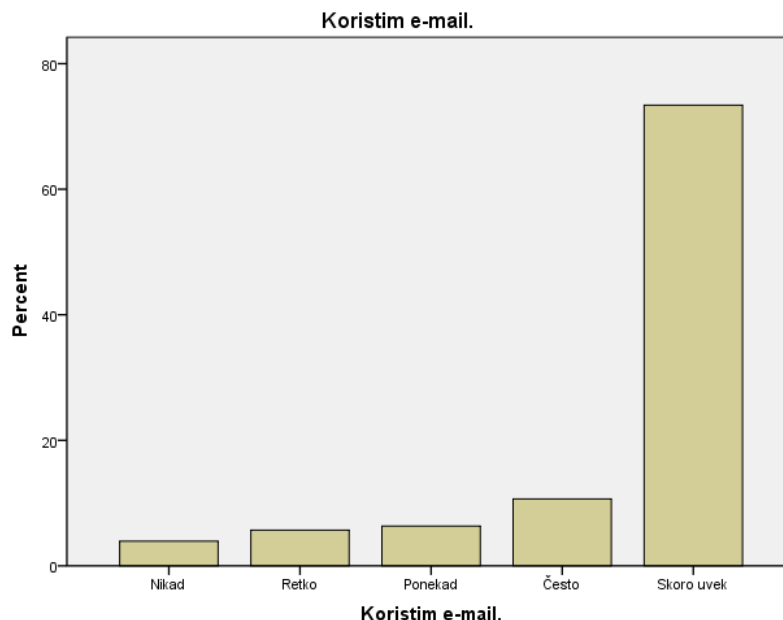
III kategorija	6,6%	5,1%	15,1%	16,5%	56,6%	307	0	1,89
IV kategorija	1,2%	7,1%	3,6%	8,7%	73,0%	271	16	1,45
V kategorija	1,4%	2,1%	2,1%	8,2%	86,2%	317	0	1,24
<i>17.Imam profil na Instagramu i posećujem ga.</i>								
UKUPNO	<b>34,6%</b>	<b>5,2%</b>	<b>3,3%</b>	<b>5,5%</b>	<b>51,0%</b>	<b>1528</b>	<b>4</b>	<b>2,67</b>
I kategorija	64,7%	4,9%	3,1%	4,7%	22,1%	305	2	3,86
II kategorija	46,6%	7,5%	3,2%	3,6%	39,1%	314	0	3019
III kategorija	26,8%	4,8%	5,5%	4,4%	58,5%	307	0	2,37
IV kategorija	12,3%	7,1%	1,2%	4,8%	74,6%	287	0	1,78
V kategorija	2,5%	2,1%	3,5%	10,6%	80,5%	315	2	1,34
<i>18.Zaprećujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.</i>								
UKUPNO	<b>26,7%</b>	<b>6,6%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,1%</b>	<b>55,7%</b>	<b>1504</b>	<b>28</b>	<b>2,43</b>
I kategorija	53,5%	8,9%	5,6%	6,0%	23,9%	298	9	3,63
II kategorija	34,4%	10,0%	7,5%	2,5%	43,4%	308	6	2,89
III kategorija	19,5%	7,0%	7,0%	4,0%	61,8%	305	2	2,18
IV kategorija	7,1%	4,0%	2,4%	2,4%	81,7%	281	6	1,49
V kategorija	1,1%	1,4%	2,1%	4,3%	89,4%	312	5	1,17
<i>19.Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.</i>								
UKUPNO	<b>3,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>7,2%</b>	<b>6,2%</b>	<b>77,9%</b>	<b>1506</b>	<b>26</b>	<b>1,46</b>
I kategorija	7,8%	5,6%	14,5%	12,5%	57,9%	300	7	1,91
II kategorija	2,9%	4,7%	7,2%	7,2%	74,9%	305	9	1,49
III kategorija	3,3%	1,5%	5,9%	2,2%	87,1%	307	0	1,32
IV kategorija	0%	2,4%	2,4%	0%	92,9%	281	6	1,12
V kategorija	1,8%	0,7%	1,4%	4,6%	90,1%	313	4	1,17
<i>20.Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.</i>								
UKUPNO	<b>8,7%</b>	<b>4,8%</b>	<b>7,2%</b>	<b>4,8%</b>	<b>74,3%</b>	<b>1528</b>	<b>4</b>	<b>1,68</b>
I kategorija	7,8%	4,0%	8,5%	6,3%	72,9%	305	2	1,67
II kategorija	11,5%	5,0%	5,0%	5,4%	73,1%	314	0	1,76
III kategorija	12,9%	4,8%	9,2%	4,4%	68,8%	307	0	1,89
IV kategorija	6,0%	3,6%	6,0%	4,8%	79,8%	287	0	1,51
V kategorija	5,7%	6,7%	6,4%	2,1%	78,4%	315	2	1,58
<i>21.Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.</i>								
UKUPNO	<b>49,3%</b>	<b>13,3%</b>	<b>6,5%</b>	<b>3,5%</b>	<b>22,7%</b>	<b>1460</b>	<b>72</b>	<b>3,66</b>
I kategorija	69,4%	10,3%	4,3%	2,9%	11,9%	301	6	4,24
II kategorija	63,4%	12,9%	7,9%	1,4%	11,5%	306	8	4,19
III kategorija	61,8%	12,9%	4,4%	4,8%	15,4%	305	2	4,01
IV kategorija	29,4%	12,3%	6,0%	6,3%	42,5%	278	9	2,79
V kategorija	9,6%	19,5%	11,0%	2,8%	40,4%	270	47	2,46

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.



Grafikon 2.1.24. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti korišćenja računara <sup>763</sup>

Na grafikonu 2.1.24, uočava se da veliki procenat ispitanika koristi računar, tj. 81,5% ispitanika uvek, 8,1% često, 4,8% ponekad, 2,6% retko, a 2,5% nikad. Od svih kategorija, ispitanici starosti od 35 do 44 godina u najvećem procentu (96,3% ove kategorije, a 0% nikad) uvek koriste računar, a najmanje ga koriste najstariji ispitanici (64,2% uvek, a 7,1% nikad). Nakon tih 7,1% najstarijih ispitanika slede najmlađi sa 3,1% koji nikad ne koriste računar. Utvrđeno je da postoji minimalan uticaj godina ispitanika na učestalost korišćenja računara (regresija,  $R^2=0,006$ ,  $p=0,002<0,05$ ), kao i korelacija između ovih varijabli (Pearson Correlation= $-0,078$ ,  $p=0,002<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što ovu vezu između varijabli čini zanemarljivom).

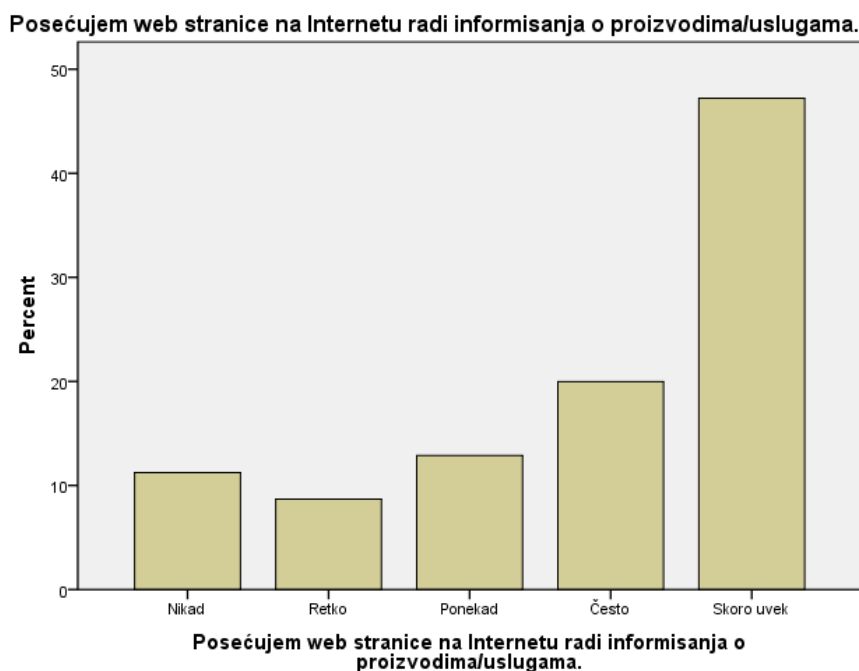


Grafikon 2.1.25. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti korišćenja e-mail-a <sup>764</sup>

<sup>763</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>764</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Veliki broj ispitanika koristi e-mail skoro uvek (73,3%) i često (10,6%), a mali je procenat onih koji ga koriste ređe (ponekad – 6,3%; retko – 5,7%; nikad – 3,9%). Struktura prema kategorijama i učestalosti korišćenja e-mail-a vrlo je slična strukturi korišćenja računara. Ispitanici starosti od 35 do 44 godina u najvećem procentu (93,8% ove kategorije, a 1,1% nikad) uvek koriste e-mail, a najmanje ga koriste najstariji ispitanici (53,5% uvek, a 11% nikad). Nakon tih 11% najstarijih ispitanika slede najmlađi sa 5,4% koji nikad ne koriste e-mail. Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost korišćenja e-mail-a (regresija,  $p=0,145>0,05$ ).



Grafikon 2.1.26. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti posećivanja veb-stranica na internetu <sup>765</sup>

Skoro polovina ispitanika (46,9%) skoro uvek koristi veb-stranice radi informisanja o proizvođačima/uslugama, a tek 11,2% ispitanika nikada ne posećuje stranice na internetu. Od svih kategorija, ispitanici starosti od 35 do 44 godine u najvećem procentu posećuju veb-stranice (64,3% uvek), dok je u poređenju sa ostalim kategorijama, najveći broj ispitanika starosti od 55 do 64 godine nikad nisu posećivali te stranice radi informisanja sa namerom da se nešto kupi (27%). Nakon tih 27% najstarijih ispitanika slede najmlađi sa 14,8% koji nikad ne koriste veb-stranice na internetu radi informisanja. Utvrđeno je da postoji minimalan uticaj godina ispitanika na učestalost posećivanja veb-stranica na internetu (regresija,  $R^2=0,008$ ,  $p=0,001<0,05$ ), kao i korelacija između ovih varijabli (Pearson Correlation= $-0,088$ ,  $p=0,001<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što vezu pomenutih varijabli čini zanemarljivom).

<sup>765</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

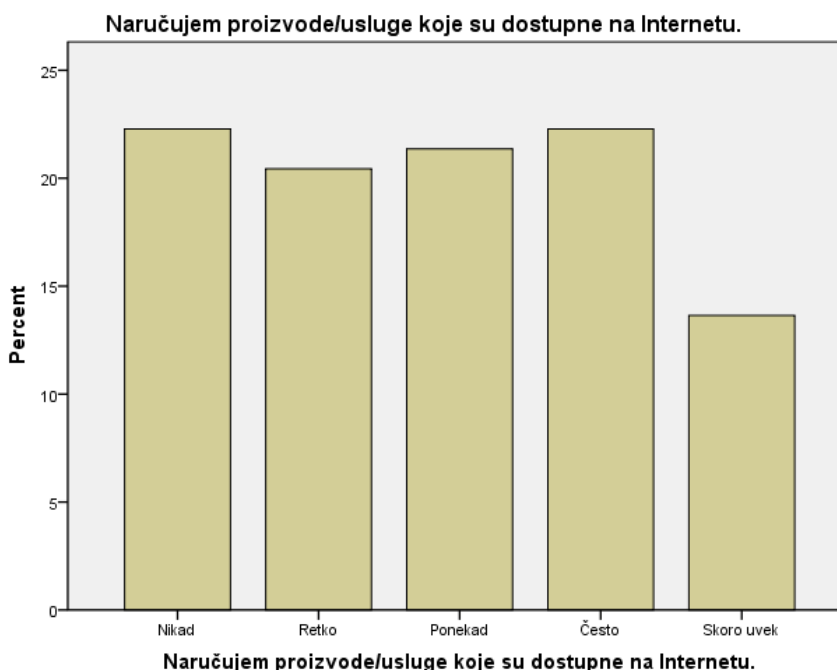


*Grafikon 2.1.27. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti kliktanja na banere na sajtovima <sup>766</sup>*

Veliki je broj onih koji ne klikću na banere na sajtovima (njih 39,5% nikad, 23,1% retko), a vrlo mali procenat to čini (skoro uvek - 3,7%; često - 9,2%). Od svih kategorija, najstariji ispitanici u najvećem procentu uvek klikću na banere (5%), a najveći je procenat najmlađih ispitanika koji nikad to ne čine (53%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost kliktanja na banere po sajtovima (regresija,  $R^2=0,016$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 1,6% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između varijabli (Pearson Correlation= $0,128$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što znači da je ova veza zanemarljiva).

<sup>766</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada





*Grafikon 2.1.28. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti naručivanja preko interneta <sup>767</sup>*

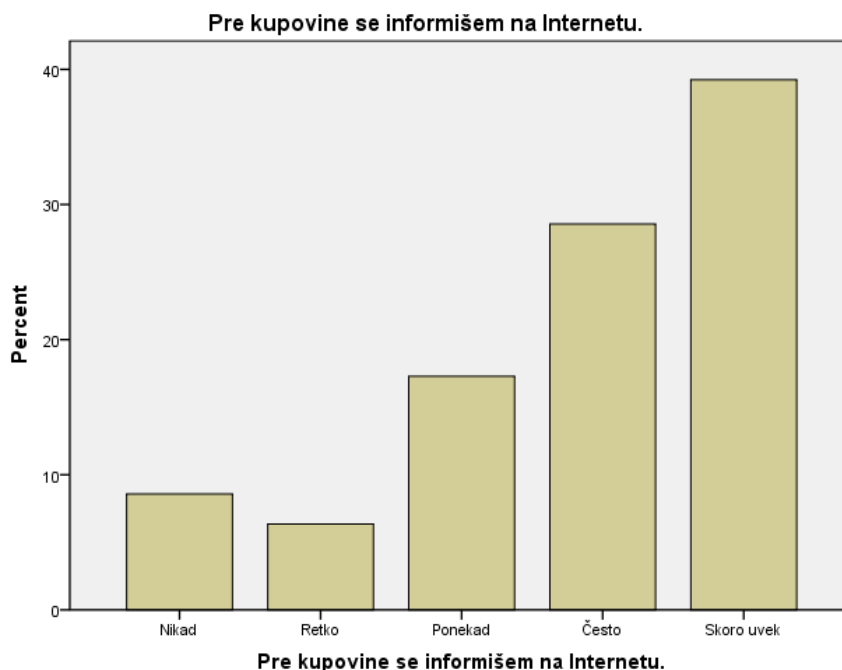
Na osnovu rezultata, uočava se da 13,5% ispitanika uvek kupuje preko interneta, njih 22,1% često, 21,1% ponekad, a 20,2% retko koristi mogućnosti savremene kupovine i 22,1% nikad nije naručivalo proizvode/usluge preko interneta. U odnosu na druge kategorije, najveći procenat onih koji nikad to nisu činili čine ispitanici starosti od 55 do 64 godina (32,3%), a najmanji je procenat ispitanika III kategorije koji nikada nisu poručili preko interneta (9,2%). Oni kojima ovakav način kupovine uopšte nije stran, jesu ispitanici starosti od 35 do 44 godine, koji su se u najvećem procentu izjasnili da uvek ovako naručuju (20,2%), a najmanji je procenat najmlađih ispitanika koji uvek naručuju preko interneta (10,1%). Utvrđeno je da postoji minimalan uticaj godina ispitanika na učestalost naručivanja preko interneta (regresija,  $R^2=0,007$ ,  $p=0,001<0,05$ ; 0,7% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između ovih promenljivih (Pearson Correlation= $-0,083$ ,  $p=0,001<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što ovu vezu između varijabli čini zanemarljivom).

Uočeno je da **postoji statistički značajna korelacija između varijabli: učestalosti naručivanja proizvoda preko interneta i učestalosti posećivanja veb-stranica radi informisanja o proizvodima/uslugama** (Pearson Correlation= $0,358$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine, što znači da oni ispitanici koji učestalije posećuju veb-stranice radi informisanja učestalije pozitivno reaguju - naručuju proizvode).

Prilikom analize uticaja stepena stručne spreme i visine primanja na učestalost naručivanja preko interneta, uočeno je da postoji minimalan uticaj stepena stručne spreme na učestalost naručivanja preko interneta (regresija,  $R^2=0,004$ ,  $p=0,019<0,05$ ; 0,4% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj stepena stručne spreme), i korelacija (Pearson Correlation= $0,06$ ,  $p=0,019<0,05$ , za interval poverenja 95% i rizik greške 5%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što ovu vezu između navedenih varijabli čini zanemarljivom, te ne postoji statistički značajna korelacija između stepena stručne spreme i učestalosti kupovine preko interneta. Takođe, utvrđeno je da postoji

<sup>767</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

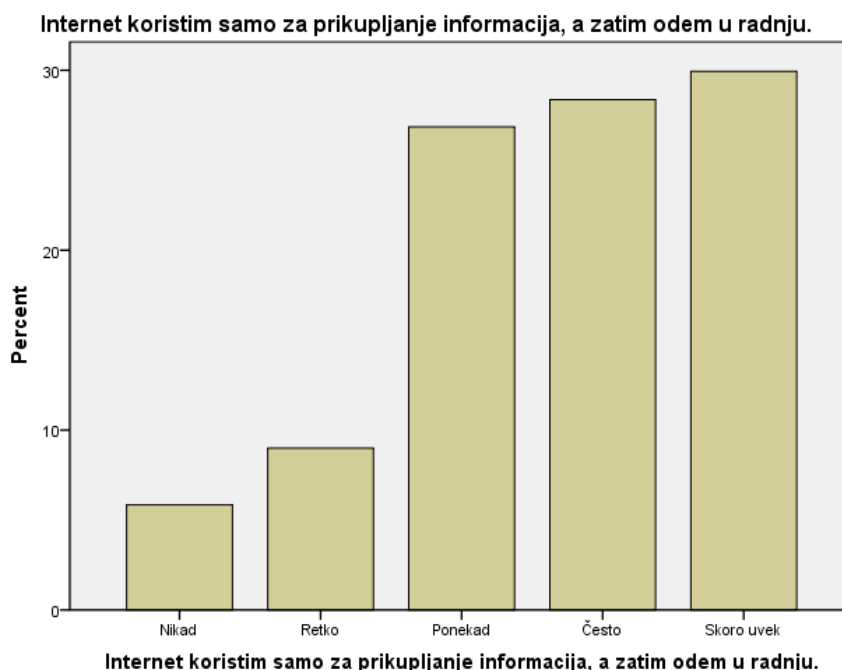
neznan uticaj visine primanja na učestalost naručivanja preko interneta (regresija,  $R^2=0,012$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 1,2% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj visine primanja), i korelacija (Pearson Correlation= $0,11$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, te se zaključuje da je veza između ovih varijabli zanemarljiva, odnosno ne postoji statistički značajna korelacija između visine primanja i učestalosti kupovine preko interneta.



*Grafikon 2.1.29. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti informisanja preko interneta pre kupovine <sup>768</sup>*

Veliki procenat ispitanika se informiše na internetu pre kupovine (skoro uvek – 39,1%; često – 28,5%; ponekad – 17,2%; retko – 6,3%), dok je mali procenat onih koji to nikada nisu činili (8,6%). Od svih kategorija, ispitanici starosti od 35 do 44 godine se u najvećem procentu pre kupovine informišu na internetu (52,2% uvek), dok je u poređenju sa ostalim kategorijama, najveći broj ispitanika starosti od 55 do 64 godine koji nikad ne praktikuju informisanje preko interneta pre kupovine (16,7%). Nakon tih 16,7% najstarijih ispitanika slede najmlađi sa 13% koji nikad ne koriste internet radi informisanja pre kupovine. Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost informisanja preko interneta pre kupovine (regresija,  $p=0,815>0,05$ ).

<sup>768</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.30. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti korišćenja interneta radi informisanja pre odlaska u radnju <sup>769</sup>*

Takođe je veliki procenat ispitanika (skoro 60%) koji internet koristi učestalo za prikupljanje informacija pre odlaska u radnju (skoro uvek – 29,8%; često – 28,2%). Najveći je procenat ispitanika starosti od 45 do 54 godine (33,7%) koji uvek koriste internet za prikupljanje informacija, a zatim odlaze u radnju, dok je najmanji procenat ove učestalosti kod najmlađih ispitanika (28,2%), a ujedno i najmlađi u najvećem procentu nikada ne postupaju kako je navedeno (12,8%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost prikupljanja informacija na internetu pre odlaska u radnju (regresija,  $R^2=0,016$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 1,6% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih promenljivih (Pearson Correlation=0,126,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što znači da je ova veza zanemarljiva).

<sup>769</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.31. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi stepena zadovoljstva prilikom odlaska u kupovinu <sup>770</sup>*

Nešto manje od polovine ispitanika uživa u shopping-u, tj. 23% ispitanika se izjasnilo da za njih odlazak u šoping uvek predstavlja pravo zadovoljstvo, 18,6% ispitanika se izjasnilo da često uživa u šopingu, a 30,9% da ponekad uživa u kupovini. Međutim, za manji broj ispitanika šoping ne predstavlja zadovoljstvo nikad (10,1%) i retko (16,6%). Upoređujući kategorije po godinama, ispitanici starosti od 15 do 24 godine spadaju u one koji uživaju u kupovini (najveći procenat se izjasnio da uvek uživa u kupovini – 32,4% ove kategorije). Najveći procenat onih koji nikada ne uživaju kupujući su ispitanici starosti od 55 do 64 godine (16,7% ispitanika ove kategorije), a najmanji broj onih kojima kupovina predstavlja uvek pravo zadovoljstvo su ispitanici starosti od 35 do 44 godine (16,9% ove kategorije). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na stepen zadovoljstva prilikom odlaska u kupovinu (regresija,  $R^2=0,021$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 2,1% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između varijabli - godina starosti ispitanika i osećaja pravog zadovoljstva odlaskom u kupovinu (Pearson Correlation= $-0,144$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što znači da je veza između ovih promenljivih ipak zanemarljiva).

*Pretpostavka je da se ispitanici, kojima odlazak u šoping predstavlja pravo zadovoljstvo, teže odlučuju na kupovinu preko Interneta. Ispitalo se postojanje statistički značajne korelacije između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti naručivanja posredstvom medija direktnog marketinga. Ovo ispitivanje je rađeno zbog pretpostavke da oni koji uživaju u šopingu nisu skloniji kupovini na druge načine, posredstvom navedenih medija, odnosno da će u slaboj meri pozitivno odgovarati na pristigla pisma, e-mail-ove, naručivati proizvode iz kataloga, putem TV shop-a, veb-stranica, društvenih mreža. Utvrđeno je da ne postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti naručivanja putem medija direktnog marketinga. Prema rezultatima u tabeli 2.1.25 (poglavlje II:1.5), nije utvrđena ni jedna statistički značajna korelacija jer su vrednosti koeficijenta slabe jačine koje se zanemaruju (vrednosti su manje od 0,30 ili veće od -0,30).*

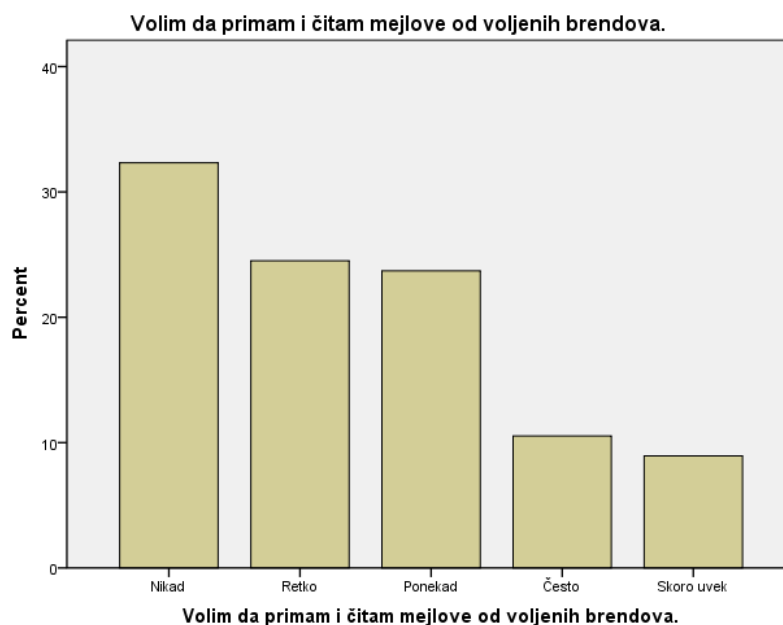
<sup>770</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.32. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti čitanja svake promotivne poruke koja stigne na e-mail <sup>771</sup>*

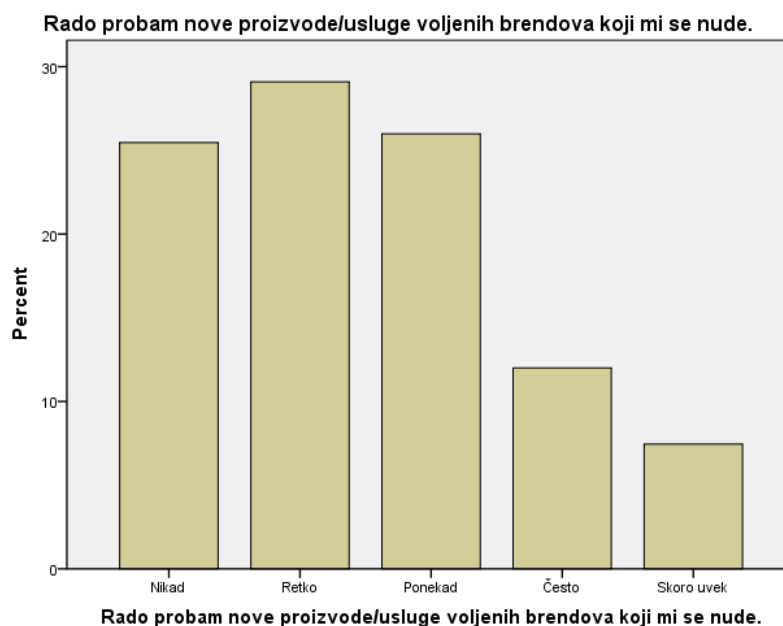
Mali je broj onih koji čitaju apsolutno svaku promo poruku koja im stigne na e-mail (skoro uvek pročitaju svaku poruku njih 6,6%, a često njih 7,9%). Najveći je procenat ispitanika starosti od 45 do 54 godine koji uvek čitaju svaku promotivnu poruku (17,9%), a najmanji procenat onih koji to uvek čine su ispitanici III kategorije (2,2%). Najveći je broj najmlađih ispitanika koji nikad ne čitaju svaki e-mail (45,2%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost čitanja promo poruka koje su poslate putem e-mail-a (regresija,  $R^2=0,036$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 3,6% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između ovih varijabli (Pearson Correlation=0,189,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što znači da je veza između ovih promenljivih zanemarljiva).

<sup>771</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.33. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti čitanja mejlova od voljenih brendova <sup>772</sup>*

Takođe je mali broj onih koji vole da primaju i čitaju sadržaj mejlova od voljenih brendova (njih 8,8% skoro uvek; 10,4% često), a skoro trećina ispitanika nikad ne čita te mejlove (31,9%). Najveći je procenat ispitanika starosti od 45 do 54 godine koji uvek čitaju mejlove voljenih brendova (15,1%), a najmanji je procenat najstarijih ispitanika koji to uvek čine (3,9%), a ujedno je najveći procenat najstarijih ispitanika koji nikad ne čitaju te mejlove (38,3%), nakon kojih slede najmlađi sa 37,4%). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost čitanja mejlova od voljenih brendova (regresija,  $p=0,789 > 0,05$ ).



*Grafikon 2.1.34. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti kupovine novih proizvoda/usluga voljenih brendova koji im se nude <sup>773</sup>*

<sup>772</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>773</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Mali je procenat onih koji su skoro uvek spremni da isprobaju nove proizvode/usluge voljenih brendova koji im se nude (7,4%), dok četvrtina ispitanika nije nikad (25,2%). Najveći je procenat ispitanika starosti od 45 do 54 godine koji uvek rado kupuju nove proizvode/usluge voljenih brendova (13,9%), a najmanji je procenat najstarijih ispitanika koji to uvek čine (3,9%), a ujedno je najveći procenat najstarijih ispitanika koji nikad to ne čine (40,4%), nakon kojih slede najmlađi sa 27,3%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine novih proizvoda voljenih brendova koji su ponuđeni (regresija,  $R^2=0,012$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 1,2% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation= $-0,110$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što ovu vezu ipak čini zanemarljivom).

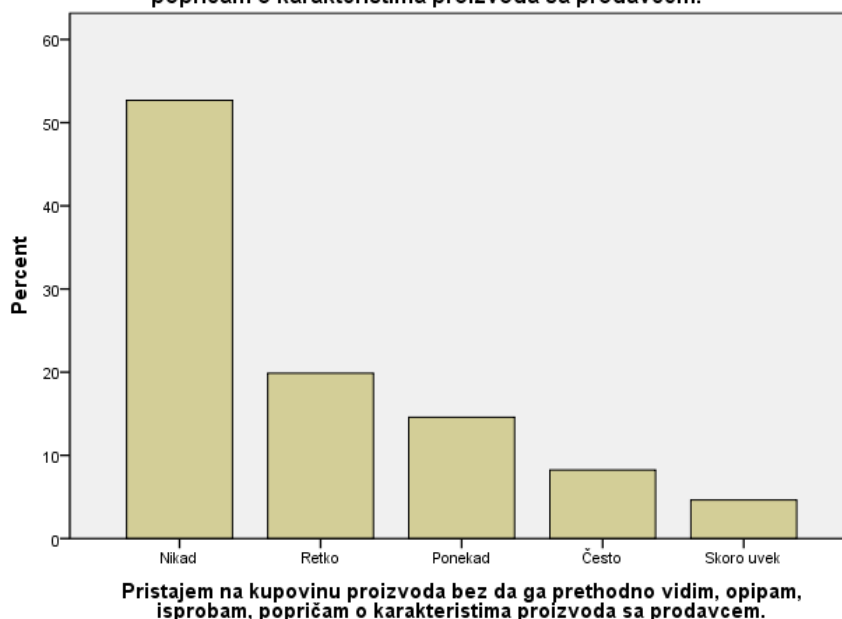


*Grafikon 2.1.35. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti kupovine proizvoda/usluga koji su promovisani putem e-mail-a <sup>774</sup>*

Samo 1,4% ispitanika se izjasnio da uvek kupuje proizvode koji su promovisani putem e-mail-a (najveći procenat čine ispitanici starosti od 55 do 64 godine – 3,9%). Mali procenat (4%) se izjasnio da često kupuje takve proizvode (najveći procenat čine ispitanici od 35 do 44 godine i od 45 do 54 godine), njih 16,9% je reklo da ponekad, 29,5% da retko, a 46,8% da nikad to ne čini. Najveći procenat onih koji nikad ne kupuje na taj način čine ispitanici najmlađe kategorije (56,8% njih), a zatim slede najstariji (55,3%). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine proizvoda/usluga koji su promovisani putem e-mail-a (regresija,  $p=0,432>0,05$ ).

<sup>774</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

**Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.**



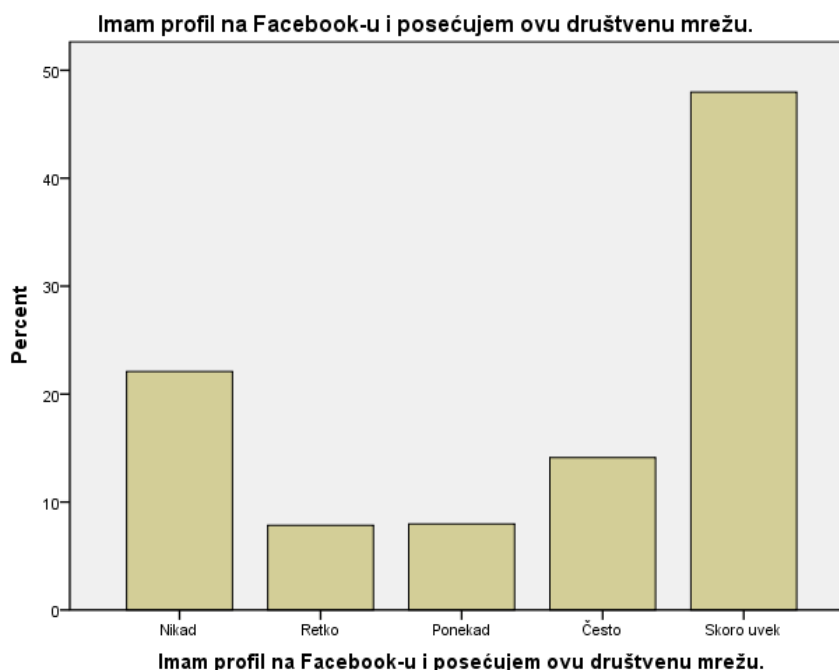
*Grafikon 2.1.36. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti kupovine proizvoda bez da ga prethodno vide, isprobaju <sup>775</sup>*

Na osnovu obrade podataka, uočava se da je mali procenat ispitanika (4,6%) koji pristaje na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidi, opipa, isproba, popriča o karakteristikama proizvoda sa prodavcem. A isto tako je manje sklon ovakvoj kupovini deo ispitanika koji se izjasnio da često pristaje na takvu kupovinu (8,2%), dok njih 14,6% to čini ponekad, 19,8% retko, a 52,6% nikad ne pristaje na kupovinu proizvoda bez prethodnog ličnog uvida u karakteristike proizvoda. Najstarija kategorija ispitanika (od 55 do 64 godine) je najviše sklona ovakvoj kupovini (8,9%), za razliku od ostalih kategorija (najmanje je skloni ispitanici najmlađe kategorije sa 2,2%). Najveći procenat ispitanika koji nikada ne kupuju bez prethodnog uvida u fizički proizvod su ispitanici najstarije kategorije (61,3%), a najmanji procenat onih koji nikada ne pristaju na takvu kupovinu su ispitanici starosti od 35 do 44 godina (37,1%). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine proizvoda „na slepo“ (regresija,  $p=0,339>0,05$ ).

*Pretpostavka je da se ispitanici, koji pristaju na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vide, opipaju, isprobaju, lakše odlučuju na kupovinu preko interneta, te da postoji statistički značajna pozitivna korelacija između navedenih varijabli.* Prodaja proizvoda preko interneta, za sada, predstavlja samo oblik dopunske prodaje, u smislu da ovaj način prodaje ne bi opstao da ne postoje prodavnice u kojima se mogu lično pogledati proizvodi koji se nude i u virtuelnim prodavnicama. Ovaj način kupovine najčešće koriste oni koji su već upoznati sa proizvodima preduzeća i sa samim preduzećem (postojeći potrošači preduzeća koji obavljaju ponovljenu kupovinu istog ili nekog drugog proizvoda od istog preduzeća). Međutim, neki potrošači se odlučuju na prvu kupovinu nekog proizvoda sa veb-prezentacije, najčešće ukoliko je to jeftiniji proizvod, kako bi bili izloženi što manjem riziku kupovine. Utvrđeno je da *postoji statistički značajna pozitivna korelacija između učestalosti pristanka na „slepu“ kupovinu i učestalosti naručivanja preko interneta*, srednje jačine (Pearson Correlation=0,392,  $p=0,00<0,05$ , uz rizik greške 1%; videti tabelu 2.1.24), odnosno ispitanici koji učestalije pristaju na „slepu“ kupovinu, učestalije naručuju preko interneta.

<sup>775</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

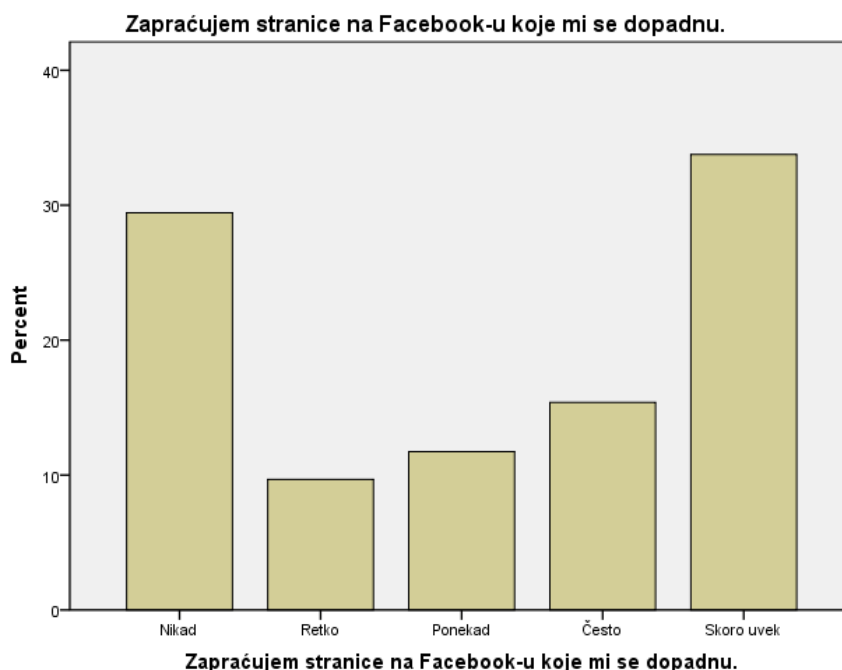




*Grafikon 2.1.37. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti posećivanja Facebook-a <sup>776</sup>*

77,8% ispitanika poseduje profil na Facebook-u. Prema učestalosti posećivanja društvene mreže Facebook, najveći je procenat onih koji uvek posećuju Facebook (47,9%), njih 14,1% to čini često, 8% ponekad, 7,8% retko, dok 22,1% ispitanika nikad ne posećuje Facebook. Najveći procenat onih koji uvek posećuju ovu društvenu mrežu su ispitanici starosti od 25 do 34 godina (65,6% ove kategorije ispitanika), pa slede ispitanici starosti od 35 do 44 godina (62,5%), pa onda najmlađi ispitanici (55%). Najveći procenat ispitanika starosti od 55 do 64 godina (54,6%) nikad ne posećuje ovu mrežu, a najmanji je procenat ispitanika od 25 do 34 godine (6,8%). Utvrđeno je da **postoji uticaj godina ispitanika na učestalost posećivanja Facebook-a** (regresija,  $R^2=0,167$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 16,7% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), **kao i statistički značajna korelacija između varijabli, odnosno godina starosti ispitanika i učestalosti posećivanja Facebook-a** (Pearson Correlation= $-0,409$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost posećivanja Facebook-a, što su ispitanici mlađi).

<sup>776</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.38. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti zapraćivanja stranica na Facebook-u<sup>777</sup>*

Trećina svih ispitanika uvek zapraćuje stranice na Facebook-u koje im se dopadnu (33,2%), 15,1% to čini često, 11,6% ponekad, 9,5% retko, a 8,4% nikad, i oni spadaju u tih 77,8% ispitanika koji poseduju profil na Facebook-u. Najveći je procenat ispitanika starosti od 25 do 34 godine koji uvek zapraćuju stranice koje im se dopadnu (50,2%), a zatim slede najmlađi ispitanici sa 44,1%, a najmanji procenat onih koji to uvek čine su najstariji (6,7% njih). Utvrđeno je da **postoji uticaj godina ispitanika na učestalost zapraćivanja stranica na Facebook-u** (regresija,  $R^2=0,177$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 17,7% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), **kao i statistički značajna korelacija između ovih varijabli** (Pearson Correlation=-0,420,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost zapraćivanja stranica na Facebook-u, što su ispitanici mlađi).

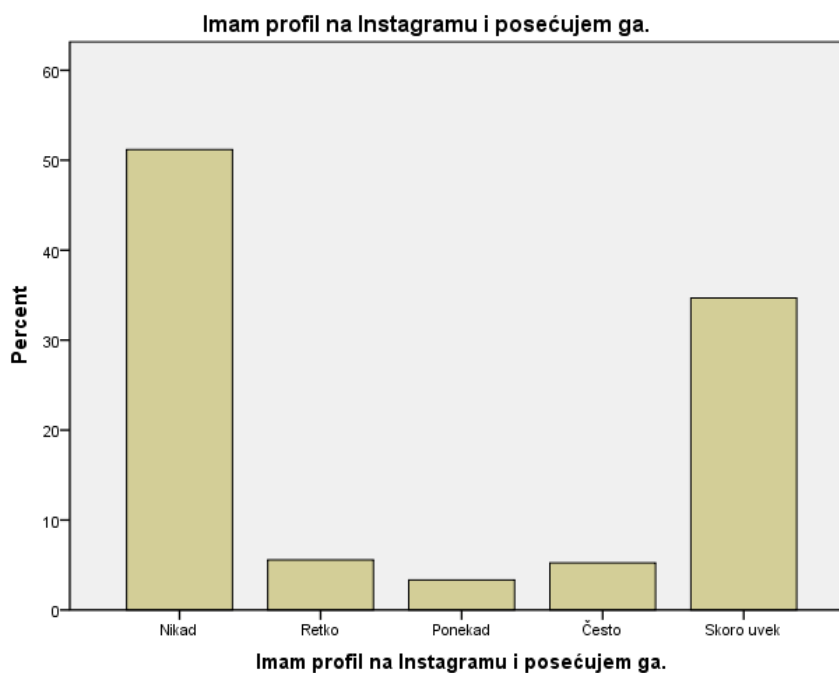
<sup>777</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.39. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti naručivanja putem Facebook-a <sup>778</sup>*

Veliki je procenat onih koji nikad ne naručuju proizvode/usluge preko Facebook-a (64,2% svih ispitanika), a mali broj ispitanika je uvek spremno da poruči putem ove društvene mreže (4,8%), a njih 6,1% često, 9,5% ponekad i 13,7% retko. *Da se zaključiti da je 34,1% ispitanika bar jednom poručilo neki proizvod preko ove društvene mreže. S obzirom da Facebook profil poseduje 77,8% ispitanika, 43,7% njih nikada nije poručilo preko ove društvene mreže.* Najveći je procenat ispitanika starosti od 25 do 34 godine koji uvek naručuju preko Facebook-a (9%), a najmanji kod ispitanika starosti od 45 do 54 godine (1,2%). Najveći je broj ispitanika iz kategorije od 55 do 64 godina koji nikada ne poručuju ovako proizvode/usluge (86,2% njih), a najmanji je procenat kod ispitanika starosti od 25 do 34 godine (49,5%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost naručivanja putem Facebook-a (regresija,  $R^2=0,041$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 4,1% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između varijabli, odnosno godina starosti ispitanika i učestalosti naručivanja preko Facebook-a (Pearson Correlation=-0,203,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što znači da je veza između pomenutih varijabli ipak zanemarljiva).

<sup>778</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.40. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti posećivanja Instagrama <sup>779</sup>*

Prema učestalosti posećivanja društvene mreže Instagrama, najveći je procenat onih koji nikad nisu posetili Instagram (51%), njih 5,5% to čini retko, 3,3% ponekad, 5,2% često, a 34,6% uvek. Prema ovim rezultatima, ispitanici ili koriste ili ne koriste ovu društvenu mrežu. Iz ovoga se zaključuje da *49% ispitanika poseduje profil na Instagramu*. Najveći procenat onih koji uvek posećuju ovu društvenu mrežu su ispitanici starosti od 15 do 24 godine (64,7% ove kategorije ispitanika), pa slede ispitanici starosti od 25 do 34 godina (46,6%), a najmanji procenat je kod najstarijih ispitanika (2,5%). Najveći procenat ispitanika starosti od 55 do 64 godina (80,5%) nikad ne posećuje ovu mrežu, a najmanji je procenat ispitanika od 15 do 24 godine (22,1%). Utvrđeno je da **postoji uticaj godina ispitanika na učestalost posećivanja Instagrama** (regresija,  $R^2=0,267$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 26,7% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), **kao i statistički značajna korelacija između navedenih promenljivih** (Pearson Correlation=-0,517,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost posećivanja Instagrama, što su ispitanici mlađi).

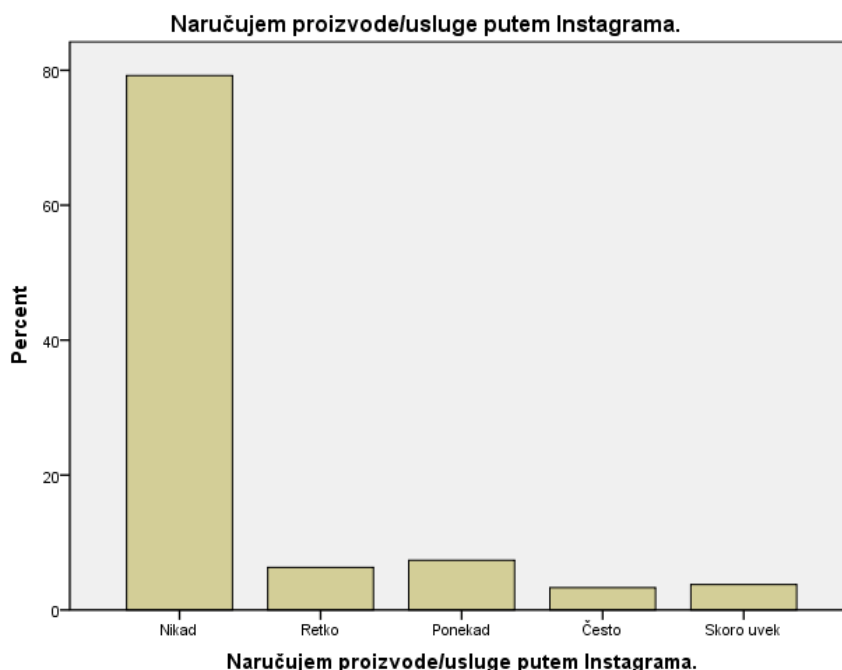
<sup>779</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.41. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti zapraćivanja stranica na Instagramu <sup>780</sup>*

26,7% svih ispitanika skoro uvek zapraćuju stranice koje im se dopadnu, 6,6% to čini često, 5% ponekad, 4,1% retko, a 6,6% nikad, i oni spadaju u tih 49% ispitanika koji se izjasnio da poseduje profil na Instagramu. Najveći je procenat ispitanika starosti od 15 do 24 godine koji uvek zapraćuju stranice koje im se dopadnu (53,5%), a zatim slede sve stariji ispitanici sa sve manjim procentima. Utvrđeno je da **postoji uticaj godina ispitanika na učestalost zapraćivanja stranica na Instagramu** (regresija,  $R^2=0,282$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 28,2% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), **kao i statistički značajna korelacija između ovih varijabli** (Pearson Correlation=-0,531,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost zapraćivanja stranica na Instagramu, što su ispitanici mlađi).

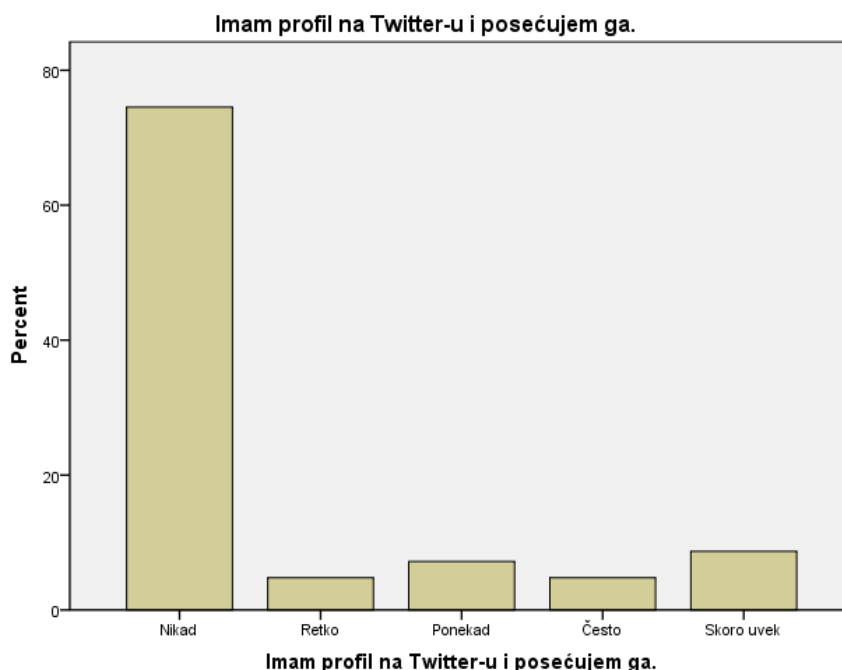
<sup>780</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.42. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti naručivanja putem Instagrama <sup>781</sup>*

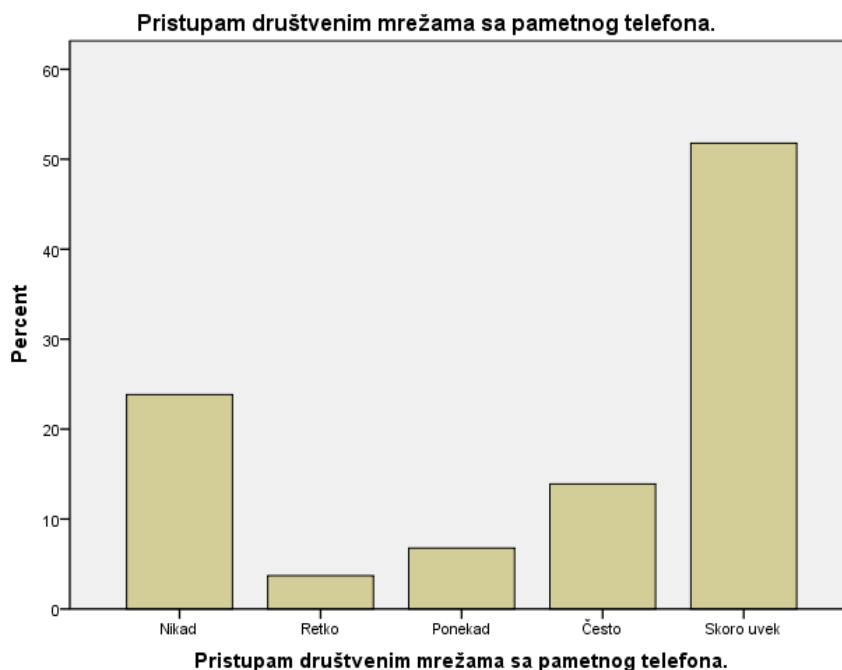
Veliki je procenat onih koji nikad ne naručuju proizvode/usluge preko Instagrama (77,9% svih ispitanika), a mali broj ispitanika je uvek spremno da poruči putem ove društvene mreže (3,7%), a njih 3,3% često, 7,2% ponekad i 6,2% retko. *Da se zaključiti da je 20,4% ispitanika bar jednom poručilo neki proizvod preko ove društvene mreže, i da je taj procenat manji u odnosu na ispitanike koji su makar jednom poručili preko Facebook-a (34,1%). S obzirom da Instagram profil poseduje 49% ispitanika, 28,6% njih nikada nije poručilo preko ove društvene mreže.* Najveći je procenat ispitanika starosti od 15 do 24 godine koji uvek naručuju preko Instagrama (7,8%), a najmanji kod ispitanika starosti od 45 do 54 godine (0%). Najveći je broj ispitanika iz kategorije od 55 do 64 godina koji nikada ne poručuju ovako proizvode/usluge (90,1% njih), a najmanji je procenat kod najmlađih ispitanika (57,9%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost naručivanja putem Instagrama (regresija,  $R^2=0,080$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 8% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između varijabli, odnosno godina starosti ispitanika i učestalosti naručivanja preko Instagrama (Pearson Correlation= $-0,283$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što ipak znači da je veza između pomenutih promenljivih zanemarljiva).

<sup>781</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



*Grafikon 2.1.43. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti posećivanja Twitter-a <sup>782</sup>*

Veliki procenat ispitanika ne poseduje profil na Twitter-u (74,3%), dok je mali broj onih koji prate događanja na ovoj društvenoj mreži (uvek 8,7%; često 4,8%; ponekad 7,2%; retko 4,8%). Najveći je procenat ispitanika starosti od 35 do 44 godina koji uvek posećuju Twitter (12,9%), zatim slede najmlađi sa 7,8%, a sa najmanjim procentom su najstariji (5,7%). U najvećem procentu nikada ne posećuju Twitter ispitanici starosti od 45 do 54 godina (79,8%). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost posećivanja Twitter-a (regresija,  $p=0,071 > 0,05$ ).



*Grafikon 2.1.44. Procentualna struktura svih ispitanika u vezi učestalosti pristupanju društvenim mrežama sa pametnog telefona <sup>783</sup>*

<sup>782</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>783</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Polovina ispitanika (49,3%) pristupa uvek društvenim mrežama preko pametnog telefona, njih 13,3% često, 6,5% ponekad, 3,5% retko, a 22,7% nikad. Iz ovoga se zaključuje da se mobilni telefoni koriste učestalo za pristup društvenim mrežama, i da to čini 72,6% ispitanika. Najveći je procenat najmlađih koji uvek pristupaju društvenim mrežama preko pametnog telefona (69,4%), a najmanji se odnosi na najstarije (9,6%). Utvrđeno je da **postoji uticaj godina ispitanika na učestalost pristupanja društvenim mrežama sa pametnog telefona** (regresija,  $R^2=0,179$ ,  $p=0,00<0,05$ ; 17,9% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), **kao i statistički značajna korelacija između navedenih varijabli** (Pearson Correlation= $-0,423$ ,  $p=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost pristupanja društvenim mrežama sa pametnog telefona, što su ispitanici mlađi).

U tabeli 2.1.9. data je distribucija ispitanika prema vremenu kada najčešće posećuju društvene mreže, i vidi se da je najveći broj ispitanika (36,8%) na društvenim mrežama u periodu od 20h do 23h.

Tabela 2.1.9. Distribucija ispitanika prema vremenu kada najčešće posećuju društvene mreže <sup>784</sup>

Društvene mreže najčešće posećujem:	Frekvencije	Procenti
Od 07h do 12h	210	13,7
Od 12h do 17h	155	10,1
Od 17h do 20h	258	16,8
Od 20h do 23h	564	36,8
Od 23h do 07h	114	7,4
UKUPNO	1301	84,9
Missing (podaci koji nedostaju)	231	15,1
Ukupno	1532	100,0

U tabeli 2.1.10, predstavljeno je testiranje regresije i korelacije između godina ispitanika i navedenih zavisnih promenljivih, a objašnjenja su data u ovom poglavlju, ispred.

Tabela 2.1.10. Testiranje regresije i korelacije između godina ispitanika i zavisnih varijabli

	R <sup>2</sup>	Risk of error	Pearson Correlation	P
Kupujem novine.	0,153*	0,01	0,392*	0,000*
Kupujem časopise.	0,129*	0,01	0,359*	0,000*
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	0,035	0,01	0,188	0,000*
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	0,039	0,01	0,197	0,000*
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.	0,001	-	0,023	0,367
Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	0,001	-	0,030	0,246
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	0,021	0,01	0,146	0,000*
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	0,000	-	0,002	0,936
Kupujem proizvode iz kataloga.	0,009	0,01	-0,096	0,000*
Kupujem "proverene" proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).	0,014	0,01	-0,118	0,000*
Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.	0,010	0,01	0,101	0,000*

<sup>784</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	0,001	-	-0,039	0,158
Imam vremena da sarađujem u anketiranju kad sam kontaktiran/a telefonom.	0,025	0,01	0,157	0,000*
Koristim uslugu call centara kako bi dobio/la odgovore na pitanja vezana za usluge i druga tehnička pitanja.	0,010	0,01	-0,101	0,000*
Stižu mi promotivne poruke na mobilni telefon.	0,000	-	-0,004	0,866
SMS koji mi stigne na mobilni telefon pročitam u roku od 15 minuta.	0,003	0,05	-0,052	0,042*
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	0,009	0,01	-0,093	0,000*
Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).	0,003	0,05	-0,052	0,042*
Kad nešto radim, u isto vreme slušam radio.	0,009	0,01	-0,093	0,000*
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	0,001	-	0,030	0,241
Gledam TV shop.	0,005	0,01	0,071	0,006*
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	0,105*	0,01	0,325*	0,000*
Koristim računar.	0,006	0,01	-0,078	0,002*
Koristim e-mail.	0,001	-	-0,037	0,145
Posećujem veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	0,008	0,01	-0,088	0,001*
Klikćem na banere na sajtovima.	0,016	0,01	0,128	0,000*
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	0,007	0,01	-0,083	0,001*
Pre kupovine se informišem na internetu.	0,000	-	-0,006	0,815
Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	0,016	0,01	0,126	0,000*
Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.	0,021	0,01	-0,144	0,000*
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	0,036	0,01	0,189	0,000*
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	0,000	-	-0,007	0,789
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	0,012	0,01	-0,110	0,000*
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	0,000	-	0,020	0,432
Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.	0,001	-	0,024	0,339
Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	0,167*	0,01	-0,409*	0,000*
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	0,177*	0,01	-0,420*	0,000*
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	0,041	0,01	-0,203	0,000*
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	0,267*	0,01	-0,517*	0,000*
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	0,282*	0,01	-0,531*	0,000*
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	0,080	0,01	-0,283	0,000*
Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.	0,002	-	-0,046	0,071
Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.	0,179*	0,01	-0,423*	0,000*

\*Zvezdicom je označeno gde postoji signifikantnost ( $p < 0,05$ ), značajna regresija (uticaj godina starosti ispitanika na zavisne promenljive) i statistički značajna korelacija.

### 1.1.8. Analiza efektivnosti i testiranje hipoteza prema kriterijumu godina starosti ispitanika

U tabeli 2.1.11. dat je pregled svih pitanja iz upitnika i zvezdicom (\*) je označeno gde se razmatra korelacija ( $p < 0,05$ ) godina starosti ispitanika u odnosu na pitanje, a sa dve zvezdice (\*\*) označeno je postojanje statistički značajne korelacije (najmanje srednje jačine – vrednosti veće od 0,30 ili manje od -0,30, a korelacije slabe jačine se zanemaruju). Objašnjenja statistički značajnih korelacija prikazanih u ovoj tabeli data su u ovom poglavlju, a prikaz efektivnosti medija direktnog marketinga za različite ciljne grupe prema godinama starosti dat je u poglavlju II:2.3.

Tabela 2.1.11. Ispitivanje postojanja statistički značajne korelacije između ispitanika različitih godina starosti u odnosu na pitanja (zavisne promenljive)<sup>785</sup>

	Rizik greške	Pearson Correlation	p
Kupujem novine.	0,01	0,392**	0,000*
Kupujem časopise.	0,01	0,359**	0,000*
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	0,01	0,188	0,000*
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	0,01	0,197	0,000*
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.	-	0,023	0,367
Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	-	0,030	0,246
Kad mi se nađe neki letak u ruci, ne čitam šta piše na njemu, već ga odmah bacim u kantu za smeće.	0,01	-0,066	0,010*
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	0,01	0,146	0,000*
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	-	0,002	0,936
Kupujem proizvode iz kataloga.	0,01	-0,096	0,000*
Kupujem "proverene" proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).	0,01	-0,118	0,000*
Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.	0,01	0,180	0,000*
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	0,01	0,101	0,000*
Imam vremena da sarađujem u anketiranju kad sam kontaktiran/a telefonom.	-	-0,039	0,158
Koristim uslugu call centara kako bi dobio/la odgovore na pitanja vezana za usluge i druga tehnička pitanja.	0,01	0,157	0,000*
Stižu mi promotivne poruke na mobilni telefon.	0,01	0,149	0,000*
SMS koji mi stigne na mobilni telefon pročitam u roku od 15 minuta.	0,01	-0,101	0,000*
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	-	-0,004	0,866
Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).	0,05	-0,052	0,042*
Kad nešto radim, u isto vreme slušam radio.	0,01	-0,093	0,000*
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	-	0,030	0,241
Gledam TV shop.	0,01	0,071	0,006*
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	0,01	0,325**	0,000*
Koristim računar.	0,01	-0,078	0,002*

<sup>785</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Koristim e-mail.	-	-0,037	0,146
Posećujem veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	0,01	-0,088	0,001*
Klikćem na banere na sajtovima.	0,01	0,128	0,000*
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	0,01	-0,083	0,001*
Pre kupovine se informišem na internetu.	-	-0,006	0,815
Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	0,01	0,126	0,000*
Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.	0,01	-0,144	0,000*
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	0,01	0,189	0,000*
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	-	-0,007	0,798
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	0,01	-0,110	0,000*
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	-	0,020	0,432
Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.	-	0,024	0,339
Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	0,01	-0,409**	0,000*
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	0,01	-0,420**	0,000*
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	0,01	-0,203	0,000*
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	0,01	-0,517**	0,000*
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	0,01	-0,531**	0,000*
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	0,01	-0,283	0,000*
Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.	-	-0,046	0,071
Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.	0,01	-0,423**	0,000*

\* Zvezdicom je označeno gde se korelacija uzima u razmatranje (gde je  $p < 0,05$ ).

\*\* S dve zvezdice je označeno gde postoji statistički značajna korelacija (najmanje srednje jačine – vrednosti veće od 0,30 ili manje od -0,30, a korelacije slabe jačine se zanemaruju).

Na osnovu sprovedenog istraživanja zaključeno je da je najefektivniji medij direktnog marketinga internet, s aspekta komunikacionih i prodajnih učinaka, te je **hipoteza H<sub>1</sub> potvrđena**, koja glasi: Medij direktnog marketinga koji je generalno najefektivniji je internet, odnosno najviše se čitaju promotivni oglasi i poručuju proizvodi/usluge preko interneta. Mediji zasnovani na internetu su danas efektivniji u odnosu na tradicionalne medije direktnog marketinga.

**Hipoteza H<sub>2</sub> je delimično potvrđena**, odnosno dokazano je da postoji uticaj godina starosti na učestalost kupovine novina i časopisa, i postoji statistički značajna korelacija između ispitanika različitih godina starosti i učestalosti kupovine novina i kupovine časopisa, dok nije utvrđeno postojanje statistički značajne korelacije između godina ispitanika i učestalosti obraćanja pažnje na promotivne oglase u štampanim medijima, gde je veza između ovih varijabli izuzetno slaba (zanemarljiva). Povećava se učestalost kupovine štampanih medija (novina i časopisa) što su ispitanici stariji.

**Podhipoteza H<sub>2a</sub> je opovrgnuta**, odnosno dokazano je da postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine preko TV shop-a, i statistički značajna korelacija između ovih varijabli, a nisu ustanovljene statistički značajne korelacije između godina ispitanika i učestalosti naručivanja preko interneta (i društvenih mreža – Facebook, Instagram) i putem telefona, gde su veze između varijabli toliko slabe da su zanemarljive. Što su ispitanici stariji, povećava se učestalost kupovine putem TV shop-a.

**Podhipoteza H<sub>2b</sub> je opovrgnuta**, odnosno utvrđeno je da ne postoji statistički značajna korelacija između godina ispitanika i učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda, jer je

veza između ovih promenljivih izuzetno slabe jačine – zanemarljiva, pa i negativna, a ne pozitivna kako je pretpostavljeno.

Na osnovu tabele 2.1.11, zaključuje se da se **alternativna hipoteza H<sub>1</sub> opovrgava**, odnosno ustanovljeno je da *kod većine ispitanih veza između varijabli* (godina ispitanika i zavisnih promenljivih u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalost naručivanja putem istih) *ne postoji uticaj godina ispitanika na zavisne promenljive, kao ni statistički značajna korelacija*. Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable: kupovina novina, kupovina časopisa, kupovina putem TV shop-a, zapraćivanje stranica na Facebook-u i Instagramu.

## 1.2. ANALIZA EFEKTIVNOSTI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA PREMA KRITERIJUMU POLA ISPITANIKA

Isti uzorak ispitanika je primenjen za još jednu analizu, ovaj put na osnovu kriterijuma pola, te je podeljen u dve kategorije: na ispitanike muškog i ispitanike ženskog pola, da bi se došlo do saznanja kako se pripadnici određenog pola ponašaju, tj. kakve su im navike u vezi s medijima direktnog marketinga.

Tabela 2.1.12. Distribucija ispitanika prema kriterijumu pola u odnosu na broj stanovnika u Republici Srbiji <sup>786</sup>

Kategorije prema polu:	Broj stanovnika u RS (2011)	Broj stanovnika RS (u %)	Broj ispitanika	Broj ispitanika (u %)
I kategorija: muški	2.444.801	49,8%	741	48,4%
II kategorija: ženski	2.466.467	50,2%	791	51,6%
Ukupno	4.911.268	100%	1.532	100%

### 1.2.1. Rezultati u vezi prve grupe pitanja koja se odnose na novine, časopise, letke

U tabeli 2.1.13, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

Iz tabele 2.1.13, uočava se da su se ispitanici ženskog pola u odnosu na ispitanike muškog pola u većem procentu izjasnili da skoro uvek kupuju novine (9,8%:5,3%), ali je veći procenat ispitanika ženskog pola koji nikada ne kupuje novine (43,7%:37,7%). Prema tabeli 2.1.20, ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine novina (t-test,  $p=0,82>0,05$ ).

Što se tiče kupovine časopisa, veći je procenat žena u odnosu na muškarce koji kupuju časopise (skoro uvek 4,6%:3,0%; često 15,3%:12,0%; ponekad 20,2%:13,6%). Shodno tome, veći je procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne kupuju časopise u odnosu na žene (40,2%:30,3%). *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine časopisa* (t-test,  $p=0,00<0,05$ ).

Ženski ispitanici u značajnom procentu uvek obraćaju pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge u odnosu na muške ispitanike. Veći je procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne obraćaju pažnju na promotivne delove novina/časopisa u odnosu na žene (37,8%:27,6%). *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika*

<sup>786</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

u vezi učestalosti obraćanja pažnje na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge (t-test,  $p=0,00<0,05$ ).

U tabeli 2.1.13, vidi se da ženski ispitanici u nešto većoj meri sakupljaju delove novina/časopisa s interesantnom ponudom proizvoda/usluga, u odnosu na muške ispitanike, a u većem procentu muškarci to nikad ne čine (59,9%:54,5%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti sakupljanja i čuvanja delova novina/časopisa (t-test,  $p=0,007<0,05$ ).

Tabela 2.1.13. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti aktivnosti u vezi novina, časopisa, letaka

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Kupujem novine.</i>								
UKUPNO	<b>7,8%</b>	<b>11,7%</b>	<b>12,8%</b>	<b>25,4%</b>	<b>41,1%</b>	<b>1515</b>	<b>17</b>	<b>2,19</b>
I kategorija	5,3%	12,4%	14,8%	28,9%	37,7%	735	6	2,18
II kategorija	9,8%	11,3%	11,3%	22,7%	43,7%	780	11	2,20
<i>2. Kupujem časopise.</i>								
UKUPNO	<b>3,9%</b>	<b>13,8%</b>	<b>17,4%</b>	<b>29,6%</b>	<b>34,6%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>2,22</b>
I kategorija	3,0%	12,0%	13,6%	30,3%	40,2%	735	6	2,06
II kategorija	4,6%	15,3%	20,2%	29,0%	30,3%	786	5	2,34
<i>3. Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.</i>								
UKUPNO	<b>4,4%</b>	<b>12,5%</b>	<b>22,7%</b>	<b>27,7%</b>	<b>32,0%</b>	<b>1519</b>	<b>13</b>	<b>2,29</b>
I kategorija	4,1%	8,8%	21,2%	27,2%	37,8%	735	6	2,13
II kategorija	4,6%	15,3%	23,8%	28,0%	27,6%	784	7	2,41
<i>4. Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.</i>								
UKUPNO	<b>3,7%</b>	<b>7,0%</b>	<b>11,7%</b>	<b>19,3%</b>	<b>56,9%</b>	<b>1509</b>	<b>23</b>	<b>1,79</b>
I kategorija	2,7%	6,4%	10,0%	19,7%	59,9%	732	9	1,71
II kategorija	4,4%	7,5%	13,0%	19,1%	54,5%	777	14	1,86
<i>5. Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu.</i>								
UKUPNO	<b>1,8%</b>	<b>3,5%</b>	<b>6,7%</b>	<b>11,2%</b>	<b>75,3%</b>	<b>1507</b>	<b>25</b>	<b>1,43</b>
I kategorija	0,9%	2,4%	5,3%	11,6%	77,9%	729	12	1,34
II kategorija	2,5%	4,2%	7,7%	10,8%	73,2%	778	13	1,50
<i>6. Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.</i>								
UKUPNO	<b>23,0%</b>	<b>22,3%</b>	<b>27,2%</b>	<b>18,2%</b>	<b>8,4%</b>	<b>1518</b>	<b>14</b>	<b>3,34</b>
I kategorija	17,5%	20,6%	29,8%	18,8%	12,3%	734	7	3,13
II kategorija	27,2%	23,5%	25,3%	17,8%	5,4%	784	7	3,50
<i>7. Kad mi se nađe neki letak u ruci, ne čitam šta piše na njemu, već ga odmah bacim u kantu za smeće.</i>								
UKUPNO	<b>11,0%</b>	<b>12,9%</b>	<b>19,6%</b>	<b>24,4%</b>	<b>30,8%</b>	<b>1511</b>	<b>21</b>	<b>2,48</b>
I kategorija	12,3%	14,5%	20,1%	22,7%	28,9%	731	10	2,58
II kategorija	10,0%	11,6%	19,2%	25,7%	32,3%	780	11	2,41

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

Kao što se moglo i pretpostaviti, ispitanici ženskog pola češće isecaju i šalju kupone u nadi da će dobiti nagradu, u odnosu na ispitanike muškog pola. Isto tako, mnogo je veći procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne šalju kupone, u odnosu na ispitanike ženskog pola (77,9%:73,2%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti isecanja kupona (t-test,  $p=0,001<0,05$ ).

Veliki procenat ispitanika ženskog pola pročitao šta piše na letku kad im se nađe u ruci (27,2% uvek to čini), za razliku od ispitanika muškog pola koji u manjem procentu postupaju tako (17,5% uvek), a 12,3% ispitanika muškog pola i 5,4% ispitanika ženskog pola nikad ne čita šta piše na letku. *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti čitanja sadržaja letaka* (t-test,  $p=0,00<0,05$ ).

Nešto je veći procenat ispitanika ženskog pola koji nikad ne bacaju letke u kantu za smeće bez prethodnog čitanja, u odnosu na ispitanike muškog pola (32,3%:28,9%). Međutim, 12,3% ispitanika muškog pola i 10% ispitanika ženskog pola izjasnilo se da uvek baca letke u kantu za smeće kad im se nađe neki u ruci i to bez prethodnog čitanja šta piše na njemu, i takođe muškarci u nešto većem procentu to češće čine u odnosu na žene (14,5%:11,6%). *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti nečitanja sadržaja letaka* (t-test,  $p=0,013<0,05$ ).

### 1.2.2. Rezultati u vezi druge grupe pitanja koja se odnose na direktnu poštu

U tabeli 2.1.14, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

Tabela 2.1.14. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti aktivnosti u vezi direktne pošte <sup>788</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.</i>								
UKUPNO	5,1%	9,8%	19,1%	31,5%	32,6%	1502	30	2,22
I kategorija	5,0%	10,3%	17,5%	28,7%	35,7%	723	18	2,18
II kategorija	5,2%	9,4%	20,2%	33,5%	30,3%	779	12	2,25
<i>2. Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).</i>								
UKUPNO	0,7%	1,0%	6,5%	22,3%	66,8%	1490	42	1,42
I kategorija	0,6%	0,9%	6,2%	21,0%	67,9%	719	22	1,40
II kategorija	0,7%	1,1%	6,7%	23,2%	66,0%	771	20	1,44

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

U neznatno većem procentu ispitanici ženskog pola čitaju direktnu poštu, dok se čak 35,7% muških ispitanika izjasnilo da nikad ne čita takva pisma (procenat ženskih ispitanika je 30,3%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti čitanja sadržaja pisma u koverti (t-test,  $p=0,27>0,05$ ).

Što se tiče pozitivnog odgovaranja na direktnu poštu, izuzetno su mali procenti onih koji imaju naviku da naručuju na ovaj način, koji su prilično ujednačeni po učestalosti između muških i ženskih ispitanika. Veliki su procenti muških i ženskih ispitanika koji nikada ne naručuju na ovaj način (67,9% i 66,0%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti pozitivnog odgovaranja na pristigla pisma u koverti (t-test,  $p=0,31>0,05$ ).

<sup>788</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

### 1.2.3. Rezultati u vezi treće grupe pitanja koja se odnose na kataloški marketing

U tabeli 2.1.15, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

U većoj meri ispitanici ženskog pola kupuju proizvode iz kataloga (njih 2% uvek i 12,7% često), u odnosu na ispitanike muškog pola (njih 2,3% uvek i 3% često). S druge strane, 42,8% muških ispitanika je reklo da nikad ne kupuje, i to isto je reklo 32,4% ženskih ispitanika. *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine proizvoda iz kataloga* (t-test,  $p=0,00<0,05$ ).

Popriličan procenat ispitanika i muškog i ženskog pola kupuje "proverene" proizvode, i u pogledu učestalosti između polova su prilično ujednačeni. Oko 10% ispitanika se izjasnilo da nikad ne kupuje proizvode koje koriste i hvale njihovi poznanici (10,3% muških ispitanika i 9,3% ženskih ispitanika). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda (t-test,  $p=0,052>0,05$ ).

Tabela 2.1.15. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti aktivnosti u vezi kataloške prodaje <sup>789</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Kupujem proizvode iz kataloga.</i>								
UKUPNO	<b>2,1%</b>	<b>8,6%</b>	<b>23,6%</b>	<b>28,2%</b>	<b>36,9%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>2,10</b>
I kategorija	2,3%	3,0%	17,5%	33,4%	42,8%	735	6	1,87
II kategorija	2,0%	12,7%	28,1%	24,2%	32,4%	786	5	2,27
<i>2. Kupujem "proverene" proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).</i>								
UKUPNO	<b>13,6%</b>	<b>31,7%</b>	<b>30,6%</b>	<b>13,7%</b>	<b>9,7%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>3,26</b>
I kategorija	13,3%	29,0%	30,4%	16,0%	10,3%	735	6	3,19
II kategorija	13,8%	33,6%	30,8%	11,9%	9,3%	786	5	3,31

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

### 1.2.4. Rezultati u vezi četvrte grupe pitanja koja se odnose na telemarketing

U tabeli 2.1.16, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

I kada je u pitanju telemarketing i ponuda da se proizvod naruči na ovaj način, slab je odziv potrošača (ispitanici muškog pola su za nijansu spremniji na ovaj način kupovine – 4,2% ispitanika uvek i često da pozitivan odgovor, a 3,2% ispitanika ženskog pola). Veći je procenat ženskih ispitanika koji nikada ne poruče putem telefona i on iznosi 64,6%, a procenat muških ispitanika iznosi 58,7%. Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine proizvoda/usluga ponuđenih putem telefona (t-test,  $p=0,09>0,05$ ).

Veći broj ispitanika ženskog pola je uvek spreman na saradnju (6,5%) u anketiranju kad su kontaktirani telefonom, a tako se izjasnilo 3,9% muških ispitanika. S druge strane, veći je procenat ženskih ispitanika koji nikad nemaju vremena za ovakvu saradnju u odnosu na muške ispitanike (35,2%:30,3%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi spremnosti na saradnju u anketiranju putem telefona (t-test,  $p=0,28>0,05$ ).

<sup>789</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Svega 9,1% ispitanika ženskog pola skoro uvek koristi uslugu call centra u slučaju nedoumica u vezi usluga i drugih tehničkih pitanja, dok se tako izjasnilo 7,6% muških ispitanika, mada kada se generalno posmatraju pozitivni odgovori, nešto je veći broj muškaraca koji se odlučuju na poziv call centra. Veći je procenat ženskih ispitanika koji nikada ne koristi uslugu call centra – 38,2%, a muških 28,4%. *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti korišćenja usluge call centra (t-test, p=0,004<0,05).*

Upoređujući procenat kod prvog i petog pitanja može se zaključiti da se i telemarketing i mobilni marketing primenjuju poprilično ujednačeno u Republici Srbiji. A što se tiče pozitivne reakcije na promo poruku koja stigne na mobilni telefon, takođe su prilično ujednačene reakcije u pogledu učestalosti između muških i ženskih ispitanika (gde su za nijansu žene te koje nešto učestalije pozitivno reaguju, detaljnije se interesuju u vezi poruke koju su primile). Nešto je veći procenat muških ispitanika koji nikada ne reaguje pozitivno na pristigli poruku na mobilni telefon u odnosu na žene (41,9%:39,4%). I takođe su žene te koje učestalije proveravaju svoje SMS poruke i čitaju iste u roku kraćem od 15 minuta; i za nijansu učestalije koriste mobilni telefon tokom kupovine radi dodatnog informisanja u odnosu na muškarce. *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti čitanja SMS poruke u roku od 15 minuta (t-test, p=0,01<0,05).* Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti pozitivnog reagovanja na promotivnu poruku koja stigne na mobilni telefon (t-test, p=0,056>0,05). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti upotrebe mobilnog telefona za vreme kupovine (t-test, p=0,35>0,05).

Tabela 2.1.16. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti aktivnosti u vezi telemarketinga <sup>790</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.</i>								
UKUPNO	<b>13,1%</b>	<b>29,8%</b>	<b>23,6%</b>	<b>17,5%</b>	<b>15,6%</b>	<b>1526</b>	<b>6</b>	<b>3,07</b>
I kategorija	13,8%	30,6%	21,3%	21,2%	13,2%	741	0	3,11
II kategorija	12,6%	29,3%	25,3%	14,7%	17,5%	785	6	3,05
<i>2. Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge.</i>								
UKUPNO	<b>0,8%</b>	<b>2,8%</b>	<b>8,6%</b>	<b>25,2%</b>	<b>62,1%</b>	<b>1524</b>	<b>8</b>	<b>1,54</b>
I kategorija	0,6%	3,6%	8,3%	28,3%	58,7%	738	3	1,59
II kategorija	1,0%	2,2%	8,7%	22,8%	64,6%	786	5	1,51
<i>3. Imam vremena da saradujem u anketiranju kad sam kontaktiran/a telefonom.</i>								
UKUPNO	<b>5,4%</b>	<b>8,3%</b>	<b>17,8%</b>	<b>23,4%</b>	<b>33,1%</b>	<b>1347</b>	<b>185</b>	<b>2,20</b>
I kategorija	3,9%	9,8%	19,7%	23,3%	30,3%	655	86	2,24
II kategorija	6,5%	7,1%	16,3%	23,4%	35,2%	692	99	2,17
<i>4. Koristim uslugu call centara kako bi dobio/la odgovore na pitanja vezana za usluge i druga tehnička pitanja.</i>								
UKUPNO	<b>8,4%</b>	<b>18,6%</b>	<b>18,9%</b>	<b>19,9%</b>	<b>34,0%</b>	<b>1529</b>	<b>3</b>	<b>2,47</b>
I kategorija	7,6%	22,7%	18,9%	22,2%	28,4%	740	1	2,59
II kategorija	9,1%	15,5%	18,8%	18,1%	38,2%	789	2	2,39
<i>5. Stižu mi promotivne poruke na mobilni telefon.</i>								
UKUPNO	<b>14,6%</b>	<b>26,8%</b>	<b>24,7%</b>	<b>21,0%</b>	<b>12,7%</b>	<b>1528</b>	<b>4</b>	<b>3,10</b>
I kategorija	11,0%	24,2%	26,3%	25,6%	12,6%	739	2	2,96
II kategorija	17,3%	28,8%	23,4%	17,5%	12,7%	789	2	3,21
<i>6. SMS koji mi stigne na mobilni telefon pročitam u roku od 15 minuta.</i>								
UKUPNO	<b>30,4%</b>	<b>22,8%</b>	<b>16,1%</b>	<b>15,9%</b>	<b>14,7%</b>	<b>1531</b>	<b>1</b>	<b>3,38</b>
I kategorija	28,6%	22,1%	16,6%	13,8%	18,9%	741	0	3,28
II kategorija	31,8%	23,4%	15,6%	17,6%	11,5%	790	1	3,47

<sup>790</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



7. Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).									
UKUPNO	2,2%	8,4%	19,0%	28,5%	40,5%	1511	21	2,02	
I kategorija	2,1%	7,7%	16,2%	30,6%	41,9%	731	10	1,96	
II kategorija	2,3%	9,0%	21,1%	27,0%	39,4%	780	11	2,07	
8. Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).									
UKUPNO	12,9%	19,1%	16,3%	15,7%	35,9%	1530	2	2,57	
I kategorija	11,6%	18,5%	16,9%	17,4%	35,6%	741	0	2,53	
II kategorija	13,8%	19,6%	15,7%	14,5%	36,2%	789	2	2,60	

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

### 1.2.5. Rezultati u vezi pete grupe pitanja koja se odnose na radio kao medij za marketing direktnog odgovora

U tabeli 2.1.17, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

Tabela 2.1.17. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti aktivnosti u vezi radija <sup>791</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
1. Kad nešto radim, u isto vreme slušam radio.								
UKUPNO	19,5%	20,0%	23,2%	17,7%	19,6%	1531	1	3,02
I kategorija	14,1%	18,0%	23,4%	20,4%	24,1%	741	0	2,78
II kategorija	23,5%	21,6%	23,0%	15,6%	16,2%	790	1	3,21
2. Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.								
UKUPNO	3,3%	6,9%	16,4%	27,6%	45,1%	1521	11	1,95
I kategorija	2,4%	5,6%	16,6%	27,4%	47,4%	737	4	1,88
II kategorija	4,0%	7,8%	16,2%	27,8%	43,4%	784	7	2,00

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

Ispitanici ženskog pola u odnosu na muške ispitanike u većem procentu učestalije slušaju radio dok istovremeno rade nešto, a veći je broj muških ispitanika koji nikad ne slušaju radio dok nešto rade (24,1%:16,2%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti slušanja radija dok nešto drugo rade (t-test,  $p=0,00<0,05$ ).

Uočava se da ispitanici ženskog pola u većoj meri pažljivo slušaju promotivne džinglove na radiju (4% skoro uvek, 7,8% često), za razliku od ispitanika muškog pola (2,4% skoro uvek, 5,6% često), koji u globalu sa nešto manje pažnje slušaju promotivne džinglove na radiju (47,4% njih nikad ne sluša pažljivo promotivne džinglove). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti pažljivog slušanja promotivnih džinglova na radiju (t-test,  $p=0,02<0,05$ ).

<sup>791</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

### 1.2.6. Rezultati u vezi šeste grupe pitanja koja se odnose na televiziju kao medij za marketing direktnog odgovora

U tabeli 2.1.18, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

Što se tiče učestalosti gledanja TV shop-a, nešto je veći procenat ispitanika ženskog pola u odnosu na muški pol (1,6% ženskih ispitanika skoro uvek gleda, 2,1% često, 8,8% ponekad, dok su procenti muških ispitanika sledeći: 0,5% njih skoro uvek gleda, 2,1% često, 9,4% ponekad). Isto tako, veći je procenat ispitanika ženskog pola koji nikada ne gledaju TV shop (69,2%) u odnosu na ispitanike muškog pola (64,9%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti gledanja TV shop-a (t-test,  $p=0,67>0,05$ ).

Tabela 2.1.18. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti aktivnosti u vezi televizije <sup>792</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Gledam TV shop.</i>								
UKUPNO	1,1%	2,1%	9,1%	20,0%	67,4%	1527	5	1,49
I kategorija	0,5%	2,1%	9,4%	23,1%	64,9%	741	0	1,50
II kategorija	1,6%	2,1%	8,8%	17,7%	69,2%	786	5	1,48
<i>2. Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.</i>								
UKUPNO	6,5%	3,3%	5,0%	12,4%	72,1%	1522	10	1,59
I kategorija	3,8%	3,9%	4,4%	13,0%	74,4%	738	3	1,49
II kategorija	8,5%	2,9%	5,5%	11,9%	70,4%	784	7	1,66

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

Kod analize pitanja – izjave "Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a", veći je procenat ženskih ispitanika koji skoro uvek naručuju na ovaj način proizvode (8,5%), dok je duplo manji procenat muških ispitanika (3,8%). Većina ispitanika muškog pola nikad ne naručuje proizvode putem TV shop-a (74,4%) u odnosu na ispitanike ženskog pola (70,4%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti naručivanja proizvoda koji se nude putem TV shop-a (t-test,  $p=0,004<0,05$ ).

### 1.2.7. Rezultati u vezi sedme grupe pitanja koja se odnose na internet marketing

U tabeli 2.1.19, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

Ispitanici i muškog i ženskog pola u velikoj meri koriste računar, i učestalosti korišćenja je prilično ujednačena. Svega 2,9% muških ispitanika i 2,2% ženskih ispitanika se izjasnilo da ne koristi nikada računar. Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti korišćenja računara (t-test,  $p=0,46>0,05$ ).

Što se tiče korišćenja e-mail-a, nešto je manji procenat onih koji skoro uvek koriste e-mail, u odnosu na učestalost korišćenja računara (73% ispitanika i muškog i ženskog pola skoro uvek koriste e-mail). Svega 4,4% ispitanika muškog pola i 3,6% ispitanika ženskog pola nikada ne koristi e-mail. Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti korišćenja e-mail-a (t-test,  $p=0,58>0,05$ ).

<sup>792</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.1.19. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti aktivnosti u vezi internet marketinga <sup>793</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<i>1. Koristim računar.</i>								
UKUPNO	<b>81,5%</b>	<b>8,1%</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1525</b>	<b>7</b>	<b>4,64</b>
I kategorija	81,4%	7,7%	5,3%	2,6%	2,9%	740	1	4,62
II kategorija	81,6%	8,4%	4,5%	2,6%	2,2%	785	6	4,66
<i>2. Koristim e-mail.</i>								
UKUPNO	<b>73,3%</b>	<b>10,6%</b>	<b>6,3%</b>	<b>5,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>1530</b>	<b>2</b>	<b>4,44</b>
I kategorija	73,4%	12,1%	5,7%	4,4%	4,4%	741	0	4,46
II kategorija	73,2%	9,5%	6,8%	6,7%	3,6%	789	2	4,43
<i>3. Posećujem veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.</i>								
UKUPNO	<b>46,9%</b>	<b>19,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>8,6%</b>	<b>11,2%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>3,83</b>
I kategorija	47,5%	21,0%	12,4%	8,2%	9,4%	731	10	3,90
II kategorija	46,4%	18,9%	13,1%	9,0%	12,5%	790	1	3,78
<i>4. Klikćem na banere na sajtovima.</i>								
UKUPNO	<b>3,7%</b>	<b>9,2%</b>	<b>24,0%</b>	<b>23,1%</b>	<b>39,5%</b>	<b>1523</b>	<b>9</b>	<b>2,14</b>
I kategorija	2,1%	10,6%	26,9%	21,9%	38,0%	738	3	2,17
II kategorija	4,8%	8,2%	21,7%	24,0%	40,6%	785	6	2,12
<i>5. Naručujem proizvode/usluge preko interneta.</i>								
UKUPNO	<b>13,5%</b>	<b>22,1%</b>	<b>21,1%</b>	<b>20,2%</b>	<b>22,1%</b>	<b>1517</b>	<b>15</b>	<b>2,85</b>
I kategorija	16,0%	22,5%	20,9%	18,6%	21,6%	739	2	2,93
II kategorija	11,6%	21,7%	21,4%	21,5%	22,4%	778	13	2,78
<i>6. Pre kupovine se informišem na internetu.</i>								
UKUPNO	<b>39,1%</b>	<b>28,5%</b>	<b>17,2%</b>	<b>6,3%</b>	<b>8,6%</b>	<b>1527</b>	<b>5</b>	<b>3,83</b>
I kategorija	41,9%	31,9%	13,8%	3,3%	8,8%	739	2	3,95
II kategorija	37,0%	25,8%	19,9%	8,6%	8,4%	788	3	3,75
<i>7. Internet koristim samo za prikupljenje informacija, a zatim odem u radnju.</i>								
UKUPNO	<b>29,8%</b>	<b>28,2%</b>	<b>26,7%</b>	<b>8,9%</b>	<b>5,8%</b>	<b>1523</b>	<b>9</b>	<b>3,68</b>
I kategorija	25,6%	30,3%	29,2%	8,6%	5,6%	736	5	3,62
II kategorija	33,0%	26,6%	24,8%	9,2%	6,0%	787	4	3,72
<i>8. Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.</i>								
UKUPNO	<b>23,0%</b>	<b>18,6%</b>	<b>30,9%</b>	<b>16,6%</b>	<b>10,1%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>3,28</b>
I kategorija	14,5%	13,9%	35,4%	19,5%	15,4%	733	8	2,92
II kategorija	29,5%	22,2%	27,6%	14,5%	6,0%	788	3	3,55
<i>9. Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.</i>								
UKUPNO	<b>6,6%</b>	<b>7,9%</b>	<b>17,2%</b>	<b>35,6%</b>	<b>31,9%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>2,21</b>
I kategorija	5,9%	6,4%	17,4%	35,9%	33,9%	737	4	2,14
II kategorija	7,1%	9,1%	17,1%	35,5%	30,4%	784	7	2,26
<i>10. Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.</i>								
UKUPNO	<b>8,8%</b>	<b>10,4%</b>	<b>23,4%</b>	<b>24,2%</b>	<b>31,9%</b>	<b>1510</b>	<b>22</b>	<b>2,39</b>
I kategorija	7,0%	8,5%	21,2%	28,4%	33,0%	728	13	2,27
II kategorija	10,2%	11,8%	25,0%	20,9%	31,0%	782	9	2,49
<i>11. Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.</i>								
UKUPNO	<b>7,4%</b>	<b>11,9%</b>	<b>25,7%</b>	<b>28,8%</b>	<b>25,2%</b>	<b>1516</b>	<b>16</b>	<b>2,47</b>
I kategorija	7,4%	9,7%	24,5%	29,5%	28,1%	736	5	2,38
II kategorija	7,3%	13,5%	26,6%	28,2%	23,0%	780	11	2,53
<i>12. Kupujem proizvode/usluge koji su mi promovisani putem e-mail-a.</i>								
UKUPNO	<b>1,4%</b>	<b>4,0%</b>	<b>16,9%</b>	<b>29,5%</b>	<b>46,8%</b>	<b>1511</b>	<b>21</b>	<b>1,82</b>
I kategorija	1,4%	2,4%	14,8%	34,2%	46,4%	736	5	1,77
II kategorija	1,4%	5,3%	18,5%	25,7%	47,1%	775	16	1,86
<i>13. Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.</i>								
UKUPNO	<b>4,6%</b>	<b>8,2%</b>	<b>14,6%</b>	<b>19,8%</b>	<b>52,6%</b>	<b>1530</b>	<b>2</b>	<b>1,92</b>

<sup>793</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

I kategorija	3,6%	9,1%	13,0%	20,3%	53,9%	740	1	1,88
II kategorija	5,4%	7,6%	15,7%	19,5%	51,7%	790	1	1,95
<i>14.Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.</i>								
UKUPNO	<b>47,9%</b>	<b>14,1%</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,8%</b>	<b>22,1%</b>	<b>1530</b>	<b>2</b>	<b>3,58</b>
I kategorija	38,6%	15,1%	9,7%	9,1%	27,4%	740	1	3,28
II kategorija	55,0%	13,3%	6,7%	6,9%	18,0%	790	1	3,80
<i>15.Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.</i>								
UKUPNO	<b>33,2%</b>	<b>15,1%</b>	<b>11,6%</b>	<b>9,5%</b>	<b>29,0%</b>	<b>1508</b>	<b>24</b>	<b>3,14</b>
I kategorija	22,2%	15,6%	14,8%	11,0%	34,9%	732	9	2,79
II kategorija	41,6%	14,8%	9,1%	8,4%	24,5%	776	15	3,41
<i>16.Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.</i>								
UKUPNO	<b>4,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>9,5%</b>	<b>13,7%</b>	<b>64,2%</b>	<b>1508</b>	<b>24</b>	<b>1,72</b>
I kategorija	3,5%	3,6%	6,7%	16,6%	67,2%	725	16	1,56
II kategorija	5,9%	8,0%	11,7%	11,5%	62,0%	783	8	1,83
<i>17.Imam profil na Instagramu i posećujem ga.</i>								
UKUPNO	<b>34,6%</b>	<b>5,2%</b>	<b>3,3%</b>	<b>5,5%</b>	<b>51,0%</b>	<b>1528</b>	<b>4</b>	<b>2,67</b>
I kategorija	24,4%	3,6%	3,5%	7,4%	61,0%	740	1	2,23
II kategorija	42,4%	6,4%	3,2%	4,1%	43,5%	788	3	3,00
<i>18.Zaprećujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.</i>								
UKUPNO	<b>26,7%</b>	<b>6,6%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,1%</b>	<b>55,7%</b>	<b>1504</b>	<b>28</b>	<b>2,43</b>
I kategorija	18,2%	6,4%	4,1%	6,5%	63,7%	733	8	2,08
II kategorija	33,2%	6,8%	5,7%	2,3%	49,7%	771	20	2,71
<i>19.Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.</i>								
UKUPNO	<b>3,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>7,2%</b>	<b>6,2%</b>	<b>77,9%</b>	<b>1506</b>	<b>26</b>	<b>1,46</b>
I kategorija	2,1%	2,4%	4,7%	5,6%	84,1%	734	7	1,31
II kategorija	4,9%	3,9%	9,2%	6,7%	73,1%	772	19	1,58
<i>20.Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.</i>								
UKUPNO	<b>8,7%</b>	<b>4,8%</b>	<b>7,2%</b>	<b>4,8%</b>	<b>74,3%</b>	<b>1528</b>	<b>4</b>	<b>1,68</b>
I kategorija	8,5%	5,0%	7,7%	5,1%	73,5%	740	1	1,70
II kategorija	8,8%	4,6%	6,8%	4,5%	75,0%	788	3	1,67
<i>21.Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.</i>								
UKUPNO	<b>49,3%</b>	<b>13,3%</b>	<b>6,5%</b>	<b>3,5%</b>	<b>22,7%</b>	<b>1460</b>	<b>72</b>	<b>3,66</b>
I kategorija	39,6%	11,6%	8,3%	3,8%	30,9%	703	38	3,27
II kategorija	56,7%	14,5%	5,1%	3,3%	16,5%	757	34	3,95

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

Ispitanici muškog i ženskog pola podjednako posećuju veb-stranice radi informisanja o proizvodima/uslugama (ispitanici muškog pola: skoro uvek 47,5%, često 21%; ispitanici ženskog pola: skoro uvek 46,4%, često 18,9%). Veći je procenat ispitanika ženskog pola koji nikad ne posećuje veb-stranice (12,5%), dok je manji procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne čitaju o proizvodima/uslugama putem interneta (9,4%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti posećivanja veb-stranica radi informisanja (t-test,  $p=0,08>0,05$ ).

Nešto je veći procenat ženskih ispitanika koji skoro uvek klikću na banere na sajtovima u odnosu na muške ispitanike (4,8%:2,1%), ali je generalno prilično ujednačena učestalost kliktanja na banere prema polovima. Oko 40% ispitanika nikada ne klikće na banere (38% muških ispitanika, 40,6% ženskih ispitanika). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kliktanja na banere (t-test,  $p=0,43>0,05$ ).

U vezi sa poručivanjem proizvoda preko interneta, veći je procenat ispitanika muškog pola koji naručuju na taj način (njih 16% skoro uvek, 22,5% često) za razliku od ispitanika ženskog pola (11,6% skoro uvek, 21,7% često). Približan je procenat ženskih i muških ispitanika koji nikad ne naručuju proizvode putem interneta (21,6% muškaraca, 22,4% žena). *Postoji statistički značajna*

*razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti naručivanja putem interneta (t-test,  $p=0,04 < 0,05$ ).*

Pre kupovine, na internetu se informiše veći procenat muških ispitanika (41,9% skoro uvek, 31,9% često) u odnosu na ženske ispitanike (37% skoro uvek, 25,8% često). Svega 8,8% muških i 8,4% ženskih ispitanika se nikada ne informiše na internetu pre kupovine. Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi informisanja putem interneta pre kupovine (t-test,  $p=0,002 < 0,05$ ). Ali je veći procenat ženskih ispitanika koji internet koriste samo za prikupljanje informacija pre odlaska u radnju (33%) u odnosu na muške ispitanike (25,6%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti prikupljanja informacija putem interneta ali samo pre odlaska u radnju (t-test,  $p=0,11 > 0,05$ ). Upoređujući ove rezultate (šestog i sedmog pitanja) može se zaključiti da su muškarci spremniji za kupovinu preko interneta od žena, što potvrđuju i rezultati u vezi poručivanja proizvoda preko interneta (peto pitanje).

Kao što se moglo i pretpostaviti, duplo je veći procenat ispitanika ženskog pola kojima šoping pričinjava pravo zadovoljstvo. Njih 29,5% se izjasnilo da za njih šoping uvek predstavlja pravo zadovoljstvo, za njih 22,2% on često to jeste, dok se svega 6% žena izjasnilo da za njih kupovina nikad ne predstavlja zadovoljstvo. S druge strane, za ispitanike muškog pola odlazak u šoping ne predstavlja neko posebno zadovoljstvo (njih 14,5% skoro uvek voli šoping, 13,9% često), a 15,4% njih se izjasnilo da za njih kupovina nikad ne izaziva osećaj zadovoljstva. Prema tabeli 2.1.20, *postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi zadovoljstva odlaskom u kupovinu (t-test,  $p=0,00 < 0,05$ ), odnosno ispitanici ženskog pola učestalije doživljavaju osećaj zadovoljstva odlaskom u šoping u odnosu na ispitanike muškog pola.*

U vezi s čitanjem promotivne poruke koja stiže na e-mail, veći je procenat žena koje učestalije čitaju svaku promo poruku (7,1% skoro uvek, 9,1% često) za razliku od muškaraca (5,9% skoro uvek, 6,4% često). Takođe je veći procenat žena (10,2% skoro uvek, 11,8% često, 25% ponekad) koje učestalije vole da čitaju mejlove voljenih brendova u odnosu na muškarce (7% skoro uvek, 8,5% često, 21,2% ponekad). Trećina muških (33%) i ženskih (31%) ispitanika ne voli da prima i čita promotivne poruke u vezi voljenih brendova. *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi prijatnog čitanja mejlova od voljenih brendova (t-test,  $p=0,001 < 0,05$ ).* I u vezi probanja novih proizvoda voljenih brendova koji im se nude, prednjače ženski ispitanici (13,5% njih često to čini, 26,6% ponekad) za razliku od muških ispitanika (9,7% često, 24,5% ponekad), i veći je procenat muškaraca koji to nikada ne čine (28,1%) u odnosu na žene (23%). *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi spremnosti da se kupi novi proizvod voljenih brendova koji im se nudi (t-test,  $p=0,015 < 0,05$ ).*

Što se tiče kupovine proizvoda/usluga koji su promovisani putem e-mail-a, mali je procenat i muških (1,4%) i ženskih (1,4%) ispitanika koji skoro uvek kupuju na ovaj način. Nešto je veći broj ispitanika ženskog pola koji često i ponekad kupuju ovako (5,3% često, 18,5% ponekad) u odnosu na muške ispitanike (2,4% često, 14,8% ponekad). Skoro polovina ispitanika nikada ne kupuje ono što im je promovisano putem mail-a (47,1% ženskih ispitanika i 46,4% muških). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine proizvoda/usluga ponuđenih putem mail-a (t-test,  $p=0,07 > 0,05$ ), ali *postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti čitanja svake promotivne poruke koja stigne na mail (t-test,  $p=0,04 < 0,05$ ), gde ženski ispitanici za nijansu prednjače.*

Kao što se moglo i očekivati, mali je procenat ispitanika koji se izjasnio da uvek kupuje proizvode bez da ga prethodno vidi, isproba i dr. Može se zaključiti da su ispitanici ženskog pola (5,4% skoro uvek) za nijansu spremnije na kupovinu proizvoda koga prethodno ne vide, ne opipaju, ne isprobaju, u odnosu na ispitanike muškog pola (3,6% skoro uvek). Više od polovine ispitanika

nikad ne kupuje bez prethodnog ličnog uvida u karakteristike proizvoda (53,9% muških i 51,7% ženskih ispitanika). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine proizvoda „na slepo“ (t-test,  $p=0,24>0,05$ ).

U vezi posedovanja i posećivanja Facebook-a, veći je procenat ispitanika ženskog pola koji ga uvek posećuju (55%) za razliku od ispitanika muškog pola (38,6%). Isto tako, manji je procenat ispitanika ženskog pola (18%) koji nikad ne posećuju ovu društvenu mrežu za razliku od muških ispitanika (27,4%). Zaključuje se da 82% ispitanika ženskog pola i 72,6% ispitanika muškog pola poseduje profil na Facebook-u. U vezi zapraćivanja stranica na Facebook-u koje se dopadnu korisnicima, takođe je veći procenat ženskih ispitanika koji to čine (41,6% skoro uvek) u odnosu na muške ispitanike (22,2%), i manji je procenat žena koje to nikada ne čine (24,5%) u odnosu na muškarce (34,9%).

U vezi naručivanja proizvoda/usluga putem Facebook-a, za nijansu je veći procenat ženskih ispitanika koji pristaju na kupovinu ovakvog tipa (5,9% skoro uvek, 8% često, 11,7% ponekad) za razliku od ispitanika muškog pola (3,5% skoro uvek, 3,6% često, 6,7% ponekad). Isto tako, veći je procenat ispitanika muškog pola (67,2%) koji nikad ne naručuje ovako u odnosu na ispitanike ženskog pola (62%). *Preko ove društvene mreže 37,1% ženskih i 30,4% muških ispitanika naručuje proizvode/usluge.* Kako 82% ispitanika ženskog pola poseduje profil na Facebook-u, a 37,1% njih je bar jednom poručilo nešto, zaključuje se da 44,9% ženskih ispitanika nikada nije poručilo preko Facebook-a. Kako 72,6% ispitanika muškog pola poseduje profil, a 30,4% njih je bar jednom poručilo preko ove društvene mreže, zaključuje se da 42,2% muških ispitanika nikada nije poručilo preko Facebook-a. *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti posećivanja Facebook-a, zapraćivanja stranica i naručivanja putem ove društvene mreže* (t-test,  $p=0,00<0,05$ ).

U vezi posedovanja i posećivanja Instagrama, takođe je veći procenat ispitanika ženskog pola koji ga uvek posećuju (42,4%) za razliku od ispitanika muškog pola (24,4%). Isto tako, manji je procenat ispitanika ženskog pola (43,5%) koji nikad ne posećuju ovu društvenu mrežu za razliku od muških ispitanika (61%). Zaključuje se da 56,5% ispitanika ženskog pola i 39% ispitanika muškog pola poseduje profil na Instagramu. U vezi zapraćivanja stranica na Instagramu koje se dopadnu korisnicima, takođe je veći procenat ženskih ispitanika koji to čine (33,2% skoro uvek) u odnosu na muške ispitanike (18,2%), i manji je procenat žena koje to nikada ne čine (49,7%) u odnosu na muškarce (63,7%).

U vezi naručivanja proizvoda/usluga putem Instagrama, veći je procenat ženskih ispitanika koji pristaju na kupovinu ovakvog tipa (4,9% skoro uvek, 3,9% često, 9,2% ponekad) za razliku od ispitanika muškog pola (2,1% skoro uvek, 2,4% često, 4,7% ponekad). Isto tako, veći je procenat ispitanika muškog pola (84,1%) koji nikad ne naručuje ovako u odnosu na sve ispitanike ženskog pola (73,1%). *Preko ove društvene mreže 24,7% ženskih i 14,8% muških ispitanika naručuje proizvode/usluge.* Kako 56,5% ispitanika ženskog pola poseduje profil na Instagramu, a 24,7% njih je bar jednom poručilo nešto, zaključuje se da 31,8% ženskih ispitanika nikada nije poručilo preko Instagrama. Kako 39% ispitanika muškog pola poseduje profil, a 14,8% njih je bar jednom poručilo preko ove društvene mreže, zaključuje se da 24,2% muških ispitanika nikada nije poručilo preko Instagrama. *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti posećivanja Instagrama, zapraćivanja stranica i naručivanja putem ove društvene mreže* (t-test,  $p=0,00<0,05$ ).

Mali je procenat ispitanika koji poseduje profil na Twitter-u i koji posećuju ove društvenu mrežu učestalo (skoro uvek: 8,8% ženskih ispitanika i 8,5% muških ispitanika; često: 4,6% ženskih i 5% muških ispitanika). Čak 75% ženskih ispitanika i 73,5% muških, ne poseduje profil na Twitter-u.

Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi posjedovanja profila na Twitter-u (t-test,  $p=0,75>0,05$ ).

Veliki je procenat ženskih (56,7%) i muških (39,6%) ispitanika koji pristupaju društvenim mrežama preko pametnih telefona skoro uvek. Manji je procenat ženskih ispitanika (16,5%) koji nikad ne pristupaju društvenim mrežama preko mobilnih telefona u odnosu na muške ispitanike (30,9%). *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti pristupanja društvenim mrežama putem pametnih telefona* (t-test,  $p=0,00<0,05$ ).

*Sumirajući prethodnu analizu i rezultate do kojih se došlo, može se zaključiti da su ispitanici ženskog pola pokazali veću zainteresovanost prema medijima direktnog marketinga u odnosu na ispitanike muškog pola. Naime, ispitanice posvećuju veću pažnju čitanju štampanih medija (novina, časopisa, letaka) i sakupljaju delove novina/časopisa sa interesantnom ponudom, učestalije isecaju kupone, poručuju proizvode iz kataloga, slušaju pažljivije promotivne džinglove na radiju, učestalije poručuju preko TV shop-a, učestalije čitaju svaku promo poruku koja im stigne na e-mail i češće poručuju proizvode koji su im promovisani putem e-mail-a, zatim, učestalije posećuju Facebook i Instagram, zapraćuju stranice koje su im interesantne i učestalije poručuju preko ovih društvenih mreža, u odnosu na ispitanike muškog pola. Muški ispitanici, jedino u nešto većem procentu od ženskih ispitanika, učestalije poručuju proizvode putem interneta i pre kupovine se učestalije informišu na internetu.*

### 1.2.8. Analiza efektivnosti i testiranje hipoteza prema kriterijumu pola ispitanika

U tabeli 2.1.20. dat je pregled svih pitanja iz upitnika i zvezdicom (\*) označeno je gde postoji statistički značajna razlika ( $p < 0,05$ ) u odgovorima na pitanja u odnosu na kategoriju ispitanika prema polu, uz primenu t-testa. Obrazloženja statistički značajnih razlika iz ove tabele su data u ovom poglavlju.

Tabela 2.1.20. Ispitivanje postojanja statistički značajnih razlika između kategorija ispitanika prema polu u odnosu na pitanja <sup>794</sup>

	t	df	p
Kupujem novine.	-0,225	1513	0,822
Kupujem časopise.	-4,622	1519	0,000*
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	-4,580	1517	0,000*
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	-2,680	1507	0,007*
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu.	-3,424	1505	0,001*
Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	-5,807	1516	0,000*
Kad mi se nađe neki letak u ruci, ne čitam šta piše na njemu, već ga odmah bacim u kantu za smeće.	2,488	1509	0,013*
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	-1,103	1500	0,270
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	-1,007	1488	0,314
Kupujem proizvode iz kataloga.	-7,339	1519	0,000*
Kupujem "proverene" proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).	-1,943	1519	0,052
Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.	0,853	1524	0,394
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	1,684	1522	0,092

<sup>794</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Imam vremena da saradujem u anketiranju kad sam kontaktiran/a telefonom.	1,072	1345	0,284
Koristim uslugu call centara kako bi dobio/la odgovore na pitanja vezana za usluge i druga tehnička pitanja.	2,848	1527	0,004*
Stižu mi promotivne poruke na mobilni telefon.	-3,887	1526	0,000*
SMS koji mi stigne na mobilni telefon pročitam u roku od 15 minuta.	-2,560	1529	0,011*
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	-1,911	1509	0,056
Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).	-0,938	1528	0,349
Kad nešto radim, u isto vreme slušam radio.	-6,063	1529	0,000*
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	-2,263	1519	0,024*
Gledam TV shop.	0,421	1525	0,674
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	-2,886	1520	0,004*
Koristim računar.	-0,734	1523	0,463
Koristim e-mail.	0,553	1528	0,580
Posećujem veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	1,758	1519	0,079
Klikćem na banere na sajtovima.	0,783	1521	0,434
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	2,050	1515	0,041*
Pre kupovine se informišem na internetu.	3,179	1525	0,002*
Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	-1,614	1521	0,107
Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.	-9,794	1519	0,000*
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	-2,048	1519	0,041*
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	-3,367	1508	0,001*
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	-2,446	1514	0,015*
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	-1,767	1509	0,077
Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.	-1,176	1528	0,240
Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	-6,218	1528	0,000*
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	-7,367	1506	0,000*
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	-4,487	1506	0,000*
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	-8,233	1526	0,000*
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	-6,939	1502	0,000*
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	-5,054	1504	0,000*
Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.	0,320	1526	0,749
Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.	-7,919	1458	0,000*

\*Zvezdicom je označeno postojanje statistički značajnih razlika između ispitanika (gde je  $p < 0,05$ ).

**Hipoteza H<sub>3</sub> je uglavnom potvrđena**, odnosno postoji statistički značajna razlika između ispitanika prema polu u odnosu na učestalost obraćanja pažnje i čitanja promotivnih oglasa u štampanim medijima, učestalost pažljivog slušanja promotivnih džinglova na radiju i učestalijeg osećaja zadovoljstva odlaskom u kupovinu, a ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na učestalost gledanja TV shop-a. Drugim rečima, ispitanici ženskog pola učestalije čitaju oglase u štampanim medijima (novine, časopisi, leci), i čuvaju delove novina/časopisa sa interesantnim ponudama, skupljaju kupone, i učestalije osećaju pravo zadovoljstvo u kupovini, ali ne gledaju učestalije TV shop, u odnosu na ispitanike muškog pola, i ne postoji razlika u pogledu čitanja sadržaja direktne pošte.



Na osnovu tabele 2.1.20. zaključuje se da je **alternativna hipoteza  $H_2$  potvrđena**, odnosno ustanovljeno je da *postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih.*

### 1.3. DISTRIBUCIJA ISPITANIKA PREMA USVAJANJU INTERNET MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA I TESTIRANJE HIPOTEZA

U tabeli 2.1.21. su predstavljeni rezultati sprovedenog istraživanja prema odgovorima ispitanika u vidu stepena slaganja sa pitanjima u obliku izjava, za vremenski period od proteklih godinu dana. Te izjave su vrednovane od 1 do 5 (petostepena Likertova skala), gde se pod 1 podrazumevalo *nikad*, pod 2 *retko*, pod 3 *ponekad*, pod 4 *često*, a pod 5 *skoro uvek*.

Prema rezultatima istraživanja prikazanim u tabeli 2.1.21, potrošači u Srbiji često posećuju veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama (66,7% skoro uvek i često); često se pre kupovine informišu na internetu (67,6% skoro uvek i često); oko 78% potrošača naručuje proizvode/usluge preko interneta; skoro 80% ima profil na Facebook-u i posećuju ovu društvenu mrežu prilično često (48% svaki dan); 50% potrošača ima nalog na Instagramu i najveći procenat (35%) posećuje ovu društvenu mrežu skoro svaki dan; koriste ove društvene mreže za naručivanje proizvoda/usluga (preko Facebook-a 36%, a preko Instagrama 22%); slabije se čitaju promotivne poruke preko e-mail-a (samo 14,5% potrošača uvek i često čita svaku poruku koju primi); skoro 53% potrošača ne pristaje na kupovinu proizvoda koji prethodno nisu videli, opipali, isprobali, popričali o karakteristikama proizvoda sa prodavcem, a s obzirom na visok procenat onih koji poručuju preko interneta, može se zaključiti da se uglavnom poručuju poznati proizvodi od preduzeća sa kojima su kupci već upoznati.

Razmatrana je korelacija između varijabli - *godina starosti ispitanika* i sledećih zavisnih promenljivih:

- *učestalosti korišćenja računara* (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je negativna i slaba;  $p=0,002<0,05$ ; Pearson Correlation=-0,1;
- *učestalosti posećivanja veb-stranica na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama* (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je negativna i slaba ( $p=0,001<0,05$ ; Pearson Correlation=-0,1);
- *učestalosti kliktanja na banere na sajtovima* (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je pozitivna i slaba ( $p=0,00<0,05$ ; Pearson Correlation=0,1);
- *učestalosti naručivanja proizvoda/usluga preko interneta* (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je negativna i slaba ( $p=0,001<0,05$ ; Pearson Correlation=-0,1);
- *učestalosti korišćenja interneta samo za prikupljanje informacija, radi kasnijeg odlaska u radnju* (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je pozitivna i slaba ( $p=0,00<0,05$ ; Pearson Correlation=0,1);
- *učestalosti osećanja pravog zadovoljstva prilikom odlaska u kupovinu* (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je negativna i slaba ( $p=0,00<0,05$ ; Pearson Correlation=-0,1);
- *učestalosti čitanja svake promotivne poruke koje stigne na e-mail* (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je pozitivna i slaba ( $p=0,00<0,05$ ; Pearson Correlation=0,2);
- *učestalosti spremnosti da se rado probaju novi proizvodi/usluge voljenih brendova koji im se nude* (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je negativna i slaba ( $p=0,00<0,05$ ; Pearson Correlation=-0,1);
- *učestalosti posećivanja društvene mreže Facebook, kao i između starosti ispitanika i učestalosti zapraćivanja stranica koje se dopadaju korisnicima ove mreže* (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i one su negativne i srednje jačine ( $p=0,00<0,05$ ; Pearson Correlation= -

0,4), što znači da se smanjuje učestalost posećivanja Facebook-a i zapraćivanja stranica koje se dopadaju korisnicima, kako se povećava starost ispitanika, odnosno izvodi se zaključak da što su mlađi potrošači Srbije, to učestalije koriste ovu društvenu mrežu i prate promotivne stranice brendova koji im se dopadaju;

- učestalosti naručivanja preko Facebook-a (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je negativna i slaba ( $p=0,00<0,05$ ; Pearson Correlation=-0,2);

- učestalosti posećivanja društvene mreže Instagram, kao i između starosti ispitanika i učestalosti zapraćivanja stranica koje se dopadaju korisnicima ove mreže (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i one su negativne i srednje jačine ( $p=0,00<0,05$ ; Pearson Correlation=-0,5), što znači da se smanjuje učestalost posećivanja Instagram-a i zapraćivanja stranica koje se dopadaju korisnicima, kako se povećava starost ispitanika, odnosno izvodi se zaključak da što su mlađi potrošači Srbije, to učestalije koriste ovu društvenu mrežu i prate stranice brendova koji im se dopadaju;

- učestalosti naručivanja preko Instagram-a (interval poverenja 99%, rizik greške 1%), i ona je negativna i slaba ( $p=0,00<0,05$ ; Pearson Correlation=-0,28).

Kada se uzme u obzir jačina korelacije između godina starosti ispitanika i ispitanih zavisnih varijabli (gore), može se zaključiti da se o statistički značajnoj korelaciji radi samo u slučaju veze između godina starosti i učestalosti posećivanja Facebook-a, Instagrama, kao i učestalosti zapraćivanja stranica na ovim društvenim mrežama, jer je u pitanju srednja jačina veze, dok je kod ostalih ispitivanja prisutna slaba veza između posmatranih promenljivih, koja se može zanemariti.

Obradom podataka je ustanovljeno da postoji statistički značajna razlika u odgovorima *ispitanika muškog i ženskog pola* u odnosu na posmatrane varijable i izvedeni su sledeći zaključci:

- za ženske ispitanike *odlazak u kupovinu predstavlja mnogo češće pravo zadovoljstvo* u odnosu na ispitanike muškog pola (t-test;  $p=0,00<0,05$ ),

- ženski ispitanici češće *zaprakuju stranice na Facebook-u* koje im se dopadaju, u odnosu na ispitanike muškog pola (t-test;  $p=0,00<0,05$ ),

- ženski ispitanici češće *naručuju proizvode/usluge preko Facebook-a*, u odnosu na ispitanike muškog pola (t-test;  $p=0,00<0,05$ ),

- ženski ispitanici češće *posećuju Instagram, češće zapraćuju stranice* koje im se dopadnu i češće naručuju preko Instagrama, u odnosu na ispitanike muškog pola (t-test, ANOVA;  $p=0,00<0,05$ ),

- *Ispitanici ženskog pola preferiraju informisanje o proizvodima/uslugama i kompanijama u marketima, tržnim centrima* (38,2% od ukupnog broja žena; a procenat ispitanika muškog pola ovde iznosi 31,8%), dok *ispitanici muškog pola preferiraju informisanje preko internet prodavnica* (38,3%), a taj procenat kod žena iznosi 27,3% ( $p=0,03<0,05$ ). Procenat ženskih ispitanika koji vole da se informišu putem društvenih mreža (Facebook, Instagram) iznosi 18,5%, dok je taj procenat kod muškaraca 9,1%. Kada se saberu procenti informisanja preko društvenih mreža i online prodavnica, dobija se podatak da se oko 46% ispitanika ženskog pola i oko 47% ispitanika muškog pola informiše preko interneta, što je skoro polovina radnosposobnih građana i građanki Republike Srbije.

U vezi *preferencija načina kupovine*, najveći broj ispitanika i muškog (74,3%) i ženskog pola (80,0%) označio je kupovinu u marketima, tržnim centrima, dakle još uvek je najzastupljeniji tradicionalni način kupovine među potrošačima u Republici Srbiji. Oko 15% potrošača muškog pola i 5,5% potrošača ženskog pola preferira kupovinu preko internet prodavnica, dok je mali procenat (oko 3% kupaca muškog pola i 6% kupaca ženskog pola) onih koji kupuju preko društvenih mreža (Facebook, Instagram). Kada se saberu procenti kupovine preko online prodavnica i društvenih mreža dobijaju se procenti kupovine preko interneta: 18% kupaca muškog pola i 11,5% kupaca ženskog pola, što je relativno mali broj onih koji vole da kupuju na ovaj savremen način.

Tabela 2.1.21. Distribucija ispitanika prema odgovorima u vidu stepena slaganja sa pitanjima u obliku izjava <sup>795</sup>

Pitanja u obliku izjava koje su vrednovane od strane ispitanika	Nikad	Retko	Ponekad	Često	Skoro uvek	Srednja vrednost
Koristim računar.	2.5%	2.6%	4.8%	8.1%	81.5%	4.64
Koristim e-mail.	3.9%	5.7%	6.3%	10.6%	73.3%	4.44
Posećujem veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	11.2%	8.6%	12.8%	19.8%	46.9%	3.83
Klikćem na banere na sajtovima.	39.5%	23.1%	24.0%	9.2%	3.7%	2.14
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	22.1%	20.2%	21.1%	22.1%	13.5%	2.85
Pre kupovine se informišem na internetu.	8.6%	6.3%	17.2%	28.5%	39.1%	3.83
Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	5.8%	8.9%	26.7%	28.2%	29.8%	3.68
Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.	10.1%	16.6%	30.9%	18.6%	23.0%	3.28
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	31.9%	35.6%	17.2%	7.9%	6.6%	2.21
Volim da primam i čitam e-mail-ove od voljenih brendova.	31.9%	24.2%	23.4%	10.4%	8.8%	2.39
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	25.2%	28.8%	25.7%	11.9%	7.4%	2.47
Kupujem proizvode/usluge koji su mi promovisani putem e-mail-a.	46.8%	29.5%	16.9%	4.0%	1.4%	1.82
Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.	52.6%	19.8%	14.6%	8.2%	4.6%	1.92
Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	22.1%	7.8%	8.0%	14.1%	47.9%	3.58
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	29.0%	9.5%	11.6%	15.1%	33.2%	3.14
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	64.2%	13.7%	9.5%	6.1%	4.8%	1.72
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	51.0%	5.5%	3.3%	5.2%	34.6%	2.67
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	55.7%	4.1%	5.0%	6.6%	26.7%	2.43
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	77.9%	6.2%	7.2%	3.3%	3.7%	1.46
Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.	74.3%	4.8%	7.2%	4.8%	8.7%	1.68
Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.	22.7%	3.5%	6.5%	13.3%	49.3%	3.66

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Srednja vrednost.

Na pitanje *kako preferiraju da se informišu o proizvodima, uslugama i kompanijama*, ispitanici su u najvećem broju (35,1%) istakli informisanje u marketima, tržnim centrima, a zatim sledi informisanje preko online prodavnica (veb) sa 31,7%, pa preko društvenih mreža (Facebook, Instagram) sa 14,3%, i onda su tu slabije atraktivni načini za prikupljanje informacija: iz kataloga (7,6%), putem e-mail-ova (4,0%), telefona (3,1%), novina i časopisa (2,0%) i TV shop-a (1,1%). Ako se posmatra odnos internet izvora i ličnog uvida u karakteristike proizvoda/usluga na prodajnim mestima, odnosno ako se saberu procenti informisanja preko online prodavnica i društvenih mreža, taj zbirni procenat iznosi 46%, i u odnosu na 35,1% za informisanje u marketima, tržnim centrima, može se zaključiti da se ipak generalno, preferira informisanje preko interneta.

<sup>795</sup> Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

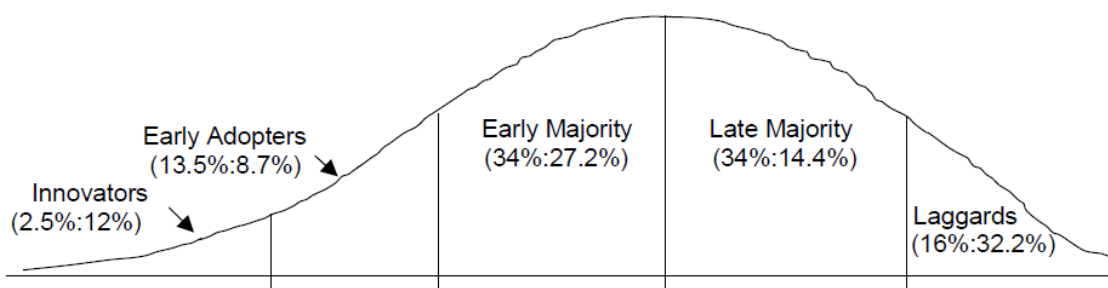
Ispitanici uzrasta od 15 do 18 godina u najvećem broju preferiraju informisanje u marketima, tržnim centrima (39%), a u nešto manjem broju preko internet prodavnica (21%), pa njih 18% preko društvenih mreža (gde kada se saberu procenti internet prodavnica i društvenih mreža dobija se takođe 39%, za informisanje preko interneta). Ispitanici uzrasta od 19 do 41 godine u najvećem procentu (43%) preferiraju informisanje putem veb-a (online prodavnica), a zatim njih 19% preko društvenih mreža, a onda u marketima 25% ispitanika u tom rasponu godina. Čak 48% ispitanika starosti od 42 do 64 godine preferira informisanje u marketima, tržnim centrima, zatim njih 22% preko veb-a, a samo 8% preko društvenih mreža.

*U Beogradu se preferira informisanje u marketima, tržnim centrima, 38% od ukupnog broja ispitanika iz Beograda, dok se oko 25% potrošača iz Vojvodine tako izjasnilo. U Vojvodini se preferira informisanje preko online prodavnica (39%), a taj procenat u vezi potrošača iz Beograda iznosi 32%. Manji je procenat potrošača koji preferiraju informisanje o proizvodima, uslugama i kompanijama preko društvenih mreža (22% potrošača iz Vojvodine, 12% iz Beograda). U regionima Šumadija i Zapadna Srbija (45%) i Južna i Istočna Srbija (42%) nešto su veći procenti onih potrošača koji preferiraju informisanje u marketima i tržnim centrima, a manji je broj potrošača koji preferira informisanje putem interneta (u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji: 18% preferira online prodavnice, 12% društvene mreže; u Južnoj i Istočnoj Srbiji: 28% preferira informisanje preko online prodavnica, 6,5% preko Facebook-a i Instagram-a).*

A kada je u pitanju način kupovine, ispitanici *preferiraju kupovinu* u marketima, tržnim centrima (njih 76,8%), a svega 9,5% se izjasnilo da voli da kupuje preko internet prodavnica, i njih 4,7% preko društvenih mreža (što je ukupno 14,2% ispitanika koji preferiraju kupovinu preko interneta). Rezultati istraživanja su pokazali da su oni sa većim mesečnim primanjima spremniji da učestalije poručuju preko interneta od onih sa manjim primanjima.

Da bi se saznala kakva je *sklonost potrošača Republike Srbije u pogledu prihvatanja novih proizvoda/usluga*, dato im je da označe jedan od ponuđenih odgovora koji ih najbolje opisuje, i rezultati su sledeći (navedeni su odgovori i procenti za iste):

- Prvi postanem korisnik istoga (pratim dešavanja u vezi proizvoda koji me zanima, van granica naše zemlje); 12,0%,
- Kada neki proizvod vidim prvi put kod drugih, brzo postajem korisnik istoga (volim da dajem savete i informacije); 8,7%,
- Prihvatam nove proizvode i postajem njihov korisnik pre velike većine („proseka“); 27,2%,
- Suzdržavam se od novih proizvoda (postajem korisnik nekog proizvoda tek kada ga većina ljudi oko mene ima); 14,4%, i
- Ne volim da menjam navike i proizvode kojima sam sklon; 32,2%.



Slika 2.1.1. Kategorizacija usvojitelja neke inovacije na temelju relativnog vremena usvajanja – procenti iz teorije vs. rezultati istraživanja <sup>796</sup>

<sup>796</sup> Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), p. 281. USA, New York: The Free Press. [https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=#v=onepage&q&f=false](https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=#v=onepage&q&f=false)

Prema rezultatima se izvodi zaključak da najveći procenat potrošača Srbije (32,2%) ne voli da menja svoje navike i proizvode kojima je sklon, tj. spada u grupu potrošača koji se nazivaju *zakasneli*, s obzirom na brzinu prihvatanja novih proizvoda. Nakon zakasnelih, slede potrošači u kategoriji *rana većina* (27,2%), pa *kasna većina* (14,4%), *inovatori* (12,0%) i na kraju sa najmanjim procentom – *rani prihvatoci* (8,7%). Veliki procenat zakasnelih potrošača Srbije i nije dobar pokazatelj za uspešan rast i razvoj, jer je difuzija znanja i tehnologija jedan od preduslova za rast i razvoj na mikro i makro nivou, dok je s druge strane relativno visok procenat inovatora (u odnosu na podatak iz teorije, gde inovatori čine samo oko 2,5% potrošača<sup>797</sup>), što predstavlja potencijal za efikasnije poslovanje i brzu primenu inovacija i inovativnih procesa u marketingu i uopšte.

Ako *potrošači spadaju u grupu inovatora*, onda je za njih karakteristično da nisu toliko skloni odanošću određenoj marki i otvoreniji su za nove ponude, i pretpostavlja se da postoji statistički značajna razlika u odgovorima potrošača-inovatora i onih koji ne spadaju u tu grupu, u odnosu na učestalost kupovine novih proizvoda od voljenog brenda koji im se nudi. Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika koji su inovatori i oni koji ne spadaju u tu grupu (ANOVA test,  $p=0,00<0,05$ ), odnosno inovatori su spremniji na kupovinu novih proizvoda koji im se nude od strane voljenog brenda, u odnosu na ostale koji nisu inovatori.

Pretpostavlja se da inovatori imaju veće prihode, te da je to jedan od razloga što su spremni da „eksperimentišu“ u kupovini, pa da prema tome postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika-inovatora i onih koji ne spadaju u tu grupu, u odnosu na visinu mesečnih prihoda. Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika koji su inovatori i oni koji ne spadaju u tu grupu (ANOVA test,  $p=0,00<0,05$ ), odnosno inovatori imaju veća primanja u odnosu na one koji nisu inovatori.

Inovatori imaju veću izloženost medijima iz kojih mogu saznati više i detaljnije o onome što spada u sferu njihovog interesovanja, pa se pretpostavlja da inovatori učestalije kupuju časopise, odnosno da postoji statistički značajna razlika u odgovorima potrošača koji spadaju u grupu inovatori i onih koji ne spadaju u tu grupu, u odnosu na učestalost kupovine časopisa. Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika koji su inovatori i oni koji ne spadaju u tu grupu (ANOVA test,  $p=0,00<0,05$ ), odnosno inovatori učestalije kupuju časopise u odnosu na ostale koji nisu inovatori.

Skoro polovina ispitanika (46,9%) skoro uvek *koristi veb-stranice radi informisanja o proizvodima/uslugama*, a tek 11,2% ispitanika nikada ne posećuje stranice na internetu. Od svih kategorija, ispitanici starosti od 35 do 44 godine u najvećem procentu posećuju veb-stranice (64,3% uvek), dok je u poređenju sa ostalim kategorijama, najveći broj ispitanika starosti od 55 do 64 godine (27%) nikad nisu posećivali te stranice radi informisanja sa namerom da se nešto kupi. Nakon njih slede najmlađi sa 14,8% koji nikad ne koriste veb-stranice na internetu radi informisanja.

Na osnovu rezultata, uočava se da 13,5% ispitanika uvek *kupuje preko interneta*, njih 22,1% često, 21,1% ponekad, a 20,2% retko koristi mogućnosti savremene kupovine i 22,1% nikad nije naručivalo proizvode/usluge preko interneta. U odnosu na druge kategorije, najveći procenat onih koji nikad to nisu činili čine ispitanici starosti od 55 do 64 godina (32,3%), a najmanji je procenat ispitanika III kategorije koji nikada nisu poručili preko interneta (9,2%). Oni kojima ovakav način kupovine uopšte nije stran, jesu ispitanici starosti od 35 do 44 godine, koji su se u najvećem procentu izjasnili da uvek ovako naručuju (20,2%).

<sup>797</sup> Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), p. 281. USA, New York: The Free Press. [https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Tabela 2.1.22. Distribucija ispitanika prema odgovorima u vidu stepena slaganja sa pitanjima u obliku izjava, u vezi učestalosti informisanja i naručivanja preko interneta, prema starosnim kategorijama ispitanika <sup>798</sup>

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<b>Posećujem veb-stranice na Internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.</b>								
UKUPNO	<b>46,9%</b>	<b>19,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>8,6%</b>	<b>11,2%</b>	<b>1521</b>	<b>11</b>	<b>3,83</b>
I kategorija	38,7%	18,3%	16,3%	11,6%	14,8%	306	1	3,55
II kategorija	59,5%	23,3%	10,4%	2,9%	3,9%	314	0	4,32
III kategorija	64,3%	19,9%	10,3%	2,2%	3,3%	307	0	4,40
IV kategorija	50,0%	27,0%	13,1%	6,3%	3,6%	287	0	4,13
V kategorija	27,7%	12,4%	11,7%	17,7%	27,0%	307	10	2,96
<b>Naručujem proizvode/usluge preko interneta.</b>								
UKUPNO	<b>13,5%</b>	<b>22,1%</b>	<b>21,1%</b>	<b>20,2%</b>	<b>22,1%</b>	<b>1517</b>	<b>15</b>	<b>2,85</b>
I kategorija	10,1%	20,6%	21,9%	21,3%	25,7%	305	2	2,68
II kategorija	17,9%	28,0%	26,2%	14,7%	13,3%	314	0	3,23
III kategorija	20,2%	25,0%	28,7%	16,2%	9,2%	305	2	3,31
IV kategorija	10,7%	18,7%	17,1%	24,6%	27,8%	284	3	2,59
V kategorija	10,6%	18,8%	11,3%	24,1%	32,3%	309	8	2,50
<b>Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.</b>								
UKUPNO	<b>4,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>9,5%</b>	<b>13,7%</b>	<b>64,2%</b>	<b>1508</b>	<b>24</b>	<b>1,72</b>
I kategorija	5,4%	7,6%	11,6%	14,8%	59,3%	301	6	1,83
II kategorija	9,0%	7,9%	13,6%	19,4%	49,5%	312	2	2,07
III kategorija	6,6%	5,1%	15,1%	16,5%	56,6%	307	0	1,89
IV kategorija	1,2%	7,1%	3,6%	8,7%	73,0%	271	16	1,45
V kategorija	1,4%	2,1%	2,1%	8,2%	86,2%	317	0	1,24
<b>Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.</b>								
UKUPNO	<b>3,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>7,2%</b>	<b>6,2%</b>	<b>77,9%</b>	<b>1506</b>	<b>26</b>	<b>1,46</b>
I kategorija	7,8%	5,6%	14,5%	12,5%	57,9%	300	7	1,91
II kategorija	2,9%	4,7%	7,2%	7,2%	74,9%	305	9	1,49
III kategorija	3,3%	1,5%	5,9%	2,2%	87,1%	307	0	1,32
IV kategorija	0%	2,4%	2,4%	0%	92,9%	281	6	1,12
V kategorija	1,8%	0,7%	1,4%	4,6%	90,1%	313	4	1,17

\*Prvu kategoriju ispitanika čine oni od 15 do 24 godine, drugu od 25 do 34 godina, treću od 35 do 44 godina, četvrtu od 45 do 54 godina, a petu od 55 do 64 godina.

\*\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

Veliki je procenat onih koji nikad ne naručuju proizvode/usluge preko Facebook-a (64,2% svih ispitanika) i Instagrama (77,9% svih ispitanika), a mali broj ispitanika je uvek spremno da poruči putem Facebook-a (4,8%), a njih 6,1% često, 9,5% ponekad i 13,7% retko; i takođe preko Instagrama - 3,7% uvek, a njih 3,3% često, 7,2% ponekad i 6,2% retko. Da se zaključiti da je 34,1% ispitanika bar jednom poručilo neki proizvod preko Facebook-a i 20,4% preko Instagrama. S obzirom da Facebook profil poseduje 77,8% ispitanika, 43,7% njih nikada nije poručilo preko ove društvene mreže. Najveći je procenat ispitanika starosti od 25 do 34 godine (9%) koji uvek naručuju preko Facebook-a, a najmanji kod ispitanika starosti od 45 do 54 godine (1,2%). Najveći je broj ispitanika iz kategorije od 55 do 64 godina koji nikada ne poručuju ovako proizvode/usluge (86,2% njih), a najmanji je procenat kod ispitanika starosti od 25 do 34 godine (49,5%). S obzirom da Instagram profil poseduje 49% ispitanika, 28,6% njih nikada nije poručilo preko ove društvene mreže. Najveći je procenat ispitanika starosti od 15 do 24 godine (7,8%) koji uvek naručuju preko Instagrama, a najmanji kod ispitanika starosti od 45 do 54 godine (0%). Najveći je broj ispitanika iz kategorije od 55 do 64 godina koji nikada ne poručuju ovako proizvode/usluge (90,1% njih).

<sup>798</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.1.23. Distribucija ispitanika prema aktivnostima koje obavljaju preko interneta <sup>799</sup>

Za šta sve koristite internet?	Procenti odgovora
Za obrazovanje	74.7%
Posećujem društvene mreže	74.5%
Gledam video sadržaje na Youtube-u	73.9%
Posećujem razne veb-stranice	72.6%
Šaljem e-mail	71.5%
Prikupljam informacije o novostima	69.2%
Tražim informacije o proizvodima	61.3%
Za obavljanje posla	50.7%
Igram igrice, gledam filmove	49.4%
Tražim informacije o preduzeću	41.5%
Učestvujem u razgovorima, časkanjima	40.7%
Prikupljam informacije o cenama, popustima, kuponima, događajima	39.3%
Naručujem (kupujem) proizvode/usluge	35.8%
Vršim plaćanja	34.5%
Učestvujem na forumima	14.2%
Učestvujem u nagradnim igrama	9.6%

Najzastupljeniji odgovor je da se *internet koristi* za obrazovanje (74,7%), zatim za društvene mreže (74,5%), gledanje video sadržaja na Youtube-u (73,9%), pretraživanje i poseta veb-stranica (72,6%), slanje e-mail-ova (71,5%). Ostali odgovori ispitanika su prikazani u tabeli 2.1.22.

*Preko interneta se najviše kupuju* odeća, obuća i modni detalji (35,7%), zatim tehnika (29,4%) i knjige i časopisi (29,1%), karte za bioskop, pozorišta i ostali oblici zabave (27,4%), karte za prevoz i smeštaj na putovanjima, putni aranžmani (25,8%), predmeti za uređivanje kuće (13,0%), hrana i piće (9,3%), a najmanje se kupuje cveće preko interneta (3,6%).

Veći broj potrošača Srbije kupuje preko *domaćih sajtova* (64,9%), a nešto manji broj je onih koji kupuju preko *stranih sajtova* (43%). Procenat potrošača u Srbiji koji nikada nisu kupovali preko domaćih sajtova iznosi 35,1%, a procenat onih koji nikada nisu kupovali preko stranih sajtova je 57%.

Oni koji *ne kupuju preko interneta*, istakli su sledeće *razloge* <sup>800</sup> za to:

- Nesigurnost u kvalitet proizvoda (36,5%),
- Želje da proizvod „vide“ svojim čulima (32,4%),
- Strah od zloupotrebe podataka i neovlašćenog korišćenja sredstava sa računara (19,8%),
- Komplikovane procedure u slučaju vraćanja robe usled nezadovoljstva (15,3%),
- Strah da proizvod neće stići (12,8%),
- Nejasne procedure naručivanja (6,6%),
- Cena (3,5%),
- Ponuda u e-katalogima nije zanimljiva (2,5%).

Nesigurnost u kvalitet proizvoda je očigledan nedostatak kupovine preko interneta u slučaju proizvoda koji nisu poznati potrošačima (nisu bili korisnici tih proizvoda), i s obzirom da se na ovaj način kupci ne mogu upoznati bolje sa karakteristikama proizvoda. Strah od zloupotrebe podataka i neovlašćenog korišćenja sredstava sa računara kao razlog za nekupovinu preko interneta nije uvek opravdan jer se poručeni proizvodi u Srbiji, obično plaćaju pouzećem, kurirskoj službi.

<sup>799</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>800</sup> Ispitanici su imali mogućnost da označe više od jednog odgovora.

I na ovaj razlog, kao i na onaj koji podrazumeva nejasne procedure naručivanja, može se uticati od strane ponuđača, u vidu detaljnih informacija i obrazloženja u vezi plaćanja, isporuke, procedura za poručivanje, vraćanja proizvoda u slučaju nezadovoljstva. Prema rezultatima istraživanja MASMI agencije<sup>801</sup>, velika većina online kupaca u Srbiji (91%) nikada nije imala problem prilikom kupovine preko interneta.

Na osnovu sprovedenog istraživanja, zaključuje se da *većina potrošača u Srbiji učestalo koristi internet medije direktnog marketinga radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama (do 70%), dok je manji procenat potrošača koji redovno kupuju preko interneta*. Procenat onih koji naručuju preko društvenih mreža nije zanemarljiv - Facebook (36%), Instagram (22%), dok generalno 78% potrošača naručuje proizvode/usluge preko interneta (makar jednom u godinu dana). Više se kupuje preko domaćih sajtova u osnovu na strane (65%:43%). Na osnovu ovih rezultata, **hipoteza H<sub>1</sub>\* se potvrđuje**, u celosti.

**Hipoteza H<sub>2</sub>\* se opovrgava**. Utvrđeno je da *postoji samo jedna statistički značajna korelacija od pet navedenih, i to između godina starosti potrošača i učestalosti posećivanja društvenih mreža Facebook i Instagram* - što su ispitanici stariji, smanjuje se učestalost posećivanja Facebook-a i Instagrama, ali i zapraćivanja stranica koje se dopadaju korisnicima, odnosno izvodi se zaključak da što su mlađi potrošači Srbije, to učestalije koriste ove društvene mreže i prate promotivne stranice brendova koji im se dopadaju. *Ostale korelacije između godina ispitanika i zavisnih promenljivih (učestalosti korišćenja računara, učestalosti posećivanja veb-stranica na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama, učestalosti naručivanja proizvoda/usluga preko interneta, učestalost naručivanja preko Facebook-a i Instagrama) nisu statistički značajne*, što je suprotno od onog što se pretpostavilo i navelo u formulaciji ove hipoteze.

**Hipoteza H<sub>3</sub>\* je uglavnom potvrđena** (razlike u odnosu na hipoteze su istaknute nakrivljenim - italik slovima). Utvrđeno je da *postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na sledeće varijable*:

- odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo - tradicionalni način kupovine (za ženske ispitanike odlazak u kupovinu predstavlja mnogo češće pravo zadovoljstvo u odnosu na ispitanike muškog pola)
- naručivanje proizvoda/usluga preko Facebook-a i Instagrama (ženski ispitanici češće naručuju proizvode/usluge preko Facebook-a, u odnosu na ispitanike muškog pola; a *nije utvrđeno da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na naručivanje preko Instagrama*),
- posećivanje Instagrama (ženski ispitanici češće posećuju Instagram, češće zapraćuju stranice koje im se dopadnu i češće naručuju preko Instagrama, u odnosu na ispitanike muškog pola),
- preferiranje informisanja o proizvodima/uslugama i kompanijama. *Ispitanici ženskog pola preferiraju informisanje o proizvodima/uslugama i kompanijama u marketima, tržnim centrima, dok ispitanici muškog pola preferiraju informisanje preko internet prodavnica*. Procenat ženskih ispitanika koji vole da se informišu putem društvenih mreža (Facebook, Instagram) iznosi 18,5%, dok je taj procenat kod muškaraca 9,1%. Kada se saberu procenti informisanja preko društvenih mreža i online prodavnica, dobija se podatak da se oko 46% ispitanika ženskog pola i oko 47% ispitanika muškog pola informiše preko interneta, što je skoro polovina radnosposobnih građana i građanki Republike Srbije.

A utvrđeno je da *ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na način kupovine*.

---

<sup>801</sup> MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Razvoj e-biznisa: Studija o motivatorima i barijerama za online kupovinu e-potrošača u Srbiji*.



**Hipoteza H4\* je potvrđena u celosti.** *Postoji statistički značajna razlika u odgovorima potrošača-inovatora i onih koji ne spadaju u tu grupu, u odnosu na:*

- učestalost kupovine novih proizvoda od voljenog brenda koji im se nudi (inovatori su spremniji na kupovinu novih proizvoda koji im se nude od strane voljenog brenda, u odnosu na ostale koji nisu inovatori), i
- visinu mesečnih primanja (inovatori imaju veća primanja u odnosu na one koji nisu inovatori).

#### 1.4. ANALIZA EFEKTIVNOSTI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA

Korišćena je petostepena Likertova skala koja se sastoji od pet ponuđenih odgovora između kojih bira ispitanik, tako da odgovor najpribližnije odgovara njegovim navikama i stavu u vezi učestalosti određenog ponašanja. U slučaju petostepene Likertove skale, obično se kao ponuđeni odgovori (koji predstavljaju kategorije) za merenje učestalosti koriste dva pozitivna odgovora, neutralan i dva negativna odgovora, tako da se skala kreće od najpozitivnijeg stava, preko neutralnog, do najnegativnijeg stava.

S obzirom na predstavljenu analizu i posmatrajući odgovore *skoro uvek* i *često* kao pozitivne na osnovu kojih (sumirajući ih) mogu da se izvuku zaključci onih ispitanika koji generalno učestalo pozitivno reaguju na promotivne poruke (ponude), a u vezi s efektivnošću medija direktnog marketinga, i oni su sledeći:

- Prilikom čitanja novina/časopisa 16,9% ispitanika obraća pažnju na delove gde se promovisu proizvodi/usluge. Procenat ispitanika koji sakuplja delove novina/časopisa s interesantnom ponudom proizvoda/usluga s namerom da jednog dana (kada mu zatreba ili kad se ukaže povoljna prilika) kupi proizvod ili postane korisnik neke usluge iznosi 10,7%. Dok samo 5,3% ispitanika šalje kupone iz novina/časopisa u nadi da će dobiti nagradu ili ostvariti popust. Veliki broj ispitanika čita šta piše na letku kad im se isti nađe u ruci (45,3%).

- Što se tiče direktne pošte, 14,9% ispitanika čita pristigla pisma u kojima im se nudi neki proizvod, a od toga samo 1,7% građana pozitivno odgovara na poštu, tj. naručuje ponuđen proizvod.

- Kada je reč o kataloškoj prodaji, 10,7% ispitanika kupuje proizvode iz kataloga.

- Vrlo mali broj ispitanika (3,6%) naručuje proizvode i/ili postaje korisnik ponuđene usluge kad je kontaktiran telefonom. Oko 10,6% ispitanika pozitivno reaguje na promo poruku koja im stiže na mobilni telefon, tj. detaljnije se interesuje za proizvode/usluge koji se nude.

- Dok obavlja neku radnju, u isto vreme sluša radio 39,5% ispitanika i 10,2% njih pažljivo sluša promotivne džinglove na radiju.

- Mali procenat ispitanika (9,8%) kupuje proizvode putem TV shop-a.

- Veliki procenat (66,7% ispitanika) koristi veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama. Nekih 14,5% ispitanika čita apsolutno svaku promotivnu poruku koja im stigne na e-mail, a samo 5,4% ispitanika kupuje proizvode/koristi usluge koje su im promovisane putem e-mail-a, a 35,6% ispitanika kupuje proizvode/usluge dostupne na internetu, 48,3% ispitanika zapraćuje stranice na Facebook-u koje im se dopadnu, a samo 10,9% ispitanika naručuje proizvode/usluge putem Facebook-a; 33,3% ispitanika zapraćuje stranice na Instagramu, a samo 7% njih kupuje preko Instagrama.

*Na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja, može se zaključiti da su **direktna pošta, telemarketing i televizija (u vidu TV shop-a) mediji direktnog marketinga s najslabijom efektivnošću** (jer samo 1,7% ispitanika pozitivno odgovara na pristiglo pismo i 3,6% naručuje proizvode putem telefona, a 9,8% ispitanika kupuje proizvode putem TV shop-a), dok je prodaja*

***putem interneta najefektivniji način prodaje*** (35,6% ispitanika kupuje proizvode/usluge koji su dostupni na internetu). Kao što je i pretpostavljeno, pokazalo se da je prodaja putem interneta jedan od najefektivnijih medija direktnog marketinga, danas.

Ako se analiza ovih podataka posmatra iz drugačijeg aspekta, uzimajući u obzir *sve one ispitanike koji su makar jednom u godinu dana pozitivno reagovali na neku promotivnu poruku (ponudu) i smatrajući ih jednom grupom, u odnosu na drugu, koju bi činili svi oni ispitanici koji nikada nisu pozitivno reagovali*, onda bi rezultati izgledali ovako, odnosno može se zaključiti sledeće:

- Trećina ispitanika (32%) nikada ne obraća pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovisu proizvodi/usluge. Skoro 57% ispitanika nikada ne izdvaja deo novina/časopisa sa interesantnom ponudom, i ne čuva ga. Čak 75,3% ispitanika nikada ne iseca kupone i ne šalje ih u nadi da će dobiti neku nagradu ili popust. Nekih 8,4% ispitanika nikada ne čita sadržaj letka.

- Skoro 33% ispitanika nikada ne čita pisma u koverti u kojima se nude proizvodi, dok 66,8% njih nikada ne odgovara pozitivno na direktnu poštu (ne naručuje ponuđen proizvod).

- Nikada ne kupuje iz kataloga 36,9% ispitanika.

- Veliki procenat ispitanika (62,1%) nikada ne naručuje ponuđen proizvod/uslugu putem telefona, a 40,5% ispitanika nikada pozitivno ne reaguje na promo poruku koja stigne na mobilni telefon (ne interesuju se detaljnije).

- Skoro 20% ispitanika nikada ne sluša radio dok nešto drugo radi, a čak 45,1% ispitanika nikada ne sluša pažljivo promotivne džinglove na radiju.

- Čak 67,4% ispitanika nikada ne gleda TV shop, dok 72,1% nikada ne naručuje proizvode koji se nude putem TV shop-a.

- Svega 11,2% ispitanika nikada ne posećuje veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama, njih 22,1% nikada ne naručuje proizvode preko interneta, 46,8% ispitanika nikada ne kupuje proizvode koji su promovisani putem e-mail-a. Nikada ne naručuje proizvode/usluge preko Facebook-a 64,2% ispitanika (a 34,1% ispitanika je najmanje jednom u proteklih godinu dana poručilo preko Facebook-a), a nikada ne naručuje preko Instagrama 77,9% ispitanika (a 20,4% ispitanika je makar jednom u godinu dana poručilo preko Instagrama).

I iz ovog ugla, posmatrajući procenat ispitanika sa „negativnim“ navikama u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga, zaključak je isti kao i prethodni.

Radi izvođenja preciznijih zaključaka, predstavljena je naredna tabela koja pokazuje najmanju i najveću vrednost, kao i srednju vrednost odgovora za svako pitanje iz ankete.

Ako se iz tabele 2.1.24. uzmu u obzir odgovori za pitanja koja se odnose na efektivnost medija direktnog marketinga, a koji su u obliku srednjih vrednosti (kolona *mean*) može se zaključiti da je najefektivniji medij direktnog marketinga internet, s obzirom da je najveća srednja vrednost 3,83 koja se odnosi na komunikacione učinke, odnosno na posećivanje veb-stranica na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama, a tolika je srednja vrednost i za informisanje na internetu pre kupovine, dok je 2,85 srednja vrednost koja se odnosi na naručivanje proizvoda/usluga preko interneta, i koja je najveća s aspekta efektivnosti medija u vidu prodajnih učinaka. Tabela potvrđuje već iznete zaključke da su mediji sa najslabijom efektivnošću (gde su posmatrani oni ključni, prodajni učinci) upravo direktna pošta, telemarketing i televizija (u vidu TV shop-a), s obzirom da su srednje vrednosti istih 1,42; 1,54 i 1,59 respektivno (gde je maksimalna vrednost 5). Izuzetno je mala srednja vrednost za štampane medije - kupone iz novina/časopisa (1,43) koji se koriste radi nagrade ili popusta. Na osnovu ovoga se vidi da direktna pošta ima najslabiju efektivnost. Istaknute srednje vrednosti su u tabeli 2.1.24. označene zvezdicama (\*). *Pokazalo se da je internet jedan od najefektivnijih medija direktnog marketinga, s aspekta komunikacionih i prodajnih učinaka.*

Tabela 2.1.24. Minimalne, maksimalne i srednje vrednosti odgovora <sup>802</sup>

	Minimum	Maximum	Mean
Kupujem novine.	1	5	2,19
Kupujem časopise.	1	5	2,22
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	1	5	2,29
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	1	5	1,79
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.	1	5	1,43*
Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	1	5	3,34
Kad mi se nađe neki letak u ruci, ne čitam šta piše na njemu, već ga odmah bacim u kantu za smeće.	1	5	2,48
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	1	5	2,22
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	1	5	1,42*
Kupujem proizvode iz kataloga.	1	5	2,10
Kupujem "proverene" proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).	1	5	3,26
Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.	1	5	3,07
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	1	5	1,54*
Imam vremena da sarađujem u anketiranju kad sam kontaktiran/a telefonom.	1	5	2,20
Koristim uslugu call centara kako bi dobio/la odgovore na pitanja vezana za usluge i druga tehnička pitanja.	1	5	2,47
Stižu mi promotivne poruke na mobilni telefon.	1	5	3,10
SMS koji mi stigne na mobilni telefon pročitam u roku od 15 minuta.	1	5	3,38
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	1	5	2,02
Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).	1	5	2,57
Kad nešto radim, u isto vreme slušam radio.	1	5	3,02
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	1	5	1,95
Gledam TV shop.	1	5	1,49*
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	1	5	1,59*
Koristim računar.	1	5	4,64
Koristim e-mail.	1	5	4,44
Posećujem veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	1	5	3,83*
Klikćem na banere na sajtovima.	1	5	2,14
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	1	5	2,85*
Pre kupovine se informišem na internetu.	1	5	3,83*
Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	1	5	3,68
Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.	1	5	3,28
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	1	5	2,21
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	1	5	2,39
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	1	5	2,47
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	1	5	1,82

<sup>802</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.	1	5	1,92
Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	1	5	3,58
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	1	5	3,14
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	1	5	1,72
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	1	5	2,67
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	1	5	2,43
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	1	5	1,46*
Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.	1	5	1,68
Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.	1	5	3,66

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1 (minimalna vrednost), retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5 (maksimalna vrednost), pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

Kada se posmatra efektivnost medija direktnog marketinga s aspekta učestalosti pozitivnih reakcija na promotivne oglase od strane onih koji učestalo prate određeni medij preko koga se isti emituju, ona se može iskazati tako da se prvo izračuna procenat onih koji učestalo (vrednosti odgovora sa 5 – skoro uvek, i 4 – često) prate određeni medij direktnog marketinga (da bi se izračunao procenat prilično aktivnih potrošača izloženih određenom mediju), i da se nakon toga izračuna procenat učestalosti pozitivnog odgovora (vrednosti odgovora sa 5 – skoro uvek, i 4 – često) na određeni promotivni oglas putem određenog medija direktnog marketinga a od strane onih koji učestalo prate taj medij, tj. izloženi su istom (da bi se izračunao procenat prilično aktivnih potrošača koji reaguju na promotivne poruke). Relativne vrednosti za svaki ispitani medij direktnog marketinga date su u tabeli 2.1.25. Kada se uporede dobijeni rezultati, zaključuje se da je najveća efektivnost kod društvenih mreža, odnosno da 82,30% ispitanika koji učestalo posećuju Instagram, učestalo zapraćuju stranice koje ih interesuju, i da 74,95% ispitanika koji učestalo posećuju Facebook, učestalo zapraćuju stranice na ovoj društvenoj mreži. Od onih koji učestalo pretražuju po internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama, 43,44% učestalo naručuje preko interneta. Novine su iznenadile svojom efektivnošću u ovoj analizi – učestalo se čitaju promotivni oglasi u novinama od strane onih koji ih učestalo kupuju (43,67%). Od strane onih koji učestalo pristupaju društvenim mrežama, učestalije je zapraćivanje stranica na Instagramu u odnosu na Facebook, dok je procenat naručivanja preko ovih mreža prilično ujednačen, opet od strane vrlo aktivnih članova.

Najefektivniji mediji direktnog marketinga za ispitanike starosti (detalji ove analize su dati u poglavlju 2.3):

- od 15 do 24 godina su: **internet, štampaniji mediji – letak i društvene mreže – Facebook i Instagram**, respektivno;
- od 25 do 34 godina: **internet, štampaniji mediji – letak i društvene mreže – Facebook i Instagram**, respektivno;
- od 35 do 44 godina: **internet, štampaniji mediji – letak i društvena mreža Facebook**, respektivno;
- od 45 do 54 godina: **internet i štampaniji mediji – letak**, respektivno;
- od 55 do 64 godina: **štampaniji mediji – letak i internet**, respektivno.

Tabela 2.1.25. Efektivnost medija direktnog marketinga

Mediji direktnog marketinga	Procenti
<b>Novine</b>	
• učestalo kupuju novine	19,58 %
• od onih koji učestalo kupuju novine, učestalo čitaju promotivne oglase u istima	42,67 %
<b>Časopisi</b>	
• učestalo kupuju časopise	17,75 %
• od onih koji učestalo kupuju časopise, učestalo čitaju promotivne oglase u istima	38,60 %
<b>Direktna pošta</b>	
• učestalo im stiže koverta sa pismom u kojoj se nudi neki proizvod	14,23 %
• od onih kojima direktna pošta učestalo stiže, učestalo čitaju sadržaj iste	36,70 %
• od onih kojima direktna pošta učestalo stiže, učestalo pozitivno odgovaraju na istu	4,58 %
<b>Telemarketing</b>	
• učestalo ih kontaktiraju telefonom povodom ponude nekog proizvoda/usluge	42,95 %
• od onih koji su učestalo kontaktirani, učestalo pozitivno odgovoraju na ponudu telefonom	7,29 %
• od onih koji su učestalo kontaktirani, učestalo imaju vremena da sarađuju u anketiranju preko telefona	22,19 %
• učestalo im stižu promotivne poruke na mobilni telefon	41,45 %
• od onih koji učestalo primaju promotivne poruke na mobilni telefon, učestalo pozitivno reaguju na iste	18,90 %
<b>Radio</b>	
• učestalo slušaju radio dok rade nešto drugo	39,49 %
• od onih koji učestalo slušaju radio, učestalo pažljivo slušaju promotivne džinglove	18,84 %
<b>TV shop</b>	
• učestalo gledaju TV shop	3,19 %
• od onih koji učestalo gledaju TV shop, učestalo naručuju putem istog	20,41 %
<b>Internet</b>	
• učestalo posećuju veb-stranice radi informisanja o proizvodima/uslugama	66,71 %
• od onih koji internet koriste za učestalo informisanje, učestalo naručuju preko istog	43,44 %
• učestalo čitaju svaki mejl koji im stiže, s promotivnim porukama	14,49 %
• oni koji učestalo čitaju svaki mejl, učestalo naručuju proizvode promovisane putem mejla	17,12 %
• učestalo posećuju Facebook	62,01 %
• od onih koji učestalo posećuju Facebook, učestalo zapraćuju stranice koje ih interesuju	74,95 %
• od onih koji učestalo posećuju Facebook, učestalo naručuju preko ove društvene mreže	15,68 %
• učestalo posećuju Instagram	39,82 %
• od onih koji učestalo posećuju Instagram, učestalo zapraćuju stranice koje ih interesuju	82,30 %
• od onih koji učestalo posećuju Instagram, učestalo naručuju preko ove društvene mreže	15,57 %

Na osnovu predstavljenih rezultata istraživanja, uočava se da je u pogledu komunikacionih i prodajnih efekata najistaknutiji internet kao medij direktnog marketinga (koji se koristi u svrhu pretraživanja informacija i naručivanja), za sve kategorije ispitanika prema godinama starosti, izuzev najstarije (55+), kod kojih je letak za nijansu efektivniji, u pogledu informisanosti potrošača. Generalno, nakon interneta, letak ima relativno visoke komunikacione učinke za sve kategorije, pa zatim slede društvene mreže – Facebook i Instagram, koje su najzastupljenije kod ispitanika starosti od 15 do 35 godina, dok je Facebook aktuelan još kod ispitanika III kategorije. Osim navedenih medija, novine su se pokazale kao vrlo efektivan medij kada se posmatra procenat učestalosti obraćanja pažnje na promotivne oglase u istima, od strane potrošača koji učestalo kupuju novine.

## 1.5. TESTIRANJE HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA

Na osnovu sprovedenog istraživanja zaključeno je da je *najefektivniji medij direktnog marketinga internet*, s aspekta komunikacionih i prodajnih učinaka, te je **hipoteza H<sub>1</sub> potvrđena**, koja glasi: Medij direktnog marketinga koji je generalno najefektivniji je internet, odnosno najviše se čitaju promotivni oglasi i poručuju proizvodi/usluge preko interneta, odnosno mediji zasnovani na internetu su danas efektivniji u odnosu na tradicionalne medije direktnog marketinga.

**Hipoteza H<sub>2</sub> je delimično potvrđena**, odnosno dokazano je da *postoji statistički značajna korelacija između ispitanika različitih godina starosti i učestalosti kupovine novina i kupovine časopisa, dok nije utvrđeno postojanje statistički značajne korelacije između godina ispitanika i učestalosti obraćanja pažnje na promotivne oglase u štampanim medijima, gde je veza između ovih promenljivih zanemarljiva*. Povećava se učestalost kupovine štampanih medija (novina i časopisa) što su ispitanici stariji.

**Podhipoteza H<sub>2a</sub> je opovrgnuta**, odnosno *nije ustanovljena statistički značajna korelacija između godina ispitanika i učestalosti naručivanja preko interneta (i ispitanih društvenih mreža – Facebook, Instagram) i putem telefona, gde su veze između varijabli zanemarljive*, dok je dokazano da *postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine preko TV shop-a, i statistički značajna korelacija između ovih promenljivih*. Što su ispitanici stariji, povećava se učestalost kupovine putem TV shop-a.

**Podhipoteza H<sub>2b</sub> je opovrgnuta**, odnosno utvrđeno je da *ne postoji statistički značajna korelacija između godina ispitanika i učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda*, jer je veza između ovih promenljivih zanemarljiva zbog izuzetno slabe jačine, i negativna je a ne pozitivna kako je pretpostavljano.

**Hipoteza H<sub>3</sub> je uglavnom potvrđena**, odnosno *postoji statistički značajna razlika između ispitanika prema polu u odnosu na učestalost obraćanja pažnje i čitanja promotivnih oglasa u štampanim medijima, učestalost pažljivog slušanja promotivnih džinglova na radiju i učestalijeg osećaja zadovoljstva odlaskom u kupovinu, a ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na učestalost gledanja TV shop-a*. Drugim rečima, ispitanici ženskog pola učestalije čitaju oglase u štampanim medijima (novine, časopisi, leci), i čuvaju delove novina/časopisa sa interesantnim ponudama, skupljaju kupone, i učestalije osećaju pravo zadovoljstvo u kupovini, ali ne gledaju učestalije TV shop, u odnosu na ispitanike muškog pola, i ne postoji razlika u pogledu čitanja sadržaja direktne pošte.

**Hipoteza H<sub>4</sub> je opovrgnuta**, odnosno utvrđeno je da *postoji neznatan uticaj stepena stručne spreme i visine primanja na učestalost naručivanja preko interneta, i korelacija između navedenih nezavisnih varijabli i zavisne varijable, ali da je ona zanemarljiva po jačini, te se ne može govoriti o statistički značajnoj korelaciji*. Nije potvrđena pretpostavka da oni sa višom stručnom spremom i oni sa višim primanjima, učestalije kupuju preko interneta.

**Hipoteza H<sub>5</sub> se opovrgava**, odnosno utvrđeno je da *ne postoji statistički značajna korelacija između učestalosti pristanka na „slepu“ kupovinu i učestalosti osećanja zadovoljstva odlaskom u kupovinu* (Pearson Correlation=0,004, p=0,872>0,05). Nije potvrđena pretpostavka da oni koji učestalije uživaju u kupovini i žele da vide proizvod „uživo“, nisu skloniji kupovini na „slepo“ i obrnuto, da oni koji ne vole da idu u kupovinu, učestalije kupuju proizvode bez prethodnog ličnog uvida u karakteristike proizvoda. Drugim rečima, oni koji češće kupuju preko interneta (bez ličnog uvida u karakteristike proizvoda – „na slepo“) nije tačno da manje uživaju u kupovini, odnosno oni koji više uživaju u kupovini nisu isti oni koji slabije kupuju preko interneta. Ovo se može

objasniti time da odlazak u kupovinu stvara osećaj zadovoljstva onima koji žele da provedu lepo svoje slobodno vreme uživajući u posmatranju aktuelnih proizvoda, koje se nužno ne završava procesom kupovine, kao i da verovatno postoje i neki drugi faktori koji utiču na „slepu“ kupovinu, a to može biti i nedostatak vremena, lakoća naručivanja online, i sl.

Tabela 2.1.26. Ispitivanje korelacije između učestalosti pristanka na „slepu“ kupovinu i sledećih pitanja u vezi učestalosti određenih aktivnosti <sup>803</sup>

	Rizik greške	Pearson Correlation	P
Kupujem „proverene“ proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).	0,01	0,137	0,000*
Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.	-	0,004	0,872
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	0,01	0,392**	0,000*

\* Zvezdicom je označeno gde se korelacija uzima u razmatranje (gde je  $p < 0,05$ ).

\*\* S dve zvezdice je označeno gde postoji statistički značajna korelacija (najmanje srednje jačine – vrednosti veće od 0,30 ili manje od -0,30, a korelacije slabe jačine se zanemaruju).

Ispitalo se postojanje statistički značajne korelacije između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti naručivanja posredstvom medija direktnog marketinga. Ovo ispitivanje je rađeno zbog pretpostavke da oni koji uživaju u šopingu nisu skloniji kupovini na druge načine, posredstvom navedenih medija, odnosno da će u slaboj meri pozitivno odgovarati na pristigla pisma, e-mail-ove, naručivati proizvode iz kataloga, putem TV shop-a, veb-stranica, društvenih mreža. Ova pretpostavka - **hipoteza H<sub>6</sub> je opovrgnuta** – ne postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti naručivanja putem medija direktnog marketinga. Prema rezultatima u tabeli 2.1.27, nije utvrđena ni jedna statistički značajna korelacija jer su vrednosti koeficijenta slabe jačine koje se zanemaruju (vrednosti su manje od 0,30 ili veće od -0,30).

Tabela 2.1.27. Ispitivanje postojanja statistički značajne korelacije između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti naručivanja putem medija direktnog marketinga <sup>804</sup>

	Rizik greške	Pearson Correlation	P
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	0,01	0,169	0,000*
Kupujem proizvode iz kataloga.	0,01	0,245	0,000*
Kupujem „proverene“ proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).	0,01	0,200	0,000*
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	0,01	0,093	0,000*
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	0,01	0,236	0,000*
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	0,01	-0,088	0,001*
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	-	0,030	0,250
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	0,01	0,137	0,000*
Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.	-	0,004	0,872
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	0,01	0,164	0,000*
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	0,01	0,183	0,000*

\*Zvezdicom je označeno gde se korelacija uzima u razmatranje (gde je  $p < 0,05$ ).

Ispitana je i korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda, i ustanovljeno je da *ne postoji statistički značajna negativna korelacija između navedenih promenljivih* (videti tabelu 2.1.27), i time ni **podhipoteza H<sub>6a</sub> nije potvrđena**, odnosno da onim ispitanicima kojima odlazak u kupovinu učestalije

<sup>803</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<sup>804</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

pričinjava pravo zadovoljstvo, slabije kupuju proizvode po preporuci svojih poznanika, uz pretpostavku da oni koji uživaju u kupovini žele da istražuju, a oni koji vole da kupe po preporuci svojih prijatelja („proverene“ proizvode) ne vole da istražuju u kupovini. Između ove dve varijable postoji pozitivna i slaba korelacija (Pearson Correlation=0,20,  $p=0,00<0,05$ , interval poverenja 99%, rizik greške 1%), što je vrlo slaba jačina veze između navedenih varijabli, pa se zaključuje da ne postoji statistički značajna korelacija između ove dve varijable.

**Hipoteza H<sub>7a</sub> se delimično potvrđuje**, odnosno utvrđeno je da *postoji pozitivna korelacija između učestalosti korišćenja pametnih telefona prilikom kupovine za vreme boravka u radnjama radi prikupljanja informacija o konkurentnim ponudama, cenama, i učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda, ali korelacija nije statistički značajna pošto je slabe jačine* (Pearson Correlation=0,253,  $p=0,00<0,05$ , što znači da je korelacija ove dve varijable pozitivna i slaba; videti tabelu 2.1.28). Oni koji učestalije kupuju „proverene“ proizvode koje preporučuju i hvale njihovi prijatelji, učestalije koriste svoje telefone tokom kupovine radi prikupljanja dodatnih informacija, odnosno takvi kupci preferiraju sigurnu i ekonomičnu kupovinu, ali je ta veza prilično slaba.

**Hipoteza H<sub>7b</sub> je delimično potvrđena**, odnosno utvrđeno je da *postoji statistički značajna korelacija između učestalosti korišćenja pametnih telefona prilikom kupovine za vreme boravka u radnjama radi prikupljanja informacija o konkurentnim ponudama, cenama, i učestalosti kupovine preko interneta* (Pearson Correlation=0,329,  $p=0,00<0,05$ , što znači da je korelacija ove dve varijable pozitivna i srednje jačine; videti tabelu 2.1.28), a pretpostavljalo se da će korelacija biti negativna (da oni koji učestalije koriste telefone tokom kupovine, slabije kupuju preko interneta zbog pretpostavke da teže sigurnijoj kupovini). Ali, s obzirom na ovaj rezultat, može se zaključiti da oni koji učestalije koriste savremene oblike informisanja (preko mobilnih telefona), učestalije i kupuju na savremen način - preko interneta.

Tabela 2.1.28. Ispitivanje postojanja statistički značajne korelacije između učestalosti korišćenja pametnih telefona prilikom kupovine za vreme boravka u radnjama i sledećih varijabli <sup>805</sup>

	Rizik greške	Pearson Correlation	P
Kupujem „proverene“ proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).	0,01	0,253	0,000*
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	0,01	0,329**	0,000*

\*Zvezdicom je označeno gde se korelacija uzima u razmatranje.

\*\* S dve zvezdice je označeno gde postoji statistički značajna korelacija (najmanje srednje jačine – vrednosti veće od 0,30 ili manje od -0,30, a korelacije slabe jačine se zanemaruju).

Većina potrošača u Srbiji učestalo koristi internet medije direktnog marketinga radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama (do 70%), dok je manji procenat potrošača koji redovno kupuju preko interneta. Procenat onih koji naručuju preko društvenih mreža nije zanemarljiv - Facebook (36%), Instagram (22%), dok generalno 78% potrošača naručuje proizvode/usluge preko interneta (makar jednom u godinu dana). Više se kupuje preko domaćih sajtova u osnovu na strane (65%:43%). Na osnovu ovih rezultata, **hipoteza H<sub>1</sub>\* se potvrđuje**, u celosti.

**Hipoteza H<sub>2</sub>\* se opovrgava**. Utvrđeno je da postoji samo jedna statistički značajna korelacija od pet navedenih, i to između godina starosti potrošača i učestalosti posećivanja društvenih mreža Facebook i Instagram - što su ispitanici stariji, smanjuje se učestalost posećivanja Facebook-a i Instagrama, ali i zapraćivanja stranica koje se dopadaju korisnicima, odnosno izvodi se zaključak da što su mladi potrošači Srbije, to učestalije koriste ove društvene mreže i prate promotivne stranice brendova koji im se dopadaju. Ostale korelacije između godina ispitanika i zavisnih promenljivih (učestalosti korišćenja računara, učestalosti posećivanja veb-stranica na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama, učestalosti naručivanja proizvoda/usluga preko

<sup>805</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada



interneta, učestalost naručivanja preko Facebook-a i Instagrama) nisu statistički značajne kao što se pretpostavilo i navelo u formulaciji ove hipoteze.

**Hipoteza H<sub>3</sub>\* je uglavnom potvrđena** (razlike u odnosu na hipoteze su istaknute nakrivljenim - italik slovima). Utvrđeno je da *postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na sledeće varijable*: odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo - tradicionalni način kupovine (za ženske ispitanike odlazak u kupovinu predstavlja mnogo češće pravo zadovoljstvo u odnosu na ispitanike muškog pola), naručivanje proizvoda/usluga preko Facebook-a i Instagrama (ženski ispitanici češće naručuju proizvode/usluge preko Facebook-a, u odnosu na ispitanike muškog pola; a *nije utvrđeno da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na naručivanje preko Instagrama*), posećivanje Instagrama (ženski ispitanici češće posećuju Instagram, češće zapraćuju stranice koje im se dopadnu i češće naručuju preko Instagrama, u odnosu na ispitanike muškog pola), preferiranje informisanja o proizvodima/uslugama i kompanijama. *Ispitanici ženskog pola preferiraju informisanje o proizvodima/uslugama i kompanijama u marketima, tržnim centrima, dok ispitanici muškog pola preferiraju informisanje preko internet prodavnica*. Procenat ženskih ispitanika koji vole da se informišu putem društvenih mreža (Facebook, Instagram) iznosi 18,5%, dok je taj procenat kod muškaraca 9,1%. Kada se saberu procenti informisanja preko društvenih mreža i online prodavnica, dobija se podatak da se oko 46% ispitanika ženskog pola i oko 47% ispitanika muškog pola informiše preko interneta, što je skoro polovina radnosposobnih građana i građanki Republike Srbije. A utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na način kupovine.

**Hipoteza H<sub>4</sub>\* je potvrđena** u celosti. Postoji statistički značajna razlika u odgovorima potrošača-inovatora i onih koji ne spadaju u tu grupu, u odnosu na: učestalost kupovine novih proizvoda od voljenog brenda koji im se nudi (inovatori su spremniji na kupovinu novih proizvoda koji im se nude od strane voljenog brenda, u odnosu na ostale koji nisu inovatori), i visinu mesečnih primanja (inovatori imaju veća primanja u odnosu na one koji nisu inovatori).

U nastavku su dati zaključci u vezi alternativnih hipoteza i nulte hipoteze istraživanja.

**Alternativna hipoteza H<sub>1</sub> je opovrgnuta** - ustanovljeno je da *ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih* (kod većine ispitanih veza između varijabli - godina ispitanika i zavisnih promenljivih, ne postoji uticaj godina ispitanika na zavisne promenljive - regresija, kao ni statistički značajna korelacija). Od svih ispitanih veza između varijabli, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable: kupovina novina, kupovina časopisa, kupovina putem TV shop-a, zapraćivanje stranica na Facebook-u i Instagramu.

**Alternativna hipoteza H<sub>2</sub> je potvrđena** - ustanovljeno je da *postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih*.

Kako je alternativna hipoteza H<sub>1</sub> opovrgnuta (ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih), a alternativna hipoteza H<sub>2</sub> potvrđena (postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na pomenute varijable), **nulta hipoteza (H<sub>0</sub>) se opovrgava**, odnosno opovrgava se da ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika u pogledu njihovih navika u vezi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, putem medija direktnog marketinga.

## 2. MODELIRANJE

Modeliranje znači ispitivanje određenih procesa na modelima, dok u matematičkom smislu označava primenu analogije koja postoji između procesa najrazličitije prirode i koja omogućuje da se ti procesi opišu matematičkim relacijama. Modeliranje je celishodno ako je relativno jeftino u odnosu na efekte koji su postizu korišćenjem rezultata koje daje, i ako je dovoljno brzo.

„Modeliranje sistema direktnog marketinga proizašlo je iz potrebe za smanjenjem troškova promocije i povećanjem stopa odziva potrošača,<sup>806</sup> s ciljem zadovoljenja osnovnih principa poslovanja – efikasnosti i efektivnosti.

Prema metodološkom aspektu, modeli u marketingu se dele na verbalne i matematičke (kvantitativne). Verbalni modeli su konstruisani u proznoj formi, a matematički koriste simbole da označe marketing promenljive i opišu njihove međuzavisnosti u formi jednačina ili nejednačina, gde sprovođenje ovih modela prati matematičku logiku i upotrebljavaju se u optimizaciji instrumenata marketing miksa i formulisanju marketing strategija i akcija.<sup>807</sup> Posebnu vrstu matematičkih modela čine *modeli programiranja* ili drugim rečima *modeli optimiranja*. Kod ovih modela je zadatak odrediti skup mogućih rešenja i iz skupa tih rešenja odabrati najefikasnije (optimalno) rešenje.<sup>808</sup> Jedan od matematičkih metoda optimizacije je *model linearnog programiranja*. Obe vrste modela (verbalni i matematički) naći će svoju praktičnu primenu u ovom poglavlju.

### 2.1. MODELI U MARKETINGU

Model ima „značenje simboličke reprezentacije nekog sistema ili procesa“, a grubo shvaćeno, „model je ma koja pojava koja je po definiciji slična proučavanoj pojavi, a dva sistema su strukturalno slična jedan drugom ako i samo ako između njih postoji odnos izomorfizma“ (istoobličja)<sup>809</sup>. Modeli se mogu shvatiti i kao „dostizanje nečega u budućnosti; oni su načini dejstvovanja kojima se faktički izgrađuje budućnost, pri čemu se pod izgrađivanjem budućnosti podrazumeva dejstvovanje na način kojim se ostvaruje budućnost saglasna sa njenim viđenjem u sadašnjosti“<sup>810</sup>. U nauci modeli služe dvema svrhama<sup>811</sup>: 1) logičkoj – omogućavajući neka zaključivanja koja inače ne bi bila moguća i 2) epistemološkoj – da izraze znanja i da omoguće proširivanje znanja o stvarnosti.

„Model je misaona konstrukcija koja olakšava marketing odluku ukazujući na odnos cilja, limitirajućih faktora i alternativnih rešenja u njihovim međusobnim odnosima. Marketing modeli imaju prognostički karakter te se najviše primenjuju u donošenju planskih odluka u marketingu.

---

<sup>806</sup> Veljković, Saša & Chroneos-Krasavac, Biljana (2015). *Direktni marketing*, str. 319. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>807</sup> Maričić, Branko (2002). *Ponašanje potrošača*, str. 387-388. Beograd: Ekonomski fakultet, Savremena administracija.

<sup>808</sup> Kiš, Tibor; Čileg, Marija; Vugdelija, Dragan & Sedlak, Otilija (2005). *Kvantitativni metodi u ekonomiji*, str. 310. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica.

<sup>809</sup> Ristić, Živan (2006). *O istraživanju, metodu i znanju* (drugo izdanje), str. 140. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.

<sup>810</sup> Ibidem, str. 141.

<sup>811</sup> Ibidem.

Model ima za cilj da stvori određeni output.“ Jedan od prvih modela u marketingu formulisao je Verdorn, a odnosi se na iznalaženje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa. Model čine tri grupe determinanti: 1) limitirajući (kadrovska, finansijska struktura, kapaciteti i sl.), 2) ciljevi koji se nastoje ostvariti marketing aktivnostima (profit, obim realizacije, tržišno učešće) i 3) instrumenti marketing miksa (proizvod, cena, distribucija, promocija). Kombinacija ovih faktora za cilj ima određivanje optimalnog marketing miksa.<sup>812</sup> Za stvaranje optimalne kombinacije marketing miksa potrebno je poznavanje troškova i efekata korišćenja pojedinih instrumenata. Isto se odnosi i na kombinaciju promotivnog miksa. Ta kombinacija je uslovljena s jedne strane preferencijama kupaca, a s druge strane, mogućnostima ponuđača.<sup>813</sup> „Planeri medija primenjuju matematičke modele da postignu što bolji miks medija.“<sup>814</sup> Prilikom analiza se obično uzima u obzir samo jedan instrument marketing miksa, pa je tako na primer, Ray radio na analitičkim modelima koji mogu pomoći organizacijama u odlučivanju o njihovim optimalnim cenama, zalihama i investicionim vrednostima u različitim uslovima okruženja, kao i razmatranju potražnje i karakteristika kupaca za oblikovanje konkurentne strategije.<sup>815</sup>

Savremeni pristup u konstruisanju marketing modela zasnovan je na sledećim naučnim disciplinama: ponašanje potrošača, ekonomska teorija, menadžerske nauke, statistika i ekonometrija. *Razlozi za primenu kvantitativne analize, odnosno modeliranja u upravljanju marketingom proizilaze iz tri očekivana doprinosa:* 1) formulisanjem marketing problema u matematičkim simbolima pojašnjavaju se promenljive i međuzavisnosti koje se istražuju, 2) obezbeđuje se solidan broj solucionih tehnika za izbor odgovarajuće marketing strategije, i 3) stimuliše se razvoj marketing teorije naglašavanjem razlika između onoga šta se pretpostavlja, zna i može zaključiti.<sup>816</sup>

Marketing modeli nastaju apstrahovanjem realnih marketing problema u praksi. Marketing modeli koji predstavljaju struktuirane marketing procese u *kvalitativnoj i kvantitativnoj formi*, primenjuju se u istraživanju ponašanja potrošača, optimizaciji instrumenata marketing miksa, planiranju novog proizvoda, formulisanju i odlučivanju o marketing strategijama, itd. Najznačajnije je između mnogo faktora i međuzavisnosti koje opredeljuju stvarnu marketing situaciju, izabrati one promenljive čije je funkcionisanje i poznavanje osnovno za razumevanje posmatrane pojave i rešavanje problema i pitanja vezanih za ispoljavanje te pojave. Modeli izražavaju izvesnu uprošćenost realnog problema sa kojim se preduzeće suočava u praksi, te ih treba tretirati kao pomoćno sredstvo u marketingu, a ne kao zamenu za kreativan proces odlučivanja.<sup>817</sup>

Prema metodološkom aspektu, modeli u marketingu se dele na verbalne i matematičke (kvantitativne). Verbalni modeli su konstruisani u proznoj formi, a matematički koriste simbole da označe marketing promenljive i opišu njihove međuzavisnosti u formi jednačina ili nejednačina, gde sprovođenje ovih modela prati matematičku logiku i upotrebljavaju se u optimizaciji instrumenata marketing miksa i formulisanju marketing strategija i akcija.<sup>818</sup> I deskriptivno modeliranje može pomoći u procesu donošenja odluka,<sup>819</sup> a upotreba ekonometrijskih

<sup>812</sup> Salai, Suzana & Božidarević, Desanka (2001). *Marketing istraživanje – informaciona osnova marketing menadžmenta* (drugo izdanje), str. 260-261. Beograd: Savremena administracija.

<sup>813</sup> Bojović, Petar; Janjić, Slobodan; Avakumović, Julija; Vignjević – Đorđević, Nada & Senić, Vesna (2009). *Poslovni marketing i oglašavanje*, str. 19. Beograd: ŽIG – Zemun.

<sup>814</sup> Ibidem, str. 149.

<sup>815</sup> Ray, Saibal (2005). An integrated operations–marketing mode lfor innovative products and services. *International Journal of Production Economics*, Vol. 95, pp. 328.

<sup>816</sup> Maričić, Branko (2002). *Ponašanje potrošača*, str. 387. Beograd: Ekonomski fakultet, Savremena administracija.

<sup>817</sup> Ibidem, str. 387-388.

<sup>818</sup> Ibidem.

<sup>819</sup> Ehrenberg, Andrew, Barnard, Neil & Shar, Byron (2001). Decision or descriptive models. *Marketing Research*, December, Vol. 13, No. 4, pp. 45.

(matematičkih) modela u vezi marketing efektivnosti značajno se povećala u poslednjih par decenija.<sup>820</sup>

Modeli obezbeđuju vrednosne procene koje su menadžeru potrebne da bi donosio odluke.<sup>821</sup> Marketing modeli su razvijeni kako bi unapredili marketinško znanje i pomogli u donošenju odluka u upravljanju.<sup>822</sup> Međutim, menadžeri često ne misle da su njihove odluke bolje uz primenu modela marketing odluka, čak i ako postoje objektivna povećanja prihoda, kao posledica upotrebe modela za podršku odlučivanju. Autori Lilien<sup>823</sup> i Hanssens, Leeflang i Wittink<sup>824</sup> smatraju da često marketing modeli ne privlače pažnju top menadžmenta organizacija, odnosno da kada izostaje mogućnost promatranja vrednosti sistematičnog donošenja odluke, mnogi menadžeri nastavljaju da rade ono što je intuitivno pogodnije za njih. „Postoji relativno malo istraživanja u vodećim (marketing) časopisima ili na profesionalnim konferencijama o ličnim, organizacijskim i ekološkim snagama koje podstiču upotrebu marketing modela odlučivanja, a čak mnogi marketing istraživači sugerišu da ta oblast nije marketing.“<sup>825</sup>

„Nekoliko časopisa na temu kvantitativnog marketinga je povećalo broj izdanja i broj stranica po izdanju. Pošteno je spekulirati o tome da se znanje i alati modeliranja marketing odluka proizvode i izveštavaju u akademskoj literaturi više nego trostruko više u proteklih 25 godina.“<sup>826</sup> Autor Lilien navodi da modeli marketing odluka pružaju niz prednosti: poboljšanje konzistentnosti odluke, omogućavanje razmatranja više opcija, procena relativnog uticaja varijabli odluke, olakšanje donošenja odluka u grupi, ažuriranje mentalnih modela donosilaca odluke.<sup>827</sup>

Vodeće kompanije, naročito u proizvodnji proizvoda i usluga široke potrošnje, kompanije koje se bave bazama podataka za marketing i kompanije za istraživanja tržišta, razvijaju i koriste sve sofisticirane modele i analize. Uspešnost primene tih modela zavisi od raspoloživosti podataka, korišćene metodologije i drugih karakteristika. Međutim, upravo ta sofisticiranost u specifikaciji modela i proceni često nije pogodna za prihvatanje. A standardizacija je aspekt koji favorizuje primenu modela.<sup>828</sup> Prihvatanje modela je slabije što je veća složenost modela.<sup>829</sup> Malo je modela iz stručnih časopisa zaživelo u marketing praksi, i obično postoji neusklađenost ciljeva akademskog istraživanja i potreba menadžera, mada se smatra za modele koji se odnose na primenu u internet marketingu i direktnom marketingu, da mogu podržati kastomizaciju (prilagođavanje). Problem praktične primene modela predstavlja i generalizacija naučnih modela.<sup>830</sup>

---

<sup>820</sup> Hanssens, Dominique; Leeflang, Peter & Wittink, Dick (2005). Market response models and marketing practice. *Applied Stochastic Models in Bussiness and Industry*, Vol. 21, pp. 432.

<sup>821</sup> Massy, William & Webster, Frederick (1964). Model-Building in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 10.

<sup>822</sup> Hanssens, Dominique; Leeflang, Peter & Wittink, Dick (2005). Market response models and marketing practice. *Applied Stochastic Models in Bussiness and Industry*, Vol. 21, pp. 423.

<sup>823</sup> Lilien, Gary L. (2011). Bridging the Academic-Practitioner Divide in Marketing Decision Models. *Journal of Marketing*, Vo. 75, July, pp. 206.

<sup>824</sup> Hanssens, Dominique; Leeflang, Peter & Wittink, Dick (2005). Market response models and marketing practice. *Applied Stochastic Models in Bussiness and Industry*, Vol. 21, pp. 423.

<sup>825</sup> Lilien, Gary L. (2011). Bridging the Academic-Practitioner Divide in Marketing Decision Models. *Journal of Marketing*, Vo. 75, July, pp. 207.

<sup>826</sup> Ibidem, pp. 197.

<sup>827</sup> Ibidem, pp. 197-199.

<sup>828</sup> Hanssens, Dominique; Leeflang, Peter & Wittink, Dick (2005). Market response models and marketing practice. *Applied Stochastic Models in Bussiness and Industry*, Vol. 21, pp. 424.

<sup>829</sup> Verhoef P.C., Spring P.N., Hoekstra J.C., & Leeflang P.S.H. (2002). The commercial use of segmentation and predictive modelling techniques for database marketing in The Netherlands. *Decision Support Systems*, Vol. 34, pp. 471-481.

<sup>830</sup> Hanssens, Dominique; Leeflang, Peter & Wittink, Dick (2005). Market response models and marketing practice. *Applied Stochastic Models in Bussiness and Industry*, Vol. 21, pp. 424-427.

## 2.2. MODELI DIREKTOG MARKETINGA

Modeli direktnog marketinga se sastoje od tri elementa: 1) inputa, 2) procesa i 3) outputa, kao rezultata. U nekim kvantitativnim modelima koji ispituju prodaju putem direktnog marketinga, input čine faktori u vezi karakteristika potrošača, proces – izbor ciljnih potrošača i potencijalnih potrošača, profilisanje, prodajne i post-prodajne aktivnosti, a output – evaluacija rezultata. Pod karakteristikama potrošača se uglavnom misli na socio-demografske podatke i podatke u vezi kupovine, kao što su transakcije, povratna sprega, ponašanje na internetu. Ove informacije su korisne za osmišljavanje promocije putem direktnog marketinga putem modela frekvencije, monetarnog modela, koji podrazumevaju npr. vreme od poslednje kupovine, frekvenciju kupovine, koliko se novca potroši. Neki modeli sadrže „odgovorio/nije odgovorio“, kao dihotomne zavisne varijable i kao promenljive output-a vezane za reakciju potrošača, ali i varijable u vezi datih vrednosti za vremenski period koji je protekao između dve kupovine, vrednosti kupovine, i tome slično.<sup>831</sup>

Kada je definisan budžet za oglašavanje, medija planeri nisu u mogućnosti da simultano optimizuju doseg (reach), frekvenciju i ciljeve. Optimizacija jednog cilja (minimiziranja troškova ili maksimiziranja GRP – ukupan procenat dosegnete publike: doseg \* frekvencija), zahteva da se neki drugi cilj žrtvuje. Na primer, sa definisanim fiksnim budžetom za oglašavanje, oglašivač može maksimizirati doseg ili frekvenciju, ali ne i jedno i drugo, a šta će biti postavljeno kao cilj zavisi od odluke oglašivača.<sup>832</sup>

Modeli direktnog marketinga mogu biti:<sup>833</sup>

- prediktivni modeli – cilj modela je da predvide meru odziva za svakog pojedinačnog potrošača,
- modeli odziva – gde se svakom pojedincu kome je upućena direktna pošta, dodeljuju vrednosti 1 ili 0 u zavisnosti da li je pojedinac odgovorio ili nije,
- modeli ocenjivanja – s ciljem da se poruke upućuju na pojedince sa visokom verovatnoćom odziva, npr. kada treba da se šalju skupi katalozi,
- modeli „poštanskog broja“ – baziraju se na direktnoj pošti, slanju ponuda na osnovu rentiranih lista potrošača,
- modeli performansi direktnog marketinga:
  - modeli profita – gde se dobija mera očekivanog profita za vreme ekonomskog veka potrošača,
  - modeli konverzije zainteresovanosti (raspitivanja) u prodaji i modeli osipanja.
- finansijski modeli – da bi kompanija bila u stanju da oceni da li je odnos sa potrošačima profitabilan, potrebno je izvršiti kvantifikaciju datog odnosa, za šta se koriste modeli za obračun CLV (customer lifetime value) kao najefikasnije sredstvo,
- RFM model – definiše najprofitabilnije potrošače na osnovu datuma poslednje kupovine, učestalosti kupovine, novčanog iznosa pojedinačne kupovine, i sl.

Autori Batra i Keller su razmatrali komunikacioni model „bottom-up“ koji podrazumeva pristup izbora komunikacionih medija prema njihovoj efektivnosti u postizanju pravih komunikacionih efekata, a nakon tog modela, prešli su na model optimizacije komunikacije koji podrazumeva pristup „top-down“, odnosno pogled na komunikacioni program kao celine, radi razmatranja

<sup>831</sup> Guido, Gianluigi; Prete, M. Irene; Miraglia, Stefano & De Mare, Irma (2011, August). Targeting Direct Marketing Campaigns by Neural Networks. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 9-10, pp. 993-994.

<sup>832</sup> Chitty, William; Barker, Nigel; Valos, Michael & Shimp, Terence A. (2011). *Integrated Marketing Communications* (3rd Asia Pacific Edition), p. 268. USA: Cengage Learning.

<sup>833</sup> Veljković, Saša & Chronos-Krasavac, Biljana (2015). *Direktni marketing*, str. 319-348. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

njegove efikasnosti i na koji način može biti primenjen.<sup>834</sup> Ovaj pristup koristi i ovaj rad, odnosno prvo je empirijski ispitano koji su mediji direktnog marketinga najefektivniji iz ugla potrošača, da bi isti kasnije bili primenjeni u modelu optimizacije direktne marketing kampanje.

Verbalni modeli marketinga dati su na sledećim šemama; šema 2.2.1. prikazuje faktore koji utiču na izbor medija direktnog marketinga, a na šemi 2.2.2. prikazan je postupak merenja efektivnosti marketing komunikacija.

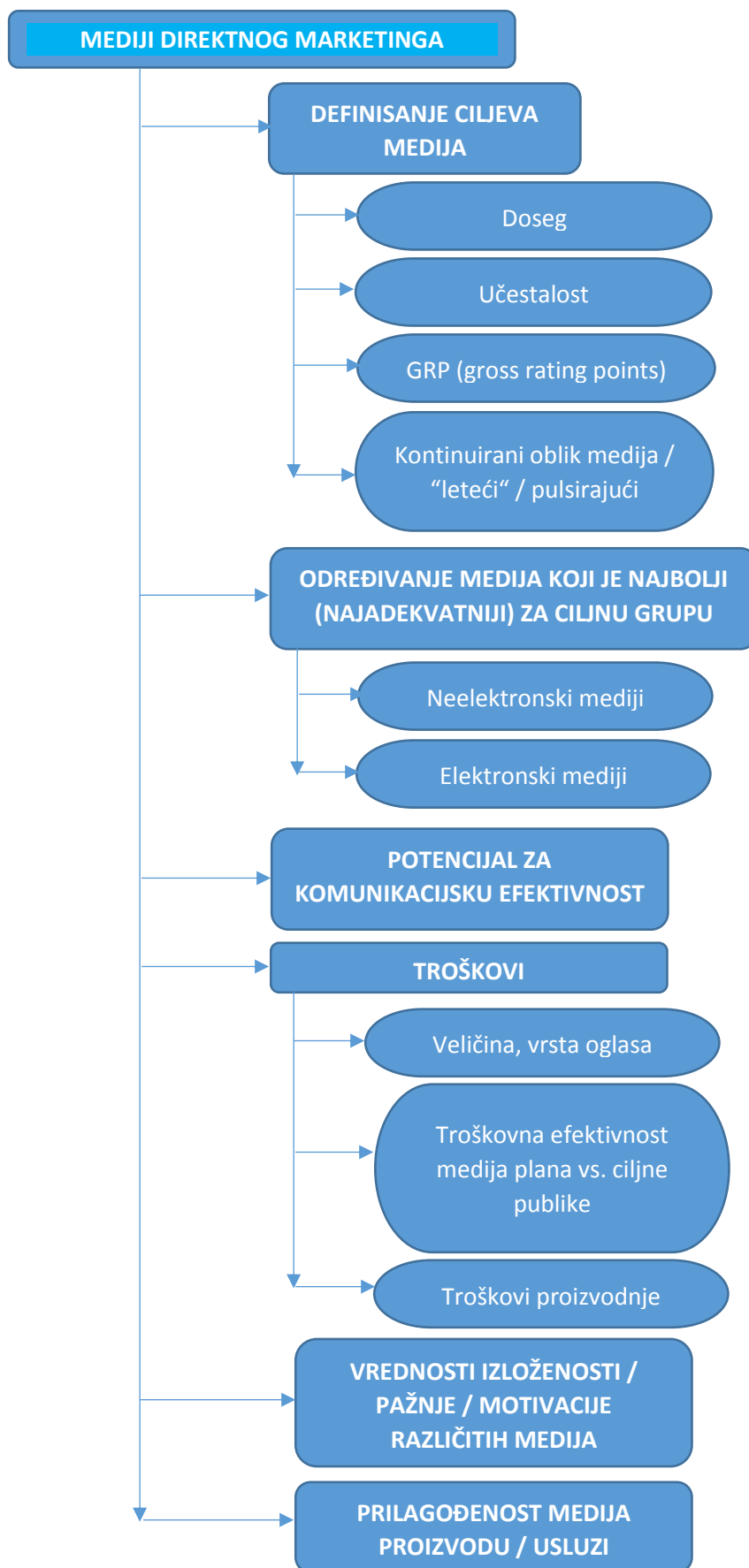
Prema šemi 2.2.1, faktori koji utiču na izbor medija direktnog marketinga su: definisanje ciljeva medija (doseg, učestalost, GRP – Gross Rating Points, oblik programa ulaganja u oglašavanje – kontinuirani, „leteći“, pulsirajući); određivanje medija koji je najadekvatniji za ciljnu grupu; potencijal za komunikacijsku efektivnost; troškovi (vrsta oglasa, troškovna efektivnost medija plana vs. ciljne publike, troškovi proizvodnje); vrednosti izloženosti, pažnje i motivacije različitih medija i prilagođenost medija proizvodu/usluzi.

Prema šemi 2.2.2, da bi se postigli pozitivni efekti – komunikacijski i prodajni učinci, potrebno je sprovesti istraživanje kako bi se definisala komunikacijska poruka i adekvatni mediji, koje podrazumeva testiranje promotivne poruke i testiranje medija. Testiranje medija ima za cilj da pokaže kakva je efektivnost medija, a zavisi od izbora medija (dobija se nakon razmatranja karakteristika medija, opsega i obeležja ciljne grupe koju doseže i prilagođenosti medija proizvodu/usluzi) i vremena (vreme emitovanja poruke, učestalost emitovanje poruke i dužina promotivne kampanje). Testiranje promotivne poruke ima za cilj da pokaže kakva je efektivnost same promotivne poruke. Svakako da se nakon ova dva testiranja ne završava proces merenja efektivnosti marketing komunikacije, već se nakon svake marketing kampanje vrše merenja i u skladu s njima, dešavaju se izmene u tekstu promotivne poruke i u izboru medija i vremena, u vezi s emitovanjem poruke i kampanje.

---

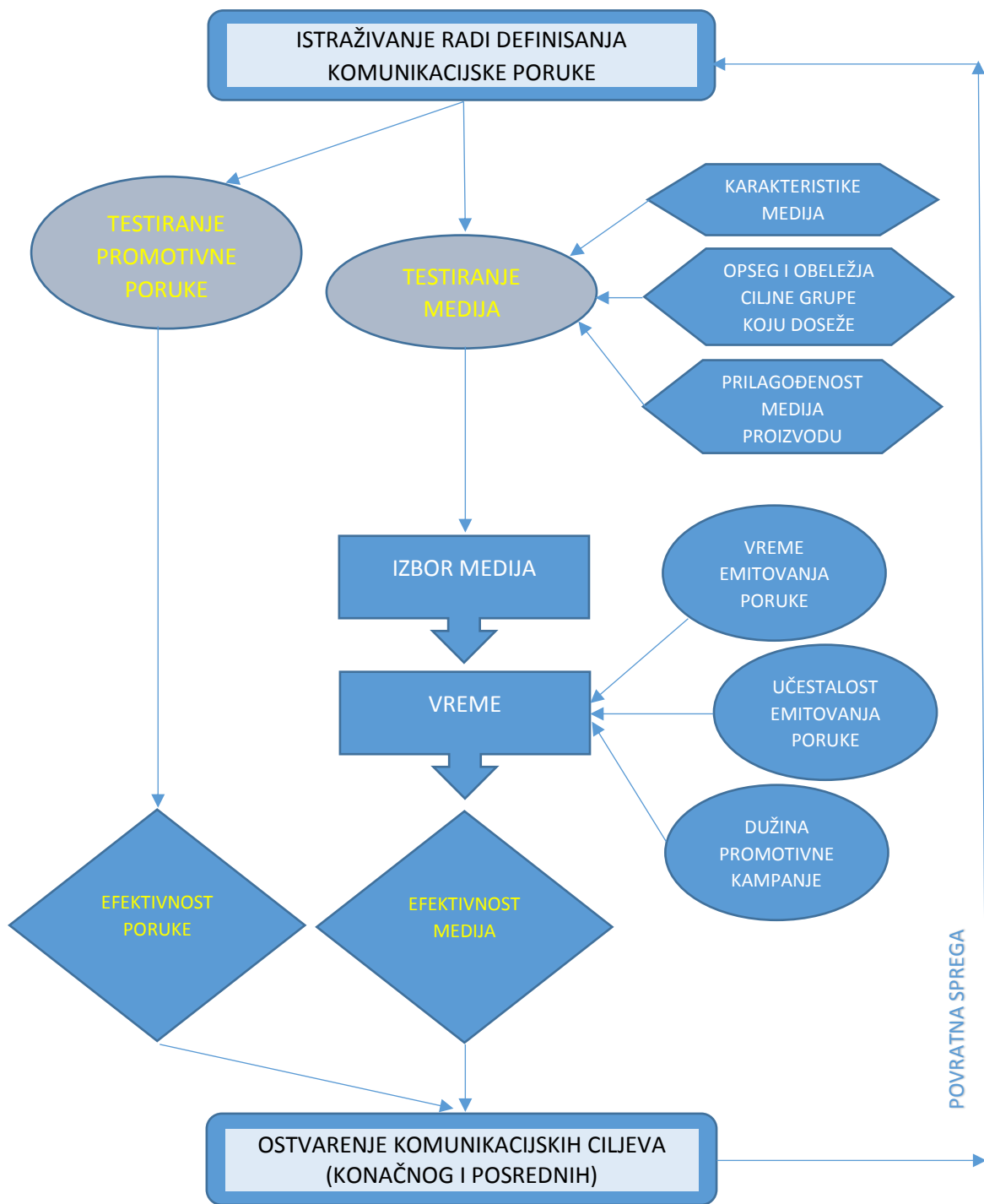
<sup>834</sup> Batra, Rajeev & Keller, Kevin Lane (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 132.

Šema 2.2.1. Faktori koji utiču na izbor medija direktnog marketinga <sup>835</sup>



<sup>835</sup> Autor šeme je autor rada, prema knjizi: Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.

Šema 2.2.2. Merenje efektivnosti marketing komunikacije <sup>836</sup>



<sup>836</sup> Autor šeme je autor rada, prema knjizi: Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 05.12.2016.



Ni jedan model nije savršen, a veliki doprinos modela je u ukazivanju da je neophodno razmišljati višedimenzionalno u poslovnoj praksi jer se potrošač (njegove navike, preferencije, akcije) menjaju u skladu sa promenama u okruženju u kome živi. Navedeni modeli pomažu da se prilagodi promotivni miks i uspostavi efikasnija i efektivnija komunikacija između ponuđača i potrošača. U primeni modela je neophodna obazrivost, dok se ne pronade neki savršeniji model (u smislu efekata), ako je to uopšte moguće.<sup>837</sup>

### **2.3. MODELI DIREKTOG MARKETINGA ZA RAZLIČITE CILJNE GRUPE POTROŠAČA U SRBIJI (EFEKTIVNOST MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA ZA RAZLIČITE CILJNE GRUPE PREMA GODINAMA STAROSTI)**

Ciljna grupa je jedan od faktora koji utiče na izbor medija putem koga/kojih će se promotivna poruka oglašavati. U zavisnosti od brojnih faktora (karakteristika proizvoda/usluga, tržišnog učešća, marketing strategije), ponuđač svoje promotivne poruke može usmeriti prema različitim ciljnim segmentima tržišta. Segmentacija tržišta može se izvršiti na bazi različitih kriterijuma (prema polu, godinama, obrazovnom statusu, visini primanja, interesovanjima i dr.), vodeći računa da svaka od ovih subpopulacija ima svoje omiljene, manje omiljene i neomiljene medije.<sup>838</sup> Kojim medijima su naklonjeni određeni pripadnici mlađe ili starije populacije, muškog ili ženskog pola, utvrđuje se istraživanjem, koje je od velikog značaja radi postizanja efektivnosti i efikasnosti u oglašavanju. U zavisnosti od karakteristika proizvoda/usluge koje ponuđači nude, targetiraju određen tržišni segment i prema njima kreiraju svoje marketing komunikacije. Takođe, izbor medija zavisi od delatnosti kojom se kompanija bavi, od karakteristika medija i potrošača kojima se određena poruka želi preneti, kao i od troškova koje iziskuju različite vrste medija za oglašavanje. Ovde će se razmatrati karakteristike potrošača različitih starosnih grupa u vezi preferencija određenih medija direktnog marketinga (za informisanje i naručivanje/kupovinu), kako bi se, na osnovu rezultata empirijskog istraživanja u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga, iz ugla potrošača, formulisali modeli direktnog marketinga (univerzalni i okvirni modeli direktne marketing kampanje prema starosnim grupama), i doći će se do značajnog dela informacija koji mogu biti korisni za modeliranje optimalne direktne marketing kampanje, za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, prema godinama starosti, i to kao smernice za buduća istraživanja.

U tabeli 2.2.1. su date srednje vrednosti (eng. Mean), izračunate na osnovu minimalnih i maksimalnih vrednosti, koje se za svako pitanje kreću od 1 do 5, bez izuzetka.

<sup>837</sup> Salai, Suzana & Božidarević, Desanka (2001). *Marketing istraživanje – informaciona osnova marketing menadžmenta* (drugo izdanje), str. 276. Beograd: Savremena administracija.

<sup>838</sup> Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*, str. 77-78. Beograd: Institut ekonomskih nauka.

Tabela 2.2.1. Distribucija ispitanika godina starosti od 15 do 24 godina prema pitanjima u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga<sup>839</sup>

	Minimum	Maximum	Mean
Kupujem novine.	1	5	1,74
Kupujem časopise.	1	5	1,81
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	1	5	1,95
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	1	5	1,54
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.	1	5	1,41
<b>Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.</b>	1	5	3,19*
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	1	5	1,93
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	1	5	1,46
Kupujem proizvode iz kataloga.	1	5	2,21
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	1	5	1,49
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	1	5	1,86
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	1	5	1,87
Gledam TV shop.	1	5	1,50
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	1	5	1,26
<b>Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.</b>	1	5	3,55*
Klikćem na banere na sajtovima.	1	5	1,87
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	1	5	2,68
<b>Pre kupovine se informišem na internetu.</b>	1	5	3,53*
<b>Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.</b>	1	5	3,44*
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	1	5	1,91
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	1	5	2,31
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	1	5	2,48
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	1	5	1,63
<b>Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.</b>	1	5	4,00*
<b>Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.</b>	1	5	3,64*
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	1	5	1,83
<b>Imam profil na Instagramu i posećujem ga.</b>	1	5	3,86*
<b>Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.</b>	1	5	3,63*
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	1	5	1,91

\*Zvezdicom su označene vrednosti veće od 3,00.

<sup>839</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.2.1-A. Distribucija ispitanika godina starosti od 15 do 24 godina, prema pitanjima u vezi najefektivnijih medija direktnog marketinga, u pogledu komunikacionih i prodajnih efekata

Najefektivniji mediji	Pitanja u obliku izjava	Mean	Srednja vrednost
Štampani mediji - letak	Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	3,19	3,19
Internet	Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	3,55	3,3
	Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	2,68	
	Pre kupovine se informišem na internetu.	3,53	
	Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	3,44	
Facebook	Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	4,00	3,16
	Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	3,64	
	Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	1,83	
Instagram	Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	3,86	3,13
	Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	3,63	
	Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	1,91	

Izvor: Izvedena tabela na osnovu prethodne.

Prema tabeli 2.2.1-A, vidi se da su **najefektivniji mediji direktnog marketinga za ispitanike starosti od 15 do 24 godina: internet, štampaniji mediji – letak i društvene mreže – Facebook i Instagram**, respektivno. Za svako pitanje u vezi efektivnosti medija izračunata je srednja vrednost (*mean*) i iste su prikazane u tabeli 2.2.1, gde su razmatrane vrednosti veće od 3,00 kako bi se istakli efektivniji mediji (te je izvedena tabela 2.2.1-A), i za svaki od tih medija je izračunata aritmetička sredina (pri čemu su uzete u obzir vrednosti u vezi komunikacionih i prodajnih efekata, zajedno). Na osnovu predstavljenih rezultata za ispitanike starosti od 15 do 24 godina, najefektivnije je ulaganje novčanih sredstava u oglase na internetu – Google Ads, u letke, na oglase na Facebook-u i na Instagramu.

Tabela 2.2.2. Distribucija ispitanika godina starosti od 25 do 34 godina prema pitanjima u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga <sup>840</sup>

	Minimum	Maximum	Mean
Kupujem novine.	1	5	1,77
Kupujem časopise.	1	5	1,90
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	1	5	2,28
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	1	5	1,65
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.	1	5	1,38
<b>Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.</b>	1	5	3,50*
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	1	5	2,16
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	1	5	1,34
Kupujem proizvode iz kataloga.	1	5	2,13
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	1	5	1,46
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	1	5	2,15
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	1	5	1,97
Gledam TV shop.	1	5	1,35
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	1	5	1,36

<sup>840</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

<b>Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.</b>	1	5	4,32*
Klikćem na banere na sajtovima.	1	5	2,05
<b>Naručujem proizvode/usluge preko interneta.</b>	1	5	3,23*
<b>Pre kupovine se informišem na internetu.</b>	1	5	4,16*
<b>Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.</b>	1	5	3,72*
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	1	5	2,06
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	1	5	2,40
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	1	5	2,56
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	1	5	2,01
<b>Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.</b>	1	5	4,28*
<b>Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.</b>	1	5	3,90*
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	1	5	2,07
<b>Imam profil na Instagramu i posećujem ga.</b>	1	5	3,19*
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	1	5	2,89
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	1	5	1,49

\*Zvezdicom su označene vrednosti veće od 3,00.

Tabela 2.2.2-A. Distribucija ispitanika godina starosti **od 25 do 34 godina**, prema pitanjima u vezi najefektivnijih medija direktnog marketinga, u pogledu komunikacionih i prodajnih efekata

Najefektivniji mediji	Pitanja u obliku izjava	Mean	Srednja vrednost
Štampani mediji - letak	Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	3,50	3,50
Internet	Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	4,32	3,86
	Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	3,23	
	Pre kupovine se informišem na internetu.	4,16	
	Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	3,72	
Facebook	Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	4,28	3,42
	Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	3,90	
	Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	2,07	
Instagram	Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	3,19	2,52
	Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	2,89	
	Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	1,49	

Izvor: Izvedena tabela na osnovu tabele 2.2.2.

Prema tabeli 2.2.2-A, vidi se da su **najefektivniji mediji direktnog marketinga za ispitanike starosti od 25 do 34 godina: internet, štampaniji mediji – letak i društvene mreže – Facebook i Instagram**, respektivno. Za svako pitanje u vezi efektivnosti medija izračunata je srednja vrednost (*mean*) i iste su prikazane u tabeli 2.2.2, gde su razmatrane vrednosti veće od 3,00 kako bi se istakli efektivniji mediji (te je izvedena tabela 2.2.2-A), i za svaki od tih medija je izračunata aritmetička sredina (pri čemu su uzete u obzir vrednosti u vezi komunikacionih i prodajnih efekata, zajedno). Na osnovu predstavljenih rezultata za ispitanike starosti od 25 do 34 godina, najefektivnije je ulaganje novčanih sredstava u oglase na internetu – Google Ads, u letke, na oglase na Facebook-u i na Instagramu.

Tabela 2.2.3. Distribucija ispitanika godina starosti od 35 do 44 godina prema pitanjima u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga<sup>841</sup>

	Minimum	Maximum	Mean
Kupujem novine.	1	5	2,11
Kupujem časopise.	1	5	2,16
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	1	5	2,39
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	1	5	1,91
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.	1	5	1,51
<b>Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.</b>	1	5	3,46*
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	1	5	2,42
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	1	5	1,43
Kupujem proizvode iz kataloga.	1	5	2,14
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	1	5	1,43
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	1	5	2,20
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	1	5	2,01
Gledam TV shop.	1	5	1,48
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	1	5	1,45
<b>Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.</b>	1	5	4,40*
Klikćem na banere na sajtovima.	1	5	2,47
<b>Naručujem proizvode/usluge preko interneta.</b>	1	5	3,31*
<b>Pre kupovine se informišem na internetu.</b>	1	5	4,32*
<b>Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.</b>	1	5	3,74*
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	1	5	2,18
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	1	5	2,49
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	1	5	2,72
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	1	5	2,04
<b>Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.</b>	1	5	4,13*
<b>Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.</b>	1	5	3,56*
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	1	5	1,89
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	1	5	2,37
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	1	5	2,18
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	1	5	1,89

\*Zvezdicom su označene vrednosti veće od 3,00.

<sup>841</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.2.3-A. Distribucija ispitanika godina starosti od 35 do 44 godina, prema pitanjima u vezi najefektivnijih medija direktnog marketinga, u pogledu komunikacionih i prodajnih efekata

Najefektivniji mediji	Pitanja u obliku izjava	Mean	Srednja vrednost
Štampani mediji - letak	Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	3,46	3,46
Internet	Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	4,40	3,94
	Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	3,31	
	Pre kupovine se informišem na internetu.	4,32	
	Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	3,74	
Facebook	Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	4,13	3,19
	Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	3,56	
	Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	1,89	

Izvor: Izvedena tabela na osnovu tabele 2.2.3.

Prema tabeli 2.2.3-A, vidi se da su **najefektivniji mediji direktnog marketinga za ispitanike starosti od 35 do 44 godina: internet, štampaniji mediji – letak i društvena mreža Facebook**, respektivno. Za svako pitanje u vezi efektivnosti medija izračunata je srednja vrednost (*mean*) i iste su prikazane u tabeli 2.2.3, gde su razmatrane vrednosti veće od 3,00 kako bi se istakli efektivniji mediji (te je izvedena tabela 2.2.3-A), i za svaki od tih medija je izračunata aritmetička sredina (pri čemu su uzete u obzir vrednosti u vezi komunikacionih i prodajnih efekata, zajedno). Na osnovu predstavljenih rezultata za ispitanike starosti od 35 do 44 godina, najefektivnije je ulaganje novčanih sredstava u oglase na internetu – Google Ads, u letke i na oglase na Facebook-u.

Tabela 2.2.4. Distribucija ispitanika godina starosti od 45 do 54 godina prema pitanjima u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga<sup>842</sup>

	Minimum	Maximum	Mean
Kupujem novine.	1	5	2,53
Kupujem časopise.	1	5	2,69
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	1	5	2,65
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	1	5	1,82
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.	1	5	1,37
<b>Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.</b>	1	5	3,35*
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	1	5	2,44
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	1	5	1,44
Kupujem proizvode iz kataloga.	1	5	2,07
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	1	5	1,68
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	1	5	2,31
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	1	5	2,06
Gledam TV shop.	1	5	1,46
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	1	5	1,55
<b>Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.</b>	1	5	4,13*

<sup>842</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Klikćem na banere na sajtovima.	1	5	2,27
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	1	5	2,59
<b>Pre kupovine se informišem na internetu.</b>	1	5	3,91*
<b>Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.</b>	1	5	3,89*
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	1	5	2,85
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	1	5	2,72
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	1	5	2,60
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	1	5	1,82
Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	1	5	2,99
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	1	5	2,50
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	1	5	1,45
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	1	5	1,78
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	1	5	1,49
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	1	5	1,12

\*Zvezdicom su označene vrednosti veće od 3,00.

Tabela 2.2.4-A. Distribucija ispitanika godina starosti od 45 do 54 godina, prema pitanjima u vezi najefektivnijih medija direktnog marketinga, u pogledu komunikacionih i prodajnih efekata

Najefektivniji mediji	Pitanja u obliku izjava	Mean	Srednja vrednost
Štampani mediji - letak	Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	3,35	3,35
Internet	Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	4,13	3,63
	Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	2,59	
	Pre kupovine se informišem na internetu.	3,91	
	Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	3,89	

Izvor: Izvedena tabela na osnovu tabele 2.2.4.

Prema tabeli 2.2.4-A, vidi se da su **najefektivniji mediji direktnog marketinga za ispitanike starosti od 45 do 54 godina: internet i štampaniji mediji – letak**, respektivno. Za svako pitanje u vezi efektivnosti medija izračunata je srednja vrednost (*mean*) i iste su prikazane u tabeli 2.2.4, gde su razmatrane vrednosti veće od 3,00 kako bi se istakli efektivniji mediji (te je izvedena tabela 2.2.4-A), i za svaki od tih medija je izračunata aritmetička sredina (pri čemu su uzete u obzir vrednosti u vezi komunikacionih i prodajnih efekata, zajedno). Na osnovu predstavljenih rezultata za ispitanike starosti od 45 do 54 godina, najefektivnije je ulaganje novčanih sredstava u oglase na internetu – Google Ads, i u letke.

Tabela 2.2.5. Distribucija ispitanika godina starosti od 55 do 64 godina prema pitanjima u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga <sup>843</sup>

	Minimum	Maximum	Mean
Kupujem novine.	1	5	3,13
Kupujem časopise.	1	5	2,87
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	1	5	2,43
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	1	5	2,21
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.	1	5	1,48
<b>Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.</b>	1	5	3,28*

<sup>843</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	1	5	2,33
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	1	5	1,42
Kupujem proizvode iz kataloga.	1	5	1,88
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	1	5	1,70
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	1	5	1,71
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	1	5	1,89
Gledam TV shop.	1	5	1,65
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	1	5	2,49
Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	1	5	2,96
Klikćem na banere na sajtovima.	1	5	2,23
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	1	5	2,50
<b>Pre kupovine se informišem na internetu.</b>	1	5	3,45*
<b>Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.</b>	1	5	3,76*
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	1	5	2,29
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	1	5	2,15
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	1	5	2,01
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	1	5	1,73
Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	1	5	2,23
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	1	5	1,77
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	1	5	1,24
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	1	5	1,34
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	1	5	1,17
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	1	5	1,17

\*Zvezdicom su označene vrednosti veće od 3,00.

Tabela 2.2.5-A. Distribucija ispitanika godina starosti od 55 do 64 godina, prema pitanjima u vezi najefektivnijih medija direktnog marketinga, u pogledu komunikacionih i prodajnih efekata

Najefektivniji mediji	Pitanja u obliku izjava	Mean	Srednja vrednost
Štampani mediji - letak	Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	3,28	3,28
Internet	Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	2,96	3,17
	Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	2,50	
	Pre kupovine se informišem na internetu.	3,45	
	Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	3,76	

Izvor: Izvedena tabela na osnovu tabele 2.2.5.

Prema tabeli 2.2.5-A, vidi se da su **najefektivniji mediji direktnog marketinga za ispitanike starosti od 55 do 64 godina: štampaniji mediji – letak i internet**, respektivno. Za svako pitanje u vezi efektivnosti medija izračunata je srednja vrednost (*mean*) i iste su prikazane u tabeli 2.2.5, gde su razmatrane vrednosti veće od 3,00 kako bi se istakli efektivniji mediji (te je izvedena tabela 2.2.5-A), i za svaki od tih medija je izračunata aritmetička sredina (pri čemu su uzete u obzir vrednosti u vezi komunikacionih i prodajnih efekata, zajedno). Na osnovu predstavljenih rezultata za ispitanike starosti od 55 do 64 godina, najefektivnije je ulaganje novčanih sredstava u letke i u oglase na internetu – Google Ads.



Sumirani rezultati, u vezi najefektivnijih medija direktnog marketinga za sve ciljne grupe potrošača, prema godinama starosti, izgledaju ovako:

*Tabela 2.2.6. Najefektivniji mediji direktnog marketinga prema starosnim kategorijama ciljne grupe*<sup>844</sup>

Starosne kategorije	15-24 (I kategorija)	25-34 (II kategorija)	35-44 (III kategorija)	45-54 (IV kategorija)	55-64 (V kategorija)
Mediji	Google Ads	Google Ads	Google Ads	Google Ads	Google Ads
	letak	letak	letak	letak	letak
	Facebook	Facebook	Facebook	-	-
	Instagram	Instagram	-	-	-

Na osnovu predstavljenih rezultata istraživanja, uočava se da je u pogledu komunikacionih i prodajnih efekata najistaknutiji internet kao medij direktnog marketinga (koji se koristi u svrhu pretraživanja informacija i naručivanja), za sve kategorije ispitanika prema godinama starosti, izuzev najstarije (55+), kod kojih je letak za nijansu efektivniji, u pogledu informisanosti potrošača. Generalno, nakon interneta, letak ima relativno visoke komunikacione učinke za sve kategorije, pa zatim slede društvene mreže – Facebook i Instagram, koje su najzastupljenije kod ispitanika starosti od 15 do 35 godina, dok je Facebook aktuelan još kod ispitanika III kategorije.

Na osnovu ovih rezultata, zaključuje se da bi u Srbiji efektivno bilo ulagati u Google Ads jer se potvrdilo da je internet medij koji omogućava ostvarivanje odličnih komunikacionih i prodajnih učinaka, za sve kategorije ispitanika prema godinama starosti. Za mlađe potrošače (15-34 godina) u Srbiji, najefektivnije je ulaganje novčanih sredstava u Google Ads, Facebook, Instagram i štampani letak; za potrošače starosti od 35 do 44 godina – najefektivnije je ulagati u Google Ads, Facebook i letak, a za potrošače starosti od 45 do 64 godina, u Google Ads i letak.

Neophodno je istaći da marketing komunikacija, osim od efektivnosti medija direktnog marketinga, zavisi i od efektivnosti promotivne poruke koja se tim medijima prenosi, i na čiji je sadržaj takođe potrebno obratiti posebnu pažnju kako bi se postigli željeni efekti direktne komunikacije sa potrošačima. Prema tome, dobijeni rezultati istraživanja za ciljne grupe prema godinama starosti treba da se uzmu u obzir kao okvirne vrednosti (smernice) u procesu marketing planiranja, a mogu poslužiti i kao ulazni podaci u procesu modeliranja optimalnih direktnih marketing kampanja, kao smernice za buduća istraživanja na ovu temu.

<sup>844</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Tabela 2.2.7. Pregled distribucija ispitanika po svim razmatranim starosnim grupama u odnosu na pitanja u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga<sup>845</sup>

Pitanja u obliku izjava	Mean 15-24	Mean 25-34	Mean 35-44	Mean 45-54	Mean 55-64
Kupujem novine.	1,74	1,77	2,11	2,53	3,13
Kupujem časopise.	1,81	1,90	2,16	2,69	2,87
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovisu proizvodi/usluge.	1,95	2,28	2,39	2,65	2,43
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	1,54	1,65	1,91	1,82	2,21
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.	1,41	1,38	1,51	1,37	1,48
Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	3,19*	3,50*	3,46*	3,35*	3,28*
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	1,93	2,16	2,42	2,44	2,33
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	1,46	1,34	1,43	1,44	1,42
Kupujem proizvode iz kataloga.	2,21	2,13	2,14	2,07	1,88
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.	1,49	1,46	1,43	1,68	1,70
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	1,86	2,15	2,20	2,31	1,71
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	1,87	1,97	2,01	2,06	1,89
Gledam TV shop.	1,50	1,35	1,48	1,46	1,65
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	1,26	1,36	1,45	1,55	2,49
Posećujem web stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	3,55*	4,32*	4,40*	4,13*	2,96
Klikćem na banere na sajtovima.	1,87	2,05	2,47	2,27	2,23
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	2,68	3,23*	3,31*	2,59	2,50
Pre kupovine se informišem na internetu.	3,53*	4,16*	4,32*	3,91*	3,45*
Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	3,44*	3,72*	3,74*	3,89*	3,76*
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	1,91	2,06	2,18	2,85	2,29
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.	2,31	2,40	2,49	2,72	2,15
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	2,48	2,56	2,72	2,60	2,01
Kupujem proizvode/usluge koje su mi promovisane putem e-mail-a.	1,63	2,01	2,04	1,82	1,73
Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	4,00*	4,28*	4,13*	2,99	2,23
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	3,64*	3,90*	3,56*	2,50	1,77
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	1,83	2,07	1,89	1,45	1,24
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	3,86*	3,19*	2,37	1,78	1,34
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	3,63*	2,89	2,18	1,49	1,17
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	1,91	1,49	1,89	1,12	1,17

\*Zvezdicom su označene vrednosti veće od 3,00.

<sup>845</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

## 2.4. MODELI LINEARNOG PROGRAMIRANJA

Rukovođenje u privredi, i društvu uopšte, zahteva rešavanje složenih problema koji mogu imati više od jednog rešenja (nekoliko alternativnih rešenja). U tim slučajevima je značajna uloga stručnjaka koji će odrediti ona rešenja koja su za date uslove optimalna, polazeći od određenih društvenih i ekonomskih zakona i kriterijuma, ili od usvojene strategije. Veliki broj privrednih aktivnosti se ostvaruje u uslovima ograničenih resursa, koji se na različite načine mogu koristiti za ostvarivanje unapred postavljenog cilja. Ekonomski subjekti teže tome da iz niza mogućih načina korišćenja raspoloživih resursa odaberu onaj najpovoljniji, kojim će se ostvariti najveća moguća efikasnost, odnosno efektivnost ukupnih aktivnosti. Zbog toga optimizacija ekonomskih aktivnosti zauzima važno mesto u okviru ekonomske analize i matematičkog modeliranja ekonomskih problema.

Menadžeri traže tehničke metode koje će pomoći u donošenju odluka<sup>846</sup>, pri čemu treba voditi računa da se troškovi merenja efikasnosti i efektivnosti, koji prethode donošenju odluka, razmatraju u odnosu na potrebe koje ima donosilac odluke i kakva je priroda te odluke (da li se meri izloženost medijima, efekti prodaje, troškovi, poteškoće ili vreme).<sup>847</sup> „Ekonomisti u svojim istraživanjima uglavnom koriste statističke metode za obradu podataka, ali mnoge matematičke metode nisu dovoljno poznate i dovoljno iskorišćene.“<sup>848</sup> Organizacije su stalno u potrazi za novim metodama za unapređenje operacione efikasnosti, a jedna od takvih tehnika optimizacije je linearno programiranje.<sup>849</sup> Primenom raznih matematičkih modela optimizacije pojedinih poslovnih procesa u poslovanju preduzeća, mogu se dobiti kvalitetne informacije koje menadžmentu mogu biti od velike koristi, da obezbedi efikasno ili efektivno upravljanje i ostvarenje cilja u vidu profita.<sup>850</sup> Optimizacija na nivou preduzeća je postala glavni cilj proizvođača u nameri da se poveća konkurentnost na globalnom tržištu, a u tu svrhu se primenjuju tehnike matematičkog programiranja (linearni i nelinearni metodi), metode razlaganja, stohastičko programiranje i modeliranje sistema.<sup>851</sup>

**Operaciona istraživanja** su naučna disciplina čiji je predmet istraživanja „upravljanje organizacionim, tehničkim i drugim sistemima s ciljem iznalaženja optimalnih rezultata za pripremanje i donošenje upravljačkih odluka i praćenje njihovih sprovođenja u odnosu na planirane ili očekivane efekte“. „Operaciona istraživanja su skup modela, kvantitativnih metoda i algoritama, pomoću kojih se određuje najpovoljnije rešenje složenih problema iz svih oblasti delovanja ljudi. Pojam operacionih istraživanja označava naučni pristup donošenju odluka, kojim se istražuje kako na najbolji način dizajnirati sistem, obično pod uslovima postojanja potrebe za alokacijom oskudnih resursa.“ U procesima odlučivanja u vezi s ekonomskim problemima

<sup>846</sup> Stapleton, Drew M.; Hanna, Joe B. & Markussen, Dan (2003). Marketing Strategy Optimization: Using Linear Programming to Establish an Optimal Marketing Mixture. *American Business Review*, Vol. 21, Issue 2, pp.54.

<sup>847</sup> Conkindale, David (1983). A Manager's Guide to Measuring the Effects of Advertising. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 1, Issue 2, pp. 28.

<sup>848</sup> Petković, Nina (2016). *Matematički modeli optimizacije poslovnih procesa – doktorska disertacija*. Fakultet za menadžment Zaječar, str. IV. <http://fmz.edu.rs/novi/download/disertacije/2016/Nina%20Petkovic/Disertacija%20Nina.pdf>, datum pristupa: 10.12.2017.

<sup>849</sup> Low, W.; Broucke, S.; Wynn, M.; Hofstede, A.; Weerd, J. & Aalst, W. (2016). Revising history for cost-informed process improvement. *Computing*, Vol. 98, Issue 9, pp. 895.

<sup>850</sup> Petković, Nina (2016). *Matematički modeli optimizacije poslovnih procesa – doktorska disertacija*. Fakultet za menadžment Zaječar, str. IV. <http://fmz.edu.rs/novi/download/disertacije/2016/Nina%20Petkovic/Disertacija%20Nina.pdf>, datum pristupa: 10.12.2017.

<sup>851</sup> Grossmann, Ignacio (2012). Advances in mathematical programming models for enterprise-wide optimization. *Computers & Chemical Engineering*, Vol. 47, pp. 2.

naročito je izraženo nastojanje da doneta odluka bude optimalna, takva, koja će u realizaciji obezbediti najbolje rezultate – najveće efekte.<sup>852</sup>

Primena kvantitativnih metoda u ekonomskim istraživanjima najčešće se svodi na formulisanje i rešavanje modela. *Ekonomsko-matematički model* je celishodno uprošćena slika određene ekonomske situacije (uprošćena u smislu da sadrži samo one relacije, odnosno elemente koji su bitni s aspekta posmatrane problematike).<sup>853</sup>

**Modeliranje** znači ispitivanje određenih procesa na modelima, dok u matematičkom smislu označava primenu analogije koja postoji između procesa najrazličitije prirode i koja omogućuje da se ti procesi opišu matematičkim relacijama. Modeliranje je celishodno ako je relativno jeftino u odnosu na efekte koji su postižu korišćenjem rezultata koje daje, i ako je dovoljno brzo. Posebnu vrstu matematičkih modela čine **modeli programiranja** ili drugim rečima **modeli optimiranja**. Ovi modeli sadrže uslov o nenegativnosti, sistem ograničavajućih uslova i funkciju kriterijuma ili skup funkcija kriterijuma, tzv. vektorsku funkciju. Kod ovih modela je zadatak odrediti skup mogućih rešenja i iz skupa tih rešenja odabrati najefikasnije (optimalno) rešenje.<sup>854</sup>

Jedan od matematičkih metoda optimizacije koji je tokom 20. veka doživeo punu afirmaciju, teorijsku razradu i široku primenu je **model linearnog programiranja**. Linearno programiranje je matematička metodologija za modeliranje, odnosno rešavanje problema nalaženja maksimuma ili minimuma linearne funkcije, koja je iskazana u vidu linearne jednačine ili nejednačine. Linearnim programiranjem se obuhvata i rešava veliki broj različitih ekonomskih problema, odnosno LP je namenjeno planiranju i raspoređivanju oskudnih resursa s ciljem postizanja rezultata optimalnih sa stanovišta postavljenog kriterijuma. Glavno sredstvo koje se koristi u LP je matematički model, a ukoliko je model linearan to znači da su kako funkcija kriterijuma, tako i sistem ograničavajućih uslova definisani linearnim matematičkim relacijama. U zavisnosti od tipa ekstremne vrednosti funkcije kriterijuma u LP, razlikuju se opšti problem maksimuma i opšti problem minimuma. Formulirati model LP znači na osnovu poznatih podataka, tj. vrednosti parametara modela specificovati: promenljive, ograničavajuće uslove i funkciju kriterijuma.<sup>855</sup>

Linearno programiranje (LP) predstavlja jednu vrstu matematičkog programiranja koje se najčešće koristi za rešavanje problema koji odgovaraju maksimizaciji profita, odnosno minimizaciji troškova, pri određenim uslovima.<sup>856</sup> Linearno programiranje predstavlja model koji se veoma uspešno koristi za rešavanje velikog broja praktičnih problema na nivou preduzeća, a najčešći među njima su: proizvodno planiranje, planiranje investicija, planiranje transporta robe, energije, telekomunikacija, optimalno raspoređivanje kadrova. Ovaj model se koristi za optimizaciju poslovnih aktivnosti na nivou preduzeća, kao i ljudskih aktivnosti uopšte, i „pokazao se kao uspešan metod analize problema optimizacije svih tipova“.<sup>857</sup> Glavni problem koji se korišćenjem modela linearnog programiranja rešava je zahtev za određivanjem optimalnog programa korišćenja ograničenog iznosa resursa, s toga ovaj model predstavlja specijalan oblik modela matematičkog programiranja kao osnovnog oblika zadatka optimizacije. Ako se u okviru matematičkog modela primenjuje linearno programiranje, problem se sastoji u tome kako naći minimum ili maksimum jedne linearne funkcije  $F(X)$ , pri određenom skupu ograničenja zadanih

---

<sup>852</sup> Kiš, Tibor; Čileg, Marija; Vugdelića, Dragan & Sedlak, Otilija (2005). *Kvantitativni metodi u ekonomiji*, str. 307-308. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica.

<sup>853</sup> Ibidem, str. 309.

<sup>854</sup> Ibidem, str. 310.

<sup>855</sup> Ibidem, str. 313-318.

<sup>856</sup> Ivanović, Marija (2014). *Operaciona istraživanja – vežbe*, str. 2. Matematički fakultet Univerzitet u Beogradu. [http://www.math.rs/p/files/16-OPERACIONA\\_ISTRA%C5%BDIVANJA,\\_vezbe\\_2014.pdf](http://www.math.rs/p/files/16-OPERACIONA_ISTRA%C5%BDIVANJA,_vezbe_2014.pdf), datum pristupa: 11.12.2017.

<sup>857</sup> Stapleton, Drew M.; Hanna, Joe B. & Markussen, Dan (2003). *Marketing Strategy Optimization: Using Linear Programming to Establish an Optimal Marketing Mixture*. *American Business Review*, Vol. 21, Issue 2, pp. 54.

linearnim vezama. Broj nepoznatih i ograničenja može da bude veoma različit. Linearno programiranje predstavlja metodu određivanja takve kombinacije uzajamno povezanih faktora, koje od niza mogućih kombinacija predstavlja najpovoljniju. Drugim rečima, traži se takva kombinacija koja će, pored toga što će zadovoljiti data ograničenja, zadovoljiti i kriterijum optimalnosti. Model linearnog programiranja, bez obzira u kom obliku problema se radi (problemu maksimuma ili problemu minimuma<sup>858</sup>), karakterišu neke zajedničke osobine, odnosno, postoji određeni broj pretpostavki koje moraju biti zadovoljene da bi određeni model predstavljao model linearnog programiranja.

Matematički model treba da sadrži:<sup>859</sup>

- linearnu funkciju cilja
- linearna ograničenja
- dopustiv skup rešenja

Jedno od važnih otkrića u ranom razvoju linearnog programiranja jeste **koncept dualiteta**. Ovo otkriće je pokazalo da se svaki problem linearnog programiranja vezuje za još jedan problem linearnog programiranja nazvan dualni problem. Primena dualnog modela se koristi za pojednostavljenje matematičkog modela optimalnog rešenja preko manjeg broja računskih operacija.<sup>860</sup> U teoriji linearnog programiranja poseban je značaj dualiteta, odnosno činjenice da se svakom osnovnom problemu maksimuma može pridružiti problem minimuma, i obrnuto. S ekonomskog stanovišta, dualitet znači da se paralelno sa svakim procesom proizvodnje javlja neodvojiv proces vrednovanja. Dok je u proizvodnom procesu (primarnom problemu) cilj maksimalna efikasnost, dotle je u procesu vrednovanja (dualnom problemu) cilj minimalno ulaganje za dostizanje određenog nivoa efikasnosti.<sup>861</sup>

Operaciona istraživanja su se pojavila u Velikoj Britaniji tokom Drugog svetskog rata, i brzo su prihvaćena od strane američkih vojnih snaga, gde su rađene analize vojnih operacionih istraživanja.<sup>862</sup> Problem linearnog programiranja formulisao je sovjetski matematičar Leonid Kantorovič 1939. godine, u svom radu „Matematički metodi organizacije i planiranja proizvodnje“. Tokom Drugog svetskog rata Kantorovič je radio za vojsku na optimizaciju vojnih operacija. Prvu značajnu primenu linearnog programiranja u rešavanju problema dijetalne ishrane predstavio je Stigler 1945. godine. Međutim, glavni doprinos teorijskom razvoju i širenju mogućnosti primene linearnog programiranja dao je George Dantzing, koji je 1947. godine razvio opšti algoritam rešavanja modela linearnog programiranja, koji je poznat kao simpleks metod. On je pokazao da se čitav niz problema koji se odnose na optimizaciju ljudskih aktivnosti u uslovima ograničenog iznosa resursa mogu predstaviti odgovarajućim jednačinama ili nejednačinama. Poznati naučnici Kupmans, Belman, Ford, Čarns i drugi dali su, takođe, veliki doprinos razvoju linearnog programiranja i njegovoj primeni.

<sup>858</sup> Lee, Sang M. & Nicely, Roy E. (1974). Goal Programming for Marketing Decisions: A Case Study. *Journal of Marketing*, Vol. 38, Issue 1, pp. 24.

<sup>859</sup> Ivanović, Marija (2014). Operaciona istraživanja – vežbe, str. 2. Matematički fakultet Univerzitet u Beogradu. [http://www.math.rs/p/files/16-OPERACIONA\\_ISTRA%C5%BDIVANJA,\\_vezbe\\_2014.pdf](http://www.math.rs/p/files/16-OPERACIONA_ISTRA%C5%BDIVANJA,_vezbe_2014.pdf), datum pristupa: 11.12.2017.

<sup>860</sup> Ibidem, str. 20.

<sup>861</sup> Kiš, Tibor; Čileg, Marija; Vugdelija, Dragan & Sedlak, Otilija (2005). *Kvantitativni metodi u ekonomiji*, str. 356. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica.

<sup>862</sup> May, Francis B. (1963). The practical Applications of Operations Research to Marketing. *Southwestern Social Science Quarterly*, Vol. 43, Issue 4, pp. 319.

### 2.4.1. Modeli linearnog programiranja i marketing

Šezdesetih godina 20. veka operaciona istraživanja nalaze svoju praktičnu primenu i u marketingu.<sup>863</sup> Novembra 1961. godine je AAAA (American Association of Advertising Agencies) predstavilo prvi model linearnog programiranja koji je bio namenjen izradi medija plana.<sup>864</sup> Nekoliko radova je bilo napisano na temu matematičkog programiranja radi boljeg izbora medija, i predstavljeno je 1961. godine na konferenciji Američkog udruženja agencija za oglašavanje. Linearno programiranje je postalo „moderno“ u oglašavanju od 1962. godine kada je ustanovljeno da LP može da pokaže na koji način da se rasporedi svaki dolar iz budžeta za oglašavanje s ciljem postizanja efektivnog i efikasnog oglašavanja.<sup>865</sup> Problem izbora najboljeg (najefikasnijeg i nejefektivnijeg) seta medija na osnovu različitih alternativa između brojnih medija, uz određena ograničenja raspodele budžeta na određene medije, primenom metoda linearnog programiranja, razmatrali su Bass i Lonsdale.<sup>866</sup> Danas je linearno programiranje jedan od standardnih načina modeliranja koji se do sada pokazao izuzetno delotvornim pri modeliranju, analizi i rešavanju čitavog niza najrazličitijih praktičnih problema u privrednim, ekonomskim, tehničkim, poslovnim i vojnim sistemima.

Zhou, Jiao i Lei su formulisali linearni model praga-prepreka za predviđanje usvajanja novog proizvoda koji uključuje efekte društvene mreže.<sup>867</sup> Ohlmann i Jones su radili na linearnom modelu celobrojnog programiranja s ciljem da se optimizuje marketing strategija kako bi se maksimizirao godišnji profit, na primeru proizvođača svinja.<sup>868</sup> Problemom optimizacije oglašavanja formulisanim u obliku linearnog programiranja s ciljem maksimizacije prodaje i profita bavili su se Ching, Yuen, Ng i Zhang.<sup>869</sup> Yang, Zeng, Yang i Zhang su razmatrali operaciono odlučivanje sa kojim se suočavaju online oglašivači kada treba da plate search oglašavanje putem interneta, i kada raspolažu s ograničenim budžetom. Ovi autori su razvili model optimizacije za search oglašavanje.<sup>870</sup> Rad autora Amin i Emrouznejad predlaže matematički model linearnog programiranja za optimizaciju rezultata rang liste datih grupa veb pretraživača za izdati upit.<sup>871</sup> Manik, Gupta, Jha i Govindan su koristili linearno programiranje radi rešavanja problema, s ciljem maksimizacije prihoda, u vezi online oglašavanja na veb sajtovima koji nude vesti, a kojima je jedini izvor prihoda upravo prodaja oglasnog prostora.<sup>872</sup> Na formulisanju i rešavanju problema medija planiranja za alokaciju raspoloživog budžeta za više medija za koje je ustanovljeno da su odgovarajući za oglašavanje proizvoda namenjenih određenim ciljnim segmentima, uz

---

<sup>863</sup> May, Francis B. (1963). The practical Applications of Operations Research to Marketing. *Southwestern Social Science Quarterly*, Vol. 43, Issue 4, pp. 319.

<sup>864</sup> Charnes, A.; Cooper, W. W.; DeVoe, J. K.; Learner, D. B. & Reinecke, W. (1968). A Goal Programming Model for Media Planning. *Management Science*, Vol. 14 Issue 8, pp.B-423-B-430.

<sup>865</sup> Brown, Douglas B. & Warshaw, Martin R. (1965). Media Selection by Linear Programming. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, Issue 1, pp. 83.

<sup>866</sup> Bass, Frank M. & Lonsdale, Ronald T. (1966). An Exploration of Linear Programming in Media Selection. *Journal of Marketing Research*, Vol. III, pp. 179-188.

<sup>867</sup> Zhou, Feng; Jiao, Jianxin & Lei, Baiying (2015). A linear threshold-hurdle model for product adoption prediction incorporating social network effects. *Information Sciences*, Vol. 307, pp. 95.

<sup>868</sup> Ohlmann, Jeffrey & Jones, Philip (2011). An integer programming model for optimal pork marketing. *Annals of Operations Research*, Vol. 190, Issue 1, pp. 271.

<sup>869</sup> Ching, Wai-Ki; Yuen, Wai-On; Ng, Michael K. & Zhang, Shu-Qin (2006). A Linear Programming Approach for Determining Optimal Advertising Policy. *IMA Journal of Management Mathematics*, Vol. 17, Issue 1, pp. 83-96.

<sup>870</sup> Yang, Yanwu; Zeng, Daniel; Yang, Yinghui & Zhang, Jie (2015). Optimal Budget Allocation Across Search Advertising Markets. *Journal on Computing*, Vol. 27, Issue 2, pp. 285.

<sup>871</sup> Amin, Gholam R. & Emrouznejad, Ali (2011). Optimizing search engines results using linear programming. *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, Issue 9, pp. 11534.

<sup>872</sup> Manik, Prerna; Gupta, Anshu; Jha, P. C. & Govindan, Kannan (2016). A Goal Programming Model for Selection and Scheduling of Advertisements on Online News Media. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, Vol. 33, Issue 2, pp.1.

postavljanje cilja u vidu maksimizacije ukupnog doseg, putem ciljnog programiranja, radili su Jha, Aggarwal i Gupta.<sup>873</sup> Autori Stapleton, Hanna i Markussen koristili su tehnike operacionih istraživanja, odnosno linearno programiranje kao pomoć marketing menadžerima u određivanju optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa za kompaniju koja izvozi u nekoliko država.<sup>874</sup> Pristup direktnog marketinga koji uključuje frekvenciju i monetarnu vrednost prethodnih kupovina kupaca korisni su analitički alati za kompanije koje imaju za cilj efikasniju alokaciju marketing resursa. Ovakav pristup su razmatrali autori Asllani i Halstead, i predstavili su model linearnog programiranja koji identifikuje segmente potrošača koje bi trebalo targetirati s ciljem postizanja maksimalne profitabilnosti, a istovremeno pokazuje i koji su segmenti neprofitabilni i na koje ne vredi usmeravati marketing kampanju.<sup>875</sup>

Kostić-Stanković, Makajić-Nikolić i Martić<sup>876</sup> bavili su se primenom kvantitativnih metoda u marketingu visokoobrazovnih institucija, u svrhu plana promocije, koji je usmeren ka ciljnoj grupi potencijalnih korisnika usluge visokoškolskog obrazovanja, gde je problem istraživanja bio utvrđivanje preciznog vremenskog rasporeda (timetabling) poseta srednjim školama, u svrhu promocije visokoobrazovnih organizacija, a metoda koju su koristili bilo je goal programiranje.

#### **2.4.2. Modeliranje optimalne direktne marketing kampanje primenom linearnog programiranja na primeru visokoobrazovne institucije**

„Dugo se verovalo da se termini: tržište, potrošač, konkurencija, marketing i odnosi s javnošću, odnose samo na poslovna preduzeća. Rukovodioci univerziteta i fakulteta verovali su da je dovoljno samo razviti dobar studijski program, koji bi u odsustvu izbora, ili spontano, upisali određeni broj studenata svake godine. Takva filozofija upravljanja bi mogla da funkcioniše u okruženju potpunog monopola obrazovnih institucija. Obrazovne ustanove treba da budu kreatori sociološkog modela i osnivači novih vrednosti. Tržišna orijentacija visokoškolskih organizacija postaje neophodna u postizanju željene tržišne pozicije<sup>877</sup>, kako za privatne, tako i za državne univerzitete, uzimajući u obzir i faktor smanjenja tražnje usled sve manjeg broja srednjoškolska-maturanata, što je posledica smanjenja nataliteta. „Obrazovne organizacije moraju stalno poboljšavati svoje ponude – česte revizije, izmene i dopune nastavnog plana i programa, promene organizacije nastave i metoda nastave, obuka osoblja, itd., postale su neophodne. Pre definisanja komunikacionih strategija, neophodno je odrediti stvarni kvalitet konkretne ponude visokoobrazovne organizacije ili odrediti u kojoj meri ponuda odgovara potrebama korisnika. Takođe, neophodno je istaći mogućnosti poboljšanja kvaliteta rada, posebno u područjima koja se direktno odnose na ciljne grupe visokoobrazovnih institucija, pa bi pozitivan imidž i reputacija, stvoreni uspešnom komunikacijom, mogli odgovarati stvarnoj situaciji.<sup>878</sup> „Prilikom planiranja komunikacionih aktivnosti visokoobrazovnih organizacija, na raspolaganju su različiti alati marketinga i korporativne komunikacije: oglašavanje, poboljšanje prodaje, lična komunikacija i komunikacija putem interneta, kao i odnosi s javnošću.<sup>879</sup> Kostić-Stanković, Makajić-Nikolić & Martić razmatrali su ličnu komunikaciju u vidu promocije po školama, a autori ovog rada su uzeli za problem internet komunikaciju i optimizaciju iste u odnosu na raspoloživa novčana sredstva.

<sup>873</sup> Jha, P. C.; Aggarwal, Remica & Gupta, Anshu (2011). Optimal media planning for multi-products in segmented market. *Applied Mathematics & Computation*, Vol. 217, Issue 16, pp. 6802.

<sup>874</sup> Stapleton, Drew M.; Hanna, Joe B. & Markussen, Dan (2003). Marketing Strategy Optimization: Using Linear Programming to Establish an Optimal Marketing Mixture. *American Business Review*, Vol. 21, Issue 2, pp. 54.

<sup>875</sup> Asllani, Arben & Halstead, Diane (2011). Using RFM Data to Optimize Direct Marketing Campaigns: A Linear Programming Approach. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15, pp. 59-76.

<sup>876</sup> Kostić-Stanković, Milica; Makajić-Nikolić, Dragana & Martić, Milan (2012). The Optimization Of The Higher Education Organizations Promotion Plan. *Industrija*, Vol. 40, Issue 3, pp. 111.

<sup>877</sup> Ibidem, pp. 113.

<sup>878</sup> Ibidem, pp. 114.

<sup>879</sup> Ibidem, pp. 116.

Za zadatak je postavljeno da se odredi optimalna marketing kampanja putem medija direktnog marketinga za period od mesec dana, za visokoobrazovnu ustanovu, za Osnovne akademske studije (OAS), za upis na prvu godinu studija. Na osnovu sprovedenog istraživanja zaključeno je da su najefektivniji mediji, odnosno mediji kojima su najpriklonjeniji učenici starosti od 16 do 18 godina, internet mediji, i isti će biti uključeni u model linearnog programiranja, koji će se koristiti za određivanje optimalne marketing kampanje. Empirijskim istraživanjem je ispitano, putem upitnika (štampanog i online, identičnog sadržaja), 250 učenika srednjih škola uzrasta od 16 do 18 godina, gde 80% ispitanika pohađa srednju školu u Beogradu (odakle je i visokoobrazovna institucija na čijem se primeru traži rešenje za optimalnu marketing kampanju), a ostalih 20% ispitanika pohađa srednju školu u ostalim regionima u Srbiji (Vojvodina, Šumadija i Zapadna Srbija, Južna i Istočna Srbija) čije su se navike i preferencije takođe ispitivale s obzirom da su neki studenti spremni i u mogućnosti da promene mesto boravka tokom studija, a pomenuta visokoobrazovna ustanova nudi i online studije, koje podrazumevaju učenje i rad od kuće, preko interneta. Istraživanje je sprovedeno tokom juna 2017. godine, s ciljem da se ispitaju navike srednjoškolaca uzrasta od 16 do 18 godina, u pogledu upotrebe medija direktnog marketinga, radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama i naručivanja/kupovine putem interneta. Korišćen je upitnik u dva oblika: internet upitnik (link ka istom se slao ispitanicima) i upitnik iste sadržine u štampanom obliku (koji se delio ispitanicima koji su ciljna grupa). Uzorak je stratifikovani - članovi osnovnog skupa, na osnovu izabranih kriterijuma, prethodno su podeljeni na stratum (homogene klase u odnosu na kriterijum – pol, godine starosti), a zatim su za svaki stratum formirani nezavisni slučajni uzorci. Vodilo se računa o tome da struktura uzorka (s obzirom na veličinu stratuma) prema kriterijumu pola i kategorijama prema godinama starosti ispitanika odgovara stvarnoj strukturi osnovnog skupa prema tim kriterijumima, a da bi se obezbedila reprezentativnost uzorka, i da bi rezultati bili što precizniji. S obzirom da je u Republici Srbiji u školskoj 2015/16. godini bilo ukupno 251.249 srednjoškolaca (prema podacima iz Statističkog godišnjaka Republike Srbije 2017, Republičkog zavoda za statistiku<sup>880</sup>), a da je ispitano 250 srednjoškolaca raznih profila (ekonomskih škola, tehničkih škola, umetničkih škola, gimnazija), statistička greška iznosi 6,2%, uz interval poverenja od 95%. Prilikom obrade podataka i interpretacije rezultata koristio se aplikativni softver SPSS, program za statističku obradu podataka, a u okviru njega deskriptivna statistika. Za izradu modela optimalne marketing kampanje radiće se linearno programiranje uz pomoć softvera LINDO (Linear Interactive and Discrete Optimizer).

Rezultati istraživanja su prikazani u tabeli 2.2.8, a najznačajniji rezultati se odnose na visoke srednje vrednosti (kolona *Mean*) korišćenja interneta (veb) radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanija, kao i informisanja pre kupovine, zatim kupovine preko interneta, kao i posećivanja društvenih mreža – Facebook-a i Instagrama, i zapraćivanja stranica koje se korisnicima dopadnu (što podrazumeva da se prate aktuelnosti u vezi ponuđača koji se prate).

Dobijeni modeli linearnog programiranja mogu se primeniti i na druge potencijalne korisnike usluga visokoobrazovne institucije (i drugih visokoškolskih ustanova), starijih od 18 godina, a u okviru marketing kampanja za upis na sve godine studija (sve godine OAS, master i doktorske studije), a ne samo za upis na prvu godinu OAS, s obzirom da su rezultati empirijskog istraživanja i generalno istakli prednost internet medija u pogledu efektivnosti u odnosu na sve ostale medije direktnog marketinga (detaljnije u poglavlju Analiza efektivnosti i testiranje hipoteza prema kriterijumu godina starosti ispitanika). Univerzalnost primene modela je moguća i zbog postojanja mogućnosti studiranja preko interneta (online studije).

---

<sup>880</sup> Republički zavod za statistiku (2017). *Statistički godišnjak Republike Srbije 2017*. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2017/pdf/G20172022.pdf>, str. 105, datum pristupa: 20.09.2017.



Iznos marketing budžeta za oglašavanje putem medija direktnog marketinga, za period od mesec dana, iznosi 1200 evra, a pitanje je u kojoj srazmeri ga trošiti na koje medije (s ciljem da se optimalno rasporedi) da bi: 1) oglasi bili vidljivi od strane što većeg broja ljudi ciljne grupe), jer je pretpostavka da, što veći broj ljudi vidi oglas, veća je verovatnoća da će se naći neko iz ciljne grupe koji će biti zainteresovan da upiše fakultet (cilj je da se oglasima putem internet medija direktnog marketinga dopre do što je više moguće potencijalnih korisnika usluga, tj. da se maksimizira pokrivenost ciljne grupe); 2) se postigli što veći efekti u pogledu aktivnosti korisnika ciljne grupe – da se maksimiziraju klikovi od strane korisnika.

Tabela 2.2.8. Distribucija ispitanika starosti od 16 do 18 godina prema odgovorima u vidu stepena slaganja sa pitanjima u obliku izjava, u vezi učestalosti informisanja i naručivanja putem medija direktnog marketinga <sup>881</sup>

Pitanja u obliku izjava koje su vrednovane od strane ispitanika	Nikad	Retko	Ponekad	Često	Skoro uvek	Broj ispitanika	Missing	Mean
Kupujem novine.	53,9%	26,1%	9,4%	4,5%	5,7%	249	1	1,82
Kupujem časopise.	49,4%	24,1%	18,8%	4,5%	2,9%	249	1	1,87
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.	51,4%	25,3%	13,1%	6,1%	3,7%	249	1	1,85
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.	70,2%	13,5%	8,2%	4,9%	2,4%	248	2	1,55
Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, ostvariti popust, i sl.	73,9%	11,4%	9,0%	4,1%	0,8%	248	2	1,45
Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.	17,6%	22,4%	29,0%	16,7%	13,1%	247	3	2,85
Kad mi se nađe neki letak u ruci, ne čitam šta piše na njemu, već ga odmah bacim u kantu za smeće.	16,3%	26,1%	19,2%	18,8%	18,4%	247	3	2,97
Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.	58,0%	19,6%	16,7%	3,3%	1,6%	248	2	1,70
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).	64,9%	22,9%	4,9%	2,9%	2,0%	244	6	1,51
Kupujem proizvode iz kataloga.	37,6%	20,0%	24,9%	13,1%	4,1%	249	1	2,26
Kupujem "proverene" proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).	13,5%	17,1%	22,9%	29,0%	17,1%	249	1	<b>3,19</b>
Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.	30,6%	17,6%	17,6%	18,8%	15,5%	250	0	2,71
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge.	66,9%	21,2%	4,9%	5,7%	0,4%	248	2	1,50
Imam vremena da saradujem u anketiranju kad sam kontaktiran/a telefonom.	10,6%	9,4%	4,1%	2,9%	1,2%	74	176	2,10

<sup>881</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

Koristim uslugu call centara kako bi dobio/la odgovore na pitanja vezana za usluge i druga tehnička pitanja.	52,7%	18,4%	16,3%	9,8%	2,9%	250	0	1,92
Stižu mi promotivne poruke na mobilni telefon.	26,5%	24,5%	24,5%	18,4%	4,5%	246	4	2,49
SMS koji mi stigne na mobilni telefon pročitam u roku od 15 minuta.	24,1%	13,1%	16,7%	17,6%	28,2%	249	1	3,13
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).	50,2%	24,9%	14,7%	6,1%	2,0%	245	5	1,83
Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).	40,4%	12,7%	22,0%	13,9%	10,2%	248	2	2,40
Kad nešto radim, u isto vreme slušam radio.	22,0%	15,1%	19,2%	22,4%	20,8%	249	1	3,05
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.	51,4%	22,0%	13,9%	7,3%	3,7%	246	4	1,88
Gledam TV shop.	65,7%	16,7%	9,8%	4,9%	2,0%	248	2	1,60
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.	79,2%	11,4%	4,9%	2,4%	1,2%	248	2	1,34
Koristim računar.	4,9%	5,3%	12,7%	16,7%	59,6%	248	2	<b>4,22</b>
Koristim e-mail.	9,0%	14,3%	16,7%	27,3%	31,8%	248	2	<b>3,59</b>
Posećujem veb-stranice na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.	23,3%	16,3%	18,8%	18,4%	22,9%	249	1	<b>3,01</b>
Klikćem na banere na sajtovima.	60,0%	15,5%	14,7%	5,3%	4,1%	249	1	1,77
Naručujem proizvode/usluge preko interneta.	31,8%	22,4%	22,4%	15,9%	6,5%	248	2	<b>2,42</b>
Pre kupovine se informišem na internetu.	20,4%	15,5%	18,8%	22,4%	20,8%	245	5	<b>3,08</b>
Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.	19,2%	17,1%	22,9%	20,8%	18,8%	247	3	3,03
Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.	14,3%	15,1%	21,6%	13,9%	33,1%	245	5	3,37
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.	44,9%	32,7%	10,6%	8,2%	2,0%	246	4	1,88
Volim da primam i čitam e-mail-ove od voljenih brendova.	36,7%	23,3%	20,0%	8,2%	9,4%	244	6	2,28
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.	30,2%	25,3%	18,0%	15,1%	9,8%	246	4	2,48
Kupujem proizvode/usluge koji su mi promovisani putem e-mail-a.	62,9%	22,9%	9,4%	2,0%	1,2%	246	4	1,54
Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.	60,0%	18,8%	10,2%	8,2%	2,0%	248	2	1,72

Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.	11,0%	15,1%	17,1%	18,4%	37,6%	248	2	<b>3,57</b>
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.	19,2%	15,1%	20,0%	14,3%	30,2%	247	3	<b>3,21</b>
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.	65,7%	12,7%	9,8%	4,5%	5,7%	246	4	1,70
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.	19,2%	6,1%	4,9%	4,9%	64,1%	248	2	<b>3,89</b>
Zapraćujem stranice koje mi se dopadnu na Instagramu.	21,2%	6,9%	7,3%	8,2%	53,9%	244	6	<b>3,68</b>
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.	53,1%	14,3%	16,3%	4,9%	9,4%	245	5	2,01
Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.	71,8%	6,5%	9,8%	4,9%	6,1%	248	2	1,66
Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.	15,5%	4,1%	4,9%	13,1%	61,2%	247	3	<b>4,02</b>

\*U Likertovoj skali, nikad nosi vrednost 1, retko 2, ponekad 3, često 4, a skoro uvek 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate srednje vrednosti u koloni Mean.

U nastavku je prikazano nekoliko varijanti mogućeg rešenja problema u okviru definisanih primera s obzirom na funkciju cilja koja je postavljena i ograničenja koja ulaze u model linearnog programiranja:

- **Primer 1:** U skladu sa rezultatima istraživanja, mediji koji su na raspolaganju su: Facebook, Instagram, Audience Network, Google Ads (search i display), uz date vrednosti dosega i troškova po oglasu, i ograničenja u vidu maksimalnog broja oglasa u periodu od mesec dana (i u vezi raspodele budžeta za oglašavanje), cilj je da se maksimizira broj ljudi do kojih dopire oglas (reach), uz određenje optimalnog broja oglasa preko pomenutih medija.
  - o *Varijanta 1:* zajedno su obuhvaćeni oglasi preko Google Ads – search i display; postoje ograničenja u vezi raspodele budžeta za oglašavanje,
  - o *Varijanta 2:* date su pojedinačne vrednosti za search i display oglase; postoje ograničenja u vezi raspodele budžeta za oglašavanje,
  - o *Varijanta 3:* nema ograničenja u vezi maksimalnog iznosa novca za oglase preko Facebook, Instagrama, Audience Network, Google, već je data samo ukupna vrednost raspoloživog budžeta,
- **Primer 2:** U skladu sa rezultatima istraživanja, mediji koji su na raspolaganju su: Facebook (uključujući Instagram i Audience Network) i Google Ads (search i display), uz date vrednosti broja klikova po oglasu i troškova po oglasu, i ograničenja u vidu maksimalnog broja oglasa u periodu od mesec dana i u vezi minimalnog broja oglasa preko Facebook-a i Google Ads-a (search i display), cilj je da se maksimizira broj klikova po oglasu, uz određenje optimalnog broja oglasa preko pomenutih medija.
  - o *Varijanta 1:* zajedno su obuhvaćeni oglasi preko Google Ads – search i display;
  - o *Varijanta 2:* date su pojedinačne vrednosti za search i display oglase.

Ovi primeri su nastali na osnovu raspoloživosti podataka koji su dobijeni od marketing službe visokoobrazovne institucije, a u vezi s brojem potencijalnih korisnika usluga do kojih dospeva oglas i u vezi broja klikova po oglasu korišćenjem pojedinog internet medija, kao i podataka o troškovima po oglasu i maksimalnom broju oglasa u periodu od mesec dana putem određenog medija.

## PRIMER 1

### Varijanta 1:

Tabela 2.2.9. Prikaz broja ljudi do kojih dopire oglas, troškova po oglasu i maksimalnog broja oglasa po mediju za period od mesec dana <sup>882</sup>

Vrsta medija	Broj ljudi do kojih dopire oglas	Trošak po oglasu (kampanji u proseku)	Maksimalan broj oglasa u mesec dana
Facebook	710202	74,23 evra*	13
Instagram	66160	74,23 evra*	10
Audience Network	920962	74,23 evra*	9
Google Ads (search i display)	136052	109,93 evra	4

\*Date su prosečne vrednosti troškova po oglasu jer je oglas jedinstven (i plaćanje) preko Facebook-a, Instagrama i Audience Network-a.

#### OGRANIČENJA (za period od mesec dana):

Maksimalan iznos novca za Facebook, Instagram i Audience Network je 800 evra.

Maksimalan iznos novca za Google Ads je 400 evra.

Maksimalan iznos budžeta za oglašavanje za mesec dana je 1200 evra.

#### Postavka modela linearnog programiranja:

X1 = broj oglasa na Facebook-u za period od mesec dana

X2 = broj oglasa na Instagramu za period od mesec dana

X3 = broj oglasa preko Audience Network za period od mesec dana

X4 = broj oglasa preko Google Ads za period od mesec dana

Funkcija cilja koju treba maksimizirati je pokrivenost ciljne grupe:

$$710202 X1 + 66160 X2 + 920962 X3 + 136052 X4 \rightarrow \text{MAX}$$

$$X1, X2, X3, X4 \geq 0$$

$$X1 \leq 13 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko Facebook-a mesečno})$$

$$X2 \leq 10 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko Instagrama mesečno})$$

$$X3 \leq 9 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko Audience Network-a mesečno})$$

$$X4 \leq 4 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko Google mesečno})$$

$$74,23 X1 + 74,23 X2 + 74,23 X3 + 109,93 X4 \leq 1200 \quad (\text{mesečni raspoloživi budžet za oglašavanje})$$

$$74,23 X1 + 74,23 X2 + 74,23 X3 \leq 800 \quad (\text{maksimalan budžet koji se sme potrošiti na Facebook, Instagram i Audience Network})$$

$$109,93 X4 \leq 400 \quad (\text{maksimalan budžet koji se sme potrošiti na Google Ads})$$

#### Postavka modela u softveru LINDO:

$$\text{max } 710202X1+66160X2+920962X3+136052X4$$

st

<sup>882</sup> Podaci su dobijeni od marketing službe visokoobrazovne institucije na čijem primeru se rešava optimalna direktna marketing kampanja.

```

X1 <= 13
X2 <= 10
X3 <= 9
X4 <= 4
74.23X1+74.23X2+74.23 X3+109.93X4<=1200
74.23X1+74.23X2+74.23X3<=800
109.93X4<=400
End
    
```

**Model je rešen u programskom paketu LINDO, i ovo je optimalno rešenje:**

OBJECTIVE FUNCTION VALUE

1) 0.1004596E+08

VARIABLE	VALUE	REDUCED COST
X1	1.777314	0.000000
X2	0.000000	644042.062500
X3	9.000000	0.000000
X4	3.638679	0.000000

ROW	SLACK OR SURPLUS	DUAL PRICES
2)	11.222686	0.000000
3)	10.000000	0.000000
4)	0.000000	210760.000000
5)	0.361321	0.000000
6)	0.000000	0.000000
7)	0.000000	9567.586914
8)	0.000000	1237.623901

Maksimalna pokrivenost ciljne grupe iznosi **10.045.960 ljudi**. Prema optimalnom planu oglašavanja broj oglasa:

- preko **Facebook-a treba da bude 1,77,**
- preko **Audience Network-a 9 i**
- preko **Google Ads-a 3,64,**

a *Instagram nije ekonomski opravdano koristiti.*

Analiza dualnih promenljivih je isto zanimljiva za ovaj problem (kolona dual prices). Ako bi se maksimalan broj oglasa preko Audience Network-a povećao za 1 (sa 9 na 10), ukupna maksimalna pokrivenost bi se povećala za 210.760. Dalje, ako bi se maksimalan budžet koji se sme potrošiti na Facebook, Instagram i Audience Network povećao za 1 evro, ukupna pokrivenost bi se povećala za 9.567,59. I ako bi se maksimalan budžet koji se sme potrošiti na Google Ads povećao za 1 evro, ukupna pokrivenost bi se povećala za 1237,62.

**Varijanta 2: Razlika u odnosu na varijantu 1 je što su ovde date dve vrste oglasa preko Google Ads – search i display.**

Tabela 2.2.10. Prikaz broja ljudi do kojih dopire oglas, troškova po oglasu i maksimalnog broja oglasa po mediju za period od mesec dana <sup>883</sup>

Vrsta medija	Broj ljudi do kojih dopire oglas	Trošak po oglasu - kampanji	Maksimalan broj oglasa u mesec dana
Facebook	710202	74,23 evra*	13
Instagram	66160	74,23 evra*	10
Audience Network	920962	74,23 evra*	9
Google Ads - search	94937	121,11 evra	2
Google Ads - display	41115	98,75 evra	2

\*Date su prosečne vrednosti troškova po oglasu jer je oglas jedinstven (i plaćanje) preko Facebook-a, Instagrama i Audience Network-a.

**OGRANIČENJA (za period od mesec dana):**

Maksimalan iznos novca za Facebook, Instagram i Audience Network je 800 evra.

Maksimalan iznos novca za Google Ads je 400 evra.

Maksimalan iznos budžeta za oglašavanje za mesec dana je 1200 evra.

**Postavka modela linearnog programiranja za varijantu 2:**

X1 = broj oglasa na Facebook-u za period od mesec dana

X2 = broj oglasa na Instagramu za period od mesec dana

X3 = broj oglasa preko Audience Network za period od mesec dana

X4 = broj oglasa preko Google Ads – search oglasi, za period od mesec dana

X5 = broj oglasa preko Google Ads – display oglasi, za period od mesec dana

Funkcija cilja koju treba maksimizirati je pokrivenost ciljne grupe:

$$710202 X1 + 66160 X2 + 920962 X3 + 94937 X4 + 41115 X5 \rightarrow \text{MAX}$$

$$X1, X2, X3, X4, X5 \geq 0$$

$$X1 \leq 13 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko FB, mesečno})$$

$$X2 \leq 10 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko Instagrama, mesečno})$$

$$X3 \leq 9 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko AN, mesečno})$$

$$X4 \leq 2 \quad (\text{maksimalan broj search oglasa preko Google, mesečno})$$

$$X5 \leq 2 \quad (\text{maksimalan broj display oglasa preko Google, mesečno})$$

$$74,23 X1 + 74,23 X2 + 74,23 X3 + 121,11 X4 + 98,75 X5 \leq 1200 \quad (\text{mesečni raspoloživi budžet za oglašavanje})$$

$$74,23 X1 + 74,23 X2 + 74,23 X3 \leq 800 \quad (\text{maksimalan budžet koji se sme potrošiti na Facebook, Instagram i Audience Network})$$

$$121,11 X4 + 98,75 X5 \leq 400 \quad (\text{maksimalan budžet koji se sme potrošiti na Google Ads})$$

**Postavka modela u softveru LINDO:**

$$\text{max } 710202 X1 + 66160 X2 + 920962 X3 + 94937 X4 + 41115 X5$$

<sup>883</sup> Podaci su dobijeni od marketing službe visokoobrazovne institucije na čijem primeru se rešava optimalna direktna marketing kampanja.

```

st
X1 <= 13
X2 <= 10
X3 <= 9
X4 <= 2
X5 <=2
74.23 X1 + 74.23 X2 + 74.23 X3 + 121.11X4 + 98.75 X5 <= 1200
74.23 X1 + 74.23 X2 + 74.23 X3<= 800
121.11 X4 + 98.75 X5 <= 400
End
    
```

**Optimalno rešenje modela:**

```

LP OPTIMUM FOUND AT STEP 4
OBJECTIVE FUNCTION VALUE
1) 9806476.
    
```

VARIABLE	VALUE	REDUCED COST
X1	1.777314	0.000000
X2	0.000000	644042.062500
X3	9.000000	0.000000
X4	2.000000	0.000000
X5	1.597772	0.000000

ROW	SLACK OR SURPLUS	DUAL PRICES
2)	11.222686	0.000000
3)	10.000000	0.000000
4)	0.000000	210760.000000
5)	0.000000	44512.316406
6)	0.402228	0.000000
7)	0.000000	0.000000
8)	0.000000	9567.586914
9)	0.000000	416.354431

NO. ITERATIONS = 4

Maksimalna pokrivenost ciljne grupe iznosi **9.806.476 ljudi**. Prema optimalnom planu oglašavanja treba uplatiti **1,77 oglasa na Facebook-u** za period od mesec dana, **9 oglasa na Audience Networku** za period od mesec dana, **2 oglasa preko Google Ads – search oglasi** i **1,59 oglasa preko Google Ads – display oglasi**. *Nije ekonomski opravdano koristiti oglase preko Instagrama.* Dalja analiza dualnih promenljivih je slična kao i u prethodnoj varijanti: ako bi se maksimalan broj oglasa preko Audience Network-a povećao za 1 (sa 9 na 10), ukupna maksimalna pokrivenost bi se povećala za 210.760. Ako bi se maksimalan broj oglasa preko Google Ads – search povećao za 1, ukupna maksimalna pokrivenost bi se povećala za 44.512,32. Dalje, ako bi se maksimalan budžet koji se sme potrošiti na Facebook, Instagram i Audience Network povećao za 1 evro, ukupna pokrivenost bi se povećala za 9.567,59. I ako bi se maksimalan budžet koji se sme potrošiti na Google Ads – search i Google Ads – display povećao za 1 evro, ukupna pokrivenost bi se povećala za 416,35.

**Varijanta 3:** U odnosu na prethodne dve varijante, nema ograničenja u vezi raspodele budžeta za oglašavanje, s ciljem da rezultati budu proizvoljniji, i možda korisniji s ekonomskog aspekta.

**Postavka modela linearnog programiranja za varijantu 3:**

- X1 = broj oglasa na Facebook-u za period od mesec dana
- X2 = broj oglasa na Instagramu za period od mesec dana
- X3 = broj oglasa preko Audience Network za period od mesec dana
- X4 = broj oglasa preko Google Ads – search oglasi, za period od mesec dana
- X5 = broj oglasa preko Google Ads – display oglasi, za period od mesec dana

Funkcija cilja koju treba maksimizirati je pokrivenost ciljne grupe:

$$710202 X1 + 66160 X2 + 920962 X3 + 94937 X4 + 41115 X5 \rightarrow \text{MAX}$$

$$X1, X2, X3, X4, X5 \geq 0$$

- X1 ≤ 13 (maksimalan broj oglasa preko FB, mesečno)
- X2 ≤ 10 (maksimalan broj oglasa preko Instagrama, mesečno)
- X3 ≤ 9 (maksimalan broj oglasa preko AN, mesečno)
- X4 ≤ 2 (maksimalan broj search oglasa preko Google, mesečno)
- X5 ≤ 2 (maksimalan broj display oglasa preko Google, mesečno)
- 74,23 X1 + 74,23 X2 + 74,23 X3 + 121,11 X4 + 98,75 X5 ≤ 1200 (mesečni raspoloživi budžet za oglašavanje)

**Postavka modela u softveru LINDO:**

```
max 710202 X1 + 66160 X2 + 920962 X3 + 94937 X4 + 41115 X5
st
X1 <= 13
X2 <= 10
X3 <= 9
X4 <= 2
X5 <= 2
74.23 X1 + 74.23 X2 + 74.23 X3 + 121.11 X4 + 98.75 X5 <= 1200
end
```

**Optimalno rešenje modela:**

```
LP OPTIMUM FOUND AT STEP 2
OBJECTIVE FUNCTION VALUE
1) 0.1337794E+08
```

VARIABLE	VALUE	REDUCED COST
X1	7.165971	0.000000
X2	0.000000	644042.062500
X3	9.000000	0.000000
X4	0.000000	1063793.500000
X5	0.000000	903684.250000

ROW	SLACK OR SURPLUS	DUAL PRICES
2)	5.834029	0.000000
3)	10.000000	0.000000



4)	0.000000	210760.000000
5)	2.000000	0.000000
6)	2.000000	0.000000
7)	0.000000	9567.586914

NO. ITERATIONS= 2

Maksimalna pokrivenost ciljne grupe iznosi **13.377.940 ljudi**. Prema optimalnom planu oglašavanja, sledeći je broj oglasa koji je potrebno uplatiti:

- preko **Facebook-a** 7,17, tj. **7 oglasa**,
- preko **Audience Network-a** **9**,

a *Instagram i oglase preko Google-a (search i display) nije ekonomski opravdano koristiti.*

Analiza dualnih promenljivih: ako bi se maksimalan broj oglasa preko Audience Network-a povećao za 1 (sa 9 na 10), ukupna maksimalna pokrivenost bi se povećala za 210.760. Dalje, ako bi se maksimalan budžet povećao za 1 evro, ukupna pokrivenost bi se povećala za 9.567,59.

## PRIMER 2

**Varijanta 1:** Cilj primera 2 je **da se maksimiziraju klikovi od strane korisnika**, što pokazuje konkretnije efekte, odnosno „sigurniji“ su korisnici usluga oni koji na neki način reaguju (npr. klikom) od onih koji samo vide oglas, i pitanje je, ako ga i „vide“, da li obraćaju pažnju na njega.

Tabela 2.2.11. Prikaz broja klikova po oglasu, troškova po oglasu i maksimalnog broja oglasa po mediju za period od mesec dana <sup>884</sup>

Vrsta medija	Broj klikova po oglasu (prosečne vrednosti klikova na link ili lajkova, komentara, šerova, klikova na sliku, video)	Trošak po oglasu (kampanji u proseku)	Maksimalan broj oglasa u mesec dana
Facebook, Instagram, Audience Network	1995	74,23 evra	13
Google Ads (search, display)	1948	109,93 evra	6

**OGRANIČENJA** (za period od mesec dana):

Minimalan broj oglasa preko Facebook-a je 6.

Minimalan broj oglasa preko Google-a je 2.

Maksimalan iznos budžeta za oglašavanje za mesec dana je 1200 evra.

<sup>884</sup> Podaci su dobijeni od marketing službe visokoobrazovne institucije na čijem primeru se rešava optimalna direktna marketing kampanja, uz podatke sprovedene marketing kampanje gde su plaćeni search i display oglasi zajedno.

### Postavka modela linearnog programiranja:

X1 = broj oglasa na Facebook-u za period od mesec dana

X2 = broj oglasa na Google-u za period od mesec dana

Funkcija cilja koju treba maksimizirati je aktivnost ciljne grupe u pogledu klikova na oglase:

$$1995 X1 + 1948 X2 \rightarrow \text{MAX}$$

$$X1, X2 \geq 0$$

$$X1 \leq 13 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko FB, mesečno})$$

$$X2 \leq 6 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko Google, mesečno})$$

$$74,23 X1 + 109,93 X2 \leq 1200 \quad (\text{mesečni raspoloživi budžet za oglašavanje})$$

$$X1 \geq 6 \quad (\text{minimalan broj oglasa preko FB})$$

$$X2 \geq 2 \quad (\text{minimalan broj oglasa preko Google})$$

### Postavka modela u softveru LINDO:

max 1995 X1 + 1948 X2

st

$$X1 \leq 13$$

$$X2 \leq 6$$

$$74.23 X1 + 109.93 X2 \leq 1200$$

$$X1 \geq 6$$

$$X2 \geq 2$$

end

### Optimalno rešenje modela:

LP OPTIMUM FOUND AT STEP 2

OBJECTIVE FUNCTION VALUE

1) 30099.46

VARIABLE	VALUE	REDUCED COST
X1	13.000000	0.000000
X2	2.137815	0.000000

ROW	SLACK OR SURPLUS	DUAL PRICES
2)	0.000000	679.617126
3)	3.862185	0.000000
4)	0.000000	17.720367
5)	7.000000	0.000000
6)	0.137815	0.000000

NO. ITERATIONS= 2

Na osnovu optimalnog rešenja modela, maksimalna aktivnost ciljne grupe, tj. **broj klikova iznosi 30.099**, pri raspoređivanju **13 oglasa na Facebook-u** (uključujući Instagram i Audience Network) i **2,14 oglasa na Google-u**. Ako bi se maksimalan broj oglasa na Facebook-u povećao za 1 oglas, ukupni maksimalni klikovi bi se povećali za 680. A ako bi se raspoloživi budžet povećao za 1 evro, ukupan broj klikova bi se povećao za 17,72.

**Varijanta 2: U ovoj varijanti se posebno posmatraju oglasi Google Ads.**<sup>885</sup>

Tabela 2.2.12. Prikaz broja klikova po oglasu, troškova po oglasu i maksimalnog broja oglasa po mediju za period od mesec dana<sup>886</sup>

Vrsta medija	Broj klikova po oglasu (prosečne vrednosti klikova na link ili lajkova, komentara, šerova, klikova na sliku, video)	Trošak po oglasu (kampanji u proseku)	Maksimalan broj oglasa u mesec dana
Facebook, Instagram, Audience Network	1995	74,23 evra	13
Google Ads - search	545	121,11 evra	2
Google Ads - display	3351	98,75 evra	2

**OGRANIČENJA** (za period od mesec dana):

Minimalan broj oglasa preko Facebook-a je 6.

Minimalan broj search oglasa preko Google-a je 1.

Minimalan broj display oglasa preko Google-a je 1.

Maksimalan iznos budžeta za oglašavanje za mesec dana je 1200 evra.

**Postavka modela linearnog programiranja:**

X1 = broj oglasa na Facebook-u za period od mesec dana

X2 = broj search oglasa na Google-u za period od mesec dana

X3 = broj display oglasa na Google-u za period od mesec dana

Funkcija cilja koju treba maksimizirati je aktivnost ciljne grupe u pogledu klikova na oglase:

$$1995 X1 + 545 X2 + 3351 X3 \rightarrow \text{MAX}$$

$$X1, X2, X3 \geq 0$$

$$X1 \leq 13 \quad (\text{maksimalan broj oglasa preko FB, mesečno})$$

$$X2 \leq 2 \quad (\text{maksimalan broj search oglasa preko Google, mesečno})$$

$$X3 \leq 2 \quad (\text{maksimalan broj display oglasa preko Google, mesečno})$$

$$74,23 X1 + 121,11 X2 + 98,75 X3 \leq 1200 \quad (\text{mesečni raspoloživi budžet za oglašavanje})$$

$$X1 \geq 6 \quad (\text{minimalan broj oglasa preko FB})$$

$$X2 \geq 1 \quad (\text{minimalan broj search oglasa preko Google})$$

$$X3 \geq 1 \quad (\text{minimalan broj display oglasa preko Google})$$

<sup>885</sup> Ova varijanta modela linearnog programiranja je urađena s obzirom na raspoložive podatke od marketing službe visokoobrazovne institucije, koji deluju zanimljivo u pogledu efektivnosti. Nema raspoloživih podataka posebno za Facebook, Instagram i Audience Network u odnosu na podatak – broj klikova po oglasu.

<sup>886</sup> Podaci su dobijeni od marketing službe visokoobrazovne institucije na čijem primeru se rešava optimalna direktna marketing kampanja, uz podatke sprovedenih marketing kampanja gde su plaćeni search i display oglasi posebno.

**Postavka modela u softveru LINDO:**

```

max 1995 X1 + 545 X2 + 3351 X3
st
X1 <= 13
X2 <= 2
X3 <= 2
74.23 X1 + 121.11 X2 + 98.75 X3 <= 1200
X1 >= 6
X2 >= 1
X3 >= 1
end

```

**Optimalno rešenje modela:**

```

LP OPTIMUM FOUND AT STEP 4
OBJECTIVE FUNCTION VALUE
1) 30935.17

```

VARIABLE	VALUE	REDUCED COST
X1	11.873771	0.000000
X2	1.000000	0.000000
X3	2.000000	0.000000

ROW	SLACK OR SURPLUS	DUAL PRICES
2)	1.126229	0.000000
3)	1.000000	0.000000
4)	0.000000	697.002319
5)	0.000000	26.875927
6)	5.873771	0.000000
7)	0.000000	-2709.943359
8)	1.000000	0.000000

NO. ITERATIONS= 4

Na osnovu optimalnog rešenja modela, maksimalna aktivnost ciljne grupe, tj. **broj klikova iznosi 30.935**, pri raspoređivanju 11,87 oglasa, tj. **12 oglasa na Facebook-u** (uključujući Instagram i Audience Network), **1 Google search oglas** i **2 Google display oglasa**. Ako bi se maksimalan broj Google display oglasa povećao za 1, ukupan broj klikova bi se povećao za 697, a ako bi se budžet povećao za 1 evro, ukupan broj klikova bi se povećao za 26,87.

Na osnovu dobijenih rezultata optimalnog plana oglašavanja, vidi se da je veća efektivnost u pogledu pokrivenosti ciljne grupe u trećoj varijanti primera 1 – gde nisu postojala ograničenja u vezi raspodele budžeta, pa je program imao veću slobodu da odabere optimalno rešenje modela, uzimajući u obzir ukupno raspoloživ budžet za oglašavanje koji je optimalno rasporedio na medije prema pokrivenosti ciljne grupe, uzimajući u obzir plaćene oglase putem Facebook-a (Audience Network je deo Facebook-a). Međutim, treba uzeti u obzir i veliki značaj oglasa putem pretraživača Google, jer su i rezultati istraživanja pokazali da ciljna grupa koristi internet za pretragu informacija, što ne bi trebalo da se zanemari, i ove modele je poželjno koristiti prilikom definisanja marketing kampanja radi preciznijeg, ekonomičnijeg trošenja novčanih sredstava, pre svega kao okvirne smernice, ali je svakako potrebno uzeti u obzir i druge faktore koji takođe utiču na ostvarenje konačnih rezultata (sem onih koji su deo modela).

## ZAKLJUČAK

U današnjim uslovima poslovanja koje karakteriše izuzetno visok nivo konkurencije, organizacije koje žele da opstanu, rastu i razvijaju se, bez obzira na njihovu veličinu, u svom fokusu moraju da imaju svoje potrošače i njihove potrebe, želje, zahteve. I s druge strane tržišta su se desile promene. Potrošači danas lako dolaze do mnogih informacija koje ih interesuju, u stanju su da lakše vrše poređenje proizvoda različitih proizvođača, te biraju one proizvode koji im za datu cenu obezbeđuju najveću upotrebnu vrednost (korisnost). Istraživanja tržišta, posebno potrošača, čini jedan od najbitnijih segmenata poslovanja, jer je to osnova od koje se polazi i od koje zavisi uspešnost plasiranja proizvoda/usluga na tržište. Osmišljavanje promotivnih poruka koje se upućuju ciljnoj grupi, kao i izbor medija putem kojih će se te poruke plasirati do potrošača, čine bitnu kariku u lancu.

Masovno tržište naglašavalo je transakcije zasnovane na masovnim komunikacijama, a interaktivni marketing podrazumeva odnose koji se zasnivaju na posebno prilagođenim ponudama proizvoda i na individualnim porukama. Proces tržišnog "odmasovljavanja" je bio počeo, kako zbog težnje ponuđača da što bolje zadovolje potrebe svojih potrošača, i time se istaknu u moru konkurencije i pronadu svoj tržišni udeo, tako i zbog sve zahtevnijih potrošača, gde je taj proces olakšan razvojem tehnologije, posebno interneta i socijalnih medija. Usled saznanja da klasičan marketing nije uvek dovoljan za pružanje optimalnih rešenja vezanih za probleme prodaje u datim okolnostima, praksa marketinga ponudila je rešenje interaktivnog marketinga, da bi kupac, prema njegovim željama, bio što bolje identifikovan, uz potrebu da se potom s njim stupi u dijalog, što je moguće individualnije. Primarni cilj takve komunikacije je prodaja, kojom se potrošaču nastoji pružiti veća vrednost. Međutim, dodatni je cilj direktnog marketinga kontinuirana komunikacija i stvaranje dugoročnih odnosa sa potrošačima, što je u funkcijama stvaranja zadovoljnih, lojalnih kupaca i ostvarenja profita.

Masovna marketing komunikacija doseže do širokog spektra publike, od kojih neki nisu u cilnom auditorijumu, dok se direktnim marketingom direktno targetiraju ciljni potrošači s većom preciznošću. U odnosu na druge instrumente marketinga, direktni marketing najčešće zahteva trenutni odgovor, što znači da efektivnost većine kampanja direktnog marketinga može da se kvantitativno meri i oceni.

Upravljanje odnosima s potrošačima (CRM, engl. Customer Relationship Management) i direktni marketing postaju nezaobilazni u razmatranju procesa upravljanja savremenim preduzećima, i podstiču stvaranje vrednosti kako za potrošača, tako i za preduzeće. Kompanije moraju da prilagođavaju svoje poslovne modele potrošačima da bi osigurali opstanak, prevashodno. Nekada je važno pravilo da zadovoljan potrošač svoje pozitivno iskustvo podeli sa svoja tri prijatelja, a da nezadovoljan potrošač svoje loše iskustvo prenese na 7 do 9 prijatelja. Danas, u doba interneta i društvenih mreža, može samo da se pretpostavi kolike su ove brojke.

Direktan marketing je svuda u svetu postao sastavni i neizbežni deo redovnog poslovanja. Ovaj način komunikacije nije kratkoročna, već dugoročna aktivnost u cilju razvijanja trajnih, direktnih odnosa sa potrošačima, da bi se za rezultat dobili lojalni potrošači, koji su najveća vrednost za preduzeće. Direktan marketing je primenljiv u svakoj organizaciji bez obzira na veličinu, delatnost, broj kupaca (veličinu tržišnog udela) i druge faktore. Ovaj instrument integrisanog marketinga omogućava unapređenje prodaje, bolji kontakt sa potrošačima, manje troškove promotivne kampanje i niz drugih pozitivnih efekata. Stupanje u kontakt sa potrošačima bez posrednika omogućava snižavanje troškova kontakta, ali su i dobijene informacije, usled direktnosti, kvalitetnije i sigurnije. Ušteda nastala na ovaj način omogućava formiranje nižih cena

i konkurentske prednosti. Direktan marketing se obraća usko segmentiranom auditorijumu, personalizuje proces komunikacije, lako ga je kontrolisati i po završetku aktivnosti izvršiti evaluaciju aktivnosti na individualnom ili korporativnom nivou.

U počecima primene direktnog marketinga, uglavnom se koristila direktna pošta, dok se danas koriste brojni drugi mediji za oglašavanje, i oni tradicionalni - dnevne novine, časopisi, katalozi, radio, telefon, televizija, i oni savremeni – na internetu bazirani. Ona preduzeća koja još uvek nemaju svoje veb-stranice, ili se ne oglašavaju putem društvenih mreža, ostaju zarobljena u prošlosti, i nemaju mogućnost napredovanja. Tehnološka revolucija u telekomunikacionoj oblasti, kao i novi stil života, omogućili su nastanak prodaje proizvoda i usluga putem mobilnih telefona, a izuzetno su popularna oglašavanja posredstvom društvenih medija.

Direktan marketing štampanih medija se vremenom sve manje primenjuje. Naime, marketing direktne pošte polako prelazi u oblik e-mail marketinga, klasičan kataloški marketing putem štampanih kataloga prelazi u internet marketing (e-mail i veb-prezentacije), a novine i časopisi su sve zastupljeniji u elektronskoj formi. Isplativost novina kao medija je sve manja u odnosu na elektronske medije – televiziju i internet. Ljudi se sve više osvrću na internet, gde su i novine i časopisi našli svoje mesto, jer je to medij koji se češće (pre)gleda.

Danas potrošači mnogo vremena provode sa svojim mobilnim telefonima, i više vole da stupe u interakciju sa brendom izvan „stvarnog sveta“, što znači da nije dovoljno samo razraditi marketing strategiju koja nema integrisanu digitalnu strategiju. Pametni telefoni i aplikacije su samo jedan od načina za ostvarenje digitalne interakcije. Prema mišljenju Joy Armitage, neke od najvažnijih i najimpresivnijih kampanja su one koje spajaju digitalni svet sa „stvarnim“ svetom. Te digitalne strategije stavljaju potrošača u centar i kreirane su tako da ih dosežu na osnovu njihovih navika, preferencija i ponašanja. Mogućnost da se targetiraju potencijalni kupci promotivnim porukama koje su najrelevantnije za njih, ne sme nikako da se podceni. Mada ne postoji zlatna formula kako da se kreira digitalna komunikacija za doseganja potrošača i svakako da se to ne može postići preko noći, fokusiranost na digitalni marketing ne sme da zaostaje.<sup>887</sup>

Internet omogućuje integraciju i interakciju, gde se mediji više ne konzumiraju pasivno, ne čuvaju se informacije u memoriji potrošača za slučaj da im kasnije one zatrebaju, već potrošači aktivno učestvuju u njima – traže šta im treba, kada im treba, i sami učestvuju u kreiranju sadržaja. Za razliku od tradicionalnih medija za oglašavanje, danas se doseže mnogo veći broj potrošača putem interneta – putem raznih dostupnih oblika oglasa, i vidni su opadajući efekti tradicionalnog marketinga, dok rastu efekti online marketinga, čije aktivnosti znatno više utiču na potrošače.

Pretnja klasičnim medijima, posebno štampanim, dolazi i od *preusmerenja korisničkog vremena*, a ukupno vreme utrošeno na medije u celom svetu i dalje raste. U odnosu na ostale medije, internet je i medij, i informator i komunikator, što ga čini privlačnijim za korisnike, a samim tim i za marketare, koji su tamo gde su njihovi potrošači. Upravo je internet uticao na smanjenje vremena posvećeno čitanju štampanih novina, časopisa, kao i korišćenje fiksnih telefona.

Digitalna tehnologija postaje sastavni deo naših života. Spekuliše se da li će uslediti nestanak tradicionalnih medija usled intenzivnog širenja interneta, kao vrlo moćnog medija širenja vesti i oglašavanja, kome se sve učestalije pristupa s pametnog telefona. Logično jeste da neke nove stvari menjaju stare ako su namenjene istim funkcijama, ali ako se posmatra iz ugla korisnika, poznato je da ljudi koriste različite oblike medija da bi zadovoljili svoje potrebe, i to prema svojim afinitetima. Ni jedan medij ne može biti apsolutna alternativa drugog, jer svaki ima svoje specifične karakteristike (prednosti i nedostatke) i upravo se zbog istih, kombinuje sa drugim

---

<sup>887</sup> Armitage, Joy (2015). Strategic Insights – Are digital efforts at the center of your brand's strategy? *Marketing Insights*, p. 22-23.

medijem/medijima, pa usvajanje novog medija ne mora uvek da znači napuštanje starog. Takođe, elektronski kanali nisu, niti će u potpunosti zameniti fizičke kanale, odnosno elektronska i fizička trgovina se međusobno dopunjuju (komplementarne su).

Bez obzira na određene nedostatke, televizija je tradicionalno jedan od najmoćnijih propagandnih medija u svetu, i bez obzira na pad korišćenja tradicionalnih medija generalno, u Srbiji televizija i dalje „čuva“ svoju poziciju među medijima. Globalno, još uvek oglašivači u kontinuitetu troše više na televiziju nego na digitalne medije, ali se očekuje da će se to promeniti, i svakako je primetan trend sve većeg kontinuiranog investiranja u digitalne medije (posebno socijalne medije), gde se posebno ističu troškovi za SEO i SEM. I e-mail marketing, koji nije toliko efektivan u pogledu ostvarenih rezultata, ali je relativno jeftin za primenu, još uvek zauzima visok udeo u digitalnim marketing taktikama.

Iako se internet marketing pokazuje kao vrlo efektivan način oglašavanja, postavlja se takođe pitanje do kada će on davati dobre rezultate, jer su već primetni problemi za kompanije. Potencijalni potrošači i kupci su toliko zatrpani raznim promotivnim oglasima, da u moru takvih, jedva vide onu koja ih interesuje, a nisu retki slučajevi ignorisanja istih. A zbog nekih agresivnih promotivnih oblika (kao npr. nemogućnost da se oglas isključi dok ne prođe par sekundi), veliki broj potrošača odbijaju nametljive oglase, pa čak i instaliraju softvere za blokiranje oglasa, i sve je prisutnija i svest korisnika interneta o (ne)privatnosti podataka. Iako online komunikacija može imati veći uticaj nego masovna komunikacija, masovni mediji mogu biti veći stimulatori. Iz prakse se uočava da marketari kombinuju online i offline komunikacione aktivnosti (medije) radi postizanja sinergije.<sup>888</sup>

Odluka o izboru dva ili više medija ima daleko više prednosti od korišćenja samo jednog medija, u pogledu pokrivanja, dometa, ali i različitog načina prihvatanja promotivne poruke. Kombinovanje medija direktnog marketinga omogućuje daleko snažnije efekte. Potrošači vremenom razvijaju svoje sklonosti, navike i ponašanje, kao rezultat komunikacija iz raznih izvora, te u planiranju medija i sprovođenju promotivnih aktivnosti treba imati na umu da se različitim oblicima komuniciranja pristupa na integrativan način, a ne pojedinačan.

Marketing aktivnosti u kompanijama često predstavljaju jedan od najvećih troškovnih centara, i zato vrlo pažljivo treba usmeravati ulaganja u ova područja. Prema tome, što se medija direktnog marketinga tiče, treba odabrati onaj medij ili one medije koji će biti najefektivniji, i samim tim i doprineti efikasnom poslovanju organizacije. Da li će akcije direktnog marketinga biti efektivne ili ne, zavisi u velikoj meri od toga da li je baza podataka potrošača adekvatna i kvalitetna. Isto tako, neki od faktora, kao što su nepoverenje potrošača/kupaca u neki medij, slaba platežna sposobnost potrošača, (ne)obraćanje pažnje na promotivne oglase, bitno utiču na odziv potrošača na akcije kompanije putem direktnog marketinga. Pri izboru medija treba početi od proizvoda ili usluge i ciljne publike koju je potrebno dosegnuti. Takođe je potrebno da planeri medija miksa imaju izračunatu efikasnu (uz najniže troškove) i efektivnu izloženost ciljnog segmenta odabranom mediju.

Marketing kampanje sprovedene bez planiranja i medija plana mogu imati sporadične uspehe, ali za bolji tržišni uspeh neophodno je planiranje, uz prethodno istraživanje, što iziskuje mnogo vremena i novca. Ako se medija plan temelji na rezultatima istraživanja tržišta, njegovo prilagođavanje novonastaloj situaciji će biti fleksibilnije i uspešnije. Dobro pripremljen plan bi trebao da donese uštedu preduzeću i da da pozitivnije rezultate od neplaniranog trošenja sredstava namenjenih za potrebe oglašavanja, čime bi se sprečilo razbacivanje novca na neefikasna i neefektivna sredstva i medije.

<sup>888</sup> Batra, Rajeev & Keller, Kevin Lane (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 127-128.

Pri planiranju marketing kampanja i formulisanju optimalne kombinacije marketing/promotivnog miksa, može da se koristi i modeliranje. Veliki je doprinos modela u ukazivanju da je neophodno razmišljati višedimenzionalno u poslovnoj praksi jer se potrošač (njegove navike, preferencije, akcije) menjaju u skladu sa promenama u okruženju u kome živi. Modeli pomažu da se prilagodi promotivni miks i uspostavi efikasnija i efektivnija komunikacija između ponuđača i potrošača. U radu su predstavljeni modeli linearnog programiranja kao instrumenti za postizanje optimalne direktne marketing kampanje na primeru visokoobrazovne institucije, i modeli direktne marketing kampanje za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, prema godinama starosti. Osnovu tih modela čine rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja u Republici Srbiji.

Inovacije svih oblika doprinose ostvarivanju konkurentnosti na tržištu jer kreiraju jedinstvenu vrednost za potrošače. Kada su u pitanju inovacije, razni privredni subjekti se suočavaju s brojnim izazovima. Iako su svesni neophodnosti inoviranja kako bi obezbedili kontinuirani rast i razvoj, i samim tim i opstanak na tržištu, neretko problem predstavlja da se inovacije ne mogu generisati samostalno, u slučaju nedostatka znanja i tehnologija, i onih iz oblasti (digitalnog) marketinga. Problem za razvoj inovativnosti u Srbiji predstavljaju neadekvatna poslovna orijentacija, organizaciona kultura i svest menadžera. S aspekta marketinga, i razvoja istog, neophodno je znati koliki je stepen prihvaćenosti novih znanja i tehnologija u vezi s internet medijima direktnog marketinga kako bi isti mogli biti primenjeni u direktnoj komunikaciji sa potrošačima i da bi se znalo da li se mogu ostvariti efekti koji opravdavaju ulaganja u savremene oblike direktnog marketinga. S obzirom da marketing orijentacija još uvek nije usvojena u dovoljnoj meri u Srbiji od strane ponuđača, rad ističe značaj korišćenja interneta kao medija direktnog (digitalnog) marketinga, a posebno društvenih mreža, koje se sve učestalije koriste od strane potrošača u Srbiji i imaju velikog uticaja na donošenje odluke o kupovini. Nije dovoljno samo imati stranicu na nekoj društvenoj mreži, već menadžeri moraju uzeti u obzir digitalne strategije i razumeti kompleksnost online oglašavanja i izazova, ukoliko žele da ostvare vidljive rezultate, a takođe su „potrebne jasne strategije socijalnih medija za inovacije“.<sup>889</sup>

Ponuđači se sve više promovišu putem internet medija ali elektronska trgovina još uvek nije dovoljno razvijena u Srbiji. Inovacije u marketingu su jedan od faktora od kojih zavisi i ukupni indeks inovativnosti Srbije. Inovativnost podrazumeva otvorenost prema promenama, uspešno prihvatanje i upravljanje promenama, i najčešće se posmatra kao svojstvo organizacije, ali pri poslovanju preduzeća s marketing orijentacijom, neizostavno je razmatrati i drugu stranu tržišta, odnosno potrošače i njihovu spremnost za prihvatanje i usvajanje znanja i tehnologija u smislu primene novih metoda komunikacije i kupovine, jer u neku ruku, bez njihove podrške u vezi navedenog, teško da će implementacija inovacija u marketingu imati uspeha, odnosno uspeh zavisi od brzine prihvatanja inovacija od strane potrošača/korisnika kojima je namenjena. A s druge strane, neophodno je i da se preduzeća orijentišu na internet marketing. Prema istraživanjima, broj potrošača u Srbiji koji su spremni da naruče/kupe proizvode i/ili usluge preko interneta, iz godine u godinu, se povećava, i često su upravo potrošači ti koji traže od preduzeća da uvedu opciju za online poručivanje, dok menadžeri u tim preduzećima ne uviđaju važnost i značaj prodaje preko interneta. Razmatrajući šemu segmentacije inovatori-zakasneli, sa rezultatima istraživanja, čak trećina potrošača Srbije spada u grupu zakasnelih, što i nije dobar pokazatelj za uspešan rast i razvoj, jer je difuzija znanja i tehnologija jedan od preduslova za rast i razvoj na mikro i makro nivou, dok je s druge strane relativno visok procenat inovatora, što predstavlja potencijal za efikasnije poslovanje i brzu primenu inovacija i inovativnih procesa u marketingu, i uopšte. Zbog velikog procenta zakasnelih, neophodno je očekivati strpljenje srpskih organizacija, u pogledu povrata uložениh sredstava koji se neće ostvariti tako brzo. „Veća profitabilnost potrošača kasnijih

---

<sup>889</sup> Roberts, D.L., Piller, F.T. & Luttgens, D. (2016). Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation Performance in the PDMA Comparative Performance Assessment Study. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 33, S1, pp. 129.



segmenata može nadoknaditi investicije kompaniji za segmente inovatora i ranih usvojitelja.<sup>890</sup> Potrošači mogu postati inovativniji, ukoliko kompanije upravljaju poslovanjem tako da postignu pomenutu veću profitabilnost kasnijih segmenata, i ukoliko se ekonomija zemlje poboljša, generalno, jer stepen usvajanja noviteta zavisi i od visine primanja potrošača.

Sve je veći broj korisnika interneta u Srbiji, koji je koristi svakodnevno, a rast se beleži i kod pristupa internetu s pametnih telefona, a s pomenutim, iz godine u godinu, povećava se i online kupovina. Ipak, potrebno je raditi i na prevazilaženju prepreka kada je u pitanju kupovina preko interneta, jer ima dosta nedostataka u odnosu na kupovinu u fizičkim prodavnicama. Sprovedeno empirijsko istraživanje u Srbiji 2017. godine, od strane autora rada, pokazalo je da naša zemlja prati globalne trendove kada se radi o navikama korisnika društvenih mreža i potvrđeno je da su mlađi korisnici ti koji najbrže usvajaju nove sadržaje i prate svetske trendove.

Na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja u Republici Srbiji, zaključeno je da je *najefektivniji medij direktnog marketinga internet, s aspekta komunikacionih i prodajnih učinaka*. Potvrđeno je da su mediji sa najslabijom efektivnošću (gde su posmatrani oni ključni, prodajni učinci) upravo direktna pošta, telemarketing i televizija (u vidu TV shop-a). *Direktna pošta ima najslabiju efektivnost*. Hipoteze koje su ispitane i rezultat testiranja hipoteza su pregledno dati u tabeli 2.2.13, na kraju zaključka.

Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja, sastavljeni su modeli direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji (na osnovu efektivnosti medija direktnog marketinga za te ciljne grupe) prema godinama starosti, koji mogu da posluže kao značajne okvirne vrednosti (smernice) u procesu marketing planiranja, jer je u tom složenom procesu donošenja odluka svake organizacije neophodno voditi računa, ne samo o efektivnosti medija direktnog marketinga, već i o efektivnosti promotivne poruke koja se tim medijima prenosi, i na čiji je sadržaj takođe potrebno obratiti posebnu pažnju, kako bi se postigli željeni efekti direktne komunikacije sa potrošačima. Dobijeni rezultati mogu poslužiti kao značajan deo informacija koji mogu biti korisni za modeliranje optimalne direktne marketing kampanje, za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, prema godinama starosti, kao smernice za neka buduća istraživanja.

Na osnovu predstavljenih rezultata istraživanja, uočava se da je u pogledu komunikacionih i prodajnih efekata najistaknutiji internet kao medij direktnog marketinga (koji se koristi u svrhu pretraživanja informacija i naručivanja), za sve kategorije ispitanika prema godinama starosti, izuzev najstarije (55+), kod kojih je letak za nijansu efektivniji, u pogledu informisanosti potrošača. Generalno, nakon interneta, letak ima relativno visoke komunikacione učinke za sve kategorije, pa zatim slede društvene mreže – Facebook i Instagram, koje su najzastupljenije kod ispitanika starosti od 15 do 35 godina, dok je Facebook aktuelan još kod ispitanika III kategorije. Na osnovu ovih rezultata, zaključuje se da bi u Srbiji efektivno bilo ulagati u Google Ads jer se potvrdilo da je internet medij koji omogućava ostvarivanje odličnih komunikacionih i prodajnih učinaka, za sve kategorije ispitanika prema godinama starosti, dok su za mlađu populaciju u Srbiji atraktivne društvene mreže, u smislu posećivanja istih, praćenja stranica na Facebook-u i Instagramu koje nude proizvode/usluge i naručivanja preko istih, na osnovu čega se sugerše i izdvajanje određene sume novčanih sredstava za oglase na društvenim mrežama. Za potrošače starosti od 15 do 34 godina u Srbiji, najefektivnije je ulaganje novčanih sredstava u Google Ads, Facebook, Instagram i štampani letak; za potrošače starosti od 35 do 44 godina – najefektivnije je ulagati u Google Ads, Facebook i letak, a za potrošače starosti od 45 do 64 godina, u Google Ads i letak. Osim navedenih medija, novine su vrlo efektivan medij kada se posmatra procenat učestalosti obraćanja pažnje i čitanja promotivnih oglasa u istima, od strane potrošača koji učestalo kupuju novine. A što se tiče statistički značajnih razlika u pogledu pola, ispitanici ženskog pola

<sup>890</sup> Sood, A. & Kumar, V. (2017). Analyzing Client Profitability Across Diffusion Segments for a Continuous Innovation. *Journal of Marketing Research*, LIV, December, pp. 932.

pokazali su veću zainteresovanost prema medijima direktnog marketinga u odnosu na ispitanike muškog pola.

Prema rezultatima, potvrđuje se da su mediji na internetu zasnovani, generalno efektivniji od tradicionalnih medija, u pogledu komunikacionih i prodajnih učinaka. Od tradicionalnih (štampanih) medija direktnog marketinga ističe se samo letak, u pogledu komunikacijskih efekata, i to iz ugla potrošača svih ispitanih starosnih kategorija (od 15 do 64 godina), i ujedno je jedini od štampanih medija direktnog marketinga kojim se ostvaruju relativno dobri komunikacijski efekti u pogledu informisanosti, za sve ispitane ciljne grupe prema godinama starosti, s obzirom na sve dominantnije internet medije direktnog marketinga, danas, a kojima jedino letak uspeva da parira u navedenom smislu. Letak, koji i dalje opstaje u digitalnom svetu, još uvek može biti sastavni deo promotivnog miksa organizacija.

Kao što je i pretpostavljeno, pokazalo se da je internet jedan od najefektivnijih medija direktnog marketinga, generalno, i rezultate ovog istraživanja bi trebalo iskoristiti u smislu veće primene direktnog marketinga putem interneta (kako putem sajtova, tako i putem nezaobilaznih društvenih mreža) kako bi bili postignuti najbolji mogući efekti, komunikacioni i prodajni učinci, kojima teže kompanije. Društvene mreže su izuzetno popularne i unele su revoluciju u sistem globalnog poslovanja, omogućavajući razvoj najnaprednijeg sistema direktnog marketinga na svetu, zato što je prepun privatnih informacija o svim aktivnim korisnicima ove društvene mreže, zato što omogućava primenu mikromarketinga, i brze povratne informacije, i detaljne i precizne analitike.

Ekonomski subjekti teže tome da iz niza mogućih načina korišćenja raspoloživih (ograničenih) resursa odaberu onaj najpovoljniji, kojim će se ostvariti najveća moguća efikasnost, odnosno efektivnost ukupnih aktivnosti – unapred postavljenog cilja. Zbog toga optimizacija ekonomskih aktivnosti zauzima važno mesto u okviru ekonomske analize i matematičkog modeliranja ekonomskih problema.

U radu su predstavljene modeli LP sa dve različite funkcije cilja – maksimizacija pokrivenosti ciljne grupe i maksimizacija broja klikova, i prikazana su rešenja tih modela, u vidu optimalne raspodele ograničenog ukupnog budžeta za oglašavanje, na određeni broj oglasa koje je potrebno uplatiti preko određenog internet medija, da bi se postigli najveći pomenuti efekti.

Modele linearnog programiranja, kao i ostale modele generalno, poželjno je koristiti prilikom definisanja marketing kampanja radi preciznijeg, ekonomičnijeg trošenja novčanih sredstava, i to pre svega kao okvirne smernice, ali je svakako potrebno uzeti u obzir i razmatranje i druge faktore koji takođe utiču na ostvarenje konačnih rezultata (sem onih koji su deo modela, i koji predstavljaju apstrahovanje uprošćenih realnih marketing problema u praksi i pri tom obuhvataju samo najznačajnije faktore za rešavanje problema).

I za kraj je neophodno istaći, i podsetiti, da je prilikom istraživanja efektivnosti medija direktnog marketinga uzet u obzir najvažniji faktor iz grupe važnih – ciljna grupa i njene karakteristike, a da treba imati na umu i druge faktore (predstavljene u radu) u procesu donošenja odluka o efikasnosti i efektivnosti marketing komunikacije, kao i da je prisutna određena doza subjektivnosti s obzirom da je analizirana efektivnost iz ugla potrošača.

S obzirom da do sada nisu sprovedena empirijska istraživanja na temu u vezi efektivnosti tradicionalnih i novih medija direktnog marketinga iz ugla potrošača u Srbiji, starosti od 15 do 64 godine, što pruža široku mogućnost primene rezultata radi postizanja optimalnih rezultata strategija oglašavanja, marketing strategija, i poslovanja generalno, autor se nada da će ovaj rad inicirati dalja istraživanja koja će pratiti dalje promene na ovu temu, koje se preslikavaju i na medijski imidž Srbije, u smislu odnosa između različitih medija direktnog marketinga kao

potencijalnih marketing kanala, u pogledu njihove efektivnosti. Takođe, dobijeni rezultati istraživanja – modeli direktne marketing kampanje za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, prema godinama starosti, mogu poslužiti kao značajan deo informacija za modeliranje optimalnih direktnih marketing kampanja, kao smernice za neka buduća istraživanja.

Tabela 2.2.13. Prikaz hipoteza i rezultata testiranja hipoteza <sup>891</sup>

Oznaka	Hipoteza	Rezultat
<b>H<sub>0</sub></b>	Ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika u pogledu njihovih navika u vezi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, putem medija direktnog marketinga.	Opovrgnuta
<b>Alt. H<sub>1</sub></b>	Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih.	Opovrgnuta
<b>Alt. H<sub>2</sub></b>	Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih.	Potvrđena
<b>H<sub>1</sub></b>	Medij direktnog marketinga koji je generalno najefektivniji je internet, odnosno najviše se čitaju promotivni oglasi i poručuju proizvodi/usluge preko interneta. Mediji zasnovani na internetu su danas efektivniji u odnosu na tradicionalne medije direktnog marketinga.	Potvrđena
<b>H<sub>2</sub></b>	Postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine novina, časopisa, obraćanja pažnje na promotivne oglase u štampanim medijima, i postoji statistički značajna korelacija između navedenih varijabli.	Delimično potvrđena
<b>H<sub>2a</sub></b>	Postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine preko interneta (i društvenih mreža), telefona i TV shop-a, i statistički značajna korelacija između pomenutih varijabli.	Opovrgnuta
<b>H<sub>2b</sub></b>	Postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine „proverenih“ proizvoda, i statistički značajna pozitivna korelacija između navedenih varijabli.	Opovrgnuta
<b>H<sub>3</sub></b>	Postoji statistički značajna razlika između ispitanika prema polu u odnosu na učestalost obraćanja pažnje i čitanja promotivnih oglasa u štampanim medijima, pažljivog slušanja promotivnih džinglova na radiju, učestalijeg gledanja TV shop-a, učestalijeg osećaja zadovoljstva odlaskom u kupovinu.	Uglavnom potvrđena
<b>H<sub>4</sub></b>	Postoji uticaj stepena stručne spreme i visine primanja na učestalost kupovine preko interneta, odnosno statistički značajna korelacija između ovih varijabli.	Opovrgnuta
<b>H<sub>5</sub></b>	Postoji statistički značajna korelacija između učestalosti pristanka na „slepu“ kupovinu i učestalosti osećanja zadovoljstva odlaskom u kupovinu.	Opovrgnuta
<b>H<sub>6</sub></b>	Postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti kupovine posredstvom medija direktnog marketinga.	Opovrgnuta
<b>H<sub>6a</sub></b>	Postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa zadovoljstvom u odnosu na kupovinu „proverenih“ proizvoda.	Opovrgnuta
<b>H<sub>7a</sub></b>	Postoji statistički značajna korelacija između učestalosti korišćenja pametnih telefona prilikom kupovine za vreme boravka u radnjama radi prikupljanja informacija o konkurentnim ponudama, cenama, i učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda (pozitivna korelacija).	Delimično potvrđena
<b>H<sub>7b</sub></b>	Postoji statistički značajna korelacija između učestalosti korišćenja pametnih telefona prilikom kupovine za vreme boravka u radnjama radi prikupljanja informacija o konkurentnim ponudama, cenama, i učestalosti kupovine preko interneta (negativna korelacija).	Delimično potvrđena
<b>H<sub>1*</sub></b>	Većina potrošača u Srbiji učestalo koristi internet medije direktnog marketinga radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama,	Potvrđena

<sup>891</sup> Izvor: Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja od strane autora rada

	dok je manji procenat potrošača koji ima naviku da redovno kupuje preko interneta, i to više preko domaćih sajtova u osnovu na strane.	
<b>H<sub>2</sub>*</b>	Postoji statistički značajna korelacija između varijabli, tj. godina starosti potrošača i sledećih zavisnih promenljivih: <ul style="list-style-type: none"> <li>- učestalosti korišćenja računara,</li> <li>- učestalosti posećivanja veb-stranica na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama,</li> <li>- učestalosti naručivanja proizvoda/usluga preko interneta,</li> <li>- učestalosti posećivanja društvenih mreža Facebook i Instagram,</li> <li>- učestalosti naručivanja preko Facebook-a i Instagrama.</li> </ul>	Opovrgnuta
<b>H<sub>3</sub>*</b>	Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na sledeće varijable: <ul style="list-style-type: none"> <li>- odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo (tradicionalni način kupovine),</li> <li>- naručivanje proizvoda/usluga preko Facebook-a i Instagrama,</li> <li>- posećivanje Instagrama,</li> </ul> a ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na informisanje preko interneta (o proizvodima/uslugama i kompanijama) i način kupovine.	Uglavnom potvrđena
<b>H<sub>4</sub>*</b>	Postoji statistički značajna razlika u odgovorima potrošača-inovatora i onih koji ne spadaju u tu grupu, u odnosu na: <ul style="list-style-type: none"> <li>- učestalost kupovine novih proizvoda od voljenog brenda koji im se nudi, i</li> <li>- visinu mesečnih primanja.</li> </ul>	Potvrđena

## LITERATURA

### Radovi proizašli iz doktorske disertacije:

- Perčić, Karolina; Perić, Nenad & Kutlača, Đuro. The Adoption of Internet Media as Marketing Innovations in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies* (rad prihvaćen za objavu 19.09.2018) – M24
- Perčić, Karolina. Efektivnost štampanih medija direktnog marketinga u Republici Srbiji. *Marketing* (rad je prihvaćen za objavu 31.10.2018) – M51
- Perčić, Karolina; Perić, Nenad & Kutlača, Đuro (2017). Acceptance of Innovation in the Form of Internet Media by Consumers in the Republic of Serbia. *9th International Scientific Conference: Sustainable Growth in Small Open Economies*, Institute of Economic Sciences, Belgrade and Faculty of Economics Niš, Beograd, 26.10.2017. Knjiga apstrakata, str. 247-250. – M34
- Perčić, Karolina & Perić, Nenad. The Analysis of Direct Marketing Media Effectiveness. *Engineering Economics* (rad je prošao prvi krug recenzije, čeka se odgovor nakon druge recenzije) – M23
- Perčić, Karolina & Marcikić, Aleksandra. Modelling an Optimal Direct Marketing Campaign of a Higher Education Institution (rad je poslat časopisu kategorije M24)
- Perčić, Karolina & Perić, Nenad. The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Different Target Groups of Consumers in Serbia (odabir stranog časopisa je u procesu)

### 1) Knjige (45)

- Baverstok, Alison (2001). *Marketing u izdavaštvu*. Beograd: Clio.
- Bojović, Petar; Janjić, Slobodan; Avakumović, Julija; Vignjević-Đorđević, Nada & Senić, Vesna (2009). *Poslovni marketing i oglašavanje*. Beograd: ŽIG Zemun.
- Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Chitty, William; Barker, Nigel; Valos, Michael & Shimp, Terence A. (2011). *Integrated Marketing Communications* (3rd Asia Pacific Edition). USA: Cengage Learning. <https://books.google.rs/books?id=VZQraFDcIEC&pg=PA268&dq=effective+reach+and+frequency&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj846uPvujQAhVBkiwKHfINAU4Q6AEITDAH#v=onepage&q=effective%20reach%20and%20frequency&f=false>
- Domazet, Ivana (2012). *Marketing komunikacija finansijskih organizacija*. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
- Drucker, P.F. (1986). *The Practice of Management* (3rd ed.). USA, New York: Harper Business.
- Farli, Robin (1996). *Direktni marketing*. Beograd: Clio.
- Filipović, Jelena (2016). *Internet marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

- Filipović, Vinka & Kostić-Stanković, Milica (2014). *Marketing menadžment*. Beograd: FON – Institut za menadžment.
- Gašović, Milan (2003). *Menadžment prodaje*. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
- Geller L. K. (1996). The complete guide to profitable direct marketing. *The Free Press*. USA: New York.
- Gir, Čarli (2011). *Digitalna kultura*. Beograd: Clio.
- Jović, Mile (1997). *Međunarodni marketing*. Beograd: Trim Soft Trade.
- Kesić, Tanja (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija>, datum pristupa: 09.08.2017.
- Kiš, Tibor; Čileg, Marija; Vugdelija, Dragan & Sedlak, Otilija (2005). *Kvantitativni metodi u ekonomiji*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition). New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition). Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall International Inc., Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John & Wong, Veronica (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition). Prentice-Hall Europe.
- Kovač-Žnideršić, Ružica & Marić, Dražen (2007). *Društvene determinante ponašanja potrošača*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.
- Kumar Padhy, Mahendra (Jun 1, 2011). *Advertising Management : Theory & Practice*. Laxmi Publications.
- Kunczik, Michael & Zipfel, Astrid (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>, pristupljeno 5.02.2017.
- Kutlača, Đuro & Semenčenko, Dušica (2005). *Koncept nacionalnog inovacionog sistema*. Beograd: Institut Mihajlo Pupin, Centar za istraživanje razvoja nauke i tehnologije.
- Kutlača, Đuro & Semenčenko, Dušica (2015). *Nacionalni inovacioni sistem u Srbiji: prošlost, sadašnjost, budućnost*. Beograd: Institut Mihajlo Pupin, Centar za istraživanje razvoja nauke i tehnologije.
- Krstić, Nataša (2015). *Digitalni marketing: Pojmovnik*. Beograd: Fakultet za medija i komunikacije, Univerzitet Singidunum.
- Ljubojević, Čedomir (2002). *Marketing usluga*. Novi Sad: Stylos.
- Maričić, Branko (2002). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Ekonomski fakultet, Savremena administracija.
- Mikić, Anđela (2010). *Umetnost komuniciranja – korporativne i lične marketing komunikacije* (drugo izmenjeno izdanje). Užice: Naučno istraživački centar (NIC).
- O'Guinn, Thomas; Allen, Chris & Semenik, Richard J. (2012). *Advertising and Integrated Brand Promotion* 6e. USA: Cengage Learning. [https://books.google.rs/books?id=IM\\_Bw9i4MdgC&pg=PA438&dq=effective+reach+and+frequency&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj846uPvujQAhVBkiwKHfINAU4Q6AEIITAB#v=onepage&q=effectieffective%20reach%20and%20frequency&f=false](https://books.google.rs/books?id=IM_Bw9i4MdgC&pg=PA438&dq=effective+reach+and+frequency&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj846uPvujQAhVBkiwKHfINAU4Q6AEIITAB#v=onepage&q=effectieffective%20reach%20and%20frequency&f=false)

- Percy, Larry; Elliott, Richard H. & Rosenbaum-Elliott, Richard (May 5, 2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
- Perić, Nenad (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*. Beograd: Čigoja štampa.
- Perić, Nenad; Krasulja, Nevena & Gujanica, Ivana (2011). *Medijske, PR i brend tendencije* (drugo, izmenjeno i dopunjeno izdanje). Beograd: Čigoja štampa i Autori.
- Reed, Joh (2011). *Get Up to Speed with Online Marketing*. Velika Britanija: Financial Times Prentice Hall, Pearson.
- Poter, Džejms (2011). *Medijska pismenost*, Beograd. Clio.
- Ristić, Živan (2006). *O istraživanju, metodu i znanju* (drugo izdanje). Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). USA, New York: The Free Press. [https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.rs/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). USA, New York: The Free Press. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Salai, Suzana & Božidarević, Desanka (2001). *Marketing istraživanje – informaciona osnova marketing menadžmenta* (drugo izdanje). Beograd: Savremena administracija.
- Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). *Direktni marketing*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.
- Stone, Bob & Jacobs, Ron (2008). *Successful direct marketing methods*. New York, USA: McGraw-HillProfessional.
- Shimp, Terence A. & Andrews, J. Craig (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Ninth edition). USA, Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning. <https://books.google.rs/books?id=HTcWAAAAQBAJ&pg=PA444&dq=effective+reach+and+frequency&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj846uPvujQAhVBkiwKHfINAU4Q6AEIXDAJ#v=onepage&q=effective%20reach%20and%20frequency&f=false>
- Tajler Istman, Suzan; Ferguson, Daglas A. & Klajn, Robert A. (2004). *Promocija i marketing elektronskih medija*. Beograd: Clio.
- Van den Bulte, Christophe & Wuyts, Stefan (2007). *Social Networks and Marketing*. Cambridge, Massachusetts, USA: Marketing Science Institute.
- Vasiljev, Stevan (2005). *Marketing principi* (četvrto izdanje). Novi Sad: Prometej.
- Vasiljev, Stevan; Cvetković, Ljubiša & Kancir, Rade (2002). *Marketing upravljanje*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.
- Veljković, Saša & Chroneos-Krasavac, Biljana (2015). *Direktni marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.

## 2) Časopisi (133)

- Achen, Rebecca M. (2017). Measuring Social Media Marketing: Moving Towards a Relationship-Marketing Approach, *Managing Sport & Leisure*, Vol. 22, No. 1, pp. 33-53. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>.

- Adu Kwarteng, Michael & Pilik, Michal (2016). Exploring Consumers' Propensity for Online Shopping in a Developing Country: A Demographic Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, Vol. 4, Issue 1/2016, pp. 90-103.
- Aksakalli, Vural (2012). Optimizing Direct Response in Internet Display Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, Issue 3, pp. 229-240.
- Amin, Gholam R. & Emrouznejad, Ali (2011). Optimizing search engines results using linear programming. *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, Issue 9, pp. 11534-11537. doi:10.1016/j.eswa.2011.03.030.
- Anand, B. & Shachar, R. (2011). Advertising the Matchmaker. *Rand Journal of Economics*, Vol. 42, No. 2, pp. 205-245.
- Asllani, Arben & Halstead, Diane (2011). Using RFM Data to Optimize Direct Marketing Campaigns: A Linear Programming Approach. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15, pp. 59-76.
- Babić Rosario, Ana; Sotgiu, Francesca; De Valck, Kristine & Bijmolt, Tammo H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, LIII, pp. 297-318. doi:10.1509/jmr.14.0380.
- Bauer, Christine & Lasinger, Peter (2014). Adaptation Strategies to Increase Advertisement Effectiveness in Digital Media. *Management Review Quarterly - Journal für Betriebswirtschaft*, Vol. 64, Issue 2, pp. 101-124. <http://link.springer.com.proxy.kobson.nb.rs:2048/article/10.1007%2Fs11301-014-0101-0>.
- Basaglia, Stefano; Caporarello, Leonardo; Magni, Massimo & Pennarola, Ferdinando (2009). Individual Adoption of Convergent Mobile Phone in Italy. *Review of Managerial Science*, Vol. 3, Issue 1, pp. 1-18.
- Bass, Frank M. & Lonsdale, Ronald T. (1966). An Exploration of Linear Programming in Media Selection. *Journal of Marketing Research*, Vol. III, pp. 179-188.
- Bashar, A., Ahmad, I. & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 1, No. 11, pp. 88-99.
- Batra, Rajeev & Keller, Kevin Lane (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 122-145. doi:10.1509/jm.15.0419.
- Berry, Julian (2006). The Benefits of Using a Decision Engine to Optimise Campaign Planning for Direct Marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 198-202.
- Bertrand, M.; Karlan, D.; Mullianathan, S.; Shafir, E. & Zinman, J. (2010). What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment. *Quarterly Journal of Economics*, pp. 263-306.
- Bogetić, Zoran; Kaličanin, Đorđe & Stojković, Dragan (2016). Kupovni marketing: nova partnerska perspektiva u kanalima marketinga. *Ekonomski horizonti*, Vol. 18, No. 1, str. 53-69. doi:10.5937/ekonhor1601053B.
- Brown, Douglas B. & Warshaw, Martin R. (1965). Media Selection by Linear Programming. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, Issue 1, pp. 83-88.
- Calder, B., Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 321-331.



- Canhoto, Ana Isabel; Clark, Moira & Fennemore, Paul (2013). Emerging Segmentation Practices in the Age of the Social Customer. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 413-428. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2013.801609>.
- Conkindale, David (1983). A Manager's Guide to Measuring the Effects of Advertising. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 1, Issue 2, pp. 3-30, <https://doi.org/10.1108/eb045684>.
- Corley II, J. Ken; Jourdan, Zack & Ingram, W. Rhea (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electron Markets*, Vol. 23, pp. 177–204. doi:10.1007/s12525-012-0118-y.
- Charnes, A.; Cooper, W. W.; DeVoe, J. K.; Learner, D. B. & Reinecke, W. (1968). A Goal Programming Model for Media Planning. *Management Science*, Vol. 14 Issue 8, pp.B-423-B-430.
- Ching, Wai-Ki; Yuen, Wai-On; Ng, Michael K. & Zhang, Shu-Qin (2006). A linear programming approach for determining optimal advertising policy. *IMA Journal of Management Mathematics*, Vol. 17, Issue 1, pp. 83-96. doi:10.1093/imaman/dpi039.
- Cluley, Robert & Brown, Stephen D. (2015). The Dividualised Consumer: Sketching the New Mask of the Consumer. *Journal of Marketing Management*, Routledge. Vol. 31, Nos. 1-2, pp. 107-122.
- Cruz-Ros, S., Garzón, D. & Mas-Tur, A. (2017). Entrepreneurial competencies and motivations to enhance marketing innovation in Europe. *Psychology & Marketing*, Vol. 34, No. 11, pp. 1031-1038. doi:10.1002/mar.21042.
- Dao, William Van-Tie; Le, Angelina Nhat Hanh; Cheng, Julian Ming-Sung & Chen, Der Chao (2014). Social Media Advertising Value. The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 271-294. doi:10.2501/IJA-33-2-271-294.
- Danaher, Peter J. & Dagger, Tracey S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, pp. 517–534.
- Danaher, Peter J.; Lee, Janghyuk & Kerbache, Laoucine (2010). Optimal Internet Media Selection. *Marketing Science*, Vol. 29, Issue 2, pp. 336-347.
- Danaher, Peter; Smith, Michael; Ranasinghe, Kulan & Danahe, Tracey (2015). Where, When and How Long: Factors that Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons. *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 5, pp. 710-725.
- Dolnicar, Sara & Jordaan, Yolanda (2007). A Market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing. *Journal of Advertising*, American Academy of Advertising, Vol. 36, No. 2, pp. 123-149.
- Domazet, I., Djokic, I. & Milovanov, O. (2017). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, Vol. 22, No. 4. doi:10.7595/management.fon.2017.0022.
- Dutot, Vincent; Lacalle Galvez, Eva & Versailles, David W. (2016). CSR Communications Strategies Through Social Media and Influence on E-reputation. *Management Decision*, Vol. 54, Issue 2, pp. 363-389.
- Eagle, Lynne & Kitchen, Philip J. (2000). Building Brands or Bolstering Egos? A Comparative Review of the Impact and Measurement of Advertising on Brand Equity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 2, pp. 91-106. doi:10.1080/135272600345471.
- Edelman, Benjamin & Brandi, Wesley (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of Marketing Research*, Vol. LII, pp. 1-12.

- Ehrenberg, Andrew; Barnard, Neil & Shar, Byron (2001). Decision or descriptive models. *Marketing Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 44-45.
- Eid, Riyad; Elbeltagi, Ibrahim & Zairi, Mohamed (2006). Making Business-to-Business International Internet Marketing Effective: A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach. *Journal of International Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 87-109.
- Eisend, Martin & Tarrahi, Farid (2016). The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes. *Journal of Advertising*, Vol. 45, Issue 4, pp. 519-531.
- Fletcher, Keith P. & Peters, Linda D. (1997). Trust and Direct Marketing Environments: a Consumer Perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 523-539.
- Gabriel, Helen; Kottasz, Rita & Bennett, Roger (2006). Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24, Issue 5, pp.505-527, <https://doi.org/10.1108/02634500610682890>.
- Gao, Hongzhi; Tate, Mary; Zhang, Hongxia; Chen, Shijiao & Liang, Bing (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 45-69. doi:10.1509/jim.17.0014.
- Gary L. Lilien (2011). Bridging the Academic-Practitioner Divide in Marketing Decision Models. *Journal of Marketing*, Vo. 75, July, pp. 196-210.
- Gavilanes, Jose; Flatten, Tessa & Brettel, Malte (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, Vol. 47, No. 1, pp. 4-23. doi:10.1080/00913367.2017.1405751.
- Goh, Khim-Yong; Heng, Cheng-Suang & Lin, Zhijie (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behaviour: Quantifying the Relative Impact of User and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 88-107. doi:10.1287/isre.1120.0469.
- Guido, Gianluigi; Prete, M. Irene; Miraglia, Stefano & De Mare, Irma (2011). Targeting Direct Marketing Campaigns by Neural Networks. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 9-10, pp. 992-1006.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, Vol. 133, No. 133, pp. 662-676. doi:10.1016/j.ijpe.2011.05.014.
- Grant, Robert; Clarke, Rodney & Kyriazis, Elias (2013). Modelling Real-Time Online Information Needs: A New Research Approach for Complex Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, No. 7-8, pp. 950-972. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2011.621440>.
- Grossmann, Ignacio (2012). Advances in mathematical programming models for enterprise-wide optimization. *Computers & Chemical Engineering*, Vol. 47, pp. 2-18. doi:10.1016/j.compchemeng.2012.06.038.
- Harmon-Kizer, Tracy R. (2017). The effects of schema congruity on consumer response to celebrity advertising. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23, Issue 2, pp. 162-175. doi:10.1080/13527260701193325.
- Hanssens, Dominique; Leeflang, Peter & Wittink, Dick (2005). Market response models and marketing practice. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 21, pp. 423-434. doi:10.1002/asmb.584.
- Hauser, J., Tellis, G. & Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, 687-717. doi:10.1287/mksc.1050.0144.

- Hazlett, Kirk (2013). Marketing in the Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Issue: 5, pp. 462-463. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2013-0402>.
- Hazlett, Kirk (2013). Real-time Marketing and PR (2nd edition). *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Issue 5, pp. 464-465. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2013-0560>.
- Hongcharu, Boonchai & Eiamkanchanalai, Somkiat (2009). A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 7, No. 12, pp. 31-41. [http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/a\\_comparative\\_study\\_of\\_tradition.htm](http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/a_comparative_study_of_tradition.htm), pristupljeno 20.01.2017.
- Jha, P. C.; Aggarwal, Remica & Gupta, Anshu (2011). Optimal media planning for multi-products in segmented market. *Applied Mathematics & Computation*. Vol. 217, Issue 16, pp. 6802-6818. doi:10.1016/j.amc.2010.12.111.
- Jian, Lee Zhao & Yazdanifard, Rashad (2015). Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome?: A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads, Stealth Ads and Outdoor Digital Ads. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, Vol. 2, Issue 6, pp. 595-608.
- Jovičić, Ana; Gagić, Snježana & Sekulić, Dejan (2016). Povezanost inovativnosti i kategorije hotela: studija slučaja hotelskog sektora Republike Srbije. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, Vol. 47, No. 2, str. 93-103.
- Junge, M., Severgnini, B. & Sørensen, A. (2016). Product-marketing Innovation, Skills, and Firm Productivity Growth. *Review of Income and Wealth*, Vol. 62, No. 4, pp. 724-757. doi:10.1111/roiw.12192.
- Kiesling, E., Günther, M., Stummer, C. & Wakolbinger, L.M. (2012). Agent-based Simulation of Innovation Diffusion: A Review. *Central European Journal of Operations Research*, Vol. 20, pp. 183-230. doi:10.1007/s10100-011-0210-y.
- Kinnunen, J. (1996). Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research. *Acta Sociologica*, Vol. 39, pp. 432-442.
- Kitchen, Philip J. & Li, Tao (2005). Perceptions of Integrated Marketing Communications: A Chinese ad and PR agency Perspective. *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp. 51-78.
- Kitchen, Philip J. & Schultz, Don E. (1999). A Multi-country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 21-38.
- Kocić, Milan & Senić, Vladimir (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 2, str. 87-95.
- Kostić-Stanković, Milica; Makajić-Nikolić, Dragana & Martić, Milan (2012). The Optimization Of The Higher Education Organizations Promotion Plan. *Industrija*, Vol. 40, Issue 3, pp. 111-127.
- Knoll, Johannes (2016). Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence. *International Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 266-300. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>.
- Krstić, A. (2009). Razvoj i značaj koncepta integrisane marketinške komunikacije. *Ekonomске teme*, XLVII, br. 1, str. 139-151.
- Krstić, Ana & Đurđević, Biljana (2017). Marketing na društvenim mrežama. *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Vol. 48, No. 4, str. 254-260.

- Krstić, M. & Skorup, A. (2014). *Trendovi u inovativnim aktivnostima*. Trendovi u poslovanju, Vol. 2, No. 4.
- Lamberton, Cait & Stephen, Andrew T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 80, Issue 6, pp. 146-172. doi:10.1509/jm.15.0415.
- Lawrence, Benjamin; Fournier, Susan & Brunel, Frédéric (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 42, No. 4, pp. 292-307. doi:10.1080/00913367.2013.795120.
- Lee, Dokyun; Hosanagar, Kartik & Nair, Harikesh S. (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. Working Papers. Stanford Graduate School of Business.
- Lee, Sang M. & Nicely, Roy E. (1974). Goal Programming for Marketing Decisions: A Case Study. *Journal of Marketing*, Vol. 38, Issue 1, pp. 24-32.
- Leeflang, Peter S.H.; Verhoef, Peter C.; Dahlström, Peter & Freundt, Tjark (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, Vol. 32, Issue 1, pp. 1-12.
- Len, Lichung; Chou, Chien-Heng & Allenby, Greg M. (2009). The Importance of Modeling Temporal Dependence of Timing and Quantity in Direct Marketing. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, pp. 482-493.
- Liaukonyte, Jura; Teixeira, Thales & Wilbur, Kenneth C. (2015). Television Advertising and Online Shopping. *Marketing Science*, Vol. 34, No. 3, pp. 311-330. doi:10.1287/mksc.2014.0899.
- Lovreta, Stipe & Stojković, Dragan (2009). Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 40, No. 2, str. 79-82.
- Low, W.; Broucke, S.; Wynn, M.; Hofstede, A.; Weerdt, J. & Aalst, W. (2016). Revising history for cost-informed process improvement. *Computing*, Vol. 98, Issue 9, pp. 895-921. doi:10.1007/s00607-015-0478-1.
- Lund, Donald J. & Marinova, Detelina (2014). Managing Revenue Across Retail Channels: The Interplay of Service Performance and Direct Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 78, pp. 99-118.
- Makienko, Igor (2012). Effective frequency estimates in local media planning practice. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 20, Issue 1, pp. 57-65. doi:10.1057/jt.2012.1.
- Manik, Prerna; Gupta, Anshu; Jha, P. C. & Govindan, Kannan (2016). A Goal Programming Model for Selection and Scheduling of Advertisements on Online News Media. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, Vol. 33, Issue 2, pp.1-41. doi:10.1142/S0217595916500123.
- Marić, Tijana; Nikolić, Ivica; Marić, Radenko & Dželetović, Milenko (2015). Social Responsibility in E-Commerce: Reflection on Customer's Satisfaction and Loyalty in Internet Promotion of Tourist Services. *Industrija*, Vol. 43, Issue 2, pp. 73-88.
- Massy, William & Webster, Frederick (1964). Model-Building in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 9-13.
- May, Francis B. (1963). The practical Applications of Operations Research to Marketing. *Southwestern Social Science Quarterly*, Vol. 43, Issue 4, pp. 319-330.

- Mesaroš, Ines; Đokić, Nenad & Fabijan, Ksenija (2009). Odnos direktnog marketinga i ostalih instrumenata integrisanog marketinga komunikiranja. *Škola biznisa - Naučnostručni časopis*, Vol. 2, No. 4, str. 156-165. <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/4.17.pdf>, datum pristupa: 25.12.2016.
- Mochalova, Anastasia & Nanopoulos, Alexandros (2014). A Targeted Approach to Viral Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13, Issue 4, pp. 283-294.
- Molina-Castillo, Francisco-Jose; Lopez-Nicolas, Carolina & Soto-Acosta, Pedro (2012). Interaction Effects of Media and Message on Perceived Complexity, Risk and Trust of Innovative Products, *European Management Journal*, Vol. 30, Issue 6, pp. 577-587.
- Mosurović Ružić, Marija; Semenčenko, Dušica & Kutlača, Đuro (2015). Inovaciona infrastruktura za transfer i difuziju tehnologija u Srbiji. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, Vol. 46, No. 1, str. 36-46.
- Mladenović, Igor; Mladenović, Jelena & Roganović, Milijana (2015). Uticaj inovacija u marketingu na performanse malih i srednjih preduzeća. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, Vol. 46, No. 2, str. 104-114.
- Nakamura, Atsuyoshi & Abe, Naoki (2005). Improvements to the Linear Programming Based Scheduling of Web Advertisements. *Electronic Commerce Research*, Vol. 5, Issue 1, pp. 75-98.
- Nikolić, Miroljub; Cvetanović, Dušan & Despotović, Danijela (2015). Inovativnost malih i srednjih preduzeća u Republici Srbiji i zemljama Evropske Unije. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, Vol. 46, No. 3, str. 197-206.
- Ohlmann, Jeffrey & Jones, Philip (2011). An integer programming model for optimal pork marketing. *Annals of Operations Research*, Vol. 190, Issue 1, pp. 271-287. doi:10.1007/s10479-008-0466-3.
- Ozanne, U.B. & Churchill, G.A. (1971). Five Dimensions of the Industrial Adoption Process. *Journal of Marketing Research*, VIII, pp. 322-328.
- Papyrina, Veronika (2015). Men and women watching and reading: Gender and information processing opportunity effects in advertising. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21, No. 2, pp. 125-143. doi: 10.1080/13527260701193325.
- Peng, Jianping; Zhang, Guoying; Zhang, Shaoling; Dai, Xin & Li, Jing (2014). Effects of Online Advertising on Automobile Sales. *Management Decision*, Vol. 56, Issue 5, pp. 834-851.
- Perić, Nenad (2008). Evaluacija medijskog i PR delovanja. *Politička revija*, br. 4/2008. (XX)VII Vol. 18, str. 1331-1352.
- Perić, Nenad; Vasiljević Blagojević, Milica & Vujić, Nenad (2017). Research of readership attitudes to tabloid editions of newspapers and magazines in RS, *Informatologia*, Vol. 50, 1-2/ 2017.
- Radojković, Miroljub (2007). Put lokalne zajednice u informaciono društvo. *CM: Časopis za upravljanje komunikiranjem*, str. 45-60.
- Rapp, Adam; Beitelspacher, Lauren; Grewal, Dhruv & Hughes, Douglas (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, Issue 5, pp. 547-566.
- Ravić, N. & Gavrić, G. (2015). Uloga i značaj inovacija za razvoj malih i srednjih preduzeća u Republici Srbiji. *Ekonomija - teorija i praksa*, Vo. 8, No. 4. str. 47-63.

- Ray, Saibal (2005). An integrated operations–marketing mode for innovative products and services. *International Journal of Production Economics*, Vol. 95, pp. 327-345. doi:10.1016/j.ijpe.2003.12.009.
- Reichhart, Philipp; Pescher, Christian & Spann, Martin (2013). A Comparison of the Effectiveness of E-mail Coupons and Mobile Text Message Coupons for Digital Products. *Electronic Markets*, Vol. 23, Issue 3, pp. 217-225. doi:10.1007/s12525-013-0129-3.
- Reinold, T. & Tropp, J. (2012). Integrated Marketing Communications: How Can We Measure its Effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, No. 2, pp. 113-132.
- Rishika, Rishika; Kumar, Ashish; Janakiraman, Ramkumar & Bezawada, Ram (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability. *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 108-127. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1120.0460>.
- Risselada, Hans; Verhoef, Peter C. & Bijmolt, Tammo H.A. (2014). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*, Vol. 78, pp. 52-68.
- Riquelme, Hernan E.; Rios, Rosa E. & Enezi, Saleh O. Al (2012). Drivers of three SMS ad responses. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 20, Issue 1, pp. 1-15. doi:10.1057/jt.2011.14.
- Riznić, Dejan; Vojnović, Boško & Grujić, Dejan (2010). Istraživanje i marketing strategije u funkciji održive konkurentske prednosti. *Industrija*, Vol. 38, Issue 2, str. 91-119.
- Roberts, D.L., Piller, F.T. & Luttgens, D. (2016). Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation Performance in the PDMA Comparative Performance Assessment Study. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 33, S1, pp. 117-135. doi:10.1111/jpim.12341.
- Roca, Božidar & Kovač-Žnideršić, Ružica (2008). Communication Effects In Retail Through Consumers Social Network (Efekti komunikacije preko društvene mreže potrošača u trgovini). *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 4, No 7, pp. 29-33.
- Rogers, E.M. (1976). New Product Adoption and Diffusion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 290-301.
- Searls, Doc (2015). The End of Internet Advertising as We've Known It. *MIT Technology Review*, Vol. 119, No. 1, pp. 76-79. <https://www.technologyreview.com/s/544371/the-end-of-internet-advertising-as-weve-known-it/>, datum pristupa: 13.02.2017.
- Sethuraman, Raj; Tellis, Gerard J. & Briesch, Richard A. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 457–471.
- Sofronijević, A., Milićević, V. & Marković, A. (2015). New Internet Business Initiatives in the Context of Change Management. *Management: Journal for Theory and Practice Management*, Vol. 20, No. 74, str. 37-46. doi:10.7595/management.fon.2015.0007.
- Sood, A. & Kumar, V. (2017). Analyzing Client Profitability Across Diffusion Segments for a Continuous Innovation. *Journal of Marketing Research*, LIV, December, pp. 932-951. doi:10.1509/jmr.16.0209
- Sonnier, Garrett P.; McAlister, Leigh & Rutz, Oliver J. (2011). A Dynamic Model of the Effect of Online Communications on Firm Sales. *Marketing Science*, Vol. 30, Issue 4, pp. 702-716.
- Srinivasan, Shuba; Rutz, Oliver & Pauwels, Koen (2016). Paths to and Off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, Issue 4, pp. 440-453.

- Stanković, Ljiljana & Đukić, Suzana (2015). Strategijsko upravljanje portfolijom inovacija. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, Vol. 46, No. 4, str. 252-262.
- Stanković, Ljiljana; Đukić, Suzana & Popović, Ana (2014). Marketing inovacije kao izvor konkurentske prednosti preduzeća. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, Vol. 45, No. 4, str. 271-281.
- Stapleton, Drew M.; Hanna, Joe B. & Markussen, Dan (2003). Marketing Strategy Optimization: Using Linear Programming to Establish an Optimal Marketing Mixture. *American Business Review*, Vol. 21, Issue 2, pp.54-62.
- Staton, Mark G. (2016). Improving Student Job Placement and Assessment Through the Use of Digital Marketing Certification Programs. *Marketing Education Review*, Society for Marketing Advances, Vol. 26, No. 1, pp. 20–24.
- Stewart, David W. & Pavlou, Paul A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Issue 4, pp. 376-396.
- Strauß, Nadine & Jonkman, Jeroen (2017). The Benefit of Issue Management: Anticipating Crises in the Digital Age. *Journal of Communication Management*, Vol. 21, Issue 1, pp. 34-50. <http://www.emeraldinsight.com.proxy.kobson.nb.rs:2048/doi/full/10.1108/JCOM-05-2016-0033>.
- Tan, W.J.; Kwek, C.L. & Li, Z. (2013). The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media. *International Business Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 88-99.
- Terui, Nobuhiko; Ban, Masataka & Allenby, Greg M. (2011). The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice. *Marketing Science*, Vol. 30, Issue 1, pp. 74-91.
- Timmerman, C. Erik (2003). Media Selection During The Implementation Of Planned Organizational Change. *Management Communication Quarterly*, Vol. 16, Issue 3, pp. 301-341.
- Tucker, Catherine E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, LI, pp. 546-562.
- Thompson, John L. (1996). Strategic Effectiveness and Success: The Learning Challenge. *Management Decision*, Vol. 34, Issue 7, pp. 14-23.
- Verhoef P.C., Spring P.N., Hoekstra J.C., & Leeflang P.S.H. (2002). The commercial use of segmentation and predictive modelling techniques for database marketing in The Netherlands. *Decision Support Systems*, Vol. 34, pp. 471-481.
- Wieringa, Jaap & Leeflang, Peter (2013). Modelling the Effects of Promotion Expenditures on Sale of Pharmaceuticals. *Applied Economics*, Vol. 45, pp. 3389-3399. <http://dx.doi.org/10.1080/00036846.2012.711940>.
- Xie, Karen & Lee, Young-Jin (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 32, Issue 2, pp. 204-238.
- Yadav, Manjit S. & Pavlou, Paul A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, Vol. 78, pp. 20-40.
- Yang, Yanwu; Zeng, Daniel; Yang, Yinghui & Zhang, Jie (2015). Optimal Budget Allocation Across Search Advertising Markets. *Journal on Computing*. Vol. 27, Issue 2, pp. 285-300. doi:10.1287/ijoc.2014.0626.
- Zaglia, Melanie E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp. 216–223.

Zanello, G., Fu, X., Mohnen, P. & Ventresca, M. (2016). The Creation and Diffusion of Innovation in Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Journal of Economic Surveys*, Vol. 30, No. 5, pp. 884–912. doi:10.1111/joes.12126.

Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu, *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, Vol. 41, No. 4, str. 277-286.

Zhou, Feng; Jiao, Jianxin & Lei, Baiying (2015). A linear threshold-hurdle model for product adoption prediction incorporating social network effects. *Information Sciences*. Vol. 307, pp. 95-109. doi:10.1016/j.ins.2015.02.027.

### 3) Internet izvori (110)

Adweek. *December Data on Facebook's US Growth by Age and Gender: Beyond 100 Million – Inside Facebook*. <http://www.adweek.com/socialtimes/december-data-on-facebook%e2%80%99s-us-growth-by-age-and-gender-beyond-100-million/233478?red=if>, datum pristupa: 24.11.2016.

Algotech. [www.algotech.rs](http://www.algotech.rs), datum pristupa: 14.02.2016.

American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=D>, datum pristupa: 03.11.2017.

ARRMA – direktni marketing. [www.arrma.co.rs](http://www.arrma.co.rs), datum pristupa: 12.02.2016.

Asendia (2013). *Direct marketing, Trends, Tips & Facts, Best Practice, 5 Direct Mail Questions That Are Always Worth Asking*. <http://www.asendia.com/en/blog/5-direct-mail-questions-that-are-always-worth-asking/>, datum pristupa: 06.12.2016.

A.T.Kearney (2015). *The 2015 Global Retail E-Commerce Index™ - Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking*. <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>, datum pristupa: 12.11.2016.

Benjamin, M. (2017). *Five Steps to Successful Audience Targeting in Online Ad Campaigns*. <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31893/five-steps-to-successful-audientargeting-in-online-ad-campaigns?adref=nl040717>, datum pristupa: 10.04.2018.

Centar-MCS. <http://www.centar-mcs.hr/it-usluge/internet-marketing/facebook-oglasavanje>, datum pristupa: 22.04.2016.

Ćirković, Ivana. *Instagram analitika – šta nam to donosi?* <https://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/instagram-analitika-sta-nam-to-donosi/>, datum pristupa: 09.10.2017.

Connell, Adam. <http://www.bloggingwizard.com/top-wordpress-social-sharing-plugins-2014/>, datum pristupa: 18.02.2017.

Constine, Josh (2011). *Facebook Snags Product Designers From NY Personal Analytics Startup Daytum*. <http://www.adweek.com/socialtimes/category/facebook>, datum pristupa: 24.11.2016.

Creative Minds. *Pop-up banners*. <https://www.cminds.com/wordpress-plugins-library/pop-up-banners-plugin-for-wordpress/>, datum pristupa: 03.12.2017.

DMA - Data & Marketing Association. <https://thedma.org/about-us/>, datum pristupa: 30.12.2017.



- DMA. *Integrated marketing definitions*. <https://thedma.org/membership/member-groups-communities/integrated-marketing-community/integrated-marketing-definitions/>, datum pristupa: 20.11.2016.
- Direktni marketing*. [senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-27.pdf](http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-27.pdf), datum pristupa: 20.12.2016.
- Direct Selling Association. <http://www.dsa.org/>, datum pristupa: 20.11.2016.
- Dupre, Xavier (2014). *Vanjsko oglašavanje se sve više okreće ka digitalu. Kako oglašivači pomoću novih oblika vanjskog oglašavanja mogu doći do većeg broja potrošača*, <http://www.media-marketing.com/tema-sedmice/vanjsko-oglasavanje-se-sve-vise-okrece-ka-digitalu-kako-oglasivaci-pomocu-novih-oblika-vanjskog-oglasavanja-mogu-doci-do-veceg-broja-potrosaca/>, datum pristupa: 03.12.2016.
- Drucker Institute (2013). *Measurement Myopia*. <http://www.druckerinstitute.com/2013/07/measurement-myopia/>, datum pristupa: 07.02.2017.
- Drumme, C. (2017). *Influencer and Marketing Campaigns on Social Media: Which Platforms to Use and When*. <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31671/influencer-and-marketing-campaigns-on-social-media-which-platforms-to-use-and-when?adref=nl022717>, datum pristupa: 10.04.2018.
- Đukanović, Nataša. *Strategija nastupa na društvenim medijima*, <http://www.slideshare.net/natasadjukanovic/2-strategija-nastupa-na-drustvenim-medijima>, datum pristupa: 05.12.2016.
- Edukacija. *Direktni marketing na internetu*. <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/direktni-marketing-na-internetu>, datum pristupa: 25.12.2016.
- eKapija (2013). *Internet ima najveći uticaj na donošenje odluka - Građani Srbije odlučuju šta žele da kupe onlajn pretragom*. <http://www.ekapija.com/website/sr/page/792552/Internet-ima-najve%C4%87i-uticaj-na-dono%C5%A1enje-odluka-Gra%C4%91ani-Srbije-odlu%C4%8Duju-%C5%A1ta-%C5%BEele-da-kupe-onlajn-pretragom>, datum pristupa: 10.08.2017.
- European Journalism Centre. Matić, Jovanka & Ranković, Larisa. *Media Landscapes - Serbia*. [http://ejc.net/media\\_landscapes/serbia](http://ejc.net/media_landscapes/serbia), datum pristupa: 07.02.2017.
- Evolutivni razvoj Web-a*. <http://ai.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2015/04/Evolution-of-the-Web-2013.pdf>, slajd br. 10, datum pristupa: 24.11.2016.
- Facebook. <https://www.facebook.com/business/news/audience-network>, datum pristupa: 23.05.2017.
- Facebook statistics, <https://newsroom.fb.com/>, datum pristupa: 24.11.2016.
- Facebook statistics, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, datum pristupa: 24.11.2016.
- Form 10-Q, LinkedIn Newsroom, [https://s21.q4cdn.com/738564050/files/doc\\_financials/quarterly/2016/2016.09.30-10-Q-Project.pdf](https://s21.q4cdn.com/738564050/files/doc_financials/quarterly/2016/2016.09.30-10-Q-Project.pdf), datum pristupa: 25.11.2016.
- Friends Reunited. <http://www.friendsreunited.com/>, datum pristupa: 18.02.2017.
- Gingerich, M. (2016). *10 Rules for Effective Facebook Marketing*. <https://maximizesocialbusiness.com/10-rules-effectivefacebook-marketing-23955/>, datum pristupa: 10.04.2018.
- Google Adwords. <https://adwords.google.com/home/how-it-works/display-ads/>, datum pristupa: 20.10.2017.

- Google Analytics tutorijal. <https://seoptimizacija.com/google-analytics-tutorijal/>, datum pristupa: 09.10.2017.
- Google Shopper Marketing Council & M/A/R/C Research (2013). *How Mobile is Transforming the Shopping Experience in Store*. <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/mobile-in-store.html>, [https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf), datum pristupa: 25.02.2017.
- Google Shopper Marketing Council & M/A/R/C Research (2013). *Mobile In-store Research, How In-store Shoppers Are Using Mobile Devices*, [https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf), datum pristupa: 25.02.2017.
- GlobalStats – Statcounter (2016). [http://gs.statcounter.com/#desktop-social\\_media-ww-monthly-201508-201608](http://gs.statcounter.com/#desktop-social_media-ww-monthly-201508-201608), datum pristupa: 10.04.2018.
- Griffin, J. (2017). *How to Identify the Right Influencers to Market for Your Brand*. <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31865/how-to-identify-the-right-influencers-to-market-for-your-brand?adref=nlt040417>, datum pristupa: 10.04.2018.
- Gr-teleshop. [www.gr-teleshop.com](http://www.gr-teleshop.com), datum pristupa: 07.02.2016.
- HSN (Home Shopping Network). <http://www.hsn.com/>, datum pristupa: 11.02.2017.
- IAB Europe (2018). *IAB Europe Report: AdEx Benchmark 2017 digital ad spend in Europe*. <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/iab-europe-report-adex-benchmark-2017-digital-ad-spend-in-europe/>
- IAB Europe (2017). *IAB Europe study: AdEx Benchmark 2016 preliminary results*. <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/adex-benchmark-2016-study/>
- IAB Srbija (2016). *Adex 2015: Studija o investicijama u digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji u 2015. godini*. <http://iab.rs/wp-content/uploads/2016/05/AdEx-2015.pdf>, datum pristupa: 02.12.2017.
- IBM – Big Data & Analytics Hub. *The Big Data stillery: Strategies to Accelerate the Return on Digital Data*, <http://www.ibmbigdatahub.com/infographic/big-datastillery-strategies-accelerate-return-digital-data>, datum pristupa: 13.02.2017.
- Ipsos Strategic Marketing (Ipsos MediaCT - The Media, Content and Technology Research Specialist), (2012). *Praćenje korišćenja novih medija – 2012*. [http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja\\_izvestaji/2012/120712\\_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/saopštenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf), datum pristupa: 26.02.2017.
- Ipsos Strategic Marketing (2011). *Korišćenje novih medija među mladima*. [www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi\\_i\\_novi\\_mediji-srp](http://www.mc.rs/upload/documents/.../141211Mladi_i_novi_mediji-srp), datum pristupa: 27.02.2017.
- Ipsos Strategic Marketing (2010). *Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji*. <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html?action=print>, datum pristupa: 27.02.2017.
- Independent. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/friends-reunited-why-many-of-us-still-carry-a-torch-for-the-site-that-brought-old-flames-and-former-a6821951.html>, datum pristupa: 18.02.2017.
- Internet Academy. *7 dobrih razloga da investirate u online oglašavanje*. <https://www.internet-academy.com/blog/7-dobrih-razloga-da-investirajte-u-online-oglasavanje>, datum pristupa: 27.12.2017.
- Ishop. [www.ishop.rs](http://www.ishop.rs), datum pristupa: 14.02.2016.

- Jotic.net. *Internet marketing*. <http://www.jotic.net/index.php/web-dizajn/internet-marketing>, datum pristupa: 27.12.2017.
- Katalozi.net. [www.katalozi.net](http://www.katalozi.net), datum pristupa: 21.12.2017.
- Kemp, Simon. *Global Statshot: August 2015*. <https://wearesocial.com/sg/special-reports/global-statshot-august-2015>, datum pristupa: 29.03.2016.
- Kovačević, Aleksandar (2012). *Uticaj interneta na kupovinu*. <http://www.itresenja.com/world-wide-web/uticaj-interneta-na-kupovinu/198075358/>, datum pristupa: 07.02.2017.
- Leković, Sonja (2014). *Šta je direktni marketing*. <https://prezi.com/te5eaxfi6k2j/sta-je-direktni-marketing/>, datum pristupa: 20.11.2016.
- Link-elearning. [http://www.link-elearning.com/linkdl/coursefiles/259/MITn\\_07\\_01.jpg](http://www.link-elearning.com/linkdl/coursefiles/259/MITn_07_01.jpg), datum pristupa: 20.11.2016.
- Luo, Xueming. *Journal Reader: An Unprecedented Era of Mobile Marketing*. <https://www.ama.org/publications/E-publications/Pages/AMA-Journal-Reader-Unprecedented-Era-of-Mobile-Marketing.aspx.aspx>, datum pristupa: 16.02.2017.
- Maxi. <https://www.maxi.rs/online>, datum pristupa: 07.02.2016.
- Marketing-e. <http://marketing-e.weebly.com/direktni.html>, datum pristupa: 20.11.2016.
- Marketing ITD (internet, tehnologija, dizajn). *Facebook oglašavanje: Postavljanje oglasa, ciljna grupa i cena*. <http://marketingitd.com/2013/facebook-oglasavanje-postavljanje-oglasa-ciljna-grupa-i-cena/>, datum pristupa: 03.12.2017.
- Marketing mreža. *Većina hrvatskih blogera mesečno zarađuje između 3.500 i 5.500 kuna!* (2017). <https://marketingmreza.rs/vecina-hrvatskih-blogera-mesecno-zaradjuje-izmedju-3-500-5-500-kuna/>, datum pristupa: 03.12.2017.
- Marsh, Brian (2017). *How Much Should You Budget For Content Marketing?* [https://www.webstrategiesinc.com/lp-calculator?utm\\_source=internal&utm\\_campaign=content\\_mkt\\_budget&utm\\_content=free\\_calculator\\_tool-enjoy!](https://www.webstrategiesinc.com/lp-calculator?utm_source=internal&utm_campaign=content_mkt_budget&utm_content=free_calculator_tool-enjoy!), datum pristupa: 10.06.2017.
- Media Marketing. *Mladi u Srbiji žele da postanu popularni putem društvenih mreža*, <http://www.media-marketing.com/vijesti/mladi-u-srbiji-zele-da-postanu-popularni-putem-drustvenih-mreza/>, datum pristupa: 25.11.2016.
- Mediatel (1994). *Average Issue Readership – There Is Something Wrong*. <http://mediatel.co.uk/newsline/1994/02/03/average-issue-readership-there-is-something-wrong/>, datum pristupa: 15.01.2017.
- Mediatel. Kaushik, Disha (2017). *TV and smartphone usage by age*, <http://mediatel.co.uk/newsline/2017/01/13/tv-and-smartphone-usage/>, datum pristupa: 15.01.2017.
- Mediatel. Hammett, Ellen (2016). *NRS PADD: Sun readership dominated by mobile for first time*. <http://mediatel.co.uk/newsline/2016/11/30/nrs-padd-sun-readership-dominated-by-mobile-for-first-time/>, datum pristupa: 16.01.2017.
- Mediatel. Hammett, Ellen (2016). *NRS PADD: Magazine readers still prefer print*. <http://mediatel.co.uk/newsline/2016/11/30/nrs-padd-magazine-readers-still-prefer-print/>, datum pristupa: 16.01.2017.
- Mediatel. Simons, Lesley-Ann. *Magazines: total digital and print readership*. <http://mediatel.co.uk/newsline/2016/11/30/magazines-total-digital-and-print-readership-6/>, datum pristupa: 16.01.2017.

- Mediatel (2016). *Rajar Q3 2016: Round-up*. <http://mediatel.co.uk/newsline/2016/10/27/rajar-q3-2016-round-up/>, datum pristupa: 16.01.2017.
- Mediatel. *The Future for Published Media Looks Like This*. <https://mediatel.co.uk/newsline/2017/11/24/the-future-for-published-media-looks-like-this/>, vest od 24.11.2017, datum pristupa: 28.11.2017.
- National Readership Survey. <http://www.nrs.co.uk/latest-results/nrs-padd-results/mobile/>, datum pristupa: 16.01.2017.
- Nauka.rs. *Istraživanje o Facebook-u je dalo neočekivane rezultate*. <http://nauka.rs/istrazivanje-o-facebook-u-je-dalo-neocekivane-rezultate>, datum pristupa: 22.04.2016.
- Netokracija. *Facebook od sada štiti kreator originalnog video sadržaja uz detaljniju analitiku*. <http://www.netokracija.rs/facebook-deljenje-vidoa-135196>, datum pristupa: 09.10.2017.
- Newsweek Srbija (2015). *Gledamo televiziju po 5 sati dnevno: Srbi su peti u svetu po vremenu provedenom ispred TV-a*. <http://www.newsweek.rs/srbija/50644-gledamo-televiziju-po-5-sati-dnevno-srbi-peti-u-svetu-po-vremenu-provedenom-ispred-tv-a.html>, datum pristupa: 03.12.2016.
- Nielsen. <http://www.nielsen.com/rs/sr.html>, datum pristupa: 19.12.2016.
- PageFair (2015). *PageFair and Adobe's 2015 Ad Blocking Report*. [https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015\\_report-the\\_cost\\_of\\_ad\\_blocking.pdf](https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf), datum pristupa: 10.11.2017.
- Paytm. *Web banner*. <https://paytm.com/offer/web-banner-504x245-pixels-01-3/>, datum pristupa: 03.12.2017.
- Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba. *Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na internetu i na društvenoj mreži Facebook*. <http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>, datum pristupa: 22.04.2016.
- Privredna komora Srbije. *E-trgovina*. <http://www.kombeg.org.rs/Komora/udruzenja/UdruzenjeTrgovine.aspx?veza=3593>, datum pristupa: 07.02.2017.
- Quitney Anderson, Janna & Rainie, Lee (2006). *The Future of the Internet II*. North Carolina, USA: Elon University School of Communications, <http://www.elon.edu/docs/e-web/predictions/2006survey.pdf>, datum pristupa: 18.02.2017.
- Radević, Dušan (2013). *Elementi komunikacije i JA poruke*. <http://mudrac.com/licni-kutak/strah-i-ja/elementi-komunikacije-i-ja-poruke/>, datum pristupa: 05.02.2017.
- Radonjić, Ivan (2014). *Uticaj novih tehnologija na ponašanje potrošača*. <http://ivanradonjic.me/marketing/uticaj-novih-tehnologija-na-ponasanje-potrosaca>, datum pristupa: 07.02.2017.
- Rajan. <http://www.rajar.co.uk/>, datum pristupa: 15.01.2017.
- Rajan. *Rajar Data Release, Rajarov izveštaj za treći kvartal 2016. godine*, <http://www.rajar.co.uk/content.php?page=news>, datum pristupa: 15.01.2017.
- Registar nacionalnog internet domena Srbije (2011). *Elektronska trgovina u Srbiji*. <https://www.rnids.rs/lat/novosti/elektronska-trgovina-u-srbiji>, datum pristupa: 07.02.2017.
- Reuters Institute (2015). *Digital News Report 2015 - New threats for traditional news organisations as mobile and social disruption gathers pace says international study*, p. 4; <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017->

- 06/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015%20Main%20Press%20Release.pdf, datum pristupa: 10.11.2017.
- Reuters Institute (2016). *Digital News Report 2016*, [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf?utm\\_medium=referral&utm\\_source=digitalnewsreport.org](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf?utm_medium=referral&utm_source=digitalnewsreport.org), datum pristupa: 10.11.2017.
- Reuters Institute (2017). *Digital News Report 2017 - Asia-Pacific Supplementary Report*, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/RDNR2017\\_APAC\\_012\\_Web1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/RDNR2017_APAC_012_Web1.pdf), datum pristupa: 10.11.2017.
- Rudić, Filip (2014). *Sve popularnija e-trgovina*. <http://www.euractiv.rs/srbija-i-eu/6923-sve-popularnija-e-trgovina>, datum pristupa: 07.02.2017.
- Sagar Gola – Learn Digital Marketing Online. *Search Engine Marketing – Google Adwords*. <http://sagargola.com/search-engine-marketing/google-adwords/display-network-ads-in-google-adwords/>, datum pristupa: 03.12.2017.
- Search Engine Journal (2017). *PPC 101: 6 Tips to Supercharge Google Display Network Performance* <https://www.searchenginejournal.com/ppc-101-6-tips-supercharge-google-display-network-performance/183751/>, datum pristupa: 03.12.2017.
- Skorić, Marko (2014). *Direktni marketing*. <http://savremenisport.com/teorija-sporta/sportski-marketing/9/257/direktni-marketing>, datum pristupa: 21.12.2017.
- Sprout Social (2017). *The Social Generations: Millennials Ask, Gen X Buys & Baby Boomers Observe*. <https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>, datum pristupa: 10.04.2018.
- Srinivasan, Raji. *Online Social Media and Networks: Impact on Marketing Practice*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/publications/E-publications/Pages/ama-journal-reader-july-14-social-media.aspx>, datum pristupa: 16.02.2017.
- Start IT (2016). *Regionalni blogeri dominantno visoko-obrazovani, svaki peti zarađuje pisanjem*. <https://startit.rs/blogeri-srbija-region-statistika/>, datum pristupa: 03.12.2017.
- Stamenković, Sanja (2013). *Medijska pismenost u Srbiji*. Beograd: Biro za društvena istraživanja. [http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2013/11-27-13-Medijska-pismenost-u-Srbiji\\_2.pdf](http://www.mc.rs/upload/documents/izvestaji/2013/11-27-13-Medijska-pismenost-u-Srbiji_2.pdf), datum pristupa: 28.02.2017.
- Stojković, Miloš (2015). *E-trgovina u Srbiji – kako je vidi inspekcija*. <http://blog.limundograd.com/2015/08/e-trgovina-u-srbiji-kako-je-vidi-inspekcija/>, datum pristupa: 07.02.2017.
- Sve o marketingu. <https://sveomarketingu.wordpress.com/>, datum pristupa: 21.01.2017.
- Towler, Will (2017). Revisiting Advertising Effectiveness. *Analytics Magazine*, Maryland, USA: INFORMS (The Institute for Operations Research and the Management Sciences), <http://analytics-magazine.org/forum-revisiting-advertising-effectiveness/>, datum pristupa: 16.02.2017.
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development (2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d07\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf), datum pristupa: 15.02.2017.
- Universal Media. Izveštaj globalnog istraživanja socijalnih medija Wave8, *The Language of Content*. [http://wave.umww.com/assets/pdf/wave\\_8-the-language-of-content.pdf](http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf), datum pristupa: 25.11.2016.

- Univerzal Soft. *Optimizacija za mobilne telefone i tablete*. <https://www.univerzalsoft.com/optimizacija-za-mobilne-i-tablete/>, datum pristupa: 03.12.2017.
- Vertical Rail – Knowledge Base. <https://www.verticalrail.com/kb/search-network-only-campaign-type-google-adwords/>, datum pristupa: 03.12.2017.
- Web izrada. *Šta je potrebno za profitabilno oglašavanje na Facebook-u?* <https://webizrada.org/sto-potrebno-profitabilno-oglasavanje-facebooku/>, datum pristupa: 03.12.2017.
- WBS Digital. *8 saveta kako da pravilno vodite vašu Facebook stranicu*. <https://www.wbsdigital.com/blog/clanak/8-saveta-kako-da-pravilno-vodite-vasu-facebook-stranicu>, datum pristupa: 09.10.2017.
- What Are 'Organic' Versus Paid Search Engine Listings?* <https://www.godaddy.com/help/what-are-organic-versus-paid-search-engine-listings-6584>, datum pristupa: 03.12.2017.
- Zenith (2017). *Innovative digital formats to drive global ad growth to 2019*. <https://www.zenithmedia.com/innovative-digital-formats-drive-global-ad-growth-2019/>, datum pristupa: 10.04.2018.
- Zenith (2016). *Zenith forecasts 75% of internet use will be mobile in 2017*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-forecasts-75-internet-use-will-mobile-2017/>, datum pristupa: 03.12.2016.
- Zenith (2016). *Mobile Internet Consumption to Growth 28% in 2016*. <http://www.zenithmedia.com/mobile-internet-consumption-growth-2016/>, datum pristupa: 04.12.2016.
- Zenith (2015). *Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015*. <http://www.zenithmedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>, pristupljeno 4.12.2016.
- Zenith (2012). *ZenithOptimedia Releases New Ad Forecasts: Global Advertising Continues to Growth Despite Eurozone Fears*. <http://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-releases-new-ad-forecasts-global-advertising-continues-to-grow-despite-eurozone-fears/>, datum pristupa: 4.12.2016.
- Zorić, Nenad (2015). *Koliku moć ima Twitter u Srbiji?* [http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?yyyy=2015&mm=04&nav\\_id=982190](http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?yyyy=2015&mm=04&nav_id=982190), datum pristupa: 25.11.2016.

#### 4) Ostali izvori (36)

##### *Naučni skupovi, konferencije*

- Brbaklić Tepavac, Marina (2015). Interaktivna televizija i novi modeli marketinga. Jahorina: *INFOTEH*, Vol. 14, str. 630-633. <http://infoteh.etf.unssa.rs.ba/zbornik/2015/radovi/RSS-3/RSS-3-14.pdf>, datum pristupa: 03.01.2018.
- Đokić, Maja; Panić, Biljana & Kolev, Dragan (2012, Jun 1-2). Direktni marketing kao moderna tržišna komunikacija. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 47-54). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.

- Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, April 20-21). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 791-796). Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus
- Jovanović, Dragana & Ercegovic, Ivana (2013, Maj 30-31). Hipertargetiranje i personalizacija MAS medija. *II Međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2013* (str. 124-138). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet Apeiron Banja Luka
- Laketa, Marko; Jakupović, Sanel & Laketa, Luka (2012, Jun 1-2). Tržišne komunikacije u funkciji poslovanja kompanije. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 100-111). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.
- Mušović, Maida & Kijevčanin, Velida (2012, Jun 1-2). Marketing komunikacije u multinacionalnim kompanijama na tržištu Srbije. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 127-136). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.
- Nuković, Mirsad; Azemović, Nedžad & Nuković, Nusuf (2012, Jun 1-2). Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 137-153). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.
- Perčić, K. (2017). The Effectiveness of Direct Marketing Media. *Innovation, Competitiveness and Sustainable Development Conference 2017*, Metropolitan University Belgrade
- Radun, V. & Ćurčić, R. (2012, 20-21. april). Upravljanje promenama i konkurentnost u haotičnom globalnom okruženju. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012. Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus*
- Stamenković, Slađana & Milenković, Vesna (2012, Jun 1-2). Moć istine ili istina moći u novoj medijskoj realnosti. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 258-272). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka, [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.
- Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009*, str. 148. <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf>, datum pristupa: 08.02.2017.
- Stojanović, Vladimir; Jakupović, Sanel & Jugo, Elvir (2012, Jun 1-2). Nezaobilazna integrisana marketing komunikacija. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 273-285). Beograd: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf), datum pristupa: 20.11.2016.
- Vukadinović, Lazar & Perčić, Karolina (2018). The Role of a Mobile Phone as a Lifestyle Element of Young Consumers. *XIV International May Conference On Strategic Management -*

IMCSMI8, University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Bor, 25-27.05.2018. Book of Proceedings, str. 190-199.

### Ostalo

- Armitage, Joy (2015). Strategic Insights – Are digital efforts at the center of your brand’s strategy? *Marketing Insights*, p. 22-23
- Alsever, Jennifer (2014, July 21). *Should You Go Direct?* USA, Florida: Venture, Fortune, Time Inc, p. 27-31
- European Commission (2017). *European Innovation Scoreboard 2017*. <http://ec.europa.eu/docsroom/documents/23937>, datum pristupa: 28.07.2017.
- European Commission (2017). *Regional Innovation Scoreboard 2017 – Methodology report*. <http://ec.europa.eu/docsroom/documents/23986>, datum pristupa: 28.07.2017.
- European Commission (1996). *Green Paper on Innovation*. Luxembourg. [http://europa.eu/documents/comm/green\\_papers/pdf/com95\\_688\\_en.pdf](http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf), datum pristupa: 10.08.2017.
- Ghadialy, Majeed (2016, August). Text Message Marketing Best Practices for the Tax & Accounting Professional. *Main Street Practitioner*, USA, Virginia: National Society of Accountants, p. 4-6
- Perry, Phillip M. (2015, September/October). Smart Email Marketing – Boost Your Sales by Building Your Brand. *LabTalk*, Jobson Publishing, LLC, pp. 28-32
- Samuel, Alexandra (2016, April 20). The Social Cost of Bad Online Marketing. *Harvard Business Review*, Harvard Business School Publishing Corporation
- Ivanović, Marija (2014). *Operaciona istraživanja – vežbe*. Matematički fakultet Univerzitet u Beogradu. [http://www.math.rs/p/files/16-OPERACIONA\\_ISTRA%C5%BDIVANJA,\\_vezbe\\_2014.pdf](http://www.math.rs/p/files/16-OPERACIONA_ISTRA%C5%BDIVANJA,_vezbe_2014.pdf), datum pristupa: 11.12.2017.
- Ivanović, Marija (2012). *Matematičko programiranje i optimizacija*. Matematički fakultet Univerzitet u Beogradu. [http://www.matf.bg.ac.rs/p/files/1351789264-16-Matematicko\\_programiranje\\_i\\_optimizacija\\_-\\_vezbe.pdf](http://www.matf.bg.ac.rs/p/files/1351789264-16-Matematicko_programiranje_i_optimizacija_-_vezbe.pdf), datum pristupa: 11.12.2017.
- Kaplarski, Katarina (2016). *Digitalni marketing*. Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and Statistical Office of the European Communities (2005). *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (Third Edition). <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1506110252&id=id&accname=guest&checksum=206EFA3896568073409D79124B36DBFD>, datum pristupa: 28.07.2017.
- Petković, Nina (2016). *Matematički modeli optimizacije poslovnih procesa – doktorska disertacija*. Fakultet za menadžment Zaječar. <http://fmz.edu.rs/novi/download/disertacije/2016/Nina%20Petkovic/Disertacija%20Nina.pdf>, datum pristupa: 10.12.2017.
- RZS - Republički Zavod za statistiku Srbije (2016). *Demografska statistika 2015*. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20164001.pdf>, datum pristupa: 14.04.2016.
- Republički zavod za statistiku Srbije (2016). Kovačević, Miladin; Pavlović, Kristina & Šutić, Vladimir. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2016*,



- Beograd, <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20166004.pdf>, datum pristupa: 06.07.2017.
- Republički zavod za statistiku Srbije (2016). *Statistički godišnjak Republike Srbije, 2016*, Beograd, <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2016/pdf/G20162019.pdf>, datum pristupa: 06.02.2017.
- Republički zavod za statistiku Srbije (2016). *Saopštenje – Statistika nauke, tehnologije i inovacija. Indikatori inovativnih aktivnosti, 2014-2016*. [http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/89/77/IA01-276-Inovacije\\_2014.pdf](http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/89/77/IA01-276-Inovacije_2014.pdf), datum pristupa: 20.07.2017.
- Republički zavod za statistiku Srbije (2016). *Statistički godišnjak Republike Srbije – Nauka, tehnologija i inovacije, 2016*. [http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/28/92/18\\_Nauka\\_i\\_kultura.pdf](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/28/92/18_Nauka_i_kultura.pdf), datum pristupa: 07.08.2017.
- MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Studija praćenja efekata razvoja e-poslovanja: Istraživanje o e-trgovini u MMSP i zaštiti e-potrošača u Srbiji*
- MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Studija praćenja efekata razvoja e-poslovanja: Istraživanje o podsticajima i preprekama za e-potrošače u Srbiji*
- MASMI – agencija za istraživanje tržišta (2016, oktobar). *Razvoj e-biznisa: Studija o motivatorima i barijerama za online kupovinu e-potrošača u Srbiji*
- Vlada Republike Srbije (2011). *Strategija i politika razvoja Republike Srbije od 2011. do 2020*. <http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeEkonPolitikaPrestrIRazvoj/Ekonomska%20politika/StrategijaipolitikarazvojinindustrijeRepublikeSrbijeod2011-2020godine.pdf>, datum pristupa: 28.07.2017.
- Web Strategies (2016). *The 2nd Annual Digital Marketing Summary Report 2016: Budget Allocation, Strategies & Tactics, Industry Trends*. <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>, datum pristupa: 25.02.2017.

## PRILOG – UPITNIK (u štampanom obliku)

### UPITNIK

Poštovani,

Upitnik koji je pred Vama, anoniman je i deo je istraživanja na temu „Analiza efektivnosti medija direktnog marketinga“. Popunjavanje ankete će trajati do 10 minuta.

Zahvaljujem se na izdvojenom vremenu i učešću u istraživanju.

#### Demografski podaci

Unesite godinu rođenja \_\_\_\_\_

Označite kog ste pola:

- Muški
- Ženski

Stepen stručne sprema (izaberite jedan od ponuđenih odgovora):

- Niža stručna sprema (NSS)
- Srednja stručna sprema (SSS)
- Viša stručna sprema (VŠS)
- Visoka stručna sprema (VSS)

U kom regionu živite? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- Vojvodina
- Beograd
- Šumadija i Zapadna Srbija
- Južna i Istočna Srbija

Zaposlenje (izaberite jedan od ponuđenih odgovora):

- Puno radno vreme
- Delimično radno vreme
- Samozaposlen
- Nezaposlen

Ako ste nezaposleni, označite kojoj grupi pripadate:

- Studenti
- Učenici
- Domaćice
- Penzioneri
- Ostalo

Imam primanja tolika da:

- Zavisim od drugih (nemam primanja)
- Pokrijem mesečne troškove
- Mogu sebi priuštiti putovanje u inostranstvo najmanje jednom godišnje
- Investiram u svoj dom svake godine

### Uputstvo za odgovaranje na naredna pitanja

Svaka rečenica je jedna izjava. Molim da se za svaku izjavu označi učestalost određenog ponašanja:

skoro uvek (svaki dan),

često (jednom mesečno),

ponekad (jednom u tri meseca),

retko (jednom u godinu dana), ili

nikad (ni jednom u proteklih godinu dana).

Ove vremenske relacije se odnose na period od godinu dana, odnosno u proteklih godinu dana koliko je bilo učestalo određeno ponašanje navedeno u sledećim izjavama.

Štampani mediji	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD
Kupujem novine.					
Kupujem časopise.					
Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.					
Ako naiđem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.					
Isecam kupone iz novina/časopisa/kataloga i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, odnosno koristim ih radi popusta.					
Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.					
Kad mi se nađe neki letak u ruci, ne čitam šta piše na njemu, već ga odmah bacim u kantu za smeće.					
Stiže mi koverta sa pismom, adresirana na moje ime, u kojoj mi se nudi neki proizvod.					
Pisma, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.					
Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).					
Kupujem proizvode iz kataloga.					
Kupujem "proverene" proizvode (one koje koriste i hvale moji prijatelji).					

<b>Elektronski mediji</b>	<b>SKORO UVEK</b>	<b>ČESTO</b>	<b>PONEKAD</b>	<b>RETKO</b>	<b>NIKAD</b>
Kontaktiraju me putem telefona povodom ponude nekog proizvoda i/ili usluge.					
Saslušam šta mi se nudi i kupim neki od ponuđenih proizvoda, odnosno postajem korisnik ponuđene usluge putem telefona.					
Imam vremena da sarađujem u anketiranju kad sam kontaktiran/a telefonom.					
Koristim uslugu call centara kako bi dobio/la odgovore na pitanja vezana za usluge i druga tehnička pitanja.					
Stižu mi promotivne poruke na mobilni telefon.					
SMS koji mi stigne na mobilni telefon pročitam u roku od 15 minuta.					
Pozitivno reagujem na promo poruku koja mi stigne na mobilni telefon (detaljnije se interesujem).					
Koristim mobilni telefon dok sam u kupovini, radi dodatnih informacija (pretraga o ponudama, cenama, lokacijama).					
Kad nešto radim, u isto vreme slušam radio.					
Pažljivo slušam promotivne džinglove na radiju.					
Gledam TV shop.					
Naručujem proizvode koji se nude putem TV shop-a.					
Koristim računar.					
Koristim e-mail.					
Posećujem web stranice na Internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama.					
Klikćem na banere na sajtovima.					
Naručujem proizvode/usluge koje su dostupne na Internetu.					
Pre kupovine se informišem na Internetu.					
Internet koristim samo za prikupljanje informacija, a zatim odem u radnju.					
Za mene odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo.					
Čitam apsolutno svaku promotivnu poruku koja mi stigne na e-mail.					
Volim da primam i čitam mejlove od voljenih brendova.					
Rado probam nove proizvode/usluge voljenih brendova koji mi se nude.					
Kupujem proizvode/usluge koji su mi promovisani putem e-mail-a.					
Pristajem na kupovinu proizvoda bez da ga prethodno vidim, opipam, isprobam, popričam o karakteristikama proizvoda sa prodavcem.					
Imam profil na Facebook-u i posećujem ovu društvenu mrežu.					
Zapraćujem stranice na Facebook-u koje mi se dopadnu.					
Naručujem proizvode/usluge putem Facebook-a.					
Imam profil na Instagramu i posećujem ga.					
Zapraćujem stranice na Instagramu koje mi se dopadnu.					
Naručujem proizvode/usluge putem Instagrama.					
Imam profil na Twitter-u i posećujem ga.					
Pristupam društvenim mrežama sa pametnog telefona.					

Društvene mreže najčešće posećujem (označite jedan ponuđeni odgovor):

- od 7h do 12h
- od 12h do 17h
- od 17h do 20h
- od 20h do 23h
- od 23h do 7h

Preferiram informisanje o proizvodima/uslugama i kompanijama (označite jedan ponuđeni odgovor):

- U marketima, tržnim centrima
- Putem mejlova
- Putem novina, časopisa
- Iz kataloga
- Putem telefona
- Putem TV-shop-a
- Na društvenim mrežama (Facebook, Instagram)
- Preko online prodavnica (web)

Preferiram kupovinu (označite jedan ponuđeni odgovor):

- U marketima, tržnim centrima
- Iz kataloga
- Putem telefona
- Putem TV-shop-a
- Na društvenim mrežama (Facebook, Instagram)
- Preko online prodavnica (web)

Kada su u pitanju neki novi proizvodi/usluge, volim da (označite jedan ponuđeni odgovor):

- Prvi postanem korisnik istoga (pratim dešavanja u vezi proizvoda koji me zanima, van granica naše zemlje)
- Kada neki proizvod vidimo prvi put kod drugih, brzo postajemo korisnik istoga (volim da dajem savete i informacije u vezi proizvoda koji koristim)
- Prihvatam nove proizvode i postajem njihov korisnik pre velike većine („proseka“)
- Suzdržavam se od novih proizvoda (postajem korisnik nekog proizvoda tek kada ga većina ljudi oko mene ima – pod socijalnim pritiskom)
- Ne volim da menjam navike i proizvode kojima sam sklon

Za šta sve koristite internet? (moguće je označiti više odgovora)

- Prikupljam informacije o novostima
- Šaljem e-mail
- Posećujem razne web stranice
- Posećujem društvene mreže
- Igram igrice, gledam filmove
- Učestvujem u razgovorima, ćaskanjima
- Učestvujem na forumima
- Gledam video spotove na Youtube-u
- Tražim informacije o proizvodima
- Tražim informacije o preduzeću
- Prikupljam informacije o cenama, popustima, kuponima, događajima
- Učestvujem u nagradnim igrama
- Naručujem (kupujem) proizvode/usluge

- Vršim plaćanja
- Za obrazovanje
- Za obavljanje posla

Proizvodi koje kupujem preko interneta su (moguće je označiti više odgovora):

- Tehnika
- Odeća, obuća, modni dodaci
- Hrana i piće
- Cveće
- Knjige, časopisi
- Putovanja
- Zabava (karte za bioskop, pozorište...)
- Stvari za uređivanje kuće
- Putnički aranžmani (karte za prevoz, i slično)
- Ostalo \_\_\_\_\_

Kupujem preko (moguće je označiti više odgovora):

- Domaćih sajtova
- Stranih sajtova

Ne kupujem preko interneta zbog (za one koji su označili da ne kupuju preko interneta):

- Nesigurnosti u kvalitet proizvoda
- Straha od zloupotrebe podataka i neovlašćenog korišćenja sredstava sa računa (obično je plaćanje pouzdanom pa ovaj strah nije uvek opravdan)
- Želje da proizvod „vidim“ svojim čulima
- Straha da proizvod neće stići
- Komplikovane procedure u slučaju vraćanja robe usled nezadovoljstva
- Ponuda u e-katalozima nije zanimljiva
- Nejasne procedure naručivanja
- Cena
- Ostalo: \_\_\_\_\_