

**UNIVERZITET PRIVREDNA AKADEMIJA U NOVOM SADU
FAKULTET ZA PRIMENJENI MENADŽMENT, EKONOMIJU I
FINANSIJE U BEOGRADU**

doktorske studije

Doktorska disertacija

**KONCEPT DIGITALNIH KOMUNIKACIJA U OKVIRU
INTEGRISANIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI
POSLOVNIH SISTEMA**

Mentor:

Prof. dr Miodrag Brzaković

Kandidat:

mr Tamara Veselinović

Beograd, 2015. godina

SAŽETAK

Digitalizacija je usloвила promene u načinu komunikacije i poslovanja. Savremeni potrošač je konzument digitalnih i mobilnih tehnologija, što mu omogućava da dođe do informacija o kompaniji i njenim proizvodima ili uslugama u bilo koje vreme i sa bilo kog mesta, da vodi onlajn konverzacije sa drugim potrošačima, ali i da uđe u interakciju sa samom kompanijom. Sa druge strane, činjenica da je digitalna komunikacija svakodnevni oblik komunikacije i da se odvija na poslu, kod kuće i u pokretu, umnogome olakšava kompanijama pristup potrošačima i omogućava multimedijalnu personalizovanu promociju naprednog targetiranja u realnom vremenu, zbog čega je postala deo integriranih marketinških komunikacija savremenih poslovnih sistema.

Sprovedeno istraživanje imalo je za cilj da utvrdi zastupljenost i koncept upotrebe različitih instrumenata digitalne komunikacije među kojima su veb sajt, e-mejl, blog, društveni mediji i mobilni servisi. Istraživanje je obuhvatilo slučajan uzorak od 231 poslovnog sistema u Srbiji različite veličine, delatnosti, dužine i nivoa poslovanja. Na osnovu rezultata istraživanja zaključeno je da kvalitet digitalnih komunikacija doprinosi efikasnijem, efektivnijem i ekonomičnijem marketinškom nastupu, kao i da pomenute karakteristike poslovnih sistema opredeljuju upotrebu digitalnih komunikacija u pojedinim segmentima marketinških aktivnosti. Uvid u nedovoljan stepen primene instrumenata digitalne komunikacije i edukacije zaposlenih u ovoj oblasti u Srbiji ukazuje na mogućnosti za unapređenje marketinških aktivnosti na internetu i dalji razvoj poslovanja.

Najveći procenat poslovnih sistema obuhvaćenih uzorkom ima veb sajt (86,6%) i *Facebook* stranicu (63,2%), ali zato više od polovine nema kompanijski blog, ne koristi *Twitter* ni *YouTube*. Gotovo polovina organizacija nema *LinkedIn* profil, a svega 26% prisutno je na društvenim mrežama kao što su *Pinterest*, *Instagram* ili *Flickr*. U potpunosti ili delimično *e-mail* marketing primenjuje 56,3%. Najveći procenat organizacija ne praktikuje mobilni marketing, ali na pozitivan trend ukazuje podatak da ga 23,8% primenjuje u potpunosti. Najveći broj poslovnih sistema u uzorku oglašava se na internetu, ali nema onlajn prodaju na svom sajtu. Digitalna komunikacija je redovan oblik komunikacije kod 55,4% anketiranih kompanija, uz još 12,6% gde je ova tvrdnja označena kao delimično tačna.

Ključne reči: digitalna komunikacija, internet marketing, promocija, veb sajt, blog, društvene mreže, društveni mediji, e-mail, mobilni marketing

ABSTRACT

Digitalization has caused changes in communication and business. Modern consumers are users of digital and mobile technology which enables them to obtain information about companies and their products or services at any time from any place, to communicate online with other consumers, and to interact with the company itself. Digital communication is taking place at work, at home, and on the move, which significantly facilitates companies' reach to consumers and enables real-time multimedia and personalized promotion of advanced targeting. That made it a part of integrated marketing communications of modern business systems.

The aim of the conducted survey was to determine the share and concept of usage of different instruments of digital communication, including website, e-mail, blog, social media, and mobile services. The survey included a random sample of 231 business systems in Serbia of different sizes, activities, length and levels of doing business. Based on the survey results, it is concluded that the quality of digital communications contributes to more efficient, effective, and economical marketing performance, and that the mentioned characteristics of business systems determine the usage of digital communications in certain segments of marketing activities. Insight into the insufficient level of implementation of digital communication instruments and training of employees in this area, points out the possibilities for improvement of marketing activities on the Internet and further business development.

The largest percentage of business systems included into the survey have their own web site (86.6%) and Facebook profile (63.2%). Yet, more than half of them do not have their company blogs, do not use Twitter or YouTube. Almost half of the organizations do not have a LinkedIn profile, and only 26% is present in social media such as Pinterest, Instagram or Flickr. E-mail marketing is used, entirely or partially, by 56.3% of companies. The largest percentage of organizations do not practice mobile marketing, but 23.8% implemented it entirely which indicates the positive trend in this area. The majority of the business systems in the survey advertise on the Internet, but do not have online sales on their web sites. Digital communication is a regular way of communication in 55.4% of the surveyed companies with addition of 12.6% companies that marked this statement as partially correct.

Key words: digital communication, internet marketing, promotion, website, blog, social networks, social media, e-mail, mobile marketing

Sadržaj:

UVOD	6
1. TEORIJSKO – METODOLOŠKA OSNOVA RADA	9
1.1. Predmet i problem istraživanja.....	9
1.2. Cilj i značaj istraživanja	11
1.3. Hipoteze istraživanja.....	12
1.4. Metodologija istraživanja	12
1.5. Dosadašnja istraživanja	16
2. INTEGRISANE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI.....	18
2.1. Instrumenti marketing miksa.....	19
2.1.1. Proizvod kao instrument marketing miksa	19
2.1.2. Cena kao instrument marketing miksa	20
2.1.3. Promocija kao instrument marketing miksa	21
2.1.4. Distribucija kao instrument marketing miksa.....	22
2.1.5. Ljudi i predstavljanje kao elementi marketing miksa.....	23
2.2. Uloga integriranih marketinških komunikacija.....	23
3. INTERNET MARKETING	28
3.1. E-mail marketing.....	30
4. MOBILNI MARKETING	32
4.1. Glas.....	33
4.2. Poruke.....	34
4.3. Mobilni internet.....	35
4.4. Mobilne aplikacije.....	35
4.5. Mobilni video i mobilna televizija	35
4.6. Mobilni marketing vezan za lokaciju	36
4.7. Perspektive mobilnog marketinga	36
5. POSLOVNI VEB SAJT	38
5.1. Elementi veb sajta	40
5.2. Strategija razvoja veb sajta.....	41
6. OPTIMIZACIJA SAJTA ZA PRETRAŽIVAČE (SEO).....	46
7. BLOG	48

Koncept digitalnih komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti poslovnih sistema

7.1. Kompanijski blogovi	49
8. DRUŠTVENI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE.....	52
8.1. Karakteristike i tipovi društvenih medija	53
8.2. <i>Facebook</i>	57
8.3. <i>Twitter</i> i mikroblogovi.....	59
8.4. <i>LinkedIn</i>	61
8.5. <i>MySpace</i>	62
8.6. <i>YouTube</i>	62
8.7. Fotoblogovi	63
8.7.1. <i>Flickr</i>	63
8.7.2. <i>Instagram</i>	63
8.7.3. <i>Pinterest</i>	64
9. OCENE AKTIVNOSTI DIGITALNE KOMUNIKACIJE.....	65
9.1. Veb analitika	65
9.2. <i>Google Analytics</i>	65
10. UPRAVLJANJEI MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	69
10.1. <i>Content</i> marketing (sadržajni marketing).....	71
10.2. Viralni marketing	71
11. DIGITALNE KOMUNIKACIJE U OKVIRU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U SRBIJI.....	73
11.1. Korišćenje interneta u Srbiji.....	73
11.2. Onlajn kupovina u Srbiji	74
11.3. Upotreba društvenih mreža u Srbiji u poslovne svrhe.....	76
11.4. Digitalno oglašavanje u Srbiji	80
12. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	82
12.1. Rezultati deskriptivne statistike obrade podataka	82
12.1.1. Rezultati deskriptivne statistike nezavisnih varijabli – karakteristike poslovnih sistema.....	82
12.1.2. Rezultati deskriptivne statistike zavisnih varijabli – upotreba digitalnih komunikacija u poslovnim sistemima.....	84
12.1.2.1. Upotreba digitalnih komunikacija u marketinške svrhe	85
12.1.2.2. Ocena marketinških aktivnosti i digitalnih komunikacija u organizacijama	96
12.1.2.3. Svrha korišćenja digitalnih medija	98
12. 2. Rezultati komparativne statistike	100
12.2.1. Korišćenje digitalnih komunikacija u poslovnim sistemima.....	100

Koncept digitalnih komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti poslovnih sistema

12.2.1.1. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različite veličine	100
12.2.1.2. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemimarazličite delatnosti	104
12.2.1.3. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemimarazličite registracije	106
12.2.1.4. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemimarazličite dužine poslovanja	108
12.2.1.5. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja.....	111
12.2.2. Dvofaktorska analiza uticaja varijanse poslovnih sistemarazličite veličine i različite dužine poslovanja.....	114
12.2.2.1. Dvofaktorska analiza ocene nivoa marketinških aktivnosti u organizacijama različite veličine i različite dužine poslovanja	114
12.2.2.2. Dvofaktorska analiza ocene kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemimarazličite veličine i različite dužine poslovanja	119
12.2.2.3. Dvofaktorska analiza ocene kvaliteta digitalne komunikacije u poslovnim sistemimarazličite veličine i različite dužine poslovanja	124
12.2.2.4. Dvofaktorska analiza ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemimarazličite veličine i različite dužine poslovanja.....	129
12.2.2.5. Dvofaktorska analiza ocene značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja u poslovnim sistemima različite veličine i različite dužine poslovanja.....	132
12.2.3. Dvofaktorska analiza uticaja varijanse poslovnih sistemarazličite delatnosti i nivoa poslovanja	135
12.2.3.1. Dvofaktorska analiza ocene nivoa marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja	136
12.2.3.2. Dvofaktorska analiza ocene kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja.....	138
12.2.3.3. Dvofaktorska analiza ocene digitalne komunikacije u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja	142
12.2.3.4. Dvofaktorska analiza ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja	146
12.2.3.5. Dvofaktorska analiza ocene značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja	150
13. UPOTREBA INSTRUMENATA DIGITALNE KOMUNIKACIJE.....	155
13.1. Upotreba veb sajta.....	155
13.2. Upotreba društvene mreže <i>Facebook</i>	157

Koncept digitalnih komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti poslovnih sistema

13.3. Upotreba društvene mreže <i>Twitter</i>	160
13.4. Upotreba društvene mreže <i>LinkedIn</i>	162
13.5. Upotreba bloga	164
13.6. Upotreba mejla	167
14. DISKUSIJA.....	170
15. ZAKLJUČAK	174
LITERATURA.....	179
DODACI	187

UVOD

Okruženje u kome čovek živi i radi se stalno menja i predstavlja dinamičku kategoriju. Dešavaju se česte promene, uvode se brojne inovacije koje menjaju navike kako u privatnom tako i u poslovnom životu pojedinca. Tehnologija se brzo razvija i svedoci smo stalnom pojavljivanju novih tehnologija. Živimo u eri digitalizacije koja je usloвила ne samo novi način komunikacije, već i novi način poslovanja. Danas komuniciramo na drugačiji način, ulazimo u mnogo veći broj interakcija i odnosa, lakše se povezujemo i postajemo deo različitih zajednica.

Promenio se i način na koji kupujemo proizvode i odlučujemo se za usluge, kao i način na koji saznajemo za njih, kako se informišemo, konzumiramo medije i donosimo odluke o kupovini. Potrošači žele pristup proizvodu ili informacijama o njemu u bilo koje vreme, odnosno u vreme koje njima odgovara, nezavisno od toga gde se nalaze. Pored zadovoljenja osnovne funkcije potrošači danas od proizvoda traže dodatne funkcionalnosti ili benefite, ili pak uklapanje u određeni životni stil (*lifestyle*). Sve ovo je usloвило određene promene kad su u pitanju marketinške aktivnosti i marketinška komunikacija, uključujući odnose sa javnošću i oglašavanje.

Tržište je prepuno proizvoda koji zadovoljavaju iste potrebe. Kompanije se bore za potrošače i svoje poslovanje više ne baziraju na pitanju “šta ćemo proizvoditi?”, čak ni na pitanju „šta ćemo prodavati?“, već na pitanju “šta je ono što je potrebno potrošačima i šta oni žele?”. Ponuda kompanije morada bude jedinstvena i prepoznatljiva, kako bi se privukla pažnja javnosti i postigla diferencijacija u odnosu na konkurenciju na prezasićenom tržištu i u medijskom ambijentu zagušenom sa previše informacija. Prosečan čovek danas svakodnevno biva izložen velikom broju reklamnih poruka koji se meri u hiljadama. Ali ujedno postaje sve više vezan za digitalne tehnologije i uređaje.

Pre samo trideset godina većina kompjutera nalazila se u velikim korporacijama i to samo kod pojedinih zaposlenih. Danas se računari nalaze svuda, u svakoj organizaciji, u svakom domaćinstvu. Digitalna komunikacija je svakodnevni oblik komunikacije i odvija se i na poslu i kod kuće. Poseban bum napravile su mobilne tehnologije. Ukoliko se izgubi mobilni telefon, gube se kontakti, internet adrese, slike, fajlovi, čovek se oseća izgubljenim (Kare, M., 2011).

Ova zavisnost čoveka od digitalnih medija u mnogome pomaže kompanijama da dođu do svakog potrošača, u svakom momentu, bez obzira gde se on nalazi. Ipak, konkurencija je jaka, jer svaka kompanija ima iste mogućnosti, pa je pitanje koja će bolje iskoristi šansu i pretvoriti je u tržišni uspeh. Kompanije moraju da iznalaze kreativnije i dopadljivije načine da skrenu pažnju na sebe i ubede potrošače da kupe baš njene proizvode.

Društvo koje se bazira na savremenim informaciono-komunikacionim tehnologijama može se definisati kao društvena formacija sa infrastrukturom društvenih i medijskih mreža koje omogućavaju formiranje osnovnih modela savremene organizacije na svim nivoima (Jan van Dijk, 2006). Danas se ne može zamisliti ni jedan segment društva bez digitalizacije.

Prema Watsonu (2010) moderna era je izuzetno kompleksna i nepredvidiva. Neke promene su globalne, a neke su endemske. Često se suočavamo sa nepredviđenim situacijama i nepoznatim okruženjem, kao i stalnim izazovima, pri čemu je neophodno prepoznati pretnje, izbeći zamke i savladati prepreke. Zato analiza i planiranje nikad nisu imali značajnije mesto u marketing procesu.

Istorijski gledano, podaci o potrošačima i trendovima u industriji nekada nisu bili toliko dostupni i do njih se nije lako dolazilo. Ranije, pre lansiranja novog proizvoda na tržište, kompanije su imale velike troškove koje su proizvodila dugotrajna istraživanja i fokus grupe. Za ove aktivnosti je bilo potrebno vreme da se dobije povratna informacija. Konkurentska i industrijska istraživanja bila su spora i skupa. Međutim, desile su se značajne promene do kojih je dovela digitalna i internet revolucija, odnosno razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija. Tako da se danas mnogo više znao tome šta potrošači žele i očekuju od proizvoda ili usluge, a podaci o industriji i konkurenciji su značajno dostupniji nego što je to ranije bio slučaj. Danas se mogu dobiti povratne informacije o promenama kod potrošača i aktuelnim trendovima, o tome da li interesovanje za nekim proizvodom/uslugom raste ili opada, mnogo pre nego što se započne istraživanje i razvoj (Fox, V., 2010).

Bez adekvatne informatičke podrške, marketing aktivnosti u današnjem poslovnom okruženju izgubile bi smisao. Digitalna komunikacija je neraskidivi deo marketinške komunikacije. Digitalni marketing dobija sve više na značaju, imajući u vidu da su danas potrošači većinom ujedno korisnici digitalnih medija, bez obzira na njihove demografske karakteristike. Iz godine u godinu raste upotreba digitalnih medija.

Digitalni mediji doprinose svakodnevnoj izloženosti promotivnim porukama njihovih korisnika, bilo preko računara ili telefona, bilo u prevozu, u kući, na poslu.

Tradicionalni kanali promocije reklamnu poruku ograničavaju na dati medij u datom momentu na ograničenom prostoru – kada čitamo štampu ili kada smo ispred radio ili TV prijemnika. Sa druge strane, onlajnporuka bez geografskog i vremenskog ograničenja može biti distribuirana svima koji imaju pristup internetu.

Ne postoji univerzalan koncept digitalnih komunikacija, niti svi poslovni sistemi imaju jednake preduslove i potrebe za njihovom upotrebom. Organizacije se razlikuju i po osposobljenosti, tehničkoj i kadrovskoj, neophodnoj za obavljanje marketinških aktivnosti uz upotrebu digitalnih kanala komunikacije. Veličina, delatnost, dužina i nivo poslovanja organizacije takođe mogu opredeliti upotrebu instrumenata digitalne komunikacije.

Na samim organizacijama je da naprave adekvatan izbor alata koje će koristiti za dolaženje do krajnjih potrošača, pri čemu uvek treba imati u vidu racionalnost i povrat investicije (ROI – *Return on investment*) u poslovnim poduhvatima. Imperativ je ići u korak sa vremenom, prihvatiti nove izazove i mogućnosti za pozicioniranje na tržištu, ali isto tako nisu prihvatljivi ogromni troškovi uz minimalne efekte. Treba pronaći adekvatan marketinški i promocijski miks koji će rezultirati efikasnim i ekonomičnim tržišnim komunikacijama, i čiji će efekat na profitabilnost poslovanja biti vidljiv.

1. TEORIJSKO – METODOLOŠKA OSNOVA RADA

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ove doktorske disertacije je izučavanje digitalnih komunikacija, kao savremenog načina funkcionisanja poslovnih sistema i neizostavnog dela marketinških aktivnosti u savremenim uslovima poslovanja, tj. analiza korišćenja digitalnih komunikacija u marketinškim aktivnostima poslovnih sistema koji se međusobno razlikuju.

Pojava informacionih tehnologija i digitalnih komunikacija doprinela je promenama u svim sferama poslovanja, a posebno u marketingu. Ukoliko se uzme u obzir konkurencija koja je jaka u svim oblastima privrednog života, uspešnost organizacija danas u mnogome zavisi od marketinških aktivnosti. Danas se informacija o poslovanju može momentalno proširiti na veliki broj potrošača, bez obzira na njihove demografske ili geografske karakteristike. Nekadašnji, tradicionalni načini komunikacije ne postižu ranije efekte, te se prihvataju i integrišu novi koncepti i modeli koji podrazumevaju aktivno uključivanje korisnika u celokupan marketinški proces, uz prevazilaženje prostorne udaljenosti i građenje kontinuiranog odnosa između kompanije i potrošača.

Današnji uslovi života i poslovanja postavljaju vreme kao najvredniji resurs, pa tako ovu kategoriju poslovni sistemi trebaju iskoristiti na način da nude svoje proizvode i usluge preko digitalnih kanala komunikacije uz istovremenu mogućnost njihove prodaje. Na ovaj način potrošači štede vreme i mogu videti ponudu proizvoda bez obzira na njihovu fizičku udaljenost od prodajnog mesta.

Predmet istraživanja ujedno su i problemi koji se javljaju u pogledu korišćenja digitalnih komunikacija:

- nedovoljno korišćenje pojedinih instrumenata digitalne komunikacije,
- uticaj karakteristika poslovnih sistema (veličina, delatnost, dužina poslovanja, nivo poslovanja) na korišćenje digitalnih komunikacija,
- nedovoljno ulaganje u edukaciju u pogledu korišćenja digitalnih komunikacija.

U skladu sa uočenim problemima u realnom sistemu, postavljen je naučni problem istraživanja:

- da se istraži nivo korišćenja digitalnih kanala komunikacije u poslovnim sistemima različitih karakteristika (veličina, delatnost, dužina poslovanja, nivo poslovanja),
- da se utvrdi postojanje razlike u korišćenju digitalnih komunikacija u različitim poslovnim sistemima,

- da se ukaže na koncept upotrebe digitalnih komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti koji će dovesti do unapređenja poslovanja i ostvarenja prepoznatljivosti i poslovnog uspeha poslovnog sistema.

Na osnovu teorijskih pretpostavki i dosadašnjih istraživanja, postavljene su osnove primarnog istraživanja u okviru koga su prikupljeni podaci o upotrebi digitalnih komunikacija u određenom uzorku. Na uzorku se utvrdila i upotreba digitalnih komunikacija u organizacijama različitih karakteristika, koje su uzete u obzir prilikom istraživanja. Istraživanje se bavi poslovnim sistemima različite veličine, delatnosti poslovanja, dužine poslovanja i nivoa poslovanja, i njihovim korišćenjem digitalnih komunikacija u marketinškim aktivnostima koje sprovode. Date su osnovne postavke i zaključci u pogledu različitosti u korišćenju instrumenata i kanala digitalne komunikacije, kao i preporuke u vezi sa njihovom upotrebom.

Istraživanje će dati podatke o korišćenju digitalnih medija i digitalnih kanala komunikacije u poslovnim sistemima, među kojima su podaci o korišćenju veb sajtova, društvenih mreža i drugih internet servisa kao osnovnih preduslova uspešnog marketinga internetu. Digitalni mediji su potrošačima na raspolaganju bez ograničenja – pristupaju im u svakom trenutku, sa svakog mesta, onda kada njima odgovara da traže i pregledaju informacije ili započnu konverzaciju.

Takođe, istraživanje će dati ocenu nivoa marketinških aktivnosti, kvaliteta ukupne digitalne komunikacije, kvaliteta veb sajta kao okosnice internet marketinga, ocenu osposobljenosti ljudi da se služe sa digitalnim sredstvima komuniciranja, kao i ocenu značaja obrazovanja za korišćenje istih. Na ovaj način doćiće se i do podataka da li ocena kvaliteta i značaja digitalnih komunikacija zavisi od karakteristika poslovnih sistema.

Adekvatno organizovanje poslovanja i unapređenje poslovnih rezultata, može se ostvariti samo ukoliko se pronađu efikasni načini dolaženja do krajnjih potrošača, bilo da se radi o sticanju novih ili zadržavanju postojećih. Istraživanje će dati odgovore na pitanja u koju svrhu se koriste veb sajt, društvene mreže *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, zatim blog *ie-mail*, kako bi se na osnovu primarnih podataka došlo do zaključaka o konceptu upotrebe pojedinih digitalnih instrumenata u praksi poslovnih sistema različitih karakteristika. Na osnovu rezultata daće se i preporuke za eventualne korektivne aktivnosti, odnosno unapređenja koja je potrebno sprovesti u pojedinim oblastima.

Na osnovu teorijskih postavki i empirijskog primarnog istraživanja biće razmotren praktični značaj digitalnih komunikacija, kao važnom elementu poslovnog uspeha. Kombinacijom određenih varijabli digitalnih komunikacija, marketinške aktivnosti treba unaprediti i osavremeniti u pravcu pozitivnog poslovnog rezultata.

1.2. Cilj i značaj istraživanja

Cilj istraživanja je da se utvrdi zastupljenost i koncept digitalnih komunikacija u marketinškim aktivnostima, njihov kvalitet, kao i svrha korišćenja pojedinih instrumenata digitalne komunikacije. Cilj je da se prikaže upotreba digitalnih komunikacija u poslovnim sistemima različite veličine, oblasti, dužine i nivoa poslovanja, kako bi se došlo do zaključka o eventualnim korekcijama i pravcu u komeone treba da se izvrše, uz identifikovanje mogućnosti za unapređenje i isticanje pozitivnih strana ovakvog vida komunikacije.

Cilj je sticanje naučnog saznanja (kroz teorijsko i praktično istraživanje) o trenutnom stanju i mogućnostima unapređenja marketinških aktivnosti. Naučni cilj istraživanja je da se preko deskripcije, empirijskog istraživanja i analize, utvrde adekvatne taktike za unapređenje marketinškog nastupa, kako bi se doprinelo unapređenju kvaliteta digitalnih komunikacija i promeni stavova u pravcu korišćenja digitalnih medija. Naučni cilj je iskazan u doprinosu teorijskih saznanja u oblasti nauke o marketingu, internet marketingu i digitalnim komunikacijama, sa posebnim osvrtom na tehnike savremenog pristupa marketingu.

Društveni cilj je odrediti adekvatan oblik prilaza marketinškom poslu, kao izazovu savremenih poslovnih sistema i digitalnim medijima kao kanalima komunikacije savremenog društva. Na ovaj način ukazaće se na značaj digitalnih komunikacija i mogućnosti njihovog korišćenja za unapređenje poslovanja, bez obzira na karakteristike poslovnih sistema.

Istraživanje je zamišljeno kao transversalno (studija preseka), koje se organizuje radi deskripcije pojava (korišćenje digitalnih medija u okviru marketinških aktivnosti) u poslovnim sistemima različitih karakteristika (veličine, oblasti poslovanja, dužine i nivoa poslovanja). Istraživanje treba da da analizu relacija između varijabli, kako bi se utvrdila njihova uslovljenost i povezanost.

Obuhvaćeni poslovni sistemi su grupisani u odnosu na njihove karakteristike. Utvrđena su zajednička obeležja i karakteristikeposlovnih sistema koji su obuhvaćeni uzorkom. Nakon toga utvrđena su zajednička obeležja, kako u pogledu zastupljenosti i korišćenja digitalnih komunikacija, tako i u pogledu ocene kvaliteta i svrhe njihovog korišćenja.

Značaj istraživanja je višestruk. Neophodno je dati trenutnu sliku o zastupljenosti digitalnih komunikacija u organizacijama. Bez obzira na stanje u okruženju i karakteristike poslovnog sistema, bitno je realizovati marketinške aktivnosti na internetu. Iz ovoga sledi značaj istraživanja koje treba da usmeri digitalne komunikacije u pravcu onih instrumenata koji sa marketinškog stanovišta daju najefikasniji, najekonomičniji i najprofitabilniji rezultat po organizaciju. Ovakav pristup treba da bude smernica u modernizaciji poslovanja, koju je neophodno izvršiti u pravcu implementacije trendova i inovacija, kao i kontinuiranog razvoja i usavršavanja. Poređenjem

rezultata istraživanja, teorijskih i praktičnih iskustava, dobiće se trenutna slika u oblasti marketinških aktivnosti na internetu, kao i mogućnosti unapređenja i prikaz promena koje je neophodno sprovesti da bi se ostvario poslovni uspeh.

Praktični značaj istraživanja usmeren je na utvrđivanje značaja digitalnih komunikacija, postavljanje kriterijuma koje je neophodno ostvariti za njihovo uspešno korišćenje u okviru integriranih marketinških aktivnosti. Poređenjem sa nivoom na kome bi digitalne komunikacije trebalo da se nalaze u odnosu na nivo u kojem se koriste, dobija se slika koja ukazuje na značaj implementacije novih i unapređenja postojećih aktivnosti i kretanja ka savremenim pristupima poslovanju u praksi, da bi se ostvarila maksimalna korist za poslovni sistem uz minimalna ulaganja.

1.3. Hipoteze istraživanja

U istraživanju se pošlo od opšte hipoteze:

H₀– Digitalne komunikacije predstavljaju neizostavni deo integriranih marketinških aktivnosti poslovnih sistema, čije različitosti opredeljuju koncept i nivo upotrebe digitalnih komunikacija, a njihov kvalitet doprinosi poslovnom uspehu organizacije kroz efikasniji i ekonomičniji marketing.

Pored opšte, postavljeno je i nekoliko parcijalnih hipoteza:

H₁- Veličina, delatnost, dužina poslovanja i nivo poslovanja poslovnih sistema, utiče značajna razlike u korišćenju digitalnih komunikacija u poslovnim sistemima;

H₂- Nivo marketinških aktivnosti i kvalitet digitalne komunikacije u poslovnim sistemima se ne nalazi na dovoljno visokom nivou razvijenosti;

H₃-U poslovnim sistemima digitalne komunikacije se ne koriste u dovoljnoj meri u svrhu poboljšanja rezultata marketinških aktivnosti.

1.4. Metodologija istraživanja

Istraživanje je realizovano kao transverzalna studija, empirijskog karaktera. Pored empirijskog, kao osnovnog eksplikativnog metoda, u fazi definisanja teorijskog okvira rada, korišćen je bibliografsko-spekulativni metod, a prilikom obrade i interpretacije rezultata statistički metod. Prilikom prikupljanja podataka korišćena je nestandardizovana istraživačka tehnika – anketiranje.

Istraživanjem na uzorku primenjen je instrument tehnike anketiranja – upitnik. U pisanoj formi pomoću njega se procenila trenutna situacija u oblasti digitalnih komunikacija u marketingu. Prikupljeni podaci obrađeni su aplikativnim SPSS sistemom uz primenu deskriptivne i komparativne statistike.

Prikupljanje, određivanje uzorka i interpretacija podataka vršena je na osnovu “OECD Oslo manual” vodiča za istraživanje (Grupa autora EU, 2005). Prikupljanje podataka trajalo je 6 meseci. Radilo se o slučajnom uzorku, a on se sastojao od 250 preduzeća. Validno ispunjenih i vraćenih upitnika bilo je 231, dok su ostali nepotpuni ili pogrešno ispunjeni. Odabir preduzeća je slučajna, a upitnike su ispunjavali menadžeri (bez obzira na menadžment nivo) koji su upoznati sa digitalnim komunikacijama u organizaciji.

Istraživanje je sprovedeno u preduzećima na teritoriji Republike Srbije. Ispitivanje se sprovodilo ličnim davanjem upitnika, kao i njihovim elektronskim slanjem. Sprovedeno je od strane autora ovog rada. Uzorak je slučajna, a kriterijum je bio da su ispitanici zaposleni u privrednom subjektu koje je registrovano na teritoriji Republike Srbije i da onaj ko ispunjava upitnik ima znanja o korišćenju digitalnih medija u toj organizaciji.

Varijable primenjene u istraživanju mogu se podeliti u dve grupe: nezavisne i zavisne. Nezavisne varijable tiču se karakteristika organizacije, a zavisne varijable tiču se digitalnih komunikacija i marketinških aktivnosti koje se sprovode u poslovnim sistemima.

Upitnik za ovo istraživanje sastojao se iz četiri grupe pitanja. Prva grupa pitanja je obuhvatila nezavisne varijable, koje su se odnosile na karakteristike organizacije i to:

- veličina organizacije – od ispitanika se tražilo da zaokruže broj zaposlenih kao pokazatelj veličine organizacije i to do 10 zaposlenih mikro organizacija, od 11 do 50 zaposlenih mala organizacija, od 51 do 250 zaposlenih srednja organizacija i preko 251 zaposlenih velika organizacija;
- delatnost poslovanja organizacije – delatnost je podeljena na proizvodne delatnosti (rezultat rada je opipljiv proizvod), uslužne delatnosti (kao rezultat rada javlja se usluga, neopipljiv proizvod) i organizacije koja se bave i proizvodnom i uslužnom delatnošću;
- registracija organizacije (javno preduzeće, škola, fakultet, vojna ustanova, trgovinsko preduzeće, privatno preduzeće itd.),
- dužina poslovanja organizacije,
- nivo poslovanja (lokalni nivo, nacionalni nivo, regionalni nivo, međunarodni nivo).

Druga grupa pitanja odnosila se na zavisne varijable, vezano za zastupljenost digitalnih komunikacija u okviru marketinških aktivnosti. Ispitanici je trebalo da odgovore stavljanjem “x” u odgovarajuća polja, pri čemu su odgovori bili:

- 1 – Popuno netačno
- 2 – Delimično netačno
- 3 – Ni tačno, ni netačno
- 4 – Delimično tačno
- 5 – Potpuno tačno

Pitanja na koja se odgovaralo su:

- U Vašoj organizaciji svaki zaposleni ima pristup internetu
- Vaša organizacija ima zvaničan veb sajt
- Vaša organizacija koristi *Facebook*
- Vaša organizacija ima *Twitter* nalog
- U Vašoj organizaciji se povremeno i/ili redovno stavljaju promotivni filmovi na *YouTube*
- Vaša organizacija ima blog
- Vaša organizacija koristi *LinkedIn*
- Vaša organizacija koristi neku od društvenih mreža: *Pinterest, Instagram, Flickr*
- Vaša organizacija primenjuje neki vid *e-mail* marketinga
- Vaša organizacija primenjuje neki vid mobilnog marketinga (mobilne aplikacije, SMS marketing)
- Vaša organizacija ima onlajn prodaju na veb sajtu
- Vaša organizacija se povremeno i/ili redovno oglašava na internetu
- Vaša organizacija je brem jednom realizovala aktivnost vezanu za optimizaciju za pretraživače (SEO)
- U Vašoj organizaciji se proverava poslovanje drugih organizacija iste ili slične branše preko interneta
- U Vašoj organizaciji se proveravaju svi sadržaji koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt
- Sadržaji za veb sajt i/ili društvene mreže se pripremaju u okviru Vaše organizacije bez angažmana trećih lica (agencija)
- Vaša organizacija samostalno vrši administriranje digitalnih kanala komunikacije
- Vaša organizacija ima barem jednu osobu zaduženu za digitalne komunikacije
- Vaša organizacija ima .rs domen
- Digitalna komunikacija je redovan oblik komuniciranja u Vašoj organizaciji
- Marketinške aktivnosti (istraživanje tržišta, promocija) se redovno obavljaju u Vašoj organizaciji
- Vaša organizacija redovno radi na edukaciji ljudi vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja
- Vaša organizacija ima zaštićen sistem protoka informacija preko digitalnih sredstava komuniciranja (zaštićene mreže)

Koncept digitalnih komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti poslovnih sistema

- Marketinške aktivnosti preko digitalnih medija se redovno planiraju, ne rade se od slučaja do slučaja
- Upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije, marketinške aktivnosti u Vašoj organizaciji postale su ekonomičnije i efikasnije
- U Vašoj organizaciji posebno se obraća pažnja na sadržaj komunikacije za ciljnu grupu, kao i na izbor komunikacionog kanala.

Treća grupa pitanja odnosila se takođe na nezavisne varijable pri čemu se od ispitanika tražilo da ocenama od 1 (najniža ocena) do 5 (najviša ocena) ocene digitalne komunikacije i marketinške aktivnosti i to:

- Nivo marketinških aktivnosti u Vašoj organizaciji
- Kvalitet veb sajta Vaše organizacije
- Kvalitet digitalne komunikacije u Vašoj organizaciji
- Osposobljenost ljudi u Vašoj organizaciji da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja
- Značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja.

Četvrta grupa pitanja odnosila se na nezavisne varijable i to na upotrebu veb sajta, društvenih mreža *Facebook*, *Twitter* i *LinkedIn*, bloga i mejla u svrhu:

- Informisanja
- Onlajn prodaje
- Brendinga i izgradnje reputacije
- Edukacije i pozicioniranja kao eksperta u branši
- Korisničke podrške
- Interakcije sa potrošačima i dobijanja povratnih informacija
- Odnosa sa kupcima/korisnicima i izgradnju lojalnosti

Radi veće sistematičnosti i preglednosti, rezultati dobijeni statističkom obradom prikupljenih podataka podeljeni su u nekoliko odeljaka, koji su kasnije podeljeni u pododeljke. Prvo će biti prikazani rezultati nezavisnih varijabli (karakteristike preduzeća). Nakon toga će se predstaviti rezultati zavisnih varijabli, prvo deskriptivnom, a potom komparativnom statistikom (komparacijom sa određenim nezavisnim varijablama).

1.5. Dosadašnja istraživanja

U Evropi i SAD-u istraživanja koja se tiču upotrebe digitalnih medija u marketinškim aktivnostima organizacija se kontinuirano realizuju i stanje prati na godišnjem nivou.

U okviru istraživanja “Social Media Marketing Industry Report” (Stelzner, M., 2014), ispitano je 2800 ljudi koji se bave marketingom sa ciljem da se razume kako oni koriste društvene medije da povećaju i promovišu njihovog poslovanja. Rezultati su pokazali da:

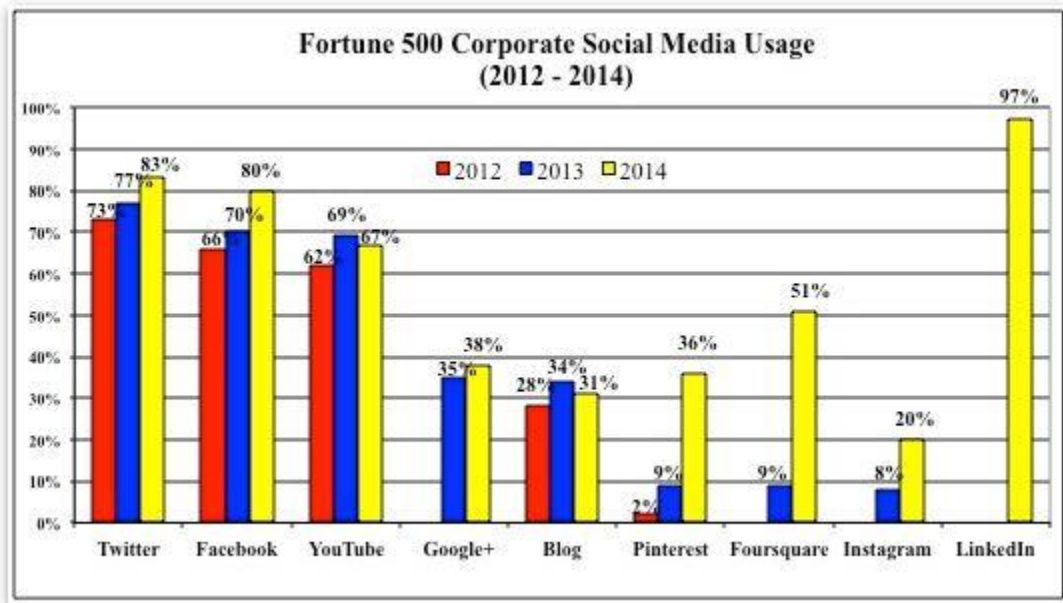
- Ljudi koji se bave marketingom jako visoko vrednuju društvene medije: signifikantnih 92% je ukazalo da su društveni mediji značajni za njihov posao, što je pokazalo porast u odnosu na isto istraživanje iz 2013. godine kada je taj procenat bio 86%;
- Taktika i angažovanje ciljne grupe su glavne oblasti kojima marketari žele da ovladaju: najmanje 89% marketara žele da znaju najefektivnije taktike i najbolji način da se angažuje njihova publika na društvenim medijima;
- Blogovanje zadržava glavno mesto u budućim planovima: 68% marketara planira da poveća upotrebu blogova i investicije u blogove;
- Marketari žele najviše da uče o *Googlu+*: dok 54% marketara upotrebljavaju *Google+*, 65% želi da uči više o njemu i 61% planira da poveća aktivnosti na *Google+*;
- *Facebook* i *LinkedIn* su dve najpopularnije društvene mreže za marketare: 54% marketara je odabralo *Facebook*, sledi *LinkedIn* sa 17%, pa tek zatim ostale mreže sa mnogo manjim postotkom učešća u popularnosti društvenih mreža;
- Većina marketara nije sigurna u efektivnost njihovog *Facebook* marketinga: samo 34% marketara (nešto više od jedne trećine) misle da su njihovi *Facebook* napori efektivni;
- Originalni sadržaj je najbitniji za marketing na društvenim medijima: 58% marketara je ukazalo da je originalnost pisanog sadržaja najbitnije, sledi vizuelni utisak sa 19%.

Istraživanje upotrebe društvenih medija u velikim korporacijama sa *Fortune* 500 liste pokazalo je sledeće (Barnes, N.G., Lescault, A.M., 2014):

- U 2014. godini 157 kompanija (31%) imalo je korporativni blog,
- 413 kompanije (83%) imalo je *Twitter* nalog,
- 401 kompanija (80%) je na *Facebook* društvenoj mreži. Ovaj podatak pokazuje 10% povećanje u odnosu na 2013. godinu,
- U prethodnoj godini kompanije su prihvatile nove komunikacione alate, *Foursquare* je ostvario najveći procenat prihvatanja (42%), dok je *Pinterest* ostvario povećanje za 27%, *Instagram* 12%. *Google+* je pokazao značajan broj otvaranja aktivnih naloga. Dva starija alata pokazala su mali pad – blogovi za 3%, a *YouTube* za 2%,

- *LinkedIn* je univerzalno korišćen društveni medij u *Fortune 500* korporacijama (97%). Ova platforma pruža jasne benefite u smislu pristupa potencijalnim zaposlenima, poslovnim partnerima itd.

Slika 1. Upotreba društvenih medija u korporacijama 2012-2014



Izvor: <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2014fortune500andsocialmedia/>

Istraživanje “*TechnoratiMedia 2013 Digital Influence Report*” je pokazalo da digitalno predstavljanje brenda sve više dobija društveni karakter. Istraživanje je pokazalo da je više od 90% brendova prisutno na *Facebook*-u. Na *Twitter*-u je prisutno 85%, a na *YouTube*-u 73%. *Google+* nije toliko bio popularan kod brendova, pa je tako samo 26% brend menadžera potvrdilo prisutnost na njemu.

Kada su u pitanju dosadašnja istraživanja o upotrebi digitalnih medija u Srbiji, njihovi rezultati i zaključci su predstavljeni u odeljku povećenom digitalnim komunikacijama u okviru marketinških aktivnosti u Srbiji.

2. INTEGRISANE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

Savremeno poslovanje se danas u bilo kojoj sferi poslovnih procesa ne može zamisliti u obliku pojedinačnih, nepovezanih i nekoordinisanih aktivnosti. Poslovni uspeh se bazira na usklađenosti brojnih subjekata, elemenata i poslovnih akcija koje su usmerene u pravcu postizanja zajedničkog cilja. Zato se marketinške aktivnosti ne mogu posmatrati odvojeno bez sagledavanja celine sastavljene iz svih marketinških napora koji vode istom cilju.

Ciljevi marketinškog koncepta u poslovanju preduzeća su proizvodnja, oblikovanje i razvoj novih proizvoda, unapređenje kvaliteta, određivanje konkurentne cene, savremena promocija i distribucija, prodor na nove tržišne segmente, u cilju zadovoljenja potreba potrošača, povećanja prodaje i ostvarivanja profita. Savremeni marketinški koncept preduzeća, kanalisani je na zadovoljenje želja i potreba potrošača prema asortimanu, kvalitetu, količini i ceni uz uspešno poslovanje. Treba imati na umu da se prodaju samo proizvodi koji imaju potrošače ili kupce, odnosno kupuju se samo proizvodi koje potrošači zahtevaju i traže (Babović, J. 2008).

Marketing više nego bilo koja poslovna funkcija radi sa potrošačima. Može se reći da je marketing profitabilno upravljanje odnosom sa potrošačima (Kotler, P., Armstrong, G, 2014). Cilj marketinga je da privuče nove potrošače uz obećanje veće vrednosti i da zadrži stare zadovoljavajući njihove potrebe.

Kotler (2000) u svojoj knjizi o marketingu kaže da je marketing isporuka zadovoljstva potrošaču uz ostvarivanje profita. Marketing je nauka i umetnost stvaranja vrednosti za potrošača i stvaranja i održavanja potrošača i profita.

Da bi se ovo ostvarilo, neophodno je otkriti koje su to potrebe koje treba zadovoljiti, treba dizajnirati proizvode i usluge koji odgovaraju tim potrebama, naći odgovarajući način na koji se oni mogu ponuditi po odgovarajućoj ceni kojom se ostvaruje profit. Tokom ovih procesa, neophodno je potrošačima saopštiti da roba/usluga postoji i realizovati odgovarajuću promociju.

Marketing je fokusiran na potrošače i kupce—kako oni misle i kako reaguju. I verbalni i vizuelni elementi su značajni za komunikaciju sa potrošačima i treba ih birati pažljivo i proceniti efekte koje će postići. Svaki medij i svaki način oglašavanja je različit, a marketar treba da bude svestan da će ista stvar imati različit uticaj na potrošača na različitim medijima, stilovima i formatima (Moris, H. M., 2005). Samo sveobuhvatnim posmatranjem stvari iz ugla potrošača moguće je adekvatno opslužiti tržište i stvoriti konkurentsku prednost.

Mnogi smatraju da je marketing samo promocija, a ona je samo jedan njegov deo koji sledi nakon brojnih aktivnosti koje joj predhode.

Savremeno poslovanje dovelo je do promene gledišta kad je oblast marketinga u pitanju. Danas se sve više govori o integriranim marketinškim komunikacijama (Pride, W., Ferrel, O., 2014) koje upućuju na koordinaciju promocije i drugih marketinških napora kako bi se obezbedio maksimalan informacioni uticaj na potrošače. Koordinacija brojnih marketinških alata koji proizvode ovu sinergiju, zahtevaju da se uposle svi napori na ostvarivanju krajnjeg rezultata. Glavni cilj integriranih marketinških komunikacija je da se pošalje konzistentna poruka potrošačima.

Svaki kontakt s potrošačem će isporučiti poruku. Kompanija procenjuje koje će promocijne alate upotrebiti i meru do koje će se svaki od njih iskoristiti za isporuku dosledne i pozitivne poruke u svim tačkama povezivanja. Marketing komunikacija ima za cilj da pokaže kako kompanija i njeni proizvodi i usluge mogu pomoći potrošačima da zadovolje svoje potrebe i želje (Kotler F., Keller K.L., 2009).

2.1. Instrumenti marketing miksa

Marketing može da bude uspešan samo ukoliko se posmatra kroz celokupan proces od nastanka proizvoda do njegove prodaje. Marketing mora da obuhvati ceo spektar instrumenata koji se nazivaju instrumenti marketing miksa. Instrumenti marketing miksa se popularno nazivaju 4P (enlgeski *Four P's: Product, Price, Promotion, Place*) i čine ih: proizvod, cena, promocija i distribucija. Svaki od ovih elemenata podrazumeva seriju odluka koje se moraju doneti, a koje su odlučujuće za uspešno poslovanje. U novije vreme marketing miksu se dodaju ljudi i predstavljjanje, bez kojih bi uspeh na tržištu bio nezamisliv.

2.1.1. Proizvod kao instrument marketing miksa

Proizvod (*Product*) se nalazi u osnovi marketing strategije. Proizvod je više od fizičkog poimanja proizvoda – u pitanju jekombinacija proizvoda u fizičkom smislu, usluga i ideja, pa čak i ljudi koji dopirnose stvaranju određenog proizvoda (Stamatović, M., Vukotić, S., 2008). Proizvod se može posmatrati kao skup karakteristika i prednosti koje su u stanju da zadovolje potrebe i želje potrošača. Potrošač proizvodom zadovoljava osnovnu potrebu, ali isto tako može da zadovolji i niz drugih pratećih potreba. Za proizvod kao element marketinškog miksa, važna je sledeće: (MTD Training, 2010.):

- Funkcionalnost – šta proizvod radi ili ne radi je osnova na kojoj se bazira odluka o kupovini;
- Izgled – spoljašnjost proizvoda treba da se prilagodi osobama za koje se veruje da će ga kupiti;

- Kvalitet – treba da je u skladu sa porukom koja se šalje kupcima na tržištu i u najmanju ruku treba da bude na istom nivou kojije kupcima obećan;
- Pakovanje – treba da kompletira proizvod i naglasi njegove glavne karakteristike za one koji još nisu odlučili da ga kupe;
- Brend – treba da bude jasnog identiteta kako bi kupcima mogao biti prepoznatljiv;
- Garancija – takođe kupcima prenosi poruku o proizvodu (kratkoročna garancija može značiti da je kvalitet loš);
- Usluga/podrška – kupci mogu imati problema sa proizvodom. Stoga je neophodno odrediti nivo pratećih usluga koji se želi ponuditi kupcima. Nezadovoljan kupac će svoje loše iskustvo podeliti sa još sedam osoba, a oni će dalje ga dalje širiti.

Treba praviti razliku između marketinga proizvoda i usluga. Naime, usluge nisu opipljive i mesto proizvodnje usluge se poklapa sa mestom potrošnje. Usluge se ne mogu „nositi kući“, već se mora doći na određeno mesto gde će se usluga isporučiti. Sam proizvođač proizvoda može biti objektivn u pogledu svog proizvoda, međutim kod usluga, ukoliko korisnik usluge ne kaže pružaocu usluge svoju impresiju on ne može biti siguran u njen kvalitet. Iz tog razloga u marketing strategiji treba biti oprezan sa univerzalnim pristupom i uvažavati specifične karakteristike svakog proizvoda i usluge.

2.1.2. Cena kao instrument marketing miksa

Cena je instrument marketing miksa na koji menadžeri maksimalno obraćaju pažnju, s obzirom da je za promenu cene potrebno najmanje napora. Ali, isto tako promena cene može značajno da utiče na odluke potrošača dok njeno formiranje određuju troškovi proizvodnje, kao i kretanja na tržištu.

Određivanje cene je jedno od najizazovnijih područja marketinške strategije. Cena proizvoda i usluga se mora postaviti konkurentno, pri čemu treba da pokrije sve troškove. Strategija koja se primenjuje za cene proizvoda i usluga zavisi od vrste industrije, konkurencije koja postoji, aktivnosti na tržištu, i još mnogo drugih faktora. Kod postavljanja cene, neophodno je uraditi marketinško istraživanje koje uključuje dobijanje informacija o potencijalu kupaca i informacije koliko su oni spremni platiti za proizvod ili uslugu.

U nekim slučajevima, određivanje cene će biti pod uticajem faktora iz okruženja koji su van kontrole kompanije. To mogu biti odluke državne uprave i zakonske regulative.

Borba cenovnom konkurencijom je „najlakša“, ali ukoliko se u toj borbi ne postavi dobra strategija, može doći do gubljenja velikog tržišnog udela.

Cenovne strategije su mnogobrojne, a one najčešće su: maksimiziranje prodatih količina, ciljani povrat od cena, određivanje cena na osnovu vrednosti, popularna cenovna tačka i fer cene (MTD Training, 2010.).

Kod određivanje cena treba imati u vidu da ukoliko se u startu postavi visoka cena, ona može odbiti potrošače koji se više nikada ne vrte proizvodu ili se moraju uložiti mnogo veći napori da bi se to postiglo. U nekim slučajevima niska cena može odbiti potrošača, koji u niskoj ceni ne vide dovoljan kvalitet proizvoda ili usluge. Zato je bitno da se cena formira u skladu sa troškovima, karakteristikama proizvoda i tržištem.

2.1.3. Promocija kao instrument marketing miksa

Kada pošalju svoju poruku ciljnoj publici, marketari žele da budu sigurni da će biti primljena na pravi način, a to znači da će pokrenuti na akciju kupovine proizvoda ili usluge. Uspešna poruka treba da zadobije pažnju primaoca, da postigne razumevanje i od onoga koji šalje poruku i od onoga koji je prima, stimulišući potrebe primaoca poruke. Promocija se sastoji iz sledećih elemenata promotivnog miksa (Stamatović, M., Vukotić, S., 2008):

- Lična prodaja:
 - Licem u lice
 - Preko telefona
 - Putem video konferencije
 - Kroz interaktivne kompjuterske veze između prodavca i kupca;

- Bezlična prodaja:
 - Reklamiranje
 - Promotivna prodaja
 - Direktan marketing
 - Odnosi sa javnošću

Kod promocije neophodno je obratiti pažnju na određene elemente od kojih zavisi uspeh poruke kod potrošača i njegovo opredeljenje za kupovinu proizvoda ili usluge (MTD Training, 2010.):

- Karakteristike propagande - koja vrsta propagande i koji mediji će se koristiti, koja je ciljna grupa? Neophodno je znati ko su kupci, gde se nalaze, i kako dopreti do njih;
- Miks prodajnih metoda - neophodno je odrediti najprofitabilnije načine za prodaju proizvoda ili usluga. Lična prodaja može biti skuplja, ali i efektivnija;

- Odnosi sa javnošću - reputacija kompanije je vrlo važna u prodaji. PR napori koji se ulažu, mogu napraviti razliku kod kupaca prilikom izbora proizvoda i uticati na njega. Kupac može da izabere proizvod konkurencije, ukoliko organizacija ima slabiju reputaciju, ili ukoliko je konkurencija uložila veći napor da privuče pažnju javnosti;
- Karakteristike poruke - da li se marketinška poruka može iskazati u nekoliko reči? Ukoliko marketinška ideja formuliše u jednoj frazi, ta je poruka osnovna informacija koja će se uputiti kupcima kroz različite kanale kako bi dobili saznanje o proizvodu, usluzi i kompaniji. To može biti osnova promocije. Kupci na početku ne vole da slušaju dugačke priče, mnogi nemaju vremena i potrebno je da im se ukaže na ono najbitnije, što će im privući pažnju da traže više podataka ili čak da isprobaju proizvod ili uslugu;
- Izbor medija - koja vrsta medija će se upotrebljavati da bi se privukli kupci? Bez obzira da li se koriste štampani mediji, radio, internet, televizija, oni koštaju i imaju potencijalni broj kupaca koji se mogu privući, pa shodno tome treba izvršiti izbor. Ovde takođe treba imati u vidu da u nekim slučajevima kupci odlučuju ili vrednuju neki proizvod i na osnovu medija preko kojeg za njega čuju ili ga vide;
- Visina budžeta - promotivni napori su limitirani iznosom budžeta koji je na raspolaganju. Iz tog razloga na kompaniji je da napravi dobar plan promotivnih aktivnosti, kako bi svoju marketinšku ideju promovisala na najbolji način.

2.1.4. Distribucija kao instrument marketing miksa

Kod distribucije treba naglasiti da je ona kao element marketing miksa vezana za proizvode, a ne za usluge. Kod usluga distribucija izostaje, naime mesto proizvodnje i trošenja usluge obavlja se na istom mestu u isto vreme. Jedina komponenta koja kod usluga ima značaj je lokacija objekta u kojoj se vrši usluga, što opet zavisi od delatnosti kojom se uslužna organizacija bavi.

Za proizvode je karakteristično to što je prošlo vreme kada su se prodavali samo na određenom geografskom području. Sa mogućnostima interneta, kupci se ne zadržavaju samo na lokalnom području da bi pronašli ono što ih interesuje. Oni mogu kupiti šta žele od bilo koga širom sveta.

Ipak, za proizvode je karakteristično da se oni moraju fizički dopremiti do kupca da bi ih on kupio. Iz tog razloga neophodno je razmisliti o nekoliko aspekata gde i na koji način prodati proizvode da bi poslovanje bilo uspešno (MTD Training, 2010.):

- Izbor u kanalima prodaje;
- Motivacija kanala prodaje;

- Obim pokrivanja tržišta;
- Lokacije prodaje;
- Logistika koja prati prodaju.

2.1.5. Ljudi i predstavljanje kao elementi marketing miksa

Nekadašnje 4P u marketinškom miksu u novije vreme se dopunjuje sa još 2P: *People* – ljudi i *Presentation* – predstavljanje. Razlog je što više kupci ne traže proizvode, već „proizvodi traže kupce“. Od toga kako se određena organizacija predstavi kupcima u mnogome zavisi da li će neko kupiti proizvod (npr. ljubaznost prodavca, uređenost prostora i sl.). Ovaj deo marketinškog miksa se u nekim slučajevima naziva i izvođenje ili prezentacija. Predstavljanjem se daju odgovori na pitanja vezana za kompaniju, njene ciljeve, strategiju, vrednosti i sl.

Kada se planiraju marketinške aktivnosti, takođe se uzimaju u obzir i ljudi koji dovode dokupovine proizvoda ili usluge. Treba razmotriti sledeće elemente (MTD Training, 2010.):

- Usluga – šta kupci očekuju od prodavaca i osoblja tehničke pomoći i da li je kompanija spremna da ispuni taj nivo usluga, da li je potreban trening ljudi kako bi mogli dati određen nivo usluge?;
- Izgled – kako treba da izgledaju ljudi koji prezentuju organizaciju i koju će poruku njihov izgled preneti javnosti. Da li se koriste uniforme kao identifikacija timskog karaktera ili je poželjno da ljudi iskazuju neki nivo individualnosti?;
- Stav – stav koji ljudi imaju o proizvodu ili usluzi će takođe slati poruku kupcima, njihova otvorenost, prijateljska nastrojenost i dobrodošlica.

2.2. Uloga integriranih marketinških komunikacija

Integrirane marketinške komunikacije počinju ne sa robom i uslugama jedne organizacije, već sa željama i potrebama potrošača, a zatim se vraćaju korak unazad na proizvod, zaštitni znak i organizaciju. Umesto da odvaja delove marketing miksa, integrirana marketinška komunikacija gleda na ove elemente iz perspektive potrošača u vidu informacija i poruka koje dolaze iz različitih izvora. Ukoliko organizacija ne prihvati integrirani pristup i prezentaciju poruke, potrošaču može biti poslata protivrečna poruka, koja će ga dovesti u zabunu (Stamatović, M., Vukotić, S., 2008).

Integrirane marketinške komunikacije predstavljaju sinergiju i kreativnost, integraciju i komunikaciju. Integracija je sinergija, a to znači interakciju pojedinačnih delova na način koji integriranu celinu čini većom od zbira njenih delova. Ta interakcija ponekad se predstavlja kao

“2+2=5”, kada marketinške poruke pojačavaju jedna drugu i na taj način se stvara sinergija. Kada su poruke različite, one mogu da budu zbunjujuće, čime se zapravo skreće pažnja sa koherentnog utiska poruke i sinergija izostaje (Domazet, I., 2012).

Postizanje integracije i sinergije zahteva da se učini više od toga da poruke izgledaju i zvuče slično. Integracija treba da se javlja u svim oblicima u kojima potrošač dolazi u kontakt sa nekim brendom. U suprotnom, ma koliko bile integrirane, poruke marketinške komunikacije izgledaće prazno (Ouwensloot, H, Duncan, T., 2008). Suština integriranih marketinških komunikacija jeste u tome da se komunikacioni naponi koordiniraju i rezultiraju maksimalnom jasnoćom i efikasnošću. Koordinacija se odnosi i na sadržaj i na određivanje vremena emitovanja poruka. Ukoliko ni jedna poruka ne protivreči drugoj, već se međusobno podupiru ili dopunjuju, tada su one konzistentne (Hulbert, J., Piercy, N., 2003). Suština integriranih marketinških komunikacije se ogleda u primeni koncepta planiranja i implementacije marketinških komunikacija radi ostvarenja sinergetskog efekta uz strategijsko objedinjavanje aktivnosti promotivnog miksa. U tom kontekstu Thorson (1996) definiše integrirane marketinške komunikacije kao strategijsku koordinaciju više elemenata marketinškog miksa (propaganda, odnosi s javnošću, direktan marketing i dizajn proizvoda) s ciljem optimizacije efekata ubedljive komunikacije za targetirani auditorijum.

Pickton i Broderick (2001) dali su najobuhvatniju definiciju integriranih marketinških komunikacija “Integrirane marketinške komunikacije čine proces koji uključuje upravljanje i organizaciju svih pojedinaca i organizacija uključenih u proces komuniciranja u marketing na aktivnostima analize, planiranja, implementacije i kontrole svih komunikativnih kontakata, medija, poruka i promotivnih instrumenata usmerenih na odabrane ciljne grupe i to na način koji obezbeđuje najveću ekonomičnost, efektivnost, atraktivnost i koherentnost komunikativnih napora u postizanju unapred određenih ciljeva”.

Koncept primene integriranih marketinških komunikacija nije jednostavan poštojoš uvek ne postoji jedna opšteprihvaćena definicija. Novak i Felps (1994) su ustanovili da postoje najmanje tri različite percepcije samog koncepta integriranih marketinških komunikacija:

- Jednoglasne marketinške kampanje - kampanje u kojima se sinhronizuju svi elementi komuniciranja u cilju prenošenja konzistentne poruke određenoj ciljnoj publici kako bi se ostvarilo planirano pozicioniranje proizvoda ili usluga na tržištu,
- Integrirane marketinške komunikacije - podrazumevaju kombinovanje različitih komunikacionih instrumenata prilikom oglašavanja proizvoda ili usluga u medijima,
- Koordinirane marketinške komunikacije – zasnivaju se na ideji postizanja sinergije među svim oblicima komuniciranja kojima upravljaju različite specijalizovane agencije i koji se planiraju u različitim organizacionim delovima kompanije.

Koordinacija je potrebna među različitim komunikacionim disciplinama koje su usmerene ka različitim ciljnim auditorijumom, čiji je cilj razvoj različitih strategija pozicioniranja

proizvoda/usluga na tržištu (Ognjanom, G., 2009). Osim različitog shvatanja koncepta, problem se nalazi i u činjenici da se većina organizacija koje prihvataju integrisane marketinške komunikacije još uvek nalazi u početnoj fazi njihove primene. Shultz i Kichen (1999) razlikuju četiri osnove faze razvoja integriranih marketinških komunikacija:

1. Taktička koordinacija marketinških komunikacija – odnosi se na prevazilaženje ograničenja pojedinih funkcionalnih strategija i kreiranje jedinstvene koordinirane strategije koja treba da omogući primenu promotivnih programa, a sve u cilju obezbeđenja sinergetskog efekta integracije,
2. Proširenje obuhvata marketinških komunikacija – fokusira se na klijenta i nastoji da prikupi što više informacija o njegovim potrebama i karakteristikama, načinu na koji prima informacije, kako ih obrađuje, iz kojih izvora se informiše, kao i koji komunikativni kontakti se potencijalno mogu uspostaviti između potrošača i organizacije. Ova faza se zasniva na intenzivnom prikupljanju informacija o kupcima radi njihovog korišćenja prilikom razvijanja komunikacione strategije, kao i insistiranju na povratnoj informaciji,
3. Primena informacione tehnologije – donosi značajniju primenu informacione tehnologije u prikupljanju i obradi informacija čime se postepeno stvaraju uslovi za praćenje i analizu primene integriranih marketinških komunikacija i njihov uspeh u komuniciranju sa ciljnim segmentima. Teži ka stvaranju globalno segmentiranih baza podataka da bi se omogućilo pretvaranje podataka o kupcima u odgovarajuće znanje koje će se koristiti prilikom planiranja i kreiranja komunikacione strategije,
4. Finansijska i strateška integracija – predstavlja cilj kojem se teži. Treba da obezbedi najviši nivo integrisanja koji podrazumeva primenu strateškog planiranja koje će biti u potpunosti zasnovano na korišćenju prikupljenih informacija o potrošačima i znanja o njihovom ponašanju.

Zbog različitih procesa i elemenata unutar i van organizacije, potrošači ne dobijaju uvek konzistentne poruke. Integrisana marketinška komunikacija omogućava sinhronizaciju promotivnih elemenata i može obezbediti efikasnu i efektivnu promociju. Koncept integriranih marketinških komunikacija postaje sve popularniji, s obzirom da novi trendovi u promociji nose i nove izazove. Promovisanje putem masovnih medija, do skoro najpopularniji promotivni metod se u brojnim slučajevima sve manje upotrebljava zbog visokih troškova i slabijeg efekta u dostizanju ciljnih tržišta, odnosno sve više se upotrebljava u okviru promociionog miksa koji uključuje i druge kanale i podrazumeva korišćenje internet servisa. Ljudi koji se bave marketingom danas mogu iskoristiti prednosti mnogo preciznijih alata kakvi su veb-bazirani alati. Gotovo da ne postoji limit u dolaženju do potrošača ili do organizacija koje se bave određenom delatnošću. Preko digitalnih medija organizacije mogu dati i dobiti informacije. Informisanje o proizvodima i uslugama je jedan od glavnih razloga zbog kojih ljudi koriste internet. Stoga je tržište onlajn oglašavanja rastuće posao. Razmena informacija i upotreba tehnologije koja

olakšava komunikaciju između kupaca i prodavaca je osnova uspešnog menadžementa odnosa sa potrošačima. Prema Wang i saradnicima (2009) internet menja praksu odnosa s javnošću, što zahteva nove koncepte u teoriji i praksi marketinga.

Neophodno je da se integrirane marketinške komunikacije odvijaju po unapred planiranim aktivnostima, uz izostavljanje grešaka koje bi smanjile vrednost, koja bi se dobila dobro pripremljenim akcionim planom. Prepoznavanje grešaka osnova je njihovog izbegavanja i ispravljanja. Frey (2003) je naveo nekoliko marketinških grešaka koje treba izbegavati da bi se postigao uspeh marketinških aktivnosti:

- Neposedovanje marketinškog plana - bilo koja aktivnost, pa i marketiška ukoliko nije dobro isplanirana, teško može dovesti do pozitivnog krajnjeg ishoda aktivnosti. Koraci u pisanju dobrog plana su: razumeti tržište i konkurenciju, razumeti kupce, izabrati nišu, razviti marketinšku poruku, odrediti medije, pozicionirati prodaju i marketinške ciljeve, definisati budžet;
- Nedovoljna diferencijacija - da bi se ostvario uspeh ne mora se biti najbolji, ali je neophodno biti jedinstven. Identifikovanje, razvoj i primena jedinstvenog prodajnog poduhvata treba da budu ugrađeni u svaki deo poslovanja. Što bude jasniji jedinstveni prodajni poduhvat - (engleski USP – *Unique Selling Proposition*), poslovanje će više biti iznad konkurencije. Kada kupac razmišlja o potrebi koju može zadovoljiti uslugom ili proizvodom prvo mora da ima na umu ime organizacije (Miller, M., 2002). Kada se jednom postavi jedinstveni prodajni poduhvat, on mora da se razvija u svemu što se radi i u svim vidovima komunikacije sa potrošačima;
- Nepostojanje sistemskog upućivanja na proizvod (preporuke) - Preporuka ima veoma snažno dejstvo, zato što dolazi od treće strane koja je iskusila konkretan benefit proizvoda. Promocija „od usta do usta“ (engleski *mouth to mouth*) dešava se kada neko od prijatelja kupaca pomene kompaniju/proizvod u neobaveznoj konverzaciji. Aktuelni kupci su verovatno najveći entuzijasti, zato što su probali proizvod;
- Zanemarivanje postojećih kupaca i komunikacije sa njima - mnogi prodavci se fokusiraju na prvu prodaju i potroše disproporcijalnu količinu vremena tražeće nove kupce, dok dobit leži u nastavku kupovine od strane kupaca koji su već kupili robu ili usluge. Pravilo 80/20 kaže da 20% kupaca donosi 80% profita. Ovih 20% su lojalni potrošači koji stalno kupuju od kompanije. Neki od njih su i „više nego lojalni“ - kupuju svaki put kada im se nešto ponudi. To je ona grupa kupaca na koju treba fokusirati energiju i vreme. Svaki posao godišnje gubi oko 20% kupaca. To znači da bi se dostiglo samo 10% povećanja u prodaji mora se dodati 30% više kupaca. Na osnovu istraživanja „Zašto kupci odustaju?“ došlo se do zaključka da oni prestaju poslovati s organizacijom jer: 3% se seli, 5% razvija druge odnose, 9% odlaze iz konkurentskih razloga, 14% su nezadovoljni proizvodom ili uslugom i 68% odlaze zbog ravnodušnog stava o kupcima od strane menadžera, vlasnika ili zaposlenih. Ovo znači da 82% kupaca koji su u kontaktu sa organizacijom su

- nezadovoljni. Ono što je zabrinjavajuće je da će nezadovoljstvo kroz razgovor biti preneto na najmanje 7 drugih ljudi, a to će uzrokovati da prodaja dalje opada (Miller, M., 2002.);
- Nedovoljno korišćenje pristupa OPC - “kupci drugih ljudi” (engleski OPC – *Other People Customers*). Zajednički kupac je centar koncepta zajedničkog ulaganja. Kupac jedne kompanije je takođe i kupac drugih kompanija koji prodaju srodne proizvode. Zajedničko ulaganje u marketing znači privlačenje organizacija sa srodnim proizvodima ili uslugama i razvoj specijalne ponude da bi se ta zajednička ponuda prezentovala kupcima srodnih proizvoda. Rezultat treba da bude dobitak za obe strane, jer su proizvod/usluge potpuno nekonkurentni. Oni su komplementarni i biće prepoznati kao dodatna vrednost jedno drugom;
 - Odsustvo marketinških aktivnosti - nekada se prodavalo sve što se proizvodilo, danas proizvođači proizvode ono što tržište traži. Proizvod bez adekvatne marketinške aktivnosti izgubiće se u velikoj konkurenciji i neće biti prepoznat od strane potrošača.

3. INTERNET MARKETING

Elektronsko poslovanje predstavlja savremeni koncept umreženog poslovanja između organizacija, kupaca, dobavljača, trgovaca, banaka i državne uprave koji se zasniva i odvija putem informacione i komunikacione tehnologije. Elektronsko poslovanje je koncept koji podrazumeva obavljanje uobičajenih poslovnih transakcija i razmenu informacija elektronskim putem, odnosno posredstvom interneta (Mitrović, U., 2014).

Prednost poslovanja preko interneta nalazi se u mogućnosti da korisnik internet usluga dobije povratnu informaciju i da komunikacija bude dvosmerna. Mogućnost da bude aktivan učesnik u komunikaciji, koja je dvosmerna i interaktivna, na bilo kom kraju sveta, omogućava odvijanje poslovanja između različitih država, bez fizičkog prisustva aktera u poslovanju. Učesnici u komunikaciji imaju mogućnost da oblikuju sadržaj dijaloga, da utiču na vreme i strukturu komunikacionog kanala. Prema Laliću (2010) preopterećenje informacijama je osnovni izazov koji unosi digitalna dimenzija u komunikacijama.

Poslovanje preduzeća danas je u potpunosti zavisno od informatičke tehnologije i metoda obrade podataka. Uticaj informatike dovodi do stvaranja i razvoja novih privrednih grana koje usmeravaju ljudske aktivnosti i koncentrišu znanja oko poslova obrade informacija (Filipović, V., Kostić, M., 2003).

Trendovi kompjuterizacije i globalizacije u predhodne dve decenije imali su ključni doprinos širenju globalne perspektive poslovanja. Zahvaljujući ovim trendovima prema Murphy (1991) svetsko tržište je postalo mnogo manje, a akteri na njemu nezavisni. Nekada se nije pratilo šta se radi u nekim udaljenim krajevima, međutim pojavom kompjutera omogućeno je da se trgovina odvija bez obzira gde se nalazi prodavac i kupac. Kupcu su na raspolaganju brojne ponude i brojni ponuđači. Iz tog razloga organizacije treba da ulože dodatni napor da se izbore sa konkurencijom i da se predstave na jedinstven način, a internet marketing im može pomoći u tome.

Internet marketing je zajednički imenilac za sve vrste marketinga na mreži (e-marketing, cyber marketing, marketing na internetu i veb marketing). Podrazumeva sve marketinške aktivnosti koje koriste internet (veb i e-mail) kao kanal marketinške komunikacije. Internet marketing čvrsto se oslanja na faze tradicionalnog marketing procesa (Reedy, J. i drugi, 2000):

- situacionu analizu,
- marketing planiranje i
- implementaciju.

Internet marketing se u mnogome oslanja na baze podataka. Prema autorima Pickton i Broderick (2004. str. 108), marketing zasnovan na bazama podataka predstavlja „pažljivu i preciznu upotrebu informacija o tekućim i potencijalnim kupcima, konkurenciji i internim kompanijskim informacijama koje su uskladištene u kompjuterskoj bazi podataka sa fokusom na marketinške aktivnosti koje su usmerene na ciljna tržišta“.

Internet ima brojne prednosti u odnosu na ostale konvencionalne medije u oglašavanju (Latinović, B. i drugi, 2007):

- Sveobuhvatnost primenljivosti interneta - za razliku od ostalih medija i kanala komunikacije, internet pruža mnogo veće mogućnosti, ne samo kao kanal komunikacije, nego i kao sredstvo transakcije i kanal distribucije. Konzumenti, kao i klijenti mogu dobiti informacije, plaćati i kupovati preko interneta,
- Interaktivnost interneta - konzumenti, klijenti, korisnici sami iniciraju proces kupovanja posetom veb-sajta i biranjem teksta koji sadrži više informacija, jer internet predstavlja dvosmernu komunikaciju. Potencijalni kupac se uvek može vratiti na promotivnu poruku kada želi da se podseti o proizvodu ili organizaciji, a svaku izmenu i informaciju o proizvodu internet korisnik će videti vrlo lako,
- Lakše utvrđivanje efekta internet reklame- efikasnost internet promocije je merljiva, jer se tačno može utvrditi koliko je puta reklama viđena i koliko puta su posetioци preko nje otišli na veb sajt,
- Multimedijalni karakter interneta - ovo je vrlo važno iz aspekta oglašavanja. Internet može da prenese ne samo tekst i grafiku, nego i audio i video sadržaje. Internet postaje integralni deo promocijskog miksa za mnoge oglašivače, pa se samim tim pojavljuju nove forme i oblici: animirani baneri, 3D animacija i sl.

Pored veb sajtova i *e-mail* servisa, društvene mreže su snažni prenosnici poruka, koje omogućavaju dvosmernu komunikaciju sa potrošačima. Na njima je konverzacija stalno u toku, nezavisno od toga da li se kompanija uključila u nju ili nije.

Ovde se ne sme zaboraviti ni komunikacija koja se odvija preko mobilnih telefona i tableta u obliku SMS poruka ili *instant messaging* servisa. Danas se ne može zamisliti svakodnevnica bez „pametnih“ telefona (*smart phones*), koji su sastavni deo života i predstavljaju praktičan instrument za kontaktiranje i obaveštavanje potrošača, te se sve više obraća pažnja i na mobilni marketing. Svi smart telefoni imaju mogućnost pristupa internetu, tako da su korisnici ovih telefona, ujedno i korisnici interneta (Pasqua, R., Elkin, N., 2013). Iz tog razloga se još veće mogućnosti, ali i odgovornost stavljaju pred organizacije, s obzirom da su informacije o njihovom poslovanju svima dostupne, u svakom trenutku, bez obzira gde se nalaze.

Internet omogućava pristup novom prodajnom okruženju – virtualnom marketing okruženju, koji koristi digitalne podatke da opsluži tržište i omogući razmenu u okviru njega. Kako B2C

(*Business-to-consumer*), tako i B2B (*Business-to-business*) internet marketing nudi mnogo šansi i izazova. B2C internet marketing je dao značajan doprinos komercijalnom razvoju interneta, mada nivo onlajn prometa varira od organizacije do organizacije i od tržišta do tržišta. B2B internet marketing bazira se na postojanju organizovanih tržišta i kupcima koji kupuju veću količinu proizvoda. Napori za promovisanje u B2B segmentu će biti drugačiji od onih koji promovišu proizvod za krajnjeg potrošača. U oba slučaja neophodno je da dobavljač bude atraktivno predstavljen na internetu i uvek dostupan.

Za ostvarivanje uspeha u prodaji neophodno je izvršiti analizu onlajn tržišta i to (Chaffey, D. i drugi, 2006):

1. Makro okruženja – analiza brojnih eksternih faktora koji mogu uticati na poslovni uspeh. Ovo podrazumeva istraživanje demografskog, ekonomskog, fizičkog, političkog, pravnog, društvenog, tehnološkog okruženja;
2. Mikro okruženja – sastoji se od pet ključnih elemenata: konkurencija, potrošači, dobavljači, posrednici i ostali stejkholderi. Na ovom nivou organizacija ima mnogo više kontrole. Jako dinamična tržišta sastoje se od brojnih konkurenata, koji konstantno nadgledaju i prate jedni druge, kako bi razumeli sledeći pokret konkurenta.

Internet omogućava smanjivanje troškova poslovanja, preuzimajući na sebe određene operacije koje su znatno skuplje kada se dešavaju u „fizičkom“ svetu. Činjenica je da organizacije koje su počele da koriste internet relativno kasno i koje su ga prihvatile sa određenim oprezom, ne moraju neizbežno da budu i nedovoljno uspešne (Middleton, J., 2006). Neke kompanije su uvođenjem interneta uvele takve novine i upečatljivost u poslovanje, da su pretekle kompanije koje su ranije započele sa marketingom i prodajom na internetu, ali su ostale na određenom nivou koji nisu usavršavali i unapređivali.

3.1. E-mail marketing

Preporučuje se da veb sajt jednog poslovnog sistema integriše i funkcionalnost mejling liste, odnosno mogućnost prijave za slanje informacija i obaveštenja putem *e-mail* poruke. Kada se dobro i smišljeno koriste *e-mail* kampanje mogu ostvariti značajne rezultate. Ipak, rezultat se ne može uvek predvideti. Desetine hiljada brošura se može poslati poštom i da se ne dobije ni jedna žalba, a ukoliko se pošalje „masovni“ mejl može se dobiti veliki broj nezadovoljnih korisnika. Nekoliko je pravila koja se tiču ove vrste internet marketinga (Feltenstein, T., 2010):

- Uvek treba dobiti dozvolu potrošača pre nego što se bilo šta pošalje mejlom,
- Poruku treba personalizovati što je više moguće, kako bi se primalac osećao posebno ili privilegovano,
- Omogućiti slanje specijalnih ponuda,

- Koristiti tehnologiju koja omogućava praćenje poseta potrošača.

Marketing preko mejlova predstavlja izuzetno popularan način komuniciranja sa potrošačima. Prema Arnoldu (2008) od izuzetne je važnosti da se upotreba mejla doda uspešnom marketinškom miksu i da se brendira poruka i na ovom, kao i na svim ostalim medijima. Brendiranje je moguće na nekoliko načina:

1. Neophodno je postaviti logo koji je prepoznatljiv na sve vidove štampanih i digitalnih formi, po mogućnosti u koloru, da izgleda dobro kako u štampanom formatu tako i u elektronskom;
2. Uključiti ime organizacije u sve marketing forme (mejl adrese, mejl potpise, blogove i sl.);
3. Formatirati poruku na svim medijima - neophodno je da se vodi računa o fontu, slikama, zaglavlju, kontakt informacijama i ostalim elementima koji odražavaju profesionalnost i poziv za saradnju.

Marketing principe je neophodno uvažavati u svim mejl porukama, što pomaže da se osigura adekvatna marketinška komunikacija sa ciljnom grupom, koja je usklađena sa postavljenim ciljem i željenom akcijom potrošača. Strategija marketing poruke se odvija u tri osnovna koraka:

1. Određivanje sadržaja poruke i odgovarajućeg auditorijuma,
2. Slanje poruke upotrebom medija koji je najbolji za auditorijum i samu poruku,
3. Evaluacija rezultata i primena iskustva kako bi se redefinisala marketinška komunikacija i njen koncept u narednoj poruci.

E-mailje dobar marketing instrument, ali samo ukoliko se upotrebi na pravi način. Moguće je slati mejl poruke konstantno, bez pravog efekta. Neophodno je da poruka bude koncizna, ali ipak da sadrži neki bitan minimum, kao što je: izjava koja govori potrošačima zašto je proizvod ili usluga vredna da se plati, informacije koje podržavaju tu izjavu (testiranja i činjenice, slike i sl.), poziv na akciju koji traži od nekoga da preduzeme akciju na poseban način (pozovite sada i konsultujte se; kliknite link i dodajte proizvod u vašu potrošačku korpu, preuzmite informativni video, odštamajte stranicu i dobićete kupon za besplatni proizvod ili popust i sl.).

4. MOBILNI MARKETING

Kod tradicionalnog marketinga, primaoci poruka su prihvatili oglašavanje koje je pratilo zabavu u potrazi za kojom su došli u interakciju sa medijem. Kod mobilnog marketinga, stvari su suprotno postavljene, s obzirom da mobilni marketari moraju da uvere svoju ciljnu publiku da se sami odluče za prijem reklamnih poruka. Bez obzira na ove razlike oni nisu isključujući u primeni, naprotiv komplementarni su. Kako je Ansi Vanjoki iz kompanije Nokia rekao: "Mobilni je lepak koji će povezati različite medije. On će biti međumedijsko iskustvo, lični medij." (Steinbock, D., 2005).

Za mobilni marketing moglo bi se reći da predstavlja korišćenje bežičnih medija, prvenstveno mobilnih telefona i PDA – *Personal Digital Assistant* (ličnih digitalnih pomoćnih uređaja) kao oruđa za isporuku integriranih sadržaja i direktnih odgovora, a sve u okviru međumedijskog marketing programa (Dushinski, K., 2009). Savremeni aparati koji se koriste jesu pametni, odnosno *smart* telefoni i tableti.

Tri su razloga zbog kojih je integracija mobilnog marketinga veoma važna (Hussain, T., 2009):

1. Pristup mobilnim sadržajima se ne dešava u izolaciji u odnosu na druge medijske navike potrošača,
2. Vlasnici medija imaju integrirane ponude sadržaja na mnogim platformama – kako se mediji integrišu, tako se otvara veći prostor za postizanje boljih rezultata integracijom marketing aktivnosti,
3. Integracija mobilnog marketinga sa tradicionalnijim oblicima marketinga unapređuje snagu komunikacije – mobilni, inače statične, tradicionalne medije pretvara u interaktivne i mobilne.

Mobilni marketing opisuje bilo koji pokušaj da se dođe do potencijalnih potrošača putem nekog mobilnog uređaja sa nekom vrstom marketing poruke. Opisivanje ovog pojma određenom definicijom je teško zato što pojam mobilni marketing uključuje brojne aktivnosti (Krum, C., 2010):

- Mobilno oglašavanje,
- SMS ili MMS,
- Mobilni marketing baziran na lokaciji,
- Mobilne aplikacije,
- Mobilni pretraživački marketing,
- Onlajn marketing na vebstranovima,
- Oflajn marketing na TV i radio stanicama.

Mobilni marketing je više personalizovan u odnosu na veb marketing. Razlog za to je što su mobilni telefoni lični i oni se ne ustupaju drugima toliko često, niti ih koriste drugi kao što je to slučaj sa fiksnim telefonima i kompjuterima koji imaju veći broj korisnika. Mobilni telefoni su najličniji uređaj koji se koriste. Oni su sa korisnikom gotovo sve vreme, i pružaju širok spektar mogućnosti od telefoniranja, slanja poruka, pretraživanja veba, korišćenja različitih aplikacija itd.

Literatura daje različite podele mobilnog marketinga polazeći od različitih kriterijuma. Prema Baueru (2013) mobilni marketing se može podeliti na osnovu korišćenja mogućnosti koje mobilni telefon pruža na:

- glas,
- poruke,
- mobilni internet,
- mobilne aplikacije,
- mobilni video i mobilna televizija, i
- mobilni marketing vezan za lokaciju.

4.1. Glas

Osnovna funkcija mobilnog telefona je obavljanje telefonskih razgovora sa imaoćem određenog uređaja i broja telefona. Ovo je idealan način za započinjanje kampanje mobilnog marketinga, posebno u slučaju kada je ciljna grupa tehnički nedovoljno pismena, jer glas i javljanje na telefon je jednostavna i razumljiva aktivnost koju su gotovo svi savladali. Još jedna prednost glasa u odnosu na tekst je što se u mnogo kraćem vremenu može dati veliki broj informacija i može se čuti trenutna reakcija onoga ko prima informacije.

Interesantno za velike brendove i organizacije predstavlja tehnologija pod nazivom skraćeni pozivni kodovi (*Abbreviated Dialing Codes* – ADC). To su alfanumerički kodovi dužine do šest karaktera kojima prethodi znak #. Pozivom na ove specijalne brojeve može se započeti nekoliko različitih radnji (Bauer, I., 2013.):

- jednostavna komunikacija sa glasovnim automatom,
- preuzimanje odabranog sadržaja,
- komunikacija sa korisničkim servisom,
- pregled video-sadržaja i dr.

4.2. Poruke

Poruke predstavljaju izuzetno popularan vid mobilnog marketinga. Karakteristika ovakvog načina komuniciranja je da se mora dobiti autorizacija primaoca poruke pre nego što mu se pošalje poruka komercijalne sadržine, a eksplicitnom dozvolom se može smatrati ukoliko korisnik pošalje poruku sa zahtevom za komunikaciju.

Tekstualne poruke predstavljaju proces slanja poruka sa jednog na drugi mobilni telefon. "SMS je prepoznat kao trenutani, automatizovan, pouzdan, ličan, diskretan i prilagođen kanal koji omogućuje marketarima efikasan način direktnog pristupa potrošačima" (Karjaluoto, H., 2007). Prednosti SMS marketinga nad drugim tehnikama su brojne, između ostalih: veliki broj korisnika, izuzetno niska cena zakupa medija, dobre stope odgovora na kampanje, nemogućnost izbegavanja poruke itd. Kada se govori o primeni SMS servisa u mobilnom marketingu, razlikuje se osam vrsta kampanja (Dushinshi, K., 2009):

1. Tekst klub ili pretplata – niz poruka koje se šalju korisniku uz njegov pristanak, u nekom dogovorenom periodu i sa ugovorenim dinamikom slanja;
2. SMS glasanje – veoma popularano kod publike, npr. glasanje slušalaca za narednu pesmu koja će se pustiti na radiu, glasanje za najboljeg učesnika TV emisije, itd;
3. SMS sa linkom – predstavlja slanje poruke sa linkom na mobilni sajt gde primalac poruke može da se upozna sa brendom i preuzme neki sadržaj (besplatne melodije, fotografije, video ili audio snimke);
4. SMS donacije – predstavljaju zgodan način prikupljanja sredstava za humanitarne akcije, s obzirom da mobilni telefon ima ugrađen sistem plaćanja;
5. SMS obaveštenja – uključuju: najave sniženja cena, potvrde o isporuci, informacije o događajima u okruženju itd;
6. SMS nagradne igre – pozivaju korisnika da pošalje tekstualnu poruku na dati kratki kod da bi se prijavili za učešće u nagradnoj igri ili da na određen kod pošalje odgovor na pitanje nagradne igre, a pobednik se najčešće izvlači na kraju akcije;
7. Mobilni kuponi – predstavljaju elektronske potvrde isporučene na mobilni telefon uz koje se prilikom kupovine proizvoda ili usluga dobijaju popusti ili rabat;
8. Upravljanje odnosima sa kupcima (mobilni CRM) – prema Steinbock (2006) obuhvata identifikaciju kupaca, diferencijaciju korisnika kako bi se ostvarili najbolji efekti sa najkorisnijim mušterijama, interakciju i personalizaciju.

Za SMS poruke od izuzetne je važnosti da se one šalju samo onim korisnicima od kojih je dobijena eksplicitna dozvola, obezbediti jednostavan mehanizam za otkazivanje daljeg primanja poruka, koristiti jednostavan poziv na akciju prilagođen ciljnoj grupi, koristiti jezik razumljiv ciljnoj grupi, kad god je moguće učiniti komunikaciju dvosmernom, a gde sredstva dozvoljavaju primenjivati višestruke strategije.

4.3. Mobilni internet

Mobilni internet omogućava korisnicima da pristupaju veb-sajtovima pomoću svojih mobilnih telefona. Postoje brojne definicije mobilnog interneta. Dushinski (2009) navodi da je “mobilni veb skup *“mobile friendly”* internet sajtova kojim se može pristupiti korišćenjem mobilnih telefona”.

Ovaj vid mobilnog marketinga ima postojan trend rasta. Rast je posledica stalnih unapređenja mobilnih tehnologija i uređaja, povećanje kvaliteta korisničkih usluga, uvođenje novih usluga, niže cene interneta, funkcionalnost pretrage i druge funkcionalnosti i sve veći broj kvalitetnih mobilnih sajtova.

Mobilnim sajtovima se može pristupiti preko portala operatera (on-portal), van portala operatera (off-portal) ili korišćenjem pretrage. Pojava sve većeg broja mobilnih verzija najpopularnijih veb sajtova izazvala je premeštanje saobraćaja u pravcu off-portal usluge i korišćenja pretraživača. Mobilna pretraga predstavlja pretraživanje mobilnog interneta.

4.4. Mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija je softver koji izvršava određene zadatke na mobilnom telefonu. Prednosti koje mobilne aplikacije imaju nad mobilnim sajtovima su u tome što nude veći stepen fleksibilnosti i personalizacije. One organizacijama značajno olakšavaju pristup potrošačima, jer je mobilna aplikacija na raspolaganju u svakom momentu.

Ipak, mobilne aplikacije nisu savršene. Među poznatim problemima nalaze se razlike u mobilnim uređajima i operativnim sistemima koji oni koriste. Razvijanje više verzija iste aplikacije koje rade na različitim operativnim sistemima predstavlja veći finansijski trošak i veće upošljavanje resursa, što dovodi u pitanje isplativost investicije.

Mobilne aplikacije koriste se u brojne svrhe: komunikacija, mobilne igrice, informacije (vesti, knjige i sl.), korisnički alati (kalendari, kalkulatori i sl.), alati za specifične namene (npr. putovanja: mape, konverteri valuta i sl.) itd.

4.5. Mobilni video i mobilna televizija

Sve veći broj mobilnih telefona ima mogućnost gledanja mobilne televizije i video sadržaja. Najveći broj korisnika su mlađe osobe, naročito tinejdžeri i deca. Istraživanje sprovedeno 2006.

godine od strane agencije Quastor (Hill, K., 2007) pokazalo je da bi čak 87% dece uzrasta od 10-12 godina vrlo rado gledalo mobilnu televiziju, a 97% je izjavilo da bi gledalo televiziju na svojim mobilnim telefonima tokom putovanja.

Nekoliko je načina da se uključi oglašavanje u video sadržaje: preko sponzorisana video sadržaja, davanje podsticaja korisnicima za gledanje video sadržaja koji su komercijalnog karaktera, propagandne poruke dovoljno zanimljive same po sebi da privuku pažnju i sl. Mobilna televizija treba da bude dodatak klasičnom televizijskom programu, i pruža mogućnosti za oglašavanje na sličan način u vidu reklamnih blokova, banera i sl. Poželjno je da video sadržaji budu kratki, kao i da se uvaži prikaz na malim ekranima prilikom njihove produkcije.

4.6. Mobilni marketing vezan za lokaciju

Ovaj vid mobilnog marketinga podrazumeva distribuciju sadržaja koji je uvezi sa određenom lokacijom, koja se određuje GPS sistemom ili približnim određivanjem lokacije na osnovu najbližih tornjeva mobilne telefonije. Oblici ovakvog mobilnog marketinga mogu da budu:

- Interaktivni znaci – znaci koji postaju interaktivni kada ljudi koji se nađu u blizini odgovore na njihov poziv za akciju i uključe se u dvosmernu komunikaciju sa znakom;
- Dvodimenzionalni kodovi (2D) – bar-kodovi koje korisnici mobilnih telefona mogu da fotografišu kamerama na svojim telefonima, nakon čega softver za čitanje bar-koda automatski konvertuje bar-kod u željenu informaciju,
- Servisi vezani za lokaciju – servisi kod kojih se lokacija na kojoj se korisnik nalazi koristi da se ponuđena aplikacija ili servis uobličiti. Ovakav servis uz pomoć mobilnih telefona pokušava da ukloni geografske i informacione barijere koje postoje između korisnika i tržišnih ponuda, tako što se kupcima obraća u trenucima kada se nalaze u blizini lokacije koja je predmet oglašavanja (Banerjee, S., Dholakia, R., 2008). Primeri ovakvog servisa su *Foursquare* i *Swarm*.

4.7. Perspektive mobilnog marketinga

Marketing je pojavom informatičkog doba doživeo ogromne promene. Informacija, slika, ton, video snimak se prenose u momentu. Novine koje se pojavljuju u oblasti mobilnog marketinga su svakodnevnice. Organizacije moraju neprestano da se nose sa novim tehnološkim trendovima, jer inače dovode u pitanje sopstvenu konkurentnost u odnosu na druge tržišne aktere.

Tehnologija toliko napreduje da nije daleko dan kada će mobilni telefon istovremeno biti “mobilni novčanik”. Tehnologija je već omogućila (Paulter, S., 2011) da se kupovina obavlja jednostavnim prelaženjem telefona preko odgovarajućeg skenera, tako da je pitanje vremena kada će se plaćanje pomoću telefona omasoviti.

Prilikom investiranja u mobilni marketing treba imati u vidu da su žene važna ciljna grupa, s obzirom da su sve zaposlenije, sve manje imaju vremena za kupovinu i pokazuju visoku vezanost za mobilne telefone. Vlasnici malih biznisa sve više će koristiti mobilni telefon kao sredstvo za rad, pa tako postaju ciljna grupa za kampanje mobilnog marketinga. Sve veća upotreba mobilnog telefona dovešće do povećanja cene zakupa mobilnog medijskog prostora, što znači da vizionari već sada zauzimaju prostor u ovom segmentu.

5. POSLOVNI VEB SAJT

Digitalni svet je promenio komunikaciju unutar kompanije, između kompanija, kao i predstavljanje same kompanije u javnosti. Danas se ne može zamisliti poslovanje bilo kog poslovnog subjekta bez postojanja zvaničnog veb sajta. To je osnovni instrument veb marketinga. Potrošači preko interneta mogu da saznaju sve o celokupnom proizvodnom ili uslužnom programu neke kompanije, a da je fizički i ne posete. Mogu da posavljaju pitanja, naručuju i kupuju proizvode.

Osnovna svrha poslovnog veb sajta je da promoviše ili prodaje proizvode/usluge. Primeri upotrebe veb sajta u poslovne svrhe uključuju pregled proizvoda kroz onlajn katalog, njihovu prodaju u okviru onlajn prodavnice, dobijanje određenih usluga preko interneta i sl. Da bi neki veb sajt bio poslovan mora da (Tate, M.A., 2010):

- Promoviše proizvod ili uslugu,
- Obezbeđuje podršku potrošaču,
- Omogućava da katalog organizacije bude na raspolaganju onlajn,
- Omogućava ažuriranje informacija o proizvodu ili nove informacije o proizvodima,
- Obezbeđuje prateću dokumentaciju o proizvodu i sl.

Poslovni veb sajt često obezbeđuje informacije o lokalnim, regionalnim, nacionalnim ili internacionalnim događajima. Brojni sajtovi objavljuju vesti o određenim temama koje su vezane za delatnost organizacije.

Onlajn prezentacije i njihov stil su različiti od onih koji se upotrebljavaju za štampana izdanja. U štampanim izdanjima dokument se gleda kao celina i čitalac se fokusira na celokupan set informacija. Na internetu, s druge strane, svaka stranica ima mogućnost da se pojavljuje sama i posetilac može da otvori bilo koju stranicu na sajtu, pre nego što vidi ostali deo sajta. Autori sadržaja i njegovi konzumenti mogu da imaju interakciju u odnosu na materijal na veb sajtu kroz proces vizuelne komunikacije. Od izuzetne je važnosti kakva je arhitektura i navigacija veb sajta. Ukoliko posetioci imaju naviku da manje čitaju, ili ukoliko su u žurbi, moraju odmah da pronađu informacije koje su najznačajnije. To znači da treba staviti ono najbitnije na vrh stranice kao prvu informaciju, kako bi se zadržala pažnja posetilaca (Carroll, B., 2010).

Osnovna svrha veb sajta jednog poslovnog sistema je da podrži i proda proizvod/uslugu. Vrlo je važno kreirati veb sajt odgovarajućeg dizajna, strukture i pratećih funkcionalnosti. Pored toga, značajno je i ime domena, gde treba voditi računa o veličini, da se lako pamti, da ne bude konfuzno, da ukazuje na organizaciju, da je prilagođeno ciljnom auditorijumu. Pet komponentičini uspešan veb sajt (Thomas, L., 2011):

- Kredibilitet – retko se dobija druga šansa za stvaranje prve impresije na internetu. Kredibilitet mora da se postigne kroz celokupni sadržaj, ali dizajn veb sajta ima ogroman uticaj na prvi utisak posetioca i značajan je element internet marketinga. Dizajn veb sajta uključuje njegovu arhitekturu i vizuelni prikaz sadržaja, upotrebe boje, grafike i fonta. Dobar dizajn uliva poverenje, uspostavlja vezu sa brendom, obraća se ciljnim potrošačima tako da ostvari pozitivnu reakciju na posetu veb sajta organizacije;
- Upotrebljivost – upotrebljivost znači da posetioci mogu da koriste veb-sajt na lak i jednostavan način. To je značajan deo dizajna, arhitekture i razvoja veb-sajta. Dobra upotrebljivost naterace posetioce da rade ono što marketari žele, govoreći im vizuelno i tekstualno šta da rade, gde i kako;
- Sposobnost prodaje – značajan korak je da se obezbedi da sajt podržava prodaju. Obezbeđivanje komunikacije, argumenata za kupovinu, razmena pitanja i iskustava, samo su neki elementi koji mogu pomoći veb-sajtu da pospeši prodaju;
- Skalabilnost – veb sajt mora biti projektovan na takav način da se može lako širiti (dodavanje stranica, novih sadržaja itd.). Sa širenjem poslovanja i sadržaji na veb-sajtu moraju da se šire, tako da platforma mora da odgovara rastu poslovanja koji se očekuje;
- Vidljivost – samo postavljanje veb sajta ne znači da će on imati posetioce. Neophodno je usmeriti saobraćaj do veb sajta koristeći razne alate koji omogućavaju povećanje svesti o postojanju veb sajta, a zatim i povećanje saobraćaja i aktivnosti prema veb-sajtu.

Cilj veb sajta (Halligan, B., Shah, D., 2010) kao sredstva predstavljanja poslovanja na internetu nije samo u tome šta se postavlja na njega kao sadržaj. Fokus treba da bude komunikacija, kako bi se dobila informacija o onome šta je to što je korisnicima interesantno, a tiče se poslovanja organizacije. Ovaj fokus dovešće do situacije u kojoj će ljudi biti više zainteresovani za ono što kompanija radi, jer će se osećati kao deo dešavanja, a ne kao spoljašnji posmatrač i tako postati redovni posetioci veb sajta. Oni ga neće posetiti samo da bi čitali sadržaj, već će deliti svoja iskustva, preporučivati ga drugim posetiocima i sl.

Kompaniji je na raspolaganju mogućnost da napravi *e-portfolio* koji se definiše kao na internetu baziran sistem upravljanja informacijama koji koristi elektronske medije i usluge. E-portfolio je digitalna verzija štampanog portfolia, u kojem se sakupljaju informacije i demonstrira rad organizacije uz predstavljanje snimljene arhive, da bi se prikazalo dostignuće, kompetence i profesionalni rast tokom određenog vremenskog perioda. Sličan je ličnom veb-sajtu, a sadržaj može da se obogati postavljanjem digitalne arhive (fotografije, video snimci, skenirani dokumenti), tako da se prikaže mnogo više nego što se može prikazati upapirnoj verziji (Timmins, F., Duffy, A., 2011).

5.1. Elementi veb sajta

Prema Porteru (2001) internet je izuzetno značajna nova tehnologija i ne iznenađuje što je zadobio veliku pažnju preduzetnika, investitora i ostalih učesnika u poslovanju. Internet je promenio sve, sklanjajući po strani stara pravila o kompanijama i konkurenciji. Na primer, organizacija koja ima loš veb sajt, iako ima kvalitetne proizvode ili usluge, može dovesti sebe u situaciju da se kodpotrošača stvori negativna slika o njenoj ponudi na osnovu loše ili nedovoljno dobro urađenog veb sajta. Stoga je neophodno sve elemente veb sajta postaviti na visok kvalitativni nivo.

Uobičajeno je da internet stranica sadrži sledeće elemente (Gligorić-Vujnović, B, Aleksić, J., 2011):

- Privlačan naslov - koji opisuje ključne pogodnosti koje se nude. Čitanjem naslova, posetioci se odlučuju da li će pročitati sadržaj teksta ili će napustiti stranicu. Posetioci se moraju ubediti da se zadrže i pročitaju ono što im se nudi. Naslov mora biti kratak, jasan i koncizan. Pored privlačnosti naslov mora da se razlikuje po obliku i veličini od ostalog teksta. Takođe, mora da pobudi pažnju čitalaca i da ih zainteresuje za ono što se prodaje. Zato je potrebno u naslovu naglasiti ono šta ponuda znači za čitaoca. U prvi plan se mora staviti problem posetioca i način na koji će posetilac moći rešiti problem, a za šta će informacije dobiti upravo preko veb sajta;
- Jednostavne smernice - komplikovane i zbunjujuće smernice odvrćaju posetioce. Oni moraju u svakom momentu znati na kojoj stranici se nalaze i kako da se vrate na prethodne stranice. Smernice moraju biti razumljive i uvek dostupne. One se moraju nalaziti na stalno istom mestu i biti iste na svakoj stranici;
- Zanimljivi tekstovi o proizvodima i uslugama - od teksta kojim su opisani proizvodi i usluge, kao i njihove prednosti zavisi uspeh posla. S obzirom da je tekst jedini kontakt sa posetiocem, onda je potrebno iskoristiti priliku i posetioca zainteresovati pogodnostima i primamljivim sadržajem, kako bi ga podstakli na kupovinu. Posetiocima treba objasniti zašto im je potreban dati proizvod ili usluga. Jezik pisanja mora biti jednostavan, otvoren i direktan;
- Poziv na akciju - u tekstu mora biti objašnjen način korišćenja, ukoliko se posetioci odluče za konkretan proizvod/uslugu. Posetioci se mogu prijaviti jednostavnim klikom na određenu opciju, na primer „kliknite ovde“. Takav način uspostavljanja saradnje mora u tekstu biti naglašen više od jednog puta. Pored oznake za mesto „klika“, posetiocima se mora objasniti šta mogu očekivati ulaskom na stranicu za prijavu interesa za korišćenjem usluge;
- Grafički prikazi i fotografije sa svrhom - grafika može doprineti vizuelizaciji proizvoda ili usluga i njihovih prednosti. Poželjno je koristiti fotografije proizvoda i usluga, pogotovo koje prikazuju proizvod i uslugu u akciji. Takav način prikazivanja je vrlo efektan.

Ukoliko se predstavlja više proizvoda i usluga, onda je potrebno koristiti manje slike koje se klikom mogu uvećavati. Na taj način se stranica brže učitava;

- Prijavljivanje novih korisnika - veliki broj posetilaca prvi put posećuje stranicu i ne odlučuje se odmah na kupovinu. Sama poseta govori da takvi posetioci imaju interes za ponudom organizacije. Da bi se oni privukli, potrebno je prikupiti njihove mejl adrese tako što im se ponudi prijava na besplatan bilten ili besplatno preuzimanje sa veb stranice organizacije. Dobar način privlačenja potrošača su besplatni pokloni ili popusti, a link za ove benefite mora biti uočljiv i po mogućnosti da se nalazi na svakoj stranici;
- Preporuke - uz ponudu se mogu uključiti preporuke zadovoljnih klijenata. Najbolje bi bilo da se citiraju njihovi navodi uz obavezno navođenje imena, prezimena, mesta stanovanja i zanimanja, pa čak i slike. To će potencijalnim kupcima pokazati da su pravi ljudi uživali u pravim prednostima proizvoda i usluga. Najuverljivije preporuke je potrebno staviti na sam vrh stranice, koja je posebno odvojena za preporuke;
- Kontakt informacije - da bi se uspostavio kontakt sa posetiocima potrebno je ostaviti sve kontakt informacije (poštansku adresu i elektronsku poštu, brojeve telefona, faksa). Isticanje samo elektronske adrese ostavlja kod posetioca osećaj neprofesionalnosti i nepoverenja;
- Strana ličnog predstavljanja - ljudi su obično skeptični i nepoverljivi kada prihvataju ponudu bez direktnog kontakta. Da bi se takav problem prevazišao, dovoljno je da se odvoji jedna stranica za lično predstavljanje (osoblja, poslovanja i sl.). Dobro bi bilo postaviti i fotografije zaposlenih kako bi neodlučni kupci zauzeli stavove o ozbiljnosti posla i organizacije. Kod ličnog predstavljanja ne bi trebalo iznositi narativne i duge tekstove, jer potencijalni kupci uglavnom više vole da čitaju o sebi nego o drugima;
- Strana za odgovore - uključivanje stranice za pitanja i odgovore posetilaca može biti dobro rešenje za privlačenje potencijalnih potrošača. Posetioci bi time imali mogućnost da otklone eventualne nejasnoće vezane za zaključivanje aranžmana.

Veb sajtovi se moraju stalno ažurirati kako bi imali adekvatne performanse. Veb stranice su najčešće opterećene brojnim informacijama koje teško mogu dovesti do ugovaranja posla. Prodaju obavlja efektna početna stranica za svaku specijalnu ponudu i marketinška kampanja. Tamo gde se marketinška kampanja zaustavi nastavlja se početna strana.

5.2. Strategija razvoja veb sajta

Kompanije troše značajna finansijska sredstva i vreme gradeći svoju internet prezentaciju, te neke od njih bivaju razočarane rezultatima u odnosu na obećanja i očekivanja od veb sajta. Strategiju razvoja veb sajta treba pažljivo pripremiti. Najčešće greške koje se javljaju vezano za postavku veb sajta mogu se svesti na sledeće (Frey, D., 2003.):

1. Nedovoljna diferencijacija u odnosu na konkurenciju – brojni su veb-sajtovi koji nude iste stvari, za zadovoljenje istih potreba, proizvode koji imaju istu funkciju i sl. Ljudi posećuju sajt da dobiju informacije na koji način da reše svoje probleme ili zadovolje svoje potrebe. Ukoliko posetioci sajta ne razumeju u potpunosti zašto je ta kompanija različita od drugih i da je ona jedino logično rešenje za to, oni će posetiti sajtove konkurencije. Jednom kada se razvije jedinstvena prodajna strategija, ona će dovesti veliki broj posetilaca na sajt i dovesti do realizacije kupovine;
2. Nepostojanje strategije koja će usmeravati saobraćaj do veb sajta – veliki broj organizacija dizajniraju veb-sajt bez ikakvog plana kako da se nakon toga dovedu posetici na kreirani sajt. Samo zato što je on postavljen, ne znači da će ga ljudi i posetiti, bez obzira koliko dobro je dizajniran. Promocija veb-sajta treba da bude podržana sledećim marketing strategijama:
 - Pretraživački marketing – treba da uključi organsko i plaćeno pretraživanje. Pre nego što se započne izrada sajta, neophodno je definisati ključne reči za koje bi sajt trebalo optimizovati. Na ovaj način se mogu izgraditi stranice i napisati sadržaj od početka za sve ključne reči optimizacije,
 - Strategija povezivanja – kao deo marketing plana, potrebno je generisati listu komplementarnih sajtova kojima bi se uputio zahtev za povezivanje. Povezivanje ne treba da znači samo direktan saobraćaj sa drugih sajtova, već je to ključni faktor i za pozicioniranje na pretraživačima,
 - Baner oglašavanje – iako oglašavanje banerom nije efektivno kao druge marketing strategije, ono je ipak najčešće korišćeno,
 - Program pripajanja – program pripajanja je veoma sličan uspostavljanju grupe srodnih prodavaca, koji bivaju plaćeni samo ako nešto prodaju,
 - Mejl i bilten – oglašavanje putem mejla uključuje ili iznajmljivanje mejl adresa čiji su primaoci pristali da primaju marketinške poruke, ili slanje velikog broja mejl poruka na mejl adrese koje su ekstrahovane sa veb-sajta. Oglašavanje putem biltena je slično mejl marketingu, gde se praktično kupuje mesto za oglašavanje od onlajn vlasnika biltena. Može se kupiti vodeće mesto za oglase, samostalni oglasi i sl.,
 - Virusni marketing – svaki sajt treba da ima komponentu virusnog marketinga. Pod „virusnim“ se podrazumeva nešto što tera ljude da drugima prenesu sadržaj,
 - „Offline“ marketing – marketing koji funkcionise van mreže. Neka od mesta gde se adresa sajta može videti ili čuti, a da to nije internet mreža su: telefonska sekretarica, novinski članci, promotivni materijal, pakovanja proizvoda, praznične čestitke, poslovni papiri – memorandum i koverta, poster, bilbordi, razglednice, flajeri, brošure, proizvodi, katalozi, pozivnice, radio i TV, uniforme itd.

3. Nepostojanje strategije za dobijanje imena i mejl adresa posetilaca veb sajta – verovatno jedna od najvećih grešaka koje vlasnici veb-sajtova prave je što ne uspevaju da dobiju imena i mejl adrese posetilaca njihovog sajta. Ovo je od izuzetnog značaja, jer kada se jednom dobije ime i mejl adresa posetioca i njegova saglasnost, on se može kontaktirati opet bez ikakvih troškova;
4. Neupotrebljavanje upečatljivih naslova i podnaslova – da bi se obezbedilo da posetioci i pročitaju tekstove kad posete sajt, neophodno je upotrebiti interesantne naslove i podnaslove koji privlače pažnju. Naslovi treba da doprinesu tome da posetioci nastave da čitaju tekst ispod. Svaka strana veb-sajta treba da počne sa naslovom;
5. Loši sadržaji – mnogi veb-sajtovi imaju sadržaje koji su neinteresantni i neupotrebljivi. Neka od pravila kako da se sadržaji učine interesantnim su: uključivati priče ljudi iz svakodnevnog života, upotrebljavati studije slučaja, prikazivati istraživanja (koja sadrže grafike, podatke, tabele i sl.), upotrebljavati adekvatne fotografije, koristiti kratke reči i paragrafe;
6. Konfuzne navigacione instrukcije – posetioci digitalnih medija su nestrpljivi. Ukoliko posetilac dođe na sajt, a na njemu ne može da se snađe, samo jednim potezom ga napušta. Obezbeđivanjem dobre navigacije posetilac se lako može pretvoriti u potrošača. Tri su koraka u razvoju dobre navigacione šeme sajta:
 - Određivanje najpotrebnijih odgovora „*Most Wanted Response – MWR*“ – to je ono što posetioci treba prvo da vide kada posete sajt, pa je iz tog razloga neophodno definisati šta je to konkretno, koji su to najpotrebniji odgovori,
 - Obezbeđivanje putokaza do MWR – obezbeđivanje putokaza znači strategijsko dizajniranje sajta koje podrazumeva razvijanje sajta na način jednostavnog dolaženja do najpotrebnijih odgovora, tako da posetioci budu vođeni specifičnim putevima do MWR. Najjednostavniji način da se ovo uradi je postavljanje pitanja „Šta je prva stvar koju ja želim da moj posetilac uradi kada poseti sajt?“,
 - Obezbeđivanje završne stranice – završna strana treba da obezbedi neodoljivu ponudu, koja se ne može odbiti. Treba podsetiti posetioce na benefite koje dobijaju, mali rizik koji preuzimaju i da moraju da reaguju odmah,
7. Upotreba neadekvatne grafike – mnogi dizajneri veb-sajtova ne mogu da odole iskušenju da upotrebe grafiku sa animacijama. Dokazano je da ovakva grafika može da ima negativan efekat. Svakako da se i ovakva grafika može koristiti, ali treba izabrati tačno kada i u koje svrhe;

8. Monotoni opisi i podaci o proizvodima ili uslugama – nekreativnost i neinteresantnost ne mogu da privole ljude da obrate pažnju na sajt. Postoji nekoliko načina da se proizvod ili usluga prikažu na interesantan način: pokazati fotografije sa potrošačima koji uživaju u proizvodu ili usluzi, upotreba natpisa koji upućuju na benefit, prikazati izjave ljudi koji su upotrebili proizvod ili koristili uslugu, upotrebiti blic snimke ili audio zvuk da bi se opisao proizvod ili usluga;
9. Izostavljanje elemenata koji ulivaju poverenje – prosečan potrošač ili kupac je izuzetno skeptičan. Postoji nekoliko elemenata koji će povećati kredibilitet i poverenje:
 - Treba dati potpune kontakt informacije,
 - Neophodno je uključiti stranicu „O nama“ kako bi posetilac znao nešto više o organizaciji,
 - Uključiti fotografije prostora u kojem se radi, da bi se videlo da se ne radi o nepostojećoj organizaciji koja nema adresu poslovanja,
 - Uključiti izjave industrijskih eksperata koje ulivaju poverenje u kvalitet proizvoda i usluga koji se nude,
 - Neophodno je dati solidnu garanciju koja se ogleda u tome da će npr. potrošači dobiti novac nazad ukoliko su nezadovoljni,
 - Postaviti slike zaposlenih, s obzirom da „ljudi kupuju od ljudi“. Što više znaju o drugim ljudima koji rade za organizaciju, osećaće se lagodnije da sa njima posluju,
 - Postaviti studiju slučaja sa uspešnim rezultatima kako bi se ljudi uverili da im se može pomoći u rešavanju njihovih problema;
10. Sadržaj koji se fokusira samo na organizaciju i poslovanje – Ono što je bitno nisu sami rezultati poslovanja, već način na koji rezultati poslovanja nude rešenje za određen problem/potrebu posetilaca;
11. Linkovi i baneri koji udaljavaju posetioca od ponude – neophodno je svoju ponudu staviti u prvi plan, a sve druge elemente potisnuti u drugi plan;
12. Sporo učitavanje sajta – posetioci će čekati ne više od 10 sekundi da se sajt pojavi, a ukoliko se ne pojavi u tom intervalu oni odlaze. Uz sve prednosti grafike, treba odoleti iskušenju da se postavi previše grafike koja usporava sajt;
13. Izostajanje praćenja posećenosti sajta – ono što se ne meri ne može se unaprediti. Samo kroz testiranje i merenje moguće je unaprediti efektivnost veb sajta. Između ostalog treba pratiti: ocenu posetilaca, statistiku saobraćaja, poreklo posetilaca, prosečno vreme koje posetioci provode na sajtu, najgledanije stranice na sajtu i sl.;

14. Izostavljanje fokusa na niše – ukoliko su svi tržište, tada niko nije ciljni potrošač. To znači da ukoliko se nastoji taretirati veliki segment, zapravo se „maše“ ciljne grupe. Benefit izgradnje niše kao specijalizovane ciljne grupe je to što je izvesnije da će posetioći kupiti proizvod ili uslugu ako se upravo njima obraća;
15. Loše ime domena – ukoliko je neka prodavnica sakrivena, kupci je teško pronalaze. Isto je i u internet svetu, pa sve počinje sa dobrim imenom domena. Ukoliko neko želi da pronađenešto na internetu, prvo što će da uradi jeste da ukuca naziv organizacije u pretraživaču bez crtica i skraćenica. Što se više približi ime domena poslovnom imenu bez crtica i skraćenica, verovatnije je da će ga posetilac pronaći pretraživanjem. Ne preporučuje se korišćenje domena koji nije „.com“, upotreba crtice, neprirodnih skraćenica, izostavljanje ključnih reči u imenu domena, komplikovana imena domena;
16. Onlajn kratkovidost – Ljudi žive u fizičkom svetu i objekti se vide samo onda kada su u vidnom polju. Onlajn kratkovidost podrazumeva pretpostavku da je 100% potrošača onlajn i da oni preferiraju da sve „odrade“onlajn. Ovo je greška jer, na primer, mnogi će želeći da drže novine u rukama pre nego da ih čitaju onlajn, da dobiju čestitku ili pismo poštom, gledaju film na televiziji pre nego na računaru,preferiraju da pričaju telefonom ili lično u odnosu na komunikaciju mejlovima i sl. Iz tog razloga uvek je neophodno obezbediti višestruke načine kontakta sa potrošačima.

6. OPTIMIZACIJA SAJTA ZA PRETRAŽIVAČE (SEO)

Optimizacija sajta za pretraživače (*Search engine optimization* - SEO) može se definisati kao niz postupaka koji se rade na veb stranicama jednog veb sajta, u cilju dobijanja što boljeg pozicioniranja stranica tog sajta na pretraživačima, za konkretne ključne reči. Ovo je relativno spor proces, a sve promene koje se rade na stranicama reflektuju se tek nakon proteka određenog vremena. Ne postoji garancija za dobro pozicioniranje na pretraživačima, a dobrim se smatra pozicioniranje nanekom od prvih 30 mesta, s obzirom da većina korisnika ne pretražuje dalje od treće stranicesa rezultatima pretrage.

U procesu optimizacije sajta za pretraživače prvi korak je pronalaženje i odabir ključnih reči preko kojih će posetioci dolaziti na sajt. Ovo je izuzetno važno, jer optimizacija za pogrešne ključne reči i termine koje niko ne koristi u pretraživanju neće doneti nikakav rezultat. S druge strane, velika posećenost preko ključnih reči koje nisu u vezi sa glavnom tematikom sajta takođe je besmislena, budući da takvi posetioci odmah odlaze sa sajta. Cilj je, dakle, dovesti posetioce koji su zainteresovani za ono što se nudi, i ono što je sadržaj sajta.

Za dobru optimizaciju nije odgovoran samo onaj koji pravi veb sajt, već i naručilac, koji treba da pruži adekvatne informacije. Mnoge organizacije stavljaju veliki akcenat na značajne, „zlatne“ ključne reči. Ipak, ne sme se usmeriti pažnja samo na jednu oblast jer je to riskantno. Iz tog razloga neophodno je raditi na asortimanu ključnih reči isprobavajući sve mogućnosti. Neophodno je ići na dugoročne rezultate u saobraćaju, jer se tako izbegavaju mnoge zamke rangiranja prema specifičnim ključnim rečima.

Optimizacija sajta se sastoji iz nekoliko koraka¹:

1. Traženje ključnih reči – podrazumeva određivanje ključnih reči koje su relevantne za proizvod ili uslugu koja se pruža. Bitno je ispitati koliko često se ključne reči ili fraze traže u pretraživačima i na osnovu toga se one integrišu u sajt,
2. Podešavanje, odnosno optimizovanje koda – optimizacija teksta treba da sadrži minimum 50% veb stranice, izradu *robots.txt* fajla za regulisanje, koji sadržaj treba da indeksira. Ukoliko se radi o već postojećem sajtu treba proveriti da li postoje nepostojeće stranice i uraditi preusmeravanje na nove stranice,
3. Održavanje optimizovanosti sajta – ukoliko se sajt ne optimizuje redovno, postoji opasnost da sajt izgubi na značaju, a onda treba vremena da povрати staru poziciju.

¹ <http://www.optimizacijasajta.net/>

Pored optimizacije samog sajta, odnosno *SEOonpage*, bitno je obratiti pažnju na *SEOoffpage* - optimizaciju sajta van stranica sajta, što predstavlja povezivanje sajta sa poslovnim direktorijumima, društvenim mrežama, usmeravanje saobraćaja i linkova ka sajtu.

Optimizacija sajta je relativno spor proces, a sve promene koje se rade reflektovaće se na rezultatima tek nakon izvesnog vremena, pa je stoga optimizaciju potrebno izvoditi pažljivo i strpljivo.

7. BLOG

Prema Alexander (2011) digitalno pričanje priča je pričanje preko digitalne tehnologije. Digitalne priče su narativna iskustva ljudi sajber kulture, a kreatori su nekada profesionalci, a nekada amateri.

Ono što danas zovemo blogom započelo je ranih devedesetih, kada su časopisi pisali o njihovim iskustvima u obliku teksta. Blogovi daju ljudima mogućnost da iskažu mišljenje. Danas su blogovi evoluirali u multimedijalne komunikacije gde su se blogeri značajni po brojnosti i uticaju na medije (Thomas, L., 2011).

Blog je vrsta veb sajta koji se često ažurira i u okviru koga se sadržaji koji se naziva postovi obeležavaju datumima i prikazuju obrnutim hronološkim redom (Herring, S.C. i dr, 2004). Teško ga je detaljnije definisati, s obzirom da nije ograničen određenom formom ili sadržajem. Nema ograničenja u tematici, a post može biti sve od linka sa kratkim objašnjenjem, pasusa teksta do čitavog eseja (Weil, D., 2006). Prema Rich (2010) može biti lična priča ili kratak komentar o nekoj temi i može da uključuje audio ili video snimak.

“Po definiciji, blog je međužanr, kombinacija dnevničke i epistolarne proze sa neograničenim mogućnostima interakcije, reakcije i kreacije. Rađanje bloga iz onlajn ispovesti možda je razlog što je kratko vreme za autora takvog elektronskog štiva korišćen termin „eskribicionista”. Eskribicionizam podrazumeva nužnu dimenziju samosvesti koja je ipak paradoksalna, s obzirom na to da blogeri najčešće koriste pseudonime (nikove), krijući ili maskirajući svoj onlajn identitet. Blog je najčešće komentar teme, događaja i pojave, ličan ili principijelan; blog je kombinacija reči i linka, stava i reference, a njegov konstitutivni deo su reakcije i komentari koje inicira” (Gordić, V., Radić, B., 2012).

Prvi put se pojavljuje 1997. godine, označen terminom veb log, od koga je nastao njegov današnji naziv „blog“ (Scoble, R., Israel, S., 2006). Masovna popularizacija blogova desila se 2004. godine (Weil, D., 2006), a stopa rasta koju je blogovanje ostvarilo je među najbržima kada je u pitanju prihvatanje novih tehnologija (Scoble, R., Israel, S., 2006). Broj blogova je već 2006. godine premašivao 35 miliona, da bi 2011. godine iznosio 173 miliona (Statista, 2015).

„Dok su prvi talas blogova bili lični blogovi – mnogi od njih dnevници sebi okrenutih autora – drugi i treći talas bili su blogovi pisani od strane konsultanata, profesora, vlasnika malih preduzeća i, sve više, od strane većih kompanija i korporacija“ (Weil, D., 2006). Kompanije su postepeno prihvatale blog kao marketinški alat, uviđajući da na taj način mogu efikasno i ekonomično ostvariti dvosmernu komunikaciju i izgraditi odnos poverenja sa potrošačima (Scoble, R., Israel, S., 2006).

Jedan od ključnih elemenata blogovanja je brend (Rowse, D., Murray, G., 2010). Kompanije promovišu svoj brend. A iako se ne prodaje proizvod ili usluga, ukoliko je cilj blogera da postane profesionalni blogger, brend ipak postoji - lični brend koji se treba razviti. Bez obzira o kojoj vrsti brenda se radi mora se voditi računa o poruci koja se šalje.

Istraživanje (Weber, L., 2009) je pokazalo da je 96% ispitanih blogera redovno čitalo barem jedan tuđi blog, 41% čita više od 50 blogova nedeljno, a 25% prati više od 100 blogova. U istraživanju koje je uradila PR agencija Edelman na pitanje "Kom izvoru informacija o proizvodima najviše verujete?" (Weber, L., 2009), gotovo 63% ispitanih blogera odgovorilo je "drugim blogerima", dok je samo 31% navelo kompanijski sajt kao kredibilan izvor informacija. Ovakvi rezultati itekako opravdavaju pretpostavku da je blogosfera veoma snažna zajednica zasnovana na međusobnom poverenju.

Današnji blog softver drastično olakšava postavku i pokretanje bloga i ne zahteva naprednu tehničku pismenost. Prvi korak za blogera je da utvrdi da li želi da mu se blog nalazi na nekoj platformi za besplatno hostovanje blogova ili će svoj blog držati na zasebnoj veb adresi. Sledeći korak je davanje imena blogu, a zatim njegovo vizuelno osmišljavanje (Bauer, I., 2013).

7.1. Kompanijski blogovi

Blogovi predstavljaju jedan od najjednostavnijih, najdelotvornijih i najjeftinijih načina za ulazak na društveni veb i promociju organizacije, pod uslovom da je nastup potpuno transparentan. Poenta blogovanja jeste da se stvori slobodna razmena informacija sa potencijalnim korisnicima kako bi se ideja i emocije ciljne publike pretvorile u nove i bolje proizvode/usluge. Blogovanje postaje sve manje opcija, a sve više imperativ, jer veliki broj korisnika nalazi se tamo i u slučaju da im se kompanija ne obrati u blogsferi, jedan deo njih ostaće "nepokriven" (Bauer, I., 2013).

Jedna od osnovnih funkcija koju može vršiti korporativni blog jeste funkcija kanala za odnose sa javnošću. Tada se blog koristi kao još jedan instrument komunikacije za upravljanje onlajn reputacijom, nadovezujući se na druge instrumente i dopunjujući ih, dok se istovremeno sadržaj komunikacije prilagođava prirodi bloga kao medija (Cho, S., Huh, J., 2007).

Ovo sa jedne strane podrazumeva otklon od forme i stila saopštenja za javnost (Scoble, R. i dr., 2006), a sa druge strane podrazumeva mogućnost za plasiranje drugačijeg tipa informacija, davanje više zanimljivih detalja i šireg konteksta nekoj poslovnoj vesti i kreiranje „priče“ oko nje (tzv. *storytelling*). Blog može da, za razliku od tradicionalnih instrumenata komunikacije, ponudi neformalnu verziju nekog događaja ili više sadržaja (Weil, D., 2006).

Kompanijski blog može plasirati različite sadržaje kroz koje se iznose vrednosti, misija i vizija kompanije, poslovni rezultati i aktivnosti, pokretati teme od značaja za poslovanje i društvenu

zajednicu, ujedno dajući „ljudsko lice“ kompaniji zahvaljujući manjem stepenu formalnosti komunikaciji.

Sadržaj kompanijskih blogova za cilj ima stvaranje kredibiliteta, autoriteta, poštovanja i poverenja (Rich, C., 2010).

Naročito je pogodan za objavljivanje informacija koje ne uspeju da se, u velikom broju dešavanja, probiju do tradicionalnih medija. Pored toga, tradicionalni mediji su u određenim situacijama spor način informisanja ciljne publike. Blog pruža mogućnost pravovremenog plasiranja informacija, a ako je oko njega okupljena aktivna i angažovana publika ona će dalje na internetu deliti sadržaj bloga.

Kompanije koje vode blogove percipirane su kao humanije, otvorenije, društveno odgovorne, voljne da daju doprinos zajednici i matičnoj industriji (ComScore, 2005).

Istraživanje Technorati Media 2013 Digital Influence Report pokazalo je da mnogi potrošači koriste blogove kao izvor informacija kada donose odluke o kupovini. Više uticaja su imali samo sajtovi maloprodaja i sajtovi brendova, dok su od blogova manje uticajne bile društvene mreže i forumi, onlajn magazini i informativni sajtovi (*Technorati, 2013*).

Uspešni blogovi manje potenciraju tradicionalnu promociju i svoj brend promovišu nudeći posetiocima neku dodatnu vrednost ili kreirajući viralni sadržaj kojim se demonstrira inovativnost, kreativnost i koji često uključuje provokaciju i humor. Takvi postovi su brzo primećeni i brzo se šire u onlajn zajednici.

Da bi ljudi čitali blog, preporučuje se da fokus bude na industriji ili oblasti za koju se vezuje blog. Sadržaj treba da bude interesantan čitaocima i da se odnosi na analizu trenutnih trendova ili izazova u industriji, da najavljuje buduća dešavanja, daje komentare na sadržaje u medijima i sl. Pored informativnih članaka, moguće je uključiti veliki broj drugih elemenata koji upotpunjavaju sadržaj. Moguće je podeliti sa čitaocima linkove ka drugim relevantnim člancima ili video snimcima. Potrebno je napraviti vezu sa drugim blogovima, generisati diskusiju koja dovodi do veće čitanosti i posećenosti bloga.

Bitno je da se u okviru bloga govori o zanimljivim temama iz oblasti poslovanja, a ne samo da se reklamira proizvod. Cilj je predstaviti sadržaj u prirodnom kontekstu, tako da se ne doživi kao invazivan, već da dovodi do identifikacije sa načinom razmišljanja kompanije, pa eventualno zatim i ostvarenja kupovine.

Blog je naročito pogodan za kompanije koje među klijentima imaju dosta strastvenih kupaca, i predstavlja moćan mehanizam kojim se ta emotivna veza učvršćuje i prenosi na druge (Scoble, R., Israel, S., 2006). Blog se koristisa ciljem stvaranja emotivne veze i unapređenja odnosa sa

ciljnim javnostima zahvaljujući kontinuiranoj, otvorenoj, neformalnoj i personalizovanoj komunikaciji koja karakteriše blog. „Ljudi vole da čitaju, razgovaraju, slušaju ili na bilo koji drugi način budu u interakciji sa korisnim i interesantnim informacijama o stvarima ili temama do kojih im je stalo“ (Weil, D., 2006).

Dinamičnost blogu daju pozivi drugim autorima da pišu za blog kao gostujući blogeri – na primer stručnjaci, potrošači, analitičari, predstavnici naučne i akademske zajednice i ostali koji imaju vezu sa datom industrijom. Potrebno je ohrabrivati čitaoce da ostavljaju komentare. Kada čitaoci posete članak i vide veliki broj komentara, oni će pretpostaviti da je sadržaj dobar.

Blogovi ne znače samo sticanje kredibiliteta i liderstva u određenoj branši. Blog doprinosi povezivanju sa potrošačima i izgradnji pozitivne slike o kompaniju javnosti.

8. DRUŠTVENI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE

Za širenje informacija o proizvodima i uslugama, kako bi pridobili nove i zadržali stare kupce, marketari koriste različite instrumente tradicionalnog i digitalnog marketinga. Međutim, u savremenom okruženju najčešće su tradicionalne marketing tehnike manje efektivne u širenju informacija. Ljudi se informišu i kupuju na drugačiji način, te određeni formati oglašavanja više nisu svrsishodni ili daju slabije rezultate nego ranije. Ubrzan način života ihroničan nedostatak vremena doveli su do toga da je sve manje vremena za tradicionalni obilazak i kupovinu, aktivnosti koje su se u značajnoj meri „preselile“ na internet.

Ljudi pretražuju veb tražeći informacije koje su detaljnije od poruka koje mogu dobiti u okviru reklama na televiziji, radio stanicama, u novinama i sl. Sakupljaju informacije sa sajtova, blogova, a sa „bumom“ društvenih medija oni postaju stecište razgovora o brendovima i interakcije sa kompanijama.

Prema Lincoln (2009) društveni mediji se mogu definisati kao onlajn sredstva i platforme koje ljudi koriste kako bi međusobno razmenjivali stavove, shvatanja, iskustva i perspektive. Ovi novi mediji služe pridobijanju naklonosti i poverenja i podstiču na aktivnost njihove korisnike.

Hollensen S. (2011) ističe da „društveni mediji danas obuhvataju širok spektar onlajn *word-of-mouth* foruma uključujući i sajtove za druženje, blogove, sobe za ćaskanje, mejlove između potrošača, internet diskusione grupe i forume, sajtove koji sadrže digitalne audio, foto i video sadržaje i dr.“

Kada se govori o ovoj pojavi, mogu se raščlaniti dva pojma: društveni mediji i društvene mreže.

Društveni mediji upućuju na sklop tehnologije koji obuhvata komunikaciju i sadržaj koji se prenosi na individue, njihove prijatelje i njihove društvene mreže (Treadaway, C., Smith, M., 2010). Primer društvenih medija su *Facebook* i *Twitter*, blog platforme kao što su *TypePad* i *WordPress*, *Wikipedia*, servisi za razmenjivanje fotografija ili video zapisa kao što su *Flickr* i *YouTube* itd. Ove tehnološke platforme pomažu korisniku da lako kreira sadržaj na internetu i da ga deli sa drugima. Društveni mediji su infrastruktura koja pomaže korisniku da postane izdavač sadržaja koji je interesantan njemu i njegovoj mreži (ljudima sa kojima je umrežen na datoj platformi).

Društvene mreže su grupe ljudi, ili zajednice koje dele zajednički interes, perspektivu ili prošlost (Treadaway, C., Smith, M., 2010). Društvene mreže su predmet interesovanja u kontekstu popularnih servisa poput prethodno navedenih. Ove mreže funkcionišu i kada je korisnik prijavljen i kada nije prijavljen na servis.

Marketing putem društvenih mreža se može posmatrati kao podsticanje potencijalnih i sadašnjih kupaca da dobrovoljno i besplatno razmenjuju mišljenja, informacije i iskustvo o proizvodu ili usluzi, da za iste ostavljaju komentare i na taj način doprinose popularnosti proizvoda. Marketing na društvenim mrežama je termin koji se koristi za sve aktivnosti koje za cilj imaju povećanu popularnost i interakciju organizacije putem raznih socijalnih mreža na internetu (Puška, A., 2012). Uključivanje ove vrste marketinških aktivnosti u promocioni miks doprinosi efikasnijim i efektivnijim kampanjama i unapređenju profitabilnosti.

8.1. Karakteristike i tipovidruštvenih medija

Tradicionalna marketinška komunikacija bazira se na monologu sa potrošačima, dok društveni mediji podrazumevaju dijalog, konverzaciju, što znači da je komunikacija potpunija i „prirodnija“. Pohvala jedne uticajne osobe utiče na stav o kupovini dvoje drugih ljudi. Broj je veći, odnosno iznosi osam, ako se govori o onlajn pohvalama. Onlajn posetioци ne samo da koriste informacije o proizvodu, već u sve većoj meri i kreiraju informacije o proizvodu. Oni se na internetu priključuju grupama sazajedničkim interesovanjima da bi razmenili informacije, tako da se propaganda preko globalne mreže pridružuje usmenoj propagandi kao važan vid uticaja na kupovinu (Kotler, P., Keller, K., 2006).

Komunikacija omogućava kompaniji da stekne bolji uvid u potrošače i njihove reakcije na njene pokušaje da se predstavi. Kako će neko primiti određenu poruku u mnogome zavisi od njegovih navika, obrazovanja, znanja, veština i drugih karakteristika. Prema Hargie (2006) predstavljanje se koristi da se pokrene odnos, prva interakcija između ljudi kojom se razmenjuju imena, rodna mesta, hobiji i sl. Kao i u svakodnevnom životu, tako i komunikacija preko interneta započinje predstavljanjem.

Prema istraživanju *Forrester Research* (Đukić, S., 2011.) koje je realizovano u Evropi 2007.godine identifikovane su sledeće aktivnosti koje se odvijaju preko društvenih mreža: publikovanje sadržaja (1%), postavljanje komentara (18%), umrežavanje tj. povezivanje (1%), generisanje informacija (12%), pasivno slušanje i posmatranje interakcije drugih ljudi (49%). Visok procenat ispitanika ignoriše sve navedene aktivnosti (41%).

Društveni mediji nisu samo za mlade ljude. Segment koji sve više raste prema Turner i Shah (2011) na *Facebook* mreži su žene starije od 55 godina, a najbrojnija starosna grupa na *Twitter*-u je od 35 do 49 godina. Ipak, starijim ljudima često je potrebno duže da se prilagode novim tehnologijama, pa se stoga najčešće ne nalaze u grupi onih koji prvi prihvataju nove tehnologije (engleski *early adopters*).

Postati deo društvenih medija prema Breakendrig (2012) počinje sa samom individuom. Prvo pojedinac (ili organizacija) mora videti gde se nalazi u odnosu na društvene medije i sagledati

svoju ulogu u njima. Uključivanje društvenih medija u organizaciju je proces koji zateva vreme i različite korake kako bi se integrisali u odnose sa javnošću, marketing, i druge oblasti (prodaju, IT sektor, *customer service* i sl.) Društveni mediji su digitalni instrumenti koji omogućavaju konverzaciju između potrošača i organizacija. Uprkos tome nemali broj organizacija koristi društvene medije za monolog i jednosmernu komunikaciju, preslikavajući tradicionalne matrice na nove medije, ne koristeći njihove stvarne potencijale i funkcije. Fokusirane su isključivo na samopredstavljanje i samopromociju, dok korisnici društvenih medija nisu uvek spremni da budu samo slušaoci.

Osnovna greška koja se javlja kada ljudi razmišljaju o društvenim medijima je kada ovaj pojam identifikuju isključivo sa globalno najpopularnijim društvenim mrežama kao što su *Facebook* ili *Twitter*. U stvarnosti, društveni mediji su mnogo više, a oni obuhvataju alate kao što su (Turner, J., Shah, R., 2011):

- Blogovi (*Blogs*) – digitalni časopisi ili dnevници, uglavnom pisani u neformalnom stilu,
- Tagovi (*Tags*) – slično digitalnim „stikerima“ koji daju na znanje drugim članovima onlajn zajednice o temama članka ili veb stranice,
- *E-mail* bilteni (*E-mail newsletters*)– digitalni flajeri o proizvodu ili usluzi ili sa kompanijskim novostima i informacijama,
- Vidžeti (*Widgets*) – onlajn alati (servisi) sa različitim funkcijama, na primer koji pomažu u računanju, merenju vremena, proveri vremenske prognoze, praćenju berze itd.,
- Agregatori– sajtovi koji „sakupljaju“ članke iz različitih onlajn medija i prosleđuju ih na jednu centralnu lokaciju,
- Vikis (*Wikis*) – sajtovi koji omogućavaju kolaboraciju velikim grupama ljudi koji mogu zajednički doprinositi sadržaju i korigovati ga,
- Glasanje (*Voting*) – daje ljudima mogućnost da izraze svoje mišljenje o proizvodu ili usluzi,
- Kraudsorsing (*Crowdsourcing*) - koristi talente, znanja i veštine brojnih ljudi iz različitih delova sveta da daju zajednički doprinos određenom zadatku ili cilju (npr. razvoj određenog softvera),
- Forumi – mesta gde ljudi elektronski razgovaraju, razmenjuju svoja razmišljanja, komentare ili sugestije, postavljaju pitanja, daju odgovore,
- Tvitapovi (*Tweetups*) – okupljanja koja se organizuju za članove *Twitter* društvene mreže,
- Servisi za razmenjivanje fotografija – sajtovi digitalnih foto albuma kao što su *Flickr*, *KodakGallery* i sl. gde ljudi mogu otpremati i skladištiti svoje fotografije,
- Podkasting (*Podcasting*) – način dapojedinci ili organizacije emituju audio ili video sadržaje o raznim temama,
- Slajdšer (*Slideshare*) – servis za deljenje prezentacija gde se mogu otpremati najbolje i najnovije *Power Point* prezentacije kao način pozicioniranja kao eksperta u određenom poslu,

- Rejtinzi i pregledi – omogućavaju ljudima da ocene proizvod ili uslugu u pisanoj formi.

U tabeli 1 predstavljene su snage i slabosti pojedinih društvenih medija.

Tabela 1. Snage i slabosti društvenih medija

NAZIV	OPIS DRUŠTVENOG MEDIJA	SNAGE	SLABOSTI
<i>Classmate</i>	Pomaže u lociranju drugova sa školovanja. Pogodan za okupljanje srednjoškolaca ili prijatelja sa fakulteta.	Jednostavan, bez mnogo detalja, lak za upotrebu	S obzirom da služi za povezivanje nekadašnjih drugova, treba biti oprezan kod upotrebe u poslovne svrhe.
<i>Facebook</i>	Platforma na koju se mogu priključiti svi koji žele, od mladih do onih koji pripadaju najstarijoj generaciji.	Široko prihvaćen od strane velikog segmenta populacije.	Postavlja se pitanje da li će mlađe generacije ostati na <i>Facebook</i> mreži kada ih stariji pozovu za prijatelja. Bitno je dobro odabrati ciljne posetioce.
<i>hi5</i>	Naginje mlađoj populaciji od one na <i>Facebook</i> mreži. Članovi mogu igrati igrice, gledati filmove, davati poklone itd.	Ovo je dobra alternativa za <i>MySpace</i> ili <i>Facebook</i> za mlađu populaciju.	Nije platforma za poslovnu upotrebu.
<i>LinkedIn</i>	Preteča svih platformi ovog tipa. Nastao je 2003. godine	Ima veliki broj korisnika.	Mnogo ljudi ne zna šta dalje da radi nakon što postavi profil i informacije.
<i>MyLife</i>	Pomaže ljudima da se povežu sa porodicom, prijateljima i drugima sa kojima su u vezi. <i>MyLife</i> podržava 750 miliona profila.	Lak za upotrebu, idealan kada se traga za vezama i povezivanjem sa starim prijateljima.	Nije široko prihvaćen kao neke druge društvene mreže.
<i>Ning</i>	Ovaj sajt povezuje grupe ljudi koji osećaju strast za	Izuzetno dobar za povezivanje sa	Na početku može biti konfuzan za

	određenim temama, interesovanjima ili hobijima.	drugima koji su zainteresovani za određenu oblast ili stručno polje.	korišćenje.
Twitter	Široko prihvaćen i upotrebljava se za sve od poslovanja do zabave.	Veliki segment populacije koristi <i>Twitter</i> .	Može za rezultat imati preintenzivnu komunikaciju.
XING	Više od osam miliona pretplatnika širom sveta. Više od 34 000 su specijalizovane grupe. Više od 150 000 uživo umreženih događaja svake godine.	Konstantan razvoj platforme.	Nije široko prihvaćen kao druge platforme.
Google, Bing, Yahoo	Nisu tehnički društvene mreže, ali su alat koji se mogu upotrebiti da bi se promovisao proizvod ili usluga.	Koriste “inteligentno pretraživanje” za što relevantnije rezultate pretrage za onoga ko vrši pretraživanje.	Potrebno je dobro odabrati ključne reči.
Blogging platforme	Koriste se za kreiranje blogova. Neke od njih (kao što su <i>Blogger, Tumblr, Vax i Xanga</i>) su otvorene platforme koje su pogodne za ljude koji žele da naprave jednostavan blog. Za kompleksnije blogove koriste se <i>Typepad</i> ili <i>WordPress</i> .	Blogovi su jedan od najboljih načina da se pokrene konverzacija sa potrošačima.	Da bi blog bio koristan alat mora se ažurirati dva do pet puta nedeljeno sa dobrim i korisnim sadržajima.
Forumi	Forum omogućava da se članovi povežu jedni sa drugima i razmenjuju savete. Najbolje platforme za forume su <i>Lefora, Zoho, Drupal, PhpBB, Vanila, JavaBB</i> i <i>vBulletin</i> .	Forumi su dobar način da se izgradi odnos sa potrošačima.	Zahtevaju stalnu aktivnost i energiju kako bi se video rezultat.
Flickr	Sajt za razmenu fotografija.	<i>Flickr</i> je lako upotrebiti i ima jasan korisnički interfejs.	Nije fokus u kampanji na društvenim medijima.
Picasa	Organizacija, uređivanje i deljenje fotografija. Mogu se	Servis lak za upotrebu	Slabija poslovna

	tagovati fotografije kako bi se omogućila brza pretraga od strane korisnika.	i brzo se postavlja.	upotreba.
Vimeo	Deljenje video materijala.	Zajednica entuzijasta i kreativaca.	Nije toliko popularan kao <i>YouTube</i> .
YouTube	Danas najpoznatija video platforma.	Opšteprihvaćen. Pogodan za promociju poslovanja.	Pretrpan je sadržajem, pa je teško probiti se do ciljnih potrošača.

Izvor: Turner, J., Shah, R. (2011)

Društveni mediji koji mogu pomoći u promovisanju proizvoda i usluga prevashodno stavljaju u prvi plan brend. Najveću grešku kompanije prave kada koriste društvene medije na način na koji koriste tradicionalne medije i razmišljaju o njima kao o alatu dizajniranom za monologa o proizvodu ili usluzi. Priroda društvenih medija je njihova upotreba za konverzaciju sa potrošačima.

Društvene mreže se danas sve više posmatraju kao alat koji može da pomogne prodaju i osvajanje novih potrošača.

8.2. Facebook

Komunikacija ličnim kontaktom ili popularno nazvano “od usta do usta” komunikacija je najснаžniji način tržišnog predstavljanja. Mnoge studije su pokazale da je mnogo izvesnije da će se potrošači odlučiti za kupovinu na osnovu preporuke ljudi koje poznaju, nego na osnovu marketing materijala koji dobiju. Svaki put kada korisnik ostavi svoj post, komentar, “lajkuje” ili podeli sadržaj na *Facebook* mreži, ta aktivnost se širi njegovom mrežom i dolazi do njegovih prijatelja. Ovo je način kako komunikacija “od usta do usta” funkcioniše na *Facebook* mreži.

Facebook nudi različite jedinstvene načine interakcije sa potrošačima, a neke od njih su sledeće (Haydon, J., 2013):

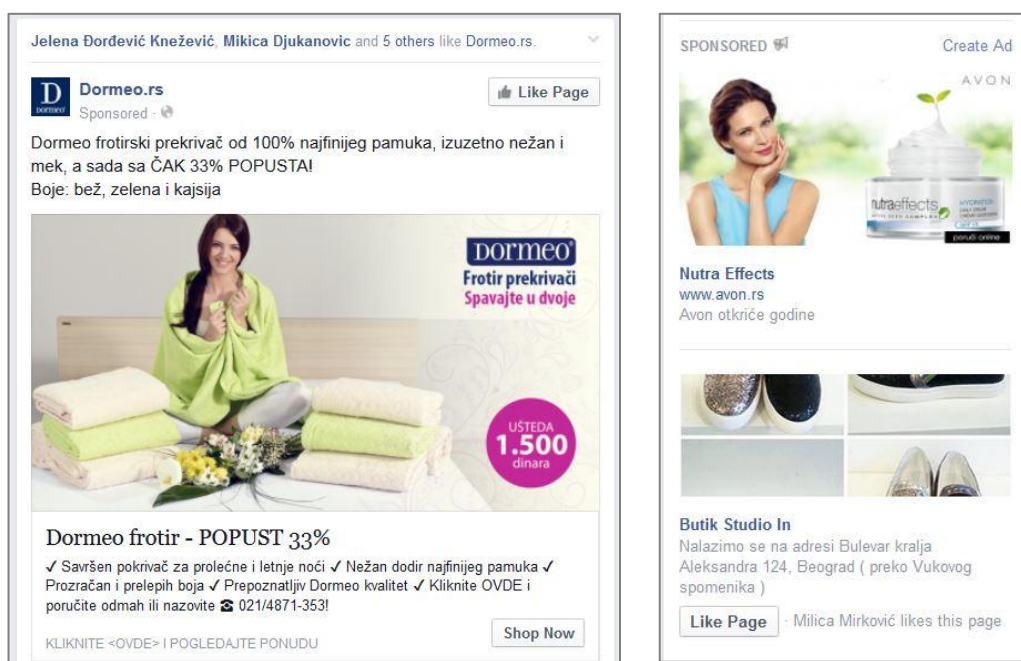
- *Facebook* stranice, grupe i događaji – ovi alati su besplatni za bilo koju organizaciju i imaju slične društvene karakteristike i mogućnosti (novosti, komentari, mogućnost razmene linkova, fotografija, video snimaka i sl.) koje više od 1,2 milijarde ljudi koristi da bi se povezali sa svojim prijateljima na *Facebook* mreži. Drugim rečima, *Facebook* nudi organizacijama vezu sa potrošačima na isti način na koji se ovi potrošači povezuju sa

svojim prijateljima. Ova poslovno-lična paradigma dovodi do transformacije *Facebook* mreže kao platforme na kojoj organizacije mogu promovirati sebe,

- *Facebook* oglasi – onlajn oglasi na bazi troškova po kliku (*costs-per-click* CPC) ili troškova po prikazu (*costs-per-impression* CPM) koji omogućavaju marketarima da se približe širokom auditorijumu a ujedno da oglase usmere ka vrlo precizno definisanim ciljnim grupama. *Facebook* pruža informacije o ličnim interesima i odnosima korisnika, dajući organizacijama informacije o osobama koje mogu biti odgovarajuća ciljna grupa za usmeravanje promocije.

Na slici 2. predstavljeni su primeri promocije na *Facebook* mreži – sponzorisani post i oglašavanje.

Slika 2. Primer sponzorisanog posta i oglasa na *Facebook*-u



Izvor:www.facebook.com

Da *Facebook* predstavlja veoma značajan izvor potencijalnih potrošača pokazuju i podaci koji su predstavljeni u tabeli 2.

Tabela 2. Statistika saobraćaja, demografija i aktivnosti na *Facebook* mreži

FACEBOOK STATISTIKA	PODACI
Ukupan broj mesečnih aktivnih <i>Facebook</i> korisnika	1,310,000,000
Ukupan broj <i>Facebook</i> korisnika preko mobilnih telefona	680,000,000
Povećanje broja <i>Facebook</i> korisnika od 2012. do 2013. godine	22%
Ukupan broj minuta koji se provedu na <i>Facebook</i> -u svaki mesec	640,000,000
Procenat svih <i>Facebook</i> korisnika koji posećuju <i>Facebook</i> svaki dan	48%
Prosečno vreme provedeno na <i>Facebook</i> -u po poseti	18 minuta
Ukupan broj <i>Facebook</i> stranica	54,200,000
FACEBOOK DEMOGRAFIJA	PODACI
Procenat onih koji imaju 18-34 godine i proveravaju <i>Facebook</i> čim ustanu	48%
Procenat onih koji imaju od 18-34 godine koji proveravaju <i>Facebook</i> pre nego što ustanu iz kreveta	28%
Prosečan broj prijatelja po korisniku <i>Facebook</i> -a	130
Prosečan broj strana, grupa i događaja sa kojim su korisnici povezani	80
Broj lažnih <i>Facebook</i> profila	81,000,000
FACEBOOK APLIKACIJE	
Prosečan broj aplikacija koje se instaliraju na <i>Facebook</i> svaki dan	20 miliona
Ukupan broj aplikacija integriranih sa <i>Facebook</i> -om	7 miliona
FACEBOOK AKTIVNOSTI NA SVAKIH 20 MINUTA	
Podeljenih linkova	1 milion
Zahteva za prijateljstvo	2 miliona
Poslatih poruka	3 miliona

Izvor: <http://www.statisticbrain.com/Facebook-statistics/>

8.3. Twitter i mikroblogovi

Zarrela (2010) navodi da su mikroblogovi „oblik blogovanja sa ograničenom dužinom postova. To ograničenje iznedrilo je niz karakteristika, protokola i ponašanja jedinstvenih za ovaj društveni medij”. Mikroblogovi koncept društvenih medija pojednostavljaju i svode ih na bazične elemente: postove, komentare i indikaciju veza (Evans, D., 2008).

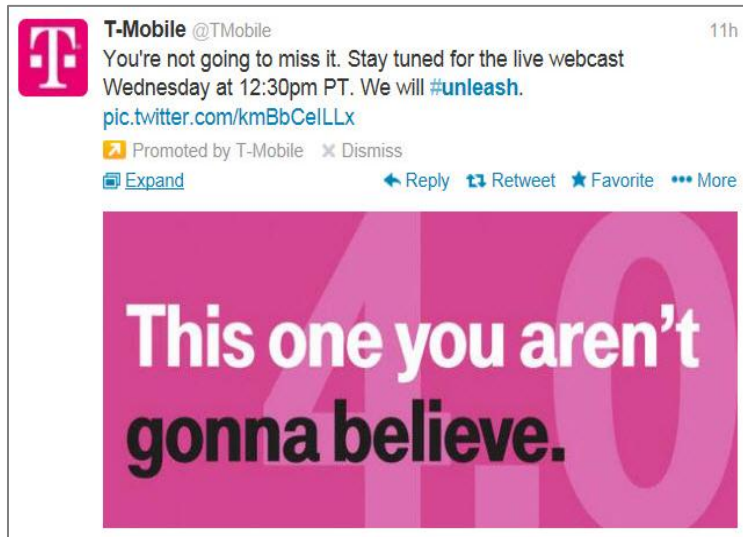
Osnovna karakteristika *Twitter*-a je da prevazilazi komplikovanosti drugih društvenih medija. Jednostavno, postoji polje za upis teksta do 140 karaktera, i takvim porukama korisnik se

povezuje sa ostalim korisnicima *Twitter* mreže. Dakle, u pitanju je jednostavna infrastruktura. Većina stvari koje se postavljaju na *Twitter* su događaji iz života ljudi, novosti i sl. Korisnici takođe mogu razmenjivati fotografije i linkove sa drugim korisnicima. *Twitter* se u novije vreme probija preko poznatih ličnosti koje ih koriste (Treadaway, C., Smith, M., 2010).

Kao i za svaki drugi društveni medij, i za *Twitter* važi pravilo da kompanija mora biti prvo posmatrač, a onda i učesnik. Neophodno je znati pisana i nepisana pravila za njihovo korišćenje, aktivnosti konkurencije, šta je korisnicima prihvatljivo a šta iritantno, kakva su pravila ponašanja i sl. Carter (2009) navodi izjavu Breda Nelsona da *Twitter* „ne treba koristiti za distribuciju izjava za štampu, on služi za dijalog sa korisnicima, ne za monologe koje oni treba da slušaju. To svakako ne znači da nikakva promotivna poruka nije dozvoljena i da se moraju *tvitovati* samo sadržaji koji će biti korisni pratiocima, a nemaju mnogo veze sa kompanijom. Naprotiv, treba da postoji i promotivna poruka, ali taj odnos treba da bude 10:1 u korist korisnih sadržaja”.

Na slici 3. dat je primer sponzorisanog tvita jedne kompanije.

Slika 3. Primer sponzorisanog posta na *Twitter* društvenoj mreži



Izvor: www.webmarketingtoday.com

Statistika *Twitter* društvene mreže predstavljena je tabelom 3.

Tabela 3. Statistika *Twitter* društvene mreže

TWITTER STATISTIKA	PODACI
Ukupan broj aktivnih registrovanih <i>Twitter</i> korisnika	645,750,000
Broj novih <i>Twitter</i> korisnika koji se svaki dan registruju	135,000
Broj jedinstvenih posetilaca <i>Twitter</i> -a na mesečnom nivou	190 miliona
Prosečan broj dnevnih <i>tvitova</i> (<i>tweets</i>)	58 miliona
Broj <i>Twitter</i> pretraga na dnevnom nivou	2.1 bilion
Procenat <i>Twitter</i> korisnika putem mobilnih telefona	43%
Broj aktivnih <i>Twitter</i> korisnika na mesečnom nivou	115 miliona
Procenat onih koji samo prate (<i>following</i>) druge ljude dok "tvituju", ali sami to ne rade	40%
Broj <i>tvitova</i> koji se objave svake sekunde	9,100

Izvor: <http://www.statisticbrain.com/Twitter-statistics>

8.4. LinkedIn

LinkedIn je, sa preko 40 miliona korisnika, postala najrasprostranjenija i najistaknutija društvena mreža poslovnog sveta, mnogo više kontrolisana u odnosu na druge društvene mreže. Najčešće ga koriste kvalifikovana lica za ozbiljna predstavljanja i poslovne kontakte, kao i za pregled biografije, radnih iskustava i istraživanje u poslovnom svetu (Treadaway, C., Smith, M., 2010).

LinkedIn je najveća svetska profesionalna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi razmenjuju iskustva, učestvuju u raspravama, dele zanimljive sadržaje i pronalaze nove poslodavce i zaposlene. Na *LinkedIn*-u se može naći veliki broj poslovnih partnera. Pridruživanje mreži je besplatno, potrebno je samo registrovati se i napraviti profil. U današnjem profesionalnom svetu, ljudi konstantno menjaju radna mesta i pozicije. Povezivanjem na *LinkedIn*-u i ažuriranjem svog profila šalju se informacije o sebi i istovremeno se saznaje kretanje ljudi koji su korisnici mreže.

Jedna od značajnih primena *LinkedIn*-a je za regrutovanje kadrova, ako se posmatra iz ugla kompanije, odnosno za lično brendiranje iz ugla korisnika koji su zainteresovani za nalaženje ili promenu posla. Korisnici koji žele da njihovi profili budu primećeni treba da se svojim profilom stalno bave, aktivno doprinoseći i komentarišući tuđe profile, članke ili blogove (Bauer, I., 2013).

Marketinške mogućnosti koje pruža *LinkedIn* možda nisu toliko velike kao one koje ima *Facebook*, ali to ne znači da su nepostojeće. Oslanjaju se na korišćenje plaćenih oglasa i prezentaciju kompanija kroz njihove profile i strane.

8.5. MySpace

MySpace je bio lider među društvenim medijima, sve do pojave *Facebook* platforme. Slično *Facebook* mreži, *MySpace* daje mogućnost korisniku da ažurira svoj status, postavi svoje "raspoloženje", piše blogove. Glavna razlika između *Facebook* i *MySpace* servisa su početne stranice nakon prijave korisnika. *MySpace* koristi poseban deo za sadržaje kao što su lični sadržaj, video, muzika, reklame itd. (Treadaway, C., Smith, M., 2010).

Sve društvene medije karakteriše veliki broj sličnosti, ali ipak svaki ima i neke svoje specifičnosti. Ono u čemu je specifičan *MySpace* i u čemu je lider kada su korisnički profili u pitanju, jeste stepen „kustomizacije“, odnosno mogućnosti prilagođavanja i personalizacije njihovog izgleda, što korisnicima pruža priliku da iskažu svoju ličnost. Dakle, sam izgled profil stranice korisnik može samostalno prilagoditi u podešavanjima i time dati svoj lični pečat.

Kad je u pitanju "sklapanje prijateljstava" *MySpace* ravi razliku između prijateljstva sa ljudima (*friending*) i prijateljstva sa brendovima (*fanning*). Prednost ovakvog pristupa je (Baurer, I., 2013):

- Ne pravi se razlika između kompanijskih i ličnih brendova (osoba), čime se pruža šansa da brendovi imaju humaniji izgled, umesto što su stavljeni kao posebna kategorija;
- Na taj način se brendovima pruža mogućnost da imaju neograničen broj prijatelja (kod *Facebook*-a je taj broj ograničen na pet hiljada).

MySpace ima na mesečnom nivou više od 110 miliona aktivnih korisnika širom sveta (najviše u SAD), a 85% korisnika *MySpace* su osobe iznad 18 godina. Stranice su lokalizovane (na maternjem jeziku) u 20 država.

8.6. YouTube

YouTube služi za deljenje video materijala putem interneta. Ova platforma je izuzetno pogodna za promociju i široko se primenjuje u marketinške svrhe. Video može prikazati proizvod ili uslugu na vizuelan način i istakne njihove prednosti. *YouTube* takođe omogućava da se korisnici aktivno uključuju komentarima, postavljanjem sopstvenih video klipova, deljenjem sadržaja i sl. Doseg *YouTube* videa može biti ograničeniji nego u slučaju televizije, ali je pretpostavka da će na ovoj platformi biti mnogo veći broj onih koji su pogledali video a zainteresovani su za njegov sadržaj.

Za video materijale koji se koriste u promotivne svrhe bitno je da budu kratki i maksimalno vizuelno privlačni. Takođe je od izuzetnog značaja da se izbegnu isključivo komercijalni materijali koji kod korisnika ove društvene mreže proizvode kontraefekat.

YouTube omogućava korisnicima da postavljaju video materijale sa ove mreže na druge veb sajtove, pa se na taj način omogućava širi doseg i veći broj pregleda videa.

Sa gledišta marketinga *You Tube* se može iskoristiti kao veoma moćan alat za promociju. Mogu se promovisati emisije, reklamni spotovi, najavljujati događaji, novi proizvodi itd. Video zapisi ponudjeni na ovakav način, potpuno besplatno imaju veoma pozitivan utisak kod javnosti, publike. Organizacije mogu postaviti besplatan *YouTube* kanal za predstavljanje organizacije, reklame i za druge sadržaje.

8.7. Fotoblogovi

Fotoblogovi, odnosno društvenim mediji čiji su primarni sadržaj fotografije omogućavaju preuzimanje, postavljanje i skladištenje digitalnih fotografija.

Pojavom servisa za deljenje foto, audio i video sadržaja i naročito pojavom tagovanja, data je nova dimenzija društvenim medijima. Prema Zarrella (2010) "tagovi predstavljaju reči dodeljene nekom sadržaju koje pomažu da on bude opisan". Karakteristika tagova je to što nemaju hijerarhijsku organizaciju, već se umesto toga kategorije organizuju na sledeći način: svaki tag predstavlja posebnu kategoriju, a svi sadržaji koji pripadaju toj kategoriji smeštaju pod tim istim tagom. Sadržaje mogu da taguju svi, a ne njihovi vlasnici/autori.

8.7.1. Flickr

Flickr je jedan od najviše korišćenih servisa za deljenje fotografija. Na ovoj društvenoj mreži formiraju se grupe koje razmenjuju sadržaje. Na *Flickr*-u članovi već na početnoj strani vide neke od aktivnosti članova grupe, određene kategorije po kojima se organizuju slike koje se mogu i menjati, a omogućeno je i skladištenje slika. Grupe mogu biti „privatne“ (*private*) ili „javne“ (*public*) i od toga zavisi kome je postavljeni sadržaj vidljiv.

Kompanije *Flickr* mogu iskoristiti da kroz foto sadržaj prikažu svoje proizvode, prodajna mesta i slične sadržaje, kako bi privukle kupce. Treba da kreiraju svoj profil kao javan kako bi svi koji su zainteresovani mogli da vide fotografije i albume koji se postavljaju na profil. Najčešće se postavljaju interesantne slike vezane za poslovanje, zanimljivosti, slike sa događaja, ono što će privući pažnju potrošača.

8.7.2. Instagram

Instagram je društveni medij koji omogućava korisnicima postavku i deljenje fotografija snimljenje mobilnim telefonom. Specifično je to što su slike formatirane tako da imaju kvadratni

oblik i izgledaju kao stare polaroid fotografije. Nadalje, tu fotografiju je moguće „provući“ kroz različite filtere. Ovi filteri ili dodatni efekti su verovatno i najzaslužniji za uspeh ovog servisa, jer daju fotografiji bolji izgled, određenu umetničku dimenziju, uz mogućnost rotiranja fotografije, uramljivanja, promene osvetljenja i sl. Fotografiju obrađenu na ovaj način moguće je sačuvati na svom telefonu, ali i postaviti na ovaj društveni medij gde će biti vidljiva korisnicima Instagrama. Kada se prati neka osoba na ovoj društvenoj mreži onda se mogu gledati sve fotografije koje ona deli. Fotografije korisnika koji se prati mogu da se komentarišu ili da “lajkuju”. Jedna od bitnih opcija je i mogućnost deljenja fotografija na ostalim društvenim mrežama, na primer na *Facebook-u*.

Na Android uređajima moguće je da se za napravljenu fotografiju odredi i lokacija na mapi gde je snimljena.

8.7.3. Pinterest

Pinterest je društveni medij zamišljen kao sistem tabli (*boards*) koje korisnici organizuju prema svojim afinitetima i interesovanjima. Svako na svom profilu kreira broj tabli koji mu je potreban i slike grupiše u kategorije (npr. u „*Home*“ će se stavljati sve što se tiče uređenja enterijera, u „*Style*“ fotografije koje se tiču mode itd). Svaki put kada korisnik okači neku sliku (odnosno „pinuje“), ona izlazi njegovim pratiocima u *feedu*. Mogu se postavljati slike korisnika, postavljati druge slike preko URL linka ili tako što će se „repinovati“, odnosno preuzeti nešto što je neko već postavio.

Pinterest mreža zasnovana je isključivo na vizuelnim sadržajima, tako da su tekstovi ili opisi slika u drugom planu. Tekst na *Pinterestu* je poželjno plasirati u okviru infografika. Među korisnicima se prihvataju kratak naziv slike i opcioni kratak opis.

Za plasiranje proizvoda i usluga najbolje je krenuti sa „*Gifts*“ odeljkom, gde se mogu naći preporučeni proizvodi sa navedenom cenom. Ovo je odlična opcija za male proizvođače i sve one koji se bave unikatnim zanatskim i ručnim radom jer se praktično dobija virtuelna prodavnica potpuno besplatno.

Preko 95 odsto slika na *Pinterestu* pinovano je ili repinovano direktno sa interneta, što znači da sadrže link ka izvoru. To može da poveća saobraćaj ka sajtu ukoliko se raspolože sa više tabli na kojima se pinuju proizvodi. *Pinterest* je na tom polju efektivniji i od *Facebook-a* i od *Twitter-a*. Ovo nije čudno ukoliko se uzme u obzir da korisnici na *Facebook-u* i *Twitter-u* nisu na ovim društvenim mrežama primarno zbog zainteresovanosti za proizvode/usluge, dok na *Pinterest* ljudi dolaze upravo da bi videli konkretne stvari.

9. OCENE AKTIVNOSTI DIGITALNE KOMUNIKACIJE

9.1. Veb analitika

Kako bi se pravilno evaluirala upotreba digitalnih alata, potrebno je da postoji povratna informacija o posećenostikanala digitalne komunikacije.

Veb analitika predstavlja analizu kvantitativnih i kvalitativnih podataka veb sajta organizacije i konkurencije, kako bi se uspostavio kontinuirani napredak u odnosu sa trenutnim i potencijalnim potrošačima. Tri su glavna zadatka veb analitike (Cutrony, J., 2010):

1. Merenje kvantitativnih i kvalitativnih podataka,
2. Stalno unapređivanje veb sajta,
3. Usklađivanje strategije merenja sa poslovnom strategijom.

Veb analitika nije moguća bez podataka. Međutim, mnogi poslovni sistemi ne realizuju prikupljanje brojnih različitih podatakaneophodnih kako bi razumeli performanse svog veb sajta. Organizacijama su na raspolaganju brojni alati za merenje kvantitativnih podataka, među kojima je široko rasprostranjen *Google Analytics*. Ovi podaci indentifikuju obim veb saobraćaja i odakle saobraćaj dolazi. Dok kvantitativni podaci opisuju šta se dešava na veb sajtu, kvalitativni opisuju zašto se to dešava. Kvalitativni podaci mogu se dobiti iz različitih izvora, među kojima su intervjui sa korisnicima i testovi upotrebljivosti. Ipak, najlakši način da se dobiju kvalitativni podaci je kroz istraživanje. Posetiocima sajta se postavljaju jednostavna pitanja na koja treba da daju odgovor. Postoje brojni besplatni alati za prikupljanje kvalitativnih podataka koji se lako instaliraju i daju vredne povratne informacije od posetilaca veb sajta.

Pored monitoringa sopstvenog veb sajta, neophodno je da se prati posećenost veb sajta konkurencije i pokažu performanse u poređenju sa konkurencijom. *Compete.com* i *Google Trends*su alati koji se mogu koristiti u ove svrhe.

9.2. *Google Analytics*

Google Analytics (Gugl analitika) je besplatan servis koji obezbeđuje statistiku posećenosti i osnovne analitičke alate za optimizaciju sajta (SEO) u marketing svrhe. Prikuplja podatke preko *JavaScript* „tagova“ ubačenih u sam kôd stranica sa kojih se prikupljaju podaci. Oni funkcionišupoput „bube“ (*bug*) za prikupljanje informacija o posetiocu i njegovoj poseti. Sam

Googlekoristi metod uzorkovanja u svojim izveštajima, umesto analize svih raspoloživih podataka².

Shodno poziciji koju korisnik *Google Analytics* servisa zauzima u organizaciji, mogućnosti su sledeće (Trišić, M. i drugi, 2014) :

- Rukovodioci mogu da nauče: koje marketinške inicijative su najefikasnije, tačne obrasce saobraćaja i trendove kretanja veb-sajtova, kao i da prepoznaju koji su kupci i segmenti kupaca najvredniji;
- Marketing profesionalci mogu da nauče: odakle korisnici dolaze i šta rade na veb-sajtu, način na koji posetioci sajta mogu da se preobrate u kupce, koje ključne reči se najviše koriste i donose najviše konverzija i koji su onlajn oglasi najefektivniji;
- Programeri sadržaja (*Content Developers*) mogu da nauče: na kojim mestima korisnici napuštaju veb-sajt, na kojim stranicama se korisnici najviše zadržavaju, koje termine korisnici upotrebljavaju u pretrazi.

Same funkcije *Google Analytics* servisa uključuju³:

- Alate za vizualizaciju podataka, uključujući kontrolnu tablu (*dashboard*), kartice sa rezultatima (*scorecards*) i grafikone dinamičnog sadržaja (*motion charts*) koji prikazuju promene u podacima tokom vremena;
- Segmentaciju za analizu podskupa, kao što su konverzije;
- Prilagođene izveštaje;
- Komunikaciju i deljenje informacija;
- Integraciju sa drugim *Google* tehnologijama (na primer *AdWords*).

Što se tiče najbitnijih statistika koje *Google Analytics* može da pruži, one su vezane sa sledeće oblasti, odnosno pitanja (Trišić, M. i drugi, 2014):

- Osnovne statistike – sveobuhvatni prikaz osnovnih statističkih podataka vezanih za posećenost sajta,
- Odakle posetioci dolaze na veb sajt? – ovde se može pratiti statistika koja se odnosi na delove sveta iz kojih posetioci veb sajta dolaze, a samim tim i koja bi mogla da bude zainteresovanost kupaca u odnosu na njihovu lokaciju;
- Koliko posetilaca se vratilo na sajt, a koliko ih je došlo po prvi put?;

² <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>

³ Isto.

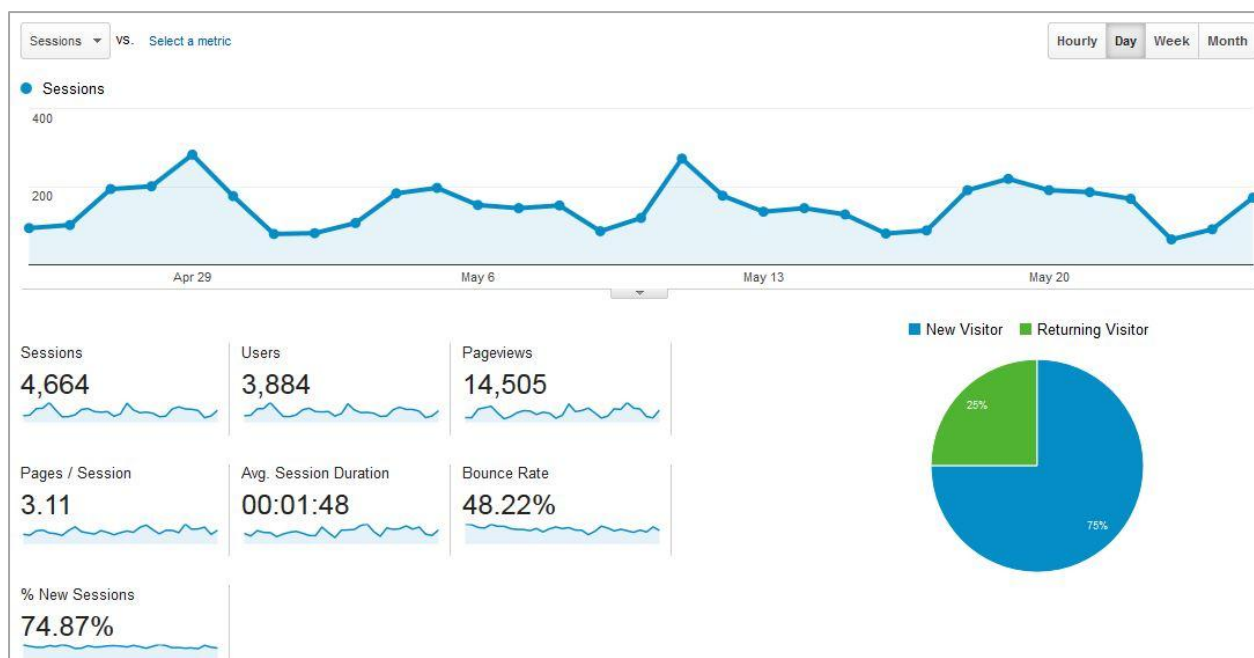
- Koje stranice posetioци najčešće posećuju na veb sajtu? – ovde je moguće pratiti ukupan broj poseta za pojedinačne stranice na veb sajtu, prosečno vreme trajanja posete na svakoj od strana sajta, kao i broj jedinstvenih poseta za svaku od stranica i dr.;
- Kretanje posetilaca na veb sajtu – pruža vizuelni prikaz kretanja posetilaca na stranicama veb sajta, mogućnost da se isti grupišu prema državi, regiji i gradu, kao i da se isprati putanja kretanja korisnika kroz veb sajt od ulaska na sajt do izlaska sa sajta;
- Praćenje poseta na sajtu u realnom vremenu – statistika koja se koristi u momentima kada postoji potreba za praćenjem posećenosti u specifičnom trenutku, statistikom izvora posete, pregledom najposećenih stranica i sl.

Odlike koje *Google Analytics* servisu daju prednost u odnosu na konkurenciju, prema Trišić i drugi (2014) jesu te što je: besplatan, prati više sajtova, nadgleda i aktivnosti na društvenim mrežama i ima mogućnost praćenja korisnika mobilnih telefona. Nasuprot prednostima, mane vredne pomena su: podrška koja je limitirana na centar za pomoć i korisnički forum (osim ako se ne uposli sertifikovani partner), mogućnost posetioca da izabere da *Google Analytics* ne prati nijednu od njegovih onlajn aktivnosti, nemogućnost prikupljanja podataka od korisnika kojima su „kolačići“ (*cookies*) ili *JavaScript* onemogućeni.

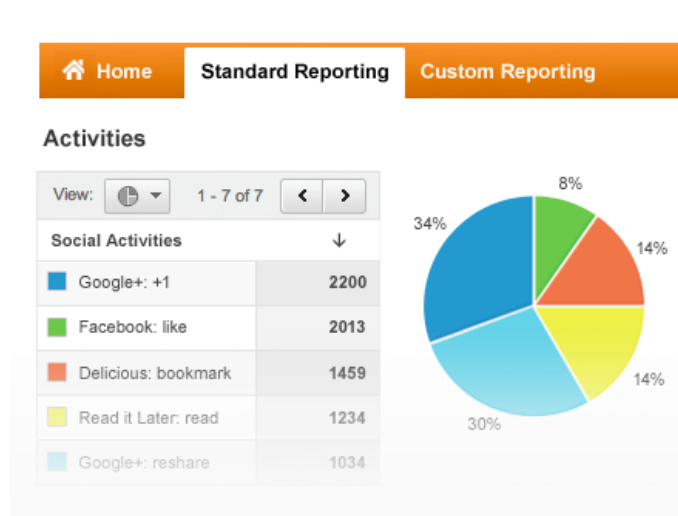
Korišćenjem izveštaja o posetama na veb sajtu, mogu se dobiti podaci o: broju poseta (*Visits*), broju jedinstvenih posetilaca (*Unique Visitors*), broju pregledanih stranica (*Pageviews*), broju pregledanih stranica po poseti (*Pages/Visit*), prosečnom trajanju posete (*Average Visit Duration*), procentu posetilaca veb sajta koji isti napuštaju posle pregledane jedne strane sajta (*Bounce Rate*) i procentu novih poseta u odnosu da posetioce koji su se vratili ponovo na sajt (*New Visits – Returning Visitors*). Vrlo značajna je i opcija izveštaja o društvenim medijima kao izvorima. Oni ukazuju na početnu putanju kojom su se posetioци sa društvenih mreža kretali ka sajtu. Izveštaji takođe prikazuju pokazatelje o angažovanju i konverzijama za svaku društvenu mrežu.

Na slici 4. Dati su prikazi *Google* analitike – na gornjoj slici vezano za saobraćaj na veb sajtu, a na donjoj vezano za saobraćaj sa društvenih mreža.

Slika 4. Primeri Google analitike



Izvor: www.googleanalytics.com



Izvor: https://www.google.rs/intl/en_uk/analytics/features/social.html

10. UPRAVLJANJEI MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Bez obzira koja se aktivnost realizovala u jednoj organizaciji, neophodno je da se njome upravlja na adekvatan način. Menadžment, kao okosnica savremenog poslovnog sistema, javlja se u okviru digitalnih medija i uopšte digitalnog marketinga. U zavisnosti od postavljenih digitalnih kanala zavisi i način planiranja, organizovanja, sprovođenja, kontrole i evaluacije aktivnosti na društvenim medijima.

Društveno umrežavanje može da bude: lično, društveno orijentisano, stručno, poslovno usmereno, korporativno i sl. Istraživanja (Adams, C., Ross, J., 2010) pokazuju da 59% korisnika društvene medije upotrebljava u svrhu održavanja kontakata sa prijateljima i porodicom, 57% za pregledanje tuđih sadržaja, a oko 49% radi upoznavanja s ljudima sličnih interesovanja. Blizu 47% njih se umrežava radi izražavanja mišljenja, oko 20% radi zabave, a 17% zbog različitih oblika poslovnih transakcija. Različiti društveni mediji imaju različite karakteristike i privlače različite ciljne grupe, pa se tako marketinške aktivnosti moraju usmeravati u zavisnosti od vrste proizvoda/usluga i tipa društvene mreže.

Društvene mreže u odnosu na njihovu društvenu prisutnost i samoprezentaciju predstavljene su tabelom 4.

Tabela 4. Podela društvenih medija prema nivou društvene prisutnosti i nivou samoprezentacije

		Društvena prisutnost /korišćenje medija		
		<i>Niska</i>	<i>Srednja</i>	<i>Visoka</i>
Samoprezentacija/ Samootkrivanje	<i>Visoka</i>	Blog	Društvene mreže (<i>Facebook</i>)	Virtuelni društveni svet (tj. drugi život)
	<i>Niska</i>	Projekat saradnje (<i>Wikipedia</i>)	Sadržaj zajednice (<i>YouTube</i>)	Virtuelni svet video igara (<i>World of Warcraft</i>)

Izvor: Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010)

Upotreba društvenih medija u kompanijama, u cilju marketinških i promotivnih aktivnosti, u velikoj meri doprinosi njihovom uspešnom poslovanju (Kabani, H. 2010) i ostvarivanju definisanih ciljeva. Društveni mediji značajno smanjuju troškove tradicionalnom oglašavanju, omogućavajući kompaniji da se predstavi u što boljem izdanju. Ipak, zamka ovih medija leži u adekvatnosti oglašavanja. Suviše komplikovano i nejasno predstavljanje preko društvenih medija može da dovede do situacije u kojoj korisnik odustaje od pregleda sadržaja i napušta veb sajt, Facebook stranicu, blog ili drugi vid digitalne prezentacije kompanije.

Prema Šiđanin (2012) korišćenjem socijalnih medija kompanija ima mogućnost da uspostavlja i upravlja čitavim spektrom delovanja korporativne komunikacije. Upravljanjem socijalnim medijima može bolje da upravlja vremenom i da organizuje posao, bolje da upravlja ulaznim i izlaznim interakcijama. Internet aktivnost je dvosmerna, pošiljalac informacije može lako da utvrdi da li je ona pročitana i da li postoji neka reakcija (bilo pozitivna ili negativna). Na ovaj način vrši se koordinacija kampanje, moguće je da se utiče na potrošače, menjaju njihovi stavovi, utiče na prodaju i unapredi celokupni imidž kompanije. Interesantnim onlajn sadržajima mogu da se podstaknu potrošači na lojalnost.

Upravljanje socijalnim medijima podrazumeva sledeće aktivnosti (Šiđanin, I., 2012):

- Upravljanje većim brojem profila na socijalnim mrežama;
- Nastup i ponuda na tržištima najrasprostranjenijih društvenih medija;
- Obezbeđivanje identiteta brenda, uz umerene reklamne poruke;
- Kreiranje sadržaja za „ambasadore“ brenda – klijente i partnere, ali i za pasivne kupce;
- Raspoređivanje, filtriranje i odgovaranje na dobijene poruke na najčešće korišćenim socijalnim medijima;
- Slanje poruka iz više sektora preduzeća;
- Čitanje, pregledanje i promena pravila za menadžment socijalnih medija, u zavisnosti od dinamike poslovanja preduzeća;
- Optimizacija sajta za Google pretragu;
- Izveštavanje i analitika.

Menadžment odnosa sa potrošačima (*Customer Relation Management – CRM*) ima društvenu komponentu. Ova poslovna strategija zahteva saradnju, prilagođavanje unutrašnjih procesa i integraciju tehnologije. Sa uspešnom društvenom inicijativom menadžmenta odnosa sa potrošačima, organizacija će znati šta želi da kaže svojim potrošačima, kako će im to reći, gde i kada će im reći, i tako će obezbediti relevantniju interakciju sa potrošačima. Menadžment društvenih odnosa sa potrošačima fokusira se interno na ljude, procese i tehnologije, uz direktan eksterni odgovor potrošačima. Potrošači koriste različite kanale da izraze svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodima ili uslugama, tako da poslovni sistemi imaju zadatak ne samo da nadgledaju sve ove kanale, već i da budu pripremljeni da reaguju na adekvatan način. Pre nego

što organizacije uspešno počnu da upravljaju eksternom komunikacijom, moraju dobro da ovladaju internom. Ovo je pogotovo bitno onda kada počnu da se koriste informacione tehnologije u poslovanju.

Internet može da se koristi za ostvarivanje odnosa sa potrošačima kroz tri strategije (Anderson, K., Kerr, C., 2002):

1. Davanje informacija potrošačima – informacije o kompaniji, poslovanju, proizvodima i uslugama. Najosnovnije je da se potrošačima pruži informacija da kompanija postoji i kako se može doći do nje u realnom svetu.
2. Dobijanje informacija od potrošača – bitno je da se ne daju samo informacije, već da se uči više o potrošačima od njih samih. Internet omogućava da se prikupe bitne informacije od potrošača.
3. E-prodaja – najviši nivo odnosa sa potrošačima preko interneta, koji omogućava narudžbinu i kupovinu proizvoda ili usluge. Virtuelno se uspostavlja odnos sa potrošačem, koji se nikada nije video. Celokupan odnos se zasniva i razvija uspešno u digitalnom svetu.

10.1. Content marketing (sadržajni marketing)

Content marketing podrazumeva strategiju internet marketinga koja se odnosi na celokupnu i potpunu digitalnu prisutnost. Podrazumeva sve elemente digitalnih komunikacija koji će rezultirati većim brojem posetilaca na veb sajtu i drugim digitalnim kanalima. Uključuje korporativni blog, aktivnu komunikaciju i kreiranje sadržaja koji su korisnicima potrebni i korisni, kreiranje infografika, direktnih linkova, video sadržaja itd. Content marketing objedinjuje marketinške strategije i taktike u vezi sa pripremom, objavljivanjem i distribucijom (deljenjem) sadržaja, sa ciljem angažovanja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj je obezbeđivanje kvalitetne, relevantne i vredne informacije koja ima za cilj da dovede do profitabilne akcije korisnika.

Ukoliko organizacija nemainterne resurseza kreiranje atraktivnog i korisnog sadržaja, za to može da angažuje kreativne ili PR agencije.

10.2. Viralni marketing

Viralni marketingi viralno oglašavanje (Paić, B., 2010) odnose se na marketinške tehnike koje koriste društvene medije da povećaju snagu brenda, ostvare ostale marketinške zadatke npr.

prodaju kroz korišćenje raznih viralnih tehnika. Može biti realizovan tzv. tehnikom „od usta do usta“ ili povećanjem efekata mreže uz pomoć interneta. Viralne promocije mogu biti u obliku videoklipa, interaktivne igrice, reklamne igrice ili spota, elektronske knjige, brendiranog softvera, slike ili čak tekstualne poruke. Cilj marketara je da kreiraju uspešan viralni program, a zatim da identifikuju pojedince sa visokim društvenim potencijalom.

Da bi sadržaj bio viralan neophodno je da podstakne emocije kod ljudi, da postigne ili prikaže nešto neočekivano. Ne treba da izgleda kao reklama. Za kreiranje uspešnog viralnog marketinga preko društvenih medija potrebno je veliko iskustvo, upućenost i osećaj.

U samoj srži pojma viralnog marketinga nalaze se primena digitalne tehnologije i koncept oduševljenja potrošača. Zbog toga se kao sinonim viralnog marketinga javlja i upotreba termina D-marketing, pri čemu slovo D ima dva značenja: *Delight* (oduvevljenje) i *Digital* (digitalno). Osnovna poenta oduševljenja je da kompanija mora kreirati određenu novinu u svojoj ponudi, koja ima realnu vrednosti koja će kod potrošača izazvati oduševljenje u tolikoj meri da ga on želi preneti i drugim članovima zajednice u kojoj živi (Sudarević, T., 2012)

11. DIGITALNE KOMUNIKACIJE U OKVIRU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U SRBIJI

11.1. Korišćenje interneta u Srbiji

Republički zavod za statistiku je sproveo istraživanje “Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2013”. Istraživanje je sprovedeno u martu 2013. godine, na osnovu telefonskog intervjua, a veličina istraživanja je bila 2400 domaćinstava. Domaćinstva su obuhvatala sva domaćinstva sa najmanje jednim članom koji ima između 16 i 74 godine života. Rezultati su pokazali sledeće:

- Upotreba računara je porasla od 2006. godine sa 26,5% na 59,9% u 2013. godini;
- Broj internet priključaka je povećan od 18,5% u 2006. godini, na 55,8% u 2013. godini;
- Muškarci, bez obzira na godine starosti, koriste više računara od žena;
- Svakodnevno ili skoro svakog dana računar koristi 84,0% ispitanika, najmanje jednom nedeljno koristi 11,1%, najmanje jednom mesečno koristi 3,8%, ređe nego jednom mesečno 1,1% ispitanika;
- Mobilni telefon koristi čak 87,0% ispitanika;
- Internet svakog dana ili skoro svakog dana koristi 82,0% ispitanika, najmanje jednom nedeljno 11,8%, najmanje jednom mesečno 5,2% i ređe nego jednom mesečno 1,0% ispitanika;
- Najveći procenat ispitanika je putem interneta kupovalo odeću i sportske proizvode (29,6%).

Republički zavod za statistiku⁴ od 2006. godine prati upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. Istraživanjem koje je sprovedeno 2012. godine obuhvaćene su centralna Srbija, Vojvodina i grad Beograd, a uzorkom su obuhvaćena domaćinstva koja broje najmanje jednog člana uzrasta do 16. do 74. godine života. Utvrđeno je da je najveći broj korisnika interneta je među mladim i obrazovanim stanovništvom koji imaju natprosečan materijalni položaj i žive u urbanim sredinama.

Kao što je trend u svetu, i u Srbiji prema podacima Republičkog zavoda za statistiku u 2012. godini oko 93 odsto mlađe populacije koristi Internet (starosna grupa od 15 do 24 godine). Stoga ne čudi podatak o velikom procentu korisnika koji navode da ne posećuju domaće veb sajtove. Kada se intervjuišu mlađi internet korisnici, oni od sajtova i servisa koje koriste navode društvene mreže, *YouTube*, eventualno neki mejl servis i *Google*. Iako ovi korisnici idu i na

⁴Republički zavod za statistiku, Upotreba informaciono komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2012.

domaće veb sajtove (kada neko deli takav sadržaj kroz svoj *Facebook* status), oni uglavnom nemaju percepciju da su bili na bilo kom od tih sajtova, jer su informaciju dobili preko društvene mreže. Međutim i kada se ovakvi onlajn korisnici uvrste u poređenje podataka o korišćenju interneta, i dalje ostaje bar 40 odsto korisnika koji uopšte ne posećuju domaće sajtove, što između ostalog govori o ne naročito raznovrsnim i kvalitetnim domaćim onlajn sadržajima⁵.

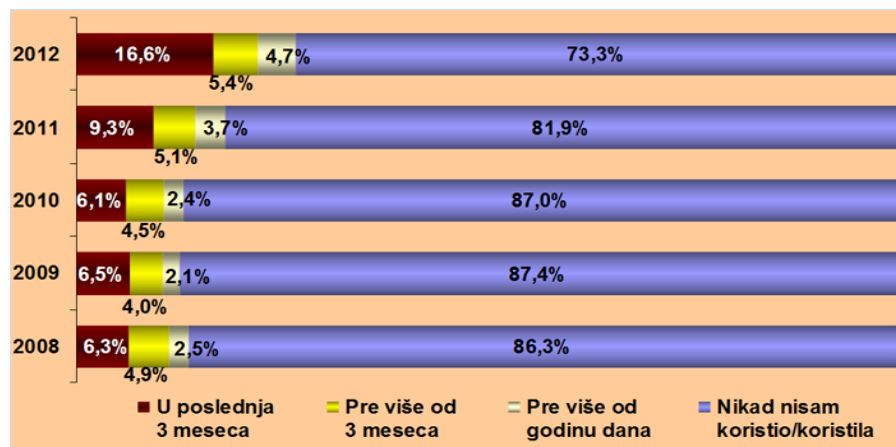
Republički zavod za statistiku je sproveou aprilu 2013. godine istraživanje “Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2013”, telefonskim intervjuom, a obuhvaćenoje 1200 organizacija. Ciljna grupa su bila preduzeća sa 10 i više zaposlenih sa teritorije Republike Srbije (bez pokrajna). Rezultati su pokazali:

- U svim organizacijama u obuhvaćenom uzorku postoje računari,
- U posmatranom uzorku 99,6% organizacija ima internet priključak,
- 73,8% organizacija koje imaju internet priključak poseduje veb sajt,
- 40,2% organizacija koje imaju internet priključak naručivalao je tokom 2012. godine proizvode ili usluge putem interneta,
- 20,9% organizacija koje imaju internet priključak primalo je porudžbine putem interneta tokom 2012. godine.

11.2. Onlajn kupovina u Srbiji

Podatak da je 600.000 osoba kupovalo nešto onlajn u 2012. godini predstavlja dosta značajan podatak o povećanju upotrebe interneta u svrhu kupovine, i on potvrđuje očigledan porast prodaje preko mnoštva sajtova za grupnu kupovinu (Slika 5.).

Slika 5. Frekvencija kupovine robe preko interneta u Srbiji u 2012. godini



Izvor: <http://www.draganvaragic.com/blog/statisticki-zavod-srbije-600-000-osoba-kupovalo-onlajn-2012/>

⁵ <http://www.draganvaragic.com/blog/statisticki-zavod-srbije-600-000-osoba-kupovalo-onlajn-2012/>

Facebook “groznica” u Srbiji je započela tokom 2009. i 2010. godine, a 2012. godine usledio je talas onih koji nisu do tada nikada kupovali preko interneta, a koji su počeli da kupuju na ovaj način. Zainteresovanost za kupovinu preko interneta podstakli su interesantni i primamljivi sajtovi i načini promovisanja, ali i ponude sa raznim popustima preko različitih organizovanih internet stranica (kupoman.rs, uzmipopust.rs, svipopusti.net i sl.). Iako se na slici 5. može videti da najveći broj ispitanika nikada nije koristilo kupovinu preko interneta, ipak statistički pokazatelji upućuju da je pozitivan pomak napravljen. Jedan od razloga zašto u Srbiji nije više rasprostranjena kupovina preko interneta može da bude i nedovoljno poznavanje načina plaćanja ili nepoverenje.

Vrsta robe koja se naručuje u Srbiji je najviše odeća i sportski proizvodi, kao i dobra za domaćinstvo, što se vidi na slici 6. Ovo se može dovesti u vezu i sa sarosti populacije koja najviše koristi internet, a to su uglavnom mlađe generacije i poslovne osobe.

Slika 6. Vrsta robe i usluga koje su se naručivale preko interneta u Srbiji u 2012. godini



Izvor: <http://www.draganvaragic.com/blog/statisticki-zavod-srbije-600-000-osoba-kupovalo-onlajn-2012>

Iako pokazatelji ukazuju na to da se internet polako počinje koristiti u druge svrhe osim u svrhu zabave i u poslovne svrhe, i dalje postoji veliki prostor za razvoj onlajn kupovine, za šta je potrebno edukovati korisnike i upućivati na benefite koje ovakav način kupovine nosi sa sobom.

Istraživanje “*Online Landscape, South-East Europe*” pokazalo je da više od polovine populacije u Srbiji koja je starija od 15 godina ima pristup internetu. Elektronska trgovina je pokazala značajan napredak u 2013. godini, ali je to još uvek daleko od punog potencijala. Oko 10% ukupno aktivnih onlajn prodavnica u Srbiji nude opciju kupovine i plaćanja kreditnim karticama.

11.3. Upotreba društvenih mreža u Srbiji u poslovne svrhe

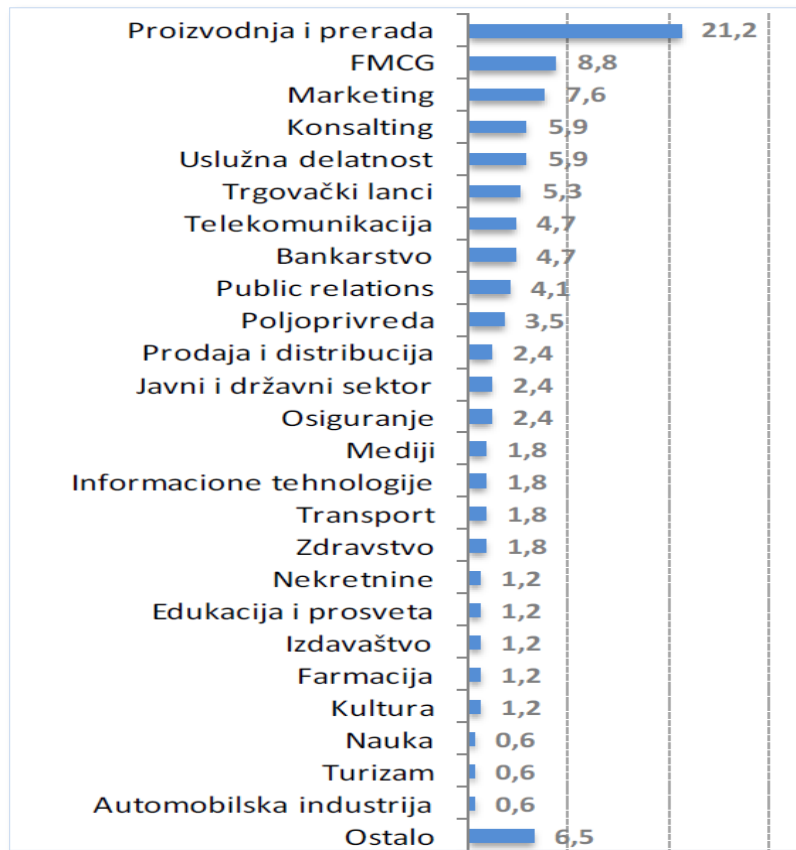
Kompanija Masmi⁶ je juna 2012. godine uradila istraživanje na temu “Korišćenje društvenih mreža u kompanijama”. Cilj je bio da se istraži kako kompanije u Srbiji koriste društvene mreže u poslovne svrhe. Podaci su prikupljeni putem telefona i internet ankete, a ispitano je 170 kompanija koje posluju u Srbiji. U svakoj od kompanija ispitana je bila osoba zadužena za komunikacione aktivnosti putem društvenih mreža. 25,9% kompanija imalo je više od 200 zaposlenih, 15,3% kompanija imalo je od 101 do 200 zaposlenih, 17,8% kompanije imalo je od 50-100 zaposlenih i 41,2% kompanija u uzorku imalo je manje od 50 zaposlenih.

Pozicije ispitanika zaduženih za predstavljanje kompanije na društvenim mrežama su od “običnih” službenika (2.9% ispitanika), preko PR menadžera, IT sektora i direktora marketinga (5.3%), vlasnika kompanija (8.8%), zatim marketing menadžera (12.4%), višeg menadžmenta (13.5%), pa sve do direktora (17.1%) i menadžera (21.2%). Zanimljivo je da su čak i rukovodioci finansija zaduženi za predstavljanje pojedinih kompanija na društvenim mrežama (u 4.1% kompanija), dok stručni saradnici ili savetnici čine svega 4.1% ispitanih osoba. Ovaj podatak pokazuje da se u Srbiji generalno nedovoljno vodi računa o društvenim mrežama i predstavljanju na njima, te da se ono obavlja nesistematski, “od slučaja do slučaja”. Kako su ovi poslovi povereni osobama koje već imaju osnovni posao, društvene mreže su im samo dodatna aktivnost.

U uzorku, delatnosti kojima se kompanije bave su šarolike, a protežu se od proizvodnje i prerade, preko uslužnih delatnosti pa sve do marketinga (Slika 7.).

⁶ <http://igortomic.net/link/smuposlovanju.pdf>

Slika 7. Delatnosti kojima se kompanije bave



Izvor: <http://igortomic.net/link/smuposlovanju.pdf>

U ovako raznovrsnom krugu delatnosti kojima se bave kompanije u posmatranom uzorku, svega 30% kompanija koristi spoljne saradnike za vođenje PR i marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, od čega se samo 10% njih oslanja isključivo na spoljne saradnike. Ukoliko se uzme u obzir podatak da se unutar kompanije društvenim mrežama bave uglavnom osobe koje se bave primarno drugim aktivnostima, može se zaključiti da se društvenim mrežama pristupa na nedovoljno profesionalan način (70% kompanija komunikaciju preko društvenih mreža poverava osobi unutar kompaniji, a 20% i osobi unutar kompanije i spoljnjem saradniku, što je predstavljeno slikom 8.).

Slika 8. Osobe zadužene za komunikacije preko društvenih mreža u okviru kompanija



Izvor: <http://igortomic.net/link/smuposlovanju.pdf>

Da mnoge kompanije ne shvataju ozbiljno koliko im društvene mreže mogu pomoći u poslovanju pokazuje i podatak da svega oko 35% njih koristi društvene mreže svakodnevno, dok čak oko 44% kompanija to čini tek jednom nedeljno ili ređe. Pored toga, nikada ne pohađa edukaciju o društvenim mrežama 13,4% ispitanika, veoma retko 44,0%, dok kada ima vremena pohađa 41.9% ispitanika. Ovaj pokazatelj ujedno ukazuje na nedovoljno angažovanje na polju društvenih mreža, s obzirom da se digitalne komunikacije menjaju i razvijaju gotovo svakodnevno, te da je potrebno stalno usvajati nova znanja i veštine. Mada, i pored toga se 33.6% ispitanika izjasnilo da ažurno prati pravila o promocijama na društvenim mrežama, dok se skoro četvrtina ispitanih izjasnila kako do sada nisu to praktikovali.

Pristup koji kompanije imaju prema društvenim mrežama dodatno oslikava i budžet koji odvajaju za promocije na društvenim mrežama, gde svega 15.6% kompanija odvaja preko 5% budžeta namenjenog za marketing i PR aktivnosti u svrhu promocije na društvenim mrežama.

Srpske kompanije najčešće koriste *Facebook* društvenu mrežu (skoro 90%), dok su ostale društvene mreže znatno manje zastupljene (*YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn*—oko 50%). *Facebook* se u poslovne svrhe koristi duže nego *Twitter* – u polovini kompanija koje ga koriste u upotrebi je duže od godinu dana, dok je *Twitteru* upotrebi duže od godinu dana tek u svakoj trećoj kompaniji koja ga koristi.

Većina kompanija koje za svoje marketing i PR aktivnosti koriste društvene mreže, sadržaje dodaje na nedeljnom nivou ili češće - jedna od tri kompanije svakodnevno komunicira sa potrošačima ili klijentima putem društvenih mreža, dok se svaka druga kompanija ovom vrstom komunikacionih aktivnosti bavi jednom do više puta nedeljno.

Slično istraživanje⁷ sprovedeno je od strane *Executive Group*, agencije za integrisane komunikacije. Istraživanje je sprovedeno tokom decembra 2012. i januara 2013. godine, sa ciljem da se ustanove trendovi i tendencije u upotrebi društvenih mreža u komunikacijama u okviru kompanija u Srbiji. Ovim istraživanjem je putem internet ankete anketirano preko 100 predstavnika kompanija, uglavnom onih koji posluju u oblasti marketinga, bave se odnosima s javnošću ili digitalnim komunikacijama. Istraživanje je pokazalo da je upotreba društvenih medija u kompanijama u Srbiji novijeg datuma: 49,5% kompanija ih koriste od jedne do tri godine, 24,2% ih koristi od tri do pet godina, od šest do dvanaest meseci ih koristi 14,3% kompanija, samo 3,3% ih koristi duže od 5 godina. Učesnici istraživanja smatraju da su im društvene mreže izuzetno značajne za posao koji obavljaju, a kao pet najvažnijih alata navedeni su *Facebook*, *onlajn oglašavanje*, *YouTube*, *Twitter* i *blog*. Više od polovine ispitanika tvrdi da nema posebno odeljenje koje je zaduženo za društvene mreže, a one kompanije koje nemaju zasebno odeljenje kažu da se tim poslovima najčešće bave odeljenja za PR/korporativne komunikacije ili odeljenje za marketing.

U saradnji s Fakultetom organizacionih nauka u Beogradu, digitalna agencija *Huge Media* sprovela je istraživanje⁸ o digitalnim uslugama koje pružaju marketinške agencije u Srbiji. Rezultati istraživanja pokazali su kako više od pola agencija u digitalnoj eri ne koristi digitalni marketing. Podaci su prikupljeni telefonskim anketama, kao i u digitalnom obliku preko servisa *Survey Monkey*. Među postavljenim pitanjima proveravalo se da li se agencije bave digitalnim oglašavanjem, imaju li podizvođače, koriste li *Google* alate za potrebe svojih klijenata ili vlastite, kao i da li koriste različite platforme za oglašavanje poput *Facebooka*, *Httpool*, *Etargeta* ili *DoubleClicka*. Od 157 marketinških agencija koliko je učestvovalo u istraživanju, 38% agencija koristi digitalno oglašavanje, dok 22.8 % ima odeljenje za digitalni marketing. Od agencija koje koriste digitalno oglašavanje, najviše ih je prisutno na *Facebooku*, čak 85%, a *Google* alate koristi njih 80%.

⁷ http://www.eg.rs/digitalsafari/Digital_Safari_EG.pdf

⁸ <http://www.netokracija.com/digitalni-marketing-u-srbiji-53425>

11.4. Digitalno oglašavanje u Srbiji

„AdEx 2013“, istraživanje o digitalnom oglašavanju u Srbiji vrednosti ovog tržišta u 2013. godini, koje je sproveo *Interactive Advertising Bureau Serbia* (IAB Serbia)⁹, pokazuje da je ukupna potrošnja na onlajn oglašavanje u 2013. godini procenjena na 16,2 miliona evra. Tako je rast srpskog digitalnog tržišta u odnosu na prethodnu godinu bio iznad evropskog proseka koji je iznosio 11,50%, ali je ujedno bio manji od prosečne stope rasta u Centralnoj i Istočnoj Evropi, koja je iznosila 21,20%.

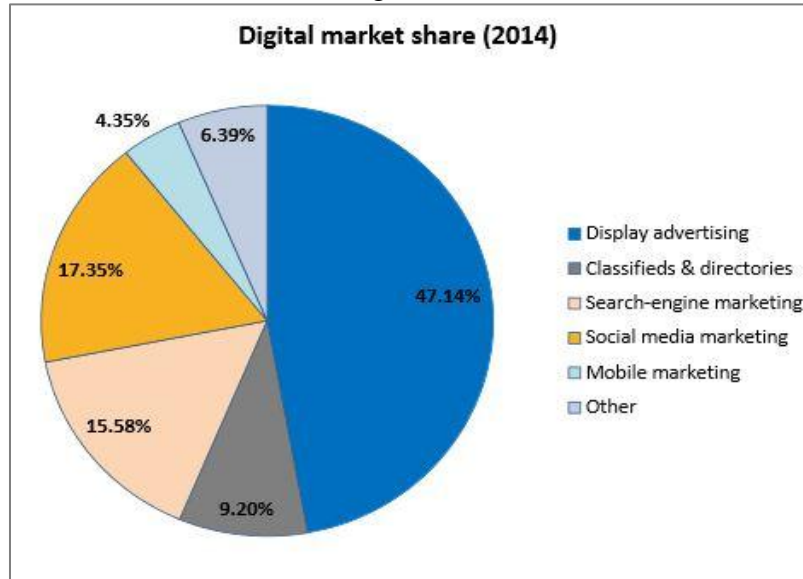
U 2013. godini najveći udeo u ukupnoj vrednosti tržišta imalo je displej oglašavanje (50,68%), odnosno oglašavanje standardnim i naprednim baner formatima na različitim sajtovima. Najveći doprinos rastu tržišta dalo je oglašavanje na društvenim mrežama (rast 26,83%), od kojih je najpopularniji *Facebook*, kao i oglašavanje na internet pretraživačima (rast 26,6%), od kojih je na našem tržištu najdominantniji *Google*. Tržište mobilnog oglašavanja zabeležilo je rast od čak 150%, iako je sa 2,34% udela u ukupnom tržištu još uvek daleko od udela koji ova vrsta oglašavanja ima u razvijenim zemljama. Pozitivan trend je ipak uočen i ukazuje na to da su i oglašivači u našoj zemlji počeli da uviđaju značaj mobilnih platformi i oglašavanja na njima.

Pozitivan trend uočen je i u narednoj studiji o potrošnji na digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji. Ovo istraživanje je sproveo IAB Serbia u 2014. godini, a rezultati su objavljeni u publikaciji AdEx2014¹⁰. Ustanovljeno je da je tržište digitalnog oglašavanja u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu poraslo za 11,82%, dostigavši ukupnu vrednost od preko 18 miliona evra. Najveći udeo je zadržalo displej oglašavanje (47,14%), ali je procentualno najveći rast i prošle godine ostvarilo mobilno oglašavanje (108%), dok je oglašavanje na društvenim mrežama ostvarilo rast od 21,15%. Udeo različitih segmenata digitalnog tržišta u njegovoj ukupnoj vrednosti u 2014. godini prikazan je na slici 9.

⁹<http://iab.rs/adex-2013/>

¹⁰<http://iab.rs/adex-2014/>

Slika 9. Udeo ključnih segmenata u ukupnoj vrednosti tržišta digitalnog oglašavanja u 2014. godini



Izvor: <http://iab.rs/adex-2014/>

Rastu digitalnog oglašavanja najviše su doprinele kompanije koje pružaju telekomunikacione usluge jer imaju ubedljivo najveće učešće u onlajn reklamnim kampanjama u našoj zemlji, pokazuje poslednji izveštaj *Gemiusa*, evropske kompanije za onlajn istraživanja i konsalting. Ova kompanija je, naime, razmatrala reklamnu aktivnost oglašivača u Centralnoj i Istočnoj Evropi, pa je u analizu bila uključena i Srbija. Izveštaj sadrži podatke prikupljene od avgusta 2013. do januara 2014. godine. U Srbiji telekomunikacije uživaju najveći udeo onlajn tržišta sa čak 25%, dok su na mreži najmanje prisutni farmaceutska industrija i preduzeća koja nude robu za domaćinstvo.

Većina analitičara predviđa dalji rast ovog tržišta, jer ljudi putem interneta obavljaju posao ili na njemu provode slobodno vreme. Većini ne prođe nijedan dan a da ne otvore mejl, posete *Facebook*, *Twitter* ili neku drugu društvenu mrežu, a sve veći broj čitalaca prati medije onlajn. Imajući u vidu stalne migracije potrošača u digitalni svet, kompanije sve više ulažu u reklamiranje na društvenim mrežama, pretraživačima, portalima, forumima, ali i u video i mobilno oglašavanje.

12.REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja biće podeljeni u dva dela: rezultate deskriptivne statistike čime će se opisati uzorak bez obzira na karakteristike ispitanika i rezultate komparativne statistike čime će se komparirati odgovori u odnosu na karakteristike uzorka uz određivanje statističke značajnosti razlike u odgovorima.

12.1. Rezultati deskriptivne statistike obrade podataka

Rezultati deskriptivne statistike biće predstavljeni za nezavisne varijable i zavisne varijable posebno. Nezavisne varijable opisuju uzorak i one su date objektivnim pokazateljima. Zavisne varijable su promenljive u zavisnosti od načina poslovanja organizacije i predstavljaju sliku i karakteristike pojave.

12.1.1. Rezultati deskriptivne statistike nezavisnih varijabli – karakteristike poslovnih sistema

U posmatranom uzorku veličina organizacije se određivala prema broju zaposlenih, pa je tako organizacija u kojima ima do 10 zaposlenih (mikro organizacije) 19%, organizacija u kojima ima od 11 do 50 zaposlenih (male organizacije) ima 20,3%, organizacija u kojima ima od 51 do 250 zaposlenih (srednje organizacije) ima 23,4% i organizacija koje imaju preko 251 radnika (velike organizacije) ima 37,2%, što je predstavljeno tabelom 5.

Tabela 5. Obuhvaćenost organizacija u uzorku u odnosu na veličinu

VELIČINA ORGANIZACIJE	APSOLUTNE VREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Mikro organizacije	44	19.0
Male organizacije	47	20.3
Srednje organizacije	54	23.4
Velike organizacije	86	37.2
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Ispitanicima je dato da delatnost organizacija odrede kao proizvodnu (za rezultat poslovanja imaju opipljiv proizvod ili uslugu), uslužnu (za rezultat poslovanja imaju uslugu, kao neopipljiv rezultat rada) i proizvodnu i uslužnu delatnost. U uzorku 51 organizacija ili 22,1% se bavi

proizvodnom delatnošću, 150 organizacija ili 64,9% se bave uslužnom delatnošću, a i uslužnom i proizvodnom delatnošću se bavi 30 (13,0%) organizacija, što je predstavljeno tabelom 6.

Tabela 6. Obuhvaćenost organizacija u uzorku u odnosu na delatnost poslovanja

DELATNOST ORGANIZACIJA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Proizvodna delatnost	51	22.1
Uslužna delatnost	150	64.9
I proizvodna i uslužna delatnost	30	13.0
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Ispitanicima je dato da upišu kako je registrovana njihova organizacija. Ovde se napominje da se mora uzeti u obzir mogućnost eventualne greške, jer npr. zdravstvena ustanova može da bude registrovana kao javno preduzeće, ali van moći je autora da ulazi u ove podatke jer je anketa bila anonimna. Odgovori su grupisani na osnovu upisanih odgovora, a rezultati su pokazali da u uzorku najviše ima privrednih društava (26,8%), slede javna preduzeća (19,9%), trgovinska preduzeća (16,9%). Najmanje je zdravstvenih ustanova kojih ima 0,9%, što je predstavljeno tabelom 7.

Tabela 7. Obuhvaćenost organizacija u uzorku u odnosu na registraciju

REGISTRACIJA ORGANIZACIJA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Javno preduzeće	46	19.9
Banka	25	10.8
Ugostiteljsko preduzeće	23	10.0
Trgovinsko preduzeće	39	16.9
Privredno društvo	62	26.8
Zdravstvena ustanova	2	.9
Knjigovodstvo i konsalting usluge	22	9.5
Škola, Institut, Fakultet	12	5.2
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Organizacije u uzorku koja posluju do 5 godina ima 17,7%, onih koja posluju od 6 do 15 godina ima 40.3%, od 16 do 25 godina posluje 10% organizacija, od 26 do 35 godina posluje 21,6% organizacija i preko 35 godina posluje 21,6%. Iz rezultata se vidi da je najviše preduzeća koja posluju od 6 do 15 godina i onih koja posluju preko 35 godina, što je predstavljeno tabelom 8.

Tabela 8. Dužina poslovanja organizacija

DUŽINA POSLOVANJA ORGANIZACIJA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Do 5 godina	41	17.7
Od 6 do 15 godina	93	40.3
Od 16 do 25 godina	23	10.0
Od 26 do 35 godina	24	10.4
Preko 35 godina	50	21.6
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Od ispitanika se nadalje tražilo da odrede nivo poslovanja organizacije u odnosu na geografsku pokrivenost poslovanja. Pa je tako organizacija koja posluju na lokalnom nivou 26,0%, onih koje posluju na nacionalnom nivou 16%, organizacija koje posluju na regionalnom nivou 37% i koje posluju na međunarodnom nivou 42% , što je predstavljeno tabelom 9.

Tabela 9. Nivo poslovanja organizacija

NIVO POSLOVANJA ORGANIZACIJA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Na lokalnom nivou	60	26.0
Na nacionalnom nivou	37	16.0
Na regionalnom nivou	37	16.0
Na međunarodnom nivou	97	42.0
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

12.1.2. Rezultati deskriptivne statistike zavisnih varijabli – upotreba digitalnih komunikacija u poslovnim sistemima

U okviru rezultata deskriptivne statistike zavisnih varijabli, odgovori ispitanika su podeljeni na tri dela:

1. Upotreba digitalnih komunikacija u marketinške svrhe – na ovu grupu pitanja ispitanici su odgovarali na ponuđene tvrdnje sa: potupno netačno, delimično netačno, ni tačno ni netačno, delimično tačno, potpuno tačno.
2. Ocena marketinških aktivnosti i digitalnih komunikacija u organizacijama - u okviru ovih pitanja ispitanici je trebalo da daju svoju ocenu od 1-5.
3. Svrha korišćenja pojedinih instrumenata digitalnih komunikacija– u okviru kojih su ispitanici obeležavali digitalne medije koje koriste i svrhu za koju koriste svaki od označenih medija.

12.1.2.1. Upotreba digitalnih komunikacija u marketinške svrhe

U posmatranom uzorku više od pola (55,0%) je označilo da je potpuno tačno da svaki zaposleni ima pristup internetu (Tabela 10).

Tabela 10. Stavovi ispitanika u pogledu pristupa internetu od strane zaposlenih

U VAŠOJ ORGANIZACIJI SVAKI ZAPOSLENI IMA PRISTUP INTERNETU	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	28	12.1
Delimično netačno	21	9.1
Ni tačno ni netačno	20	8.7
Delimično tačno	35	15.2
Potpuno tačno	127	55.0
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U najvećem broju organizacija najveći broj ispitanika (86,6%) je označilo da organizacija ima zvaničan veb sajt, što je predstavljeno tabelom 11.

Tabela 11. Postojanje zvaničnog veb sajta u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA IMA ZVANIČAN VEB SAJT	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	19	8.2
Delimično netačno	2	.9
Ni tačno ni netačno	7	3.0
Delimično tačno	3	1.3
Potpuno tačno	200	86.6
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U posmatranom uzorku najveći broj organizacija ima *Facebook* stranicu (63,2%), što je predstavljeno tabelom 12.

Tabela 12. Postojanje *Facebook* stranice u organizacijama u posmatranom uzorku

VAŠA ORGANIZACIJA IMA <i>FACEBOOK</i> STRANICU	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	60	26.0
Delimično netačno	0	0
Ni tačno ni netačno	17	7.4
Delimično tačno	8	3.5
Potpuno tačno	146	63.2
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U posmatranom uzorku u najvećem procentu organizacija (58,9%) ne postoji *Twitter* nalog, dok u 30,7% *Twitter* nalog postoji, što je predstavljeno tabelom 13.

Tabela 13. Postojanje *Twitter* naloga u organizacijama u posmatranom uzorku

VAŠA ORGANIZACIJA IMA <i>TWITTER</i> NALOG	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	136	58.9
Delimično netačno	8	3.5
Ni tačno ni netačno	15	6.5
Delimično tačno	1	.4
Potpuno tačno	71	30.7
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći procenat organizacija (48,1%) ne stavlja promotivne filmove na *YouTube*, dok 28,1% organizacija stavlja promotivne filmove, što je predstavljeno tabelom 14.

Tabela 14. Redovnost stavljanja promotivnih filmova *YouTube*

U VAŠOJ ORGANIZACIJI SE POVREMENO I/ILI REDOVNO STAVLJAJU PROMOTIVNI FILMOVI NA <i>YOUTUBE</i>	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	111	48.1
Delimično netačno	16	6.9
Ni tačno ni netačno	26	11.3
Delimično tačno	13	5.6
Potpuno tačno	65	28.1
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U posmatranom uzorku više od polovine organizacija (67,5%) nema blog, dok 13,9% organizacija vodi blog, što je predstavljeno tabelom 15.

Tabela 15. Postojanje bloga u organizacijama koje su obuhvaćene uzrokom

VAŠA ORGANIZACIJA IMA BLOG	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	156	67.5
Delimično netačno	19	8.2
Ni tačno ni netačno	15	6.5
Delimično tačno	9	3.9
Potpuno tačno	32	13.9
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći procenat (47,2%) organizacija ne koristi *LinkedIn*, dok 33,8% organizacija ima *LinkedIn* profil, što je predstavljeno tabelom 16.

Tabela 16. Postojanje *LinkedIn* u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA KORISTI LINKEDIN	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	109	47.2
Delimično netačno	19	8.2
Ni tačno ni netačno	12	5.2
Delimično tačno	13	5.6
Potpuno tačno	78	33.8
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći broj organizacija (54,1%) ne koristi ni jednu od društvenih mreža kao što su *Pinterest*, *Instragam*, *Flickr*, dok ovaj tip društvenih mreža koristi 26,0% organizacija, što je predstavljeno tabelom 17.

Tabela 17. Korišćenje nekih od društvenih mreža: *Pinterest, Instagram, Flickr*

VAŠA ORGANIZACIJA KORISTI NEKU OD DRUŠTVENIH MREŽA: PINTEREST, INSTAGRAM, FLICKR	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	125	54.1
Delimično netačno	10	4.3
Ni tačno ni netačno	22	9.5
Delimično tačno	14	6.1
Potpuno tačno	60	26.0
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći broj organizacija primenjuje neki vid *e-mail* marketinga (33%), 22,5% je odgovorilo da je delimično tačno da koriste neki vid e-marketinga. Ipak, veliki procenat (19,0%) je odgovorio da je potpuno netačno da primenjuju ovu vrstu marketinga, a 10,8% je odgovorilo da je delimično netačno da primenjuju neki vid e-marketinga, što je predstavljeno tabelom 18.

Tabela 18. Primenjivanje *e-mail* marketinga u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA PRIMENJUJE NEKI VID E-MAIL MARKETINGA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	44	19.0
Delimično netačno	25	10.8
Ni tačno ni netačno	32	13.9
Delimično tačno	52	22.5
Potpuno tačno	78	33.8
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći broj organizacija (42,4%) obuhvaćenih u uzorku ne primenjuje neki vid mobilnog marketinga, 23,8% organizacija je odgovorilo da je potpuno tačno da koriste, dok je 16,9% odgovorilo da je delimično tačno da koriste mobilni marketing, što je predstavljeno tabelom 19.

Tabela 19. Primenjivanje mobilnog marketinga u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA PRIMENJUJE NEKI MOGILNOG MARKETINGA (MOBILNE APLIKACIJE, SMS, MARKETING)	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	98	42.4
Delimično netačno	9	3.9
Ni tačno ni netačno	30	13.0
Delimično tačno	39	16.9
Potpuno tačno	55	23.8
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći broj organizacija (55,4%) nema onlajn prodaju na veb sajtu, 20,3% je odgovorilo da je potpuno tačno da ima onlajn prodaju, dok je 11,7% odgovorilo da je delimično tačno da je ima, što je predstavljeno tabelom 20.

Tabela 20. Postojanje onlajn prodaje na veb sajtu u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA IMA ONLAJN PRODAJU NA VEB SAJTU	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	128	55.4
Delimično netačno	9	3.9
Ni tačno ni netačno	20	8.7
Delimično tačno	27	11.7
Potpuno tačno	47	20.3
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći procenat organizacija (41,5%) se povremeno i/ili redovno oglašava na internetu, dok je 27,3% odgovorilo da je delimično tačno da se oglašava na internetu što je predstavljeno tabelom 21.

Tabela 21. Oglašavanje organizacija na internetu

VAŠA ORGANIZACIJA SE POVREMENO I/ILI REDOVNO OGLAŠAVA NA INTERNETU	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	27	11.7
Delimično netačno	15	6.5
Ni tačno ni netačno	30	13.0
Delimično tačno	63	27.3
Potpuno tačno	96	41.5
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Podeljeni su odgovori vezano za optimizaciju za pretraživače. 26,8% organizacija je odgovorilo da je potpuno tačno da su barem jednom realizovali aktivnosti vezane za optimizaciju za pretraživače, 26,4% je odgovorilo da je potpuno netačno da su radili optimizaciju, a 22,5% je odgovorilo da je delimično tačno, što je predstavljeno tabelom 22.

Tabela 22. Aktivnosti vezane za optimizaciju za pretraživače u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA JE BAREM JEDNOM REALIZovala AKTIVNOST VEZANU ZA OPTIMIZACIJU ZA PRETRAŽIVAČE (SEO)	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	61	26.4
Delimično netačno	52	22.5
Ni tačno ni netačno	30	13.0
Delimično tačno	26	11.3
Potpuno tačno	62	26.8
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U posmatranom uzorku najveći broj organizacija (40,7%) proverava poslovanje drugih organizacija iste ili slične branše preko interneta, dok 21,6% i proverava i ne proverava, što je predstavljeno tabelom 23.

Tabela 23. Proveravanje poslovanja drugih organizacija iste ili slične branše preko interneta

U VAŠOJ ORGANIZACIJI SE PROVERAVA POSLOVANJE DRUGIH ORGANIZACIJA ISTE ILI SLIČNE BRANŠE PREKO INTERNETA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	38	16.5
Delimično netačno	10	4.3
Ni tačno ni netačno	50	21.6
Delimično tačno	39	16.9
Potpuno tačno	94	40.7
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U najvećem broju organizacija (48,1%) se proveravaju svi sadržaji koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt, u 15,6% se sadržaji ne proveravaju, što je predstavljeno tabelom 24.

Tabela 24. Proveravanje sadržaja koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt

U VAŠOJ ORGANIZACIJI SE PROVERAVAJU SVI SADRŽAJI KOJI SE POSTAVLJAJU NA DRUŠTVENE MREŽE ILI VEB SAJT	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	36	15.6
Delimično netačno	5	2.2
Ni tačno ni netačno	36	15.6
Delimično tačno	43	18.6
Potpuno tačno	111	48.1
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći broj organizacija (38,5%) odgovorilo je da je potpuno tačno da se sadržaj za veb sajt i/ili društvene mreže pripremaju u okviru organizacije, bez angažmana trećih lica, a 22,5% je odgovorilo da je delimično tačno, što je predstavljeno tabelom 25.

Tabela 25. Pripremanje sadržaja za veb sajt i/ili društvene mreže u okviru organizacije bez angažmana trećih lica

SADRŽAJ ZA VEB SAJT I/ILI DRUŠTVENE MREŽE SE PRIPREMAJU U OKVIRU VAŠE ORGANIZACIJE BEZ ANGAŽMANA TREĆIH LICA (AGENCIJA)	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	43	18.6
Delimično netačno	16	6.9
Ni tačno ni netačno	31	13.4
Delimično tačno	52	22.5
Potpuno tačno	89	38.5
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći broj organizacija samostalno vrši administriranje digitalnih kanala komunikacije (42,0%), a 25,1% organizacija je odgovorilo da je delimično tačno da samostalno vrši administriranje, što je predstavljeno tabelom 26.

Tabela 26. Samostalnost u administriranju digitalnih kanala komunikacije

VAŠA ORGANIZACIJA SAMOSTALNO VRŠI ADMINISTRIRANJE DIGITALNIH KANALA KOMUNIKACIJE	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	29	12.6
Delimično netačno	13	5.6
Ni tačno ni netačno	34	14.7
Delimično tačno	58	25.1
Potpuno tačno	97	42.0
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći procenat organizacija (54,5%) ima barem jednu osobu zaduženu za digitalne komunikacije, a u 9,1% organizacija ne postoji osoba zadužena za digitalne komunikacije, što je predstavljeno tabelom 27.

Tabela 27. Postojanje osobe zadužene za digitalne komunikacije u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA IMA BAREM JEDNU OSOBU ZADUŽENU ZA DIGITALNE KOMUNIKACIJE	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	21	9.1
Delimično netačno	16	6.9
Ni tačno ni netačno	34	14.7
Delimično tačno	34	14.7
Potpuno tačno	126	54.5
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Najveći broj organizacija (80,1%) ima .rs domen, dok 10% organizacija nema .rs domen što je predstavljeno tabelom 28.

Tabela 28. Postojanje .rs domena u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA IMA .RSDOMEN	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	23	10.0
Delimično netačno	0	0
Ni tačno ni netačno	6	2.6
Delimično tačno	17	7.4
Potpuno tačno	185	80.1
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U najvećem broju organizacija (55,4%) digitalna komunikacija je redovan oblik komuniciranja, 12,6% organizacija je odgovorilo da je delimično tačno, dok u 11,7% digitalna komunikacija nije redovan oblik komuniciranja u organizaciji, što je predstavljeno tabelom 29.

Tabela 29. Redovnost digitalne komunikacije kao oblika komunikacije u organizacijama

DIGITALNA KOMUNIKACIJA JE REDOVAN OBLIK KOMUNICIRANJA U VAŠOJ ORGANIZACIJI	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	27	11.7
Delimično netačno	19	8.2
Ni tačno ni netačno	28	12.1
Delimično tačno	29	12.6
Potpuno tačno	128	55.4
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U najvećem broju organizacija (42,0%) marketing aktivnosti (istraživanje tržišta, promocija) se redovno obavljaju, a 20,8% ispitanika je odgovorilo da je delimično tačno da se marketing aktivnosti redovno obavljaju, što je predstavljeno tabelom 30.

Tabela 30. Obavljanje marketing aktivnosti (istraživanje tržišta, promocija) u organizacijama

MARKETING AKTIVNOSTI (ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA, PROMOCIJA) SE REDOVNO OBAVLJAJU U VAŠOJ ORGANIZACIJI	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	26	11.3
Delimično netačno	16	6.9
Ni tačno ni netačno	44	19.0
Delimično tačno	48	20.8
Potpuno tačno	97	42.0
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U najvećem broju organizacija (28,1%) se redovno radi na edukaciji ljudi vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja. Ipak, u velikom procentu 21,6% organizacija je odgovoreno da nije ni tačno ni netačno da se radi na edukaciji, dok je u 18,2% odgovoreno da se uopšte ne radi na edukaciji, što je predstavljeno tabelom 31.

Tabela 31. Edukacija zaposlenih vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja u organizacijama

VAŠA ORGANIZACIJA REDOVNO RADI NA EDUKACIJI LJUDI VEZANO ZA KORIŠĆENJE DIGITALNIH SREDSTAVA KOMUNICIRANJA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	42	18.2
Delimično netačno	33	14.3
Ni tačno ni netačno	50	21.6
Delimično tačno	41	17.7
Potpuno tačno	65	28.1
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U najvećem procentu organizacija (42,9%) marketinške aktivnosti preko digitalnih medija se redovno planiraju, ne rade se od slučaja do slučaja, što je predstavljeno tabelom 32.

Tabela 32. Planiranje marketing aktivnosti preko digitalnih medija

MARKETING AKTIVNOSTI PREKO DIGITALNIH MEDIJA SE REDOVNO PLANIRAJU, NE RADE SE OD SLUČAJA DO SLUČAJA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	29	12.6
Delimično netačno	18	7.8
Ni tačno ni netačno	42	18.2
Delimično tačno	43	18.6
Potpuno tačno	99	42.9
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U najvećem broju organizacija (42,9%) marketinške aktivnosti su postale ekonomičnije i efikasnije upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije, 20,3% je odgovorilo da je delimično tačno, dok je 26,0% odgovorilo da nije ni tačno ni netačno, što je predstavljeno tabelom 33.

Tabela 33. Ekonomičnost i efikasnost marketinških aktivnosti upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije

UPOTREBOM DIGITALNIH KOMUNIKACIJA U SVRHU PROMOCIJE, MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U VAŠOJ ORGANIZACIJI POSTALE SU EKONOMIČNIJE I EFIKASNIJE	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	21	9.1
Delimično netačno	4	1.7
Ni tačno ni netačno	60	26.0
Delimično tačno	47	20.3
Potpuno tačno	99	42.9
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

U najvećem broju organizacija (50,6%) posebno se obraća pažnja na prilagođenost sadržaja komunikacije za ciljnu grupu, kao i na izbor komunikacionog kanala, dok je u 22,9% organizacija odgovoreno da nije ni tačno ni netačno da se posebna pažnja obraća na ove elemente, što je predstavljeno tabelom 34.

Tabela 34. Prilagođenost sadržaja komunikacije i izbor komunikacionog kanala za ciljnu grupu od strane organizacija u uzorku

U VAŠOJ ORGANIZACIJI POSEBNO SE OBRAĆA PAŽNJA NA SADRŽAJ KOMUNIKACIJE ZA CILJNU GRUPU, KAO I NA IZBOR KOMUNIKACIONOG KANALA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije
Potpuno netačno	22	9.5
Delimično netačno	10	4.3
Ni tačno ni netačno	53	22.9
Delimično tačno	29	12.6
Potpuno tačno	117	50.6
UKUPNO	231	100.0

Izvor: Autor

Rezultati deskriptivne statistike zavisnih varijabli u pogledu digitalnih marketinških aktivnosti poslovnih sistema su pokazali:

- U najvećem procentu organizacija u posmatranom uzorku svi zaposleni imaju pristup internetu;
- Najveći procenat organizacija ima veb sajt i Facebook stranicu;

- Najveći procenat organizacija nema *Twitter* nalog, ne stavlja promotivne filmove na *YouTube*, nema blog, *LinkedIn*, niti koristi društvene mreže kao što su *Pinterest*, *Instagram* ili *Flickr*;
- Najveći broj organizacija primenjuje neki vid *e-mail* marketinga, dok se mobilni marketing ne primenjuje u dovoljnom procentu, a takođe u više od pola organizacija ne postoji onlajn prodaja na veb sajtu;
- Najveći procenat organizacija se povremeno ili redovno oglašava na internetu, a podeljeni su stavovi u pogledu realizovanja aktivnosti vezanih za optimizaciju za pretraživače;
- U najvećem procentu organizacija se proverava poslovanje drugih organizacija iste ili slične branše preko interneta, a takođe u najvećem broju organizacija se proveravaju svi sadržaji koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt;
- U organizacijama se priprema sadržaja za veb sajt i/ili društvene mreže uglavnom radiu okviru organizacije, bez angažmana trećih lica, odnosno agencija iz oblasti digitalnog marketinga, a ujedno najveći broj organizacija samostalno vrši administriranje digitalnih kanala komunikacije;
- Najveći procenat organizacija ima barem jednu osobu zaduženu za digitalne komunikacije, i u najvećem broju organizacija digitalna komunikacija je redovan oblik komuniciranja;
- Edukacija ljudi vezana za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja nije zastupljena u zadovoljavajućem procentu;
- Najveći broj organizacija ima .rsdomen;
- Marketinške aktivnosti (istraživanje tržišta, promocija) se redovno obavljaju u većini organizacija u uzorku, kao što se redovno planiraju marketinške aktivnosti preko digitalnih medija u najvećem broju organizacija;
- U najvećem procentu organizacija obraća se pažnja na sadržaj komunikacije i njegovu prilagođenost ciljnoj grupi, a pažnja se posvećuje i izboru komunikacionog kanala;
- Marketinške aktivnosti su postale ekonomičnije i efikasnije upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije.

12.1.2.2. Ocena marketinških aktivnosti i digitalnih komunikacija u organizacijama

Od ispitanika se tražilo da ocenama od 1 do 5 (1 najmanja ocena, 5 najviša ocena), ocene različite segmente digitalnog marketinga u organizacijama, što je predstavljeno tabelom 35.

Tabela 35. Ocena marketinških aktivnosti i digitalnih komunikacija u poslovnim sistemima

	OCENE										Sv
	1		2		3		4		5		
	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf	
Nivo marketinških aktivnosti u Vašoj organizaciji	15	6,5	25	10,8	72	31,2	57	24,7	62	26,8	3,55
Kvalitet veb sajta Vaše organizacije	12	5,2	20	8,7	49	21,2	74	32,0	76	32,9	3,79
Kvalitet digitalnih komunikacija u Vašoj organizaciji	12	5,2	28	12,1	51	22,1	68	29,4	72	31,2	3,69
Osposobljenost ljudi u Vašoj organizaciji da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja	6	2,6	24	10,4	62	26,8	62	26,8	77	33,3	3,78
Značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja	6	2,6	12	5,2	38	16,5	86	37,2	89	38,5	4,04

Af – Apsolutne frekvencije, Rf – Relativne frekvencije, Sv – Srednja vrednost

Izvor: Autor

Rezultati istraživanja pokazuju:

- U najvećem broju organizacija nivo marketinških aktivnosti je ocenjen ocenom 3, srednja ocena 3,55;
- Najveći broj organizacija je ocenilo kvalitet veb sajta sa 4 i 5, srednja vrednost 3,79;
- Najveći broj organizacija kvalitet digitalne komunikacije je ocenilo sa 5, srednja vrednost 3,69;
- Najveći broj organizacija je ocenilo osposobljenost ljudi da se služe digitalnim komunikacijama sa 5, srednja vrednost 3,78;
- Najveći broj organizacija je ocenilo značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja sa 5, srednja vrednost 4,04.

Rezultati pokazuju da su ispitanici najgore ocenili nivo marketinških aktivnosti organizacija (srednja vrednost 3,55), a najbolje značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih medija (srednja ocena 4,04).

12.1.2.3. Svrha korišćenja digitalnih medija

Od ispitanika se tražilo da odrede da li i za koje namene koriste veb sajt, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, blog i mejl - u svrhu informisanja, onlajn prodaje, brendinga i izgradnje reputacije, edukacije i pozicioniranja kao eksperta u branši, korisničke podrške, interakcije sa potrošačima i dobijanja povratnih informacija, odnosa sa kupcima/korisnicima i izgradnje lojalnosti. Ukoliko su obeležili samo jednu od navedenih svrha korišćenja to je obeleženo kao pojedinačna aktivnost, a ukoliko koriste za sve ili većinu navedenih (četiri ili pet) to je obeleženo prilikom obrade podataka u koloni "koristi za sve ili većinu navedenih aktivnosti".

Rezultati su pokazali da (tabela 36.):

- Veb sajt se samo za informisanje koristi u 55 organizacija u uzorku (23,8%), dok se za sve aktivnosti koristi u 71,9% organizacija;
- *Facebook* se za sve aktivnosti koristi u 57,6% organizacija, a uopšte se ne koristi u 33,3% organizacija;
- *Twitter* se u najvećem broju organizacija ne koristi (73,6%), a za sve navedene namene koristi ga 21,2% organizacija;
- *LinkedIn* se u najvećem broju organizacija ne koristi (66,7%), a 19,5% organizacija ga koristi za sve navedene namene;
- Blog se u najvećem broju organizacija ne koristi (85,7%), dok ga 10,4% upotrebljava za sve navedene aktivnosti;
- Mejl se samo za informisanje koristi u 27,7% organizacija, dok se za sve aktivnosti koristi u 60,2% organizacija.

Može se zaključiti da se ovakvi rezultati slažu sa rezultatima koji su dobijeni u potpoglavlju 12.1.2.1. vezano za korišćenje veb sajta, društvenih medija *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, bloga, kao i mejla u organizacijama, čime se i potvrđuje ispravnost odgovora ispitanika.

Takođe se može zaključiti da organizacije koje koriste ove digitalne kanale komunikacije najčešće ih ne specijalizuju za određenu vrstu aktivnosti i namenu, već ih uglavnom koriste za širi spektar aktivnosti, kombinujući različite svrhe upotrebe.

Tabela 36. Svrha korišćenja digitalnih medija

	Veb sajt		Facebook		Twitter		LinkedIn		Blog		E-mail	
	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf	Af	Rf
Samo za informisanje	55	23,8	2	0,9	0	0	15	6,5	1	0,4	64	27,7
Samo za onlajn prodaju	0	0	2	0,9	0	0	2	0,9	0	0	1	0,4
Samo za brending i izgradnju reputacije	0	0	3	1,3	2	0,9	12	5,2	4	1,7	0	0
Samo za edukaciju i pozicioniranje kao eksperta u branši	0	0	0	0	0	0	2	0,9	4	1,7	0	0
Samo za korisničku podršku	0	0	0	0	2	0,9	1	0,4	0	0	1	0,4
Samo za interakciju sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	0	0	14	6,1	7	3,0	0	0	0	0	2	0,9
Samo za odnose sa kupcima/korisnicima i izgradnju lojalnosti	0	0	0	0	1	0,4	0	0	0	0	2	0,9
Ne koristi ni za šta	10	4,3	77	33,3	170	73,6	154	66,7	198	85,7	22	9,5
Koristi za sve aktivnosti	166	71,9	133	57,6	49	21,2	45	19,5	24	10,4	139	60,2

Af – Apsolutne frekvencije; Rf – Relativne frekvencije

Izvor: Autor

12. 2. Rezultati komparativne statistike

Rezultati istraživanja biće obrađeni komparativnom statistikom kako bi se dobili pokazatelji uticaja pojedinih nezavisnih varijabli na ispitivane pokazatelje digitalnih komunikacija u okviru marketinških aktivnosti poslovnih sistema. U tu svrhu koristiće se χ^2 (*Pearson Chi-Square*) test i dvofaktorska analiza uticaja varijanse.

12.2.1. Korišćenje digitalnih komunikacija u poslovnim sistemima

Za ocenu značaja veličine organizacije, delatnosti, registracije, nivoa poslovanja i dužine poslovanja na korišćenje digitalnih komunikacija u marketinške svrhe, korišćen je χ^2 (*Pearson Chi-Square*) test, uz određen nivo stepeni slobode (df). Za značajnost razlike uzima se vrednost 0,05 (za vrednost $p \leq 0,05$ postoji statistički značajna razlika između varijabli). Jačina veza između promenljivih određena je Kramerovim pokazateljem (*Chramer's V*) s obzirom da su redne i kolonske promenljive veće od tabela 2 sa 2. Za određivanje jačine veze promenljivih (V) uzete su vrednosti (Osteen, P., Bright, C, 2010):

- $V > 0,5$ – jaka povezanost
- $V 0,3 - 0,5$ – srednja povezanost
- $V 0,1 - 0,3$ – slaba povezanost
- $V < 0,1$ izuzetno slaba povezanost ili je uošte nema.

12.2.1.1. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različite veličine

Rezultati na uzorku pokazuju da veličina organizacije, odnosno razlike u veličini organizacije opredeljuju (tabela 37.):

- da svaki zaposleni ima pristup internetu (Sig=0.000<0.05) – pristup internetu od strane zaposlenih varira u zavisnosti od veličine organizacije,
- postojanje zvaničnog veb sajta (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije razlikuje se da li ima zvanični veb sajt,
- povremeno i/ili redovno stavljanje promotivnih filmova na *YouTube* (Sig=0.013< 0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije, razlikuje se da li se stavljaju ili ne promotivni filmovi na *YouTube*,
- postojanje bloga (Sig=0.002< 0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije razlikuje se da li poseduje ili ne poseduje blog,

- prisutnost na društvenoj mreži *LinkedIn* (Sig=0.001<0.05) – veličina organizacije utiče na razlike u korišćenju *LinkedIn*-a,
- korišćenje neke od društvenih mreža: *Pinterest, Instagram, Flickr* (Sig=0.006<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije, razlikuje se korišćenje ovih društvenih mreža,
- primena mobilnog marketinga (Sig=0.000<0.05) - u zavisnosti od veličine organizacije zavisi realizacija aktivnosti mobilnog marketinga,
- onlajn prodaja na veb sajtu (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije zavisi postojanje prodaje na veb sajtu organizacije,
- oglašavanje na internetu (Sig=0.003<0.05) – veličina organizacije opredeljuje oglašavanje na internetu,
- realizovanje aktivnosti vezane za optimizaciju za pretraživače (SEO) Sig=0.005<0.05 – u zavisnosti od veličine organizacije zavise i aktivnosti vezane za optimizaciju za pretraživače,
- proveravanje poslovanja drugih organizacija iste ili slične branše preko interneta (Sig=0.005<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije postoje razlike u proveravanju poslovanja konkurencije preko interneta,
- pripremanje sadržaja za veb sajt i/ili društvene mreže (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije razlikuje se da li se sadržaj za veb sajt priprema u samim organizacijama ili se vrši *outsourcing*,
- samostalno administriranje digitalnih kanala komunikacije (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacijerazlikuje se da li je organizacija samostalna u administriranju digitalnih kanala komunikacije,
- postojanje barem jedne osobe koja je zadužena za digitalne komunikacije (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije razlikuje se da li u organizaciji postoji barem jedna osoba zadužena za digitalne komunikacije,
- zakup .rs domena (Sig=0.000<0.05) - u zavisnosti od veličine organizacije razlikuje se da li postoji kompanijski veb sajt na.rs domenu,
- digitalna komunikacija kao redovan oblik komuniciranja (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacijerazlikuje se da li je digitalna komunikacija redovan oblik komuniciranja,
- redovno obavljanje marketinških aktivnosti u organizaciji (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacijerazlikuje se redovnost u realizaciji marketinških aktivnosti,
- edukacija vezana za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije razlikuje se edukacija ljudi za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja,
- zaštita u protoku informacija preko digitalnih kanala (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacijerazlikuje se zaštita protoka informacija preko digitalnih sredstava komuniciranja,
- planiranje aktivnosti preko digitalnih medija (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije razlikuje se planiranje aktivnosti preko digitalnih medija,

- ekonomičnost i efikasnost marketinških aktivnosti upotrebom digitalnih komunikacija (Sig=0.001<0.05) – veličina organizacije utiče na razlike u ekonomičnosti i efikasnosti marketinških aktivnosti upotrebom digitalnih komunikacija,
- obraćanje pažnje na sadržaj komunikacije za ciljnu grupu (Sig=0.004<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije njima se razlikuje da li se obraća pažnja na sadržaj komunikacije za ciljnu grupu, kao i na izbor komunikacionog kanala.

Tabela 37. Komparativna statistika ocene korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različite veličine

ISPITIVANE VARIJABLE	VELIČINA ORGANIZACIJE			
	χ^2	Df	p	V
U Vašoj organizaciji svaki zaposleni ima pristup internetu	60.986	12	0.000*	0.297
Vaša organizacija ima zvaničan veb sajt	72.622	12	0.000*	0.324
Vaša organizacija ima <i>Facebook</i> stranicu	14.246	12	0,114	0.143
Vaša organizacija ima <i>Twitter</i> nalog	8.457	12	0.748	0.110
U Vašoj organizaciji se povremeno i/ili redovno stavljaju promotivni filmovi na <i>YouTube</i>	25.509	12	0.013*	0.192
Vaša organizacija ima blog	31.332	12	0.002*	2.213
Vaša organizacija koristi <i>LinkedIn</i>	33.700	12	0.001*	0.221
Vaša organizacija koristi neku od društvenih mreža: <i>Pinterest, Instagram, Flickr</i>	27.892	12	0.006*	0.201
Vaša organizacija primenjuje neki vid <i>e-mail</i> marketinga	14.795	12	0.253	0.146
Vaša organizacija primenjuje neki vid mobilnog marketinga (mobilne aplikacije, SMS marketing)	37.995	12	0.000*	0.234
Vaša organizacija ima onlajn prodaju na veb sajtu	42.209	12	0.000*	0.247
Vaša organizacija se povremeno i/ili redovno oglašava na internetu	34.928	12	0.003*	0.225
Vaša organizacija je barem jednom realizovala aktivnost vezanu za optimizaciju za pretraživače (SEO)	28.157	12	0.005*	0.202
U Vašoj organizaciji se proverava poslovanje drugih organizacija iste ili slične branše preko interneta	28.169	12	0.005*	0.202
U Vašoj organizaciji se proveravaju svi	16.234	12	0.181	0.153

sadržaji koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt				
Sadržaj za veb sajt i/ili društvene mreže se pripremaju u okviru Vaše organizacije bez angažmana trećih lica (agencija)	47.627	12	0.000*	0.262
Vaša organizacija samostalno vrši administriranje digitalnih kanala komunikacije	53.037	12	0.000*	0.277
Vaša organizacija ima barem jednu osobu zaduženu za digitalne komunikacije	59.757	12	0.000*	0.271
Vaša organizacija ima .rs domen	45.433	9	0.000*	0.256
Digitalna komunikacija je redovan oblik komuniciranja u Vašoj organizaciji	46.904	12	0.000*	0.260
Marketing aktivnost (istraživanje tržišta, promocija) se redovno obavljaju u Vašoj organizaciji	58.170	12	0.000*	0.290
Vaša organizacija redovno radi na edukaciji ljudi vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja	44.350	12	0.000*	0.253
Vaša organizacija ima zaštićen protok informacija preko digitalnih sredstava komuniciranja (zaštićene mreže)	84.116	12	0.000*	0.348
Marketinške aktivnosti preko digitalnih medija se redovno planiraju, ne rade se od slučaja do slučaja	47.128	12	0.000*	0.261
Upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije, marketinške aktivnosti u Vašoj organizaciji postale su ekonomičnije i efikasnije	32.348	12	0.001*	0.216
U Vašoj organizaciji posebno se obraća pažnja na sadržaj komunikacije za ciljnu grupu, kao i na izbor komunikacionog kanala	29.005	12	0.004*	0.205

Izvor: Autor

12.2.1.2. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različite delatnosti

Delatnost organizacijepokazuje da postoje razlike kod organizacijekoja se bave proizvodnom, uslužnom, odnosno i proizvodnom i uslužnom delatnošću u pogledu (tabela 38.):

- pristupa internetu (Sig=0.045<0.05) – organizacije koje se bave različitom delatnošću razlikuju se u obimu pristupa internetu koji imaju zaposleni u organizaciji;
- postojanja zvaničnog veb sajta (Sig=0.004<0.05) – organizacije koje se bave različitom delatnošću razlikuju se po postojanju zvaničnog veb sajta;
- postojanje *Facebook* stranice (Sig=0.001<0.05) – u zavisnosti od delatnosti organizacije razlikuje se da li postoji *Facebook* u organizacijama;
- primeni *e-mail* marketinga (Sig=0.001<0.05) – primena *e-mail* marketinga zavisi od delatnosti organizacije, naime organizacije različite delatnosti razlikuju se u primeni *e-mail* marketinga;
- pripremanje sadržaja za veb sajt i/ili društvene mreže u okviru organizacije (Sig=0.007<0.05) – u zavisnosti od delatnosti organizacije sadržaj za veb sajt i/ili društvene mreže se priprema u okviru organizacije bez angažmana trećih lica;
- samostalnost u administriranju digitalnih kanala komunikacije (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od delatnosti organizacijerazlikuje se samostalnost u administriranju digitalnih kanala komunikacije;
- postojanje osobe u okviru organizacije koja je zadužena za digitalne komunikacije (Sig=0.029<0.05) – u zavisnosti od delatnosti organizacije razlikuje se da li postoji osoba u okviru organizacije koja je zadužena za digitalne komunikacije;
- planiranje marketinških aktivnosti preko digitalnih medija (Sig=0.030<0.05) – u zavisnosti od delatnosti organizacije razlikuje se postojanje redovnog planiranja marketinških aktivnosti preko digitalnih medija.

Tabela 38. Komparativna statistika ocene korišćenje digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemim različite delatnosti

ISPITIVANE VARIJABLE	DELATNOST ORGANIZACIJE			
	χ^2	Df	P	V
U Vašoj organizaciji svaki zaposleni ima pristup internetu	15.822	8	0.045*	0.185
Vaša organizacija ima zvanični veb sajt	22.493	8	0.004*	0.221
Vaša organizacija ima <i>Facebook</i> stranicu	24.029	6	0.001*	0.228
Vaša organizacija ima <i>Twitter</i> nalog	11.763	8	0.163	0.160
U Vašoj organizaciji se povremeno i/ili redovno stavljaju promotivni filmovi na <i>YouTube</i>	13.282	8	0.102	0.170
Vaša organizacija ima blog	14.197	8	0.077	0.175
Vaša organizacija koristi <i>LinkedIn</i>	15.375	8	0,052	0.182
Vaša organizacija koristi neku od društvenih mreža: <i>Pinterest, Instagram, Flickr</i>	9.836	8	0.277	0.146
Vaša organizacija primenjuje neki vid <i>e-mail</i> marketinga	27.614	8	0.001*	0.244
Vaša organizacija primenjuje neki vid mobilnog marketinga (mobilne aplikacije, SMS marketing)	7.986	8	0.435	0.131
Vaša organizacija ima onlajn prodaju na veb sajtu	14.613	8	0.067	0.178
Vaša organizacija se povremeno i/ili redovno oglašava na internetu	15.350	10	0.120	0.182
Vaša organizacija je barem jednom realizovala aktivnost vezanu za optimizaciju za pretraživače (SEO)	8.619	8	0.375	0.137
U Vašoj organizaciji se proverava poslovanje drugih organizacija iste ili slične branše preko interneta	13.228	8	0.104	0.169
U Vašoj organizaciji se proveravaju svi sadržaji koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt	9.651	8	0.290	0.145
Sadržaji za veb sajt i/ili društvene mreže se pripremaju u okviru Vaše organizacije bez angažmana trećih lica (agencija)	21.251	8	0.007*	0.214
Vaša organizacija samostalno vrši administriranje digitalnih kanala komunikacije	36.606	8	0.000*	0.281

Vaša organizacija ima barem jednu osobu zaduženu za digitalne komunikacije	17.108	8	0.029*	0.192
Vaša organizacija ima .rs domen	11.016	6	0.088	0.154
Digitalna komunikacija je redovan oblik komuniciranja u Vašoj organizaciji	15.078	8	0.058	0.181
Marketing aktivnosti (istraživanje tržišta, promocija) se redovno obavljaju u Vašoj organizaciji	11.859	8	0.158	0.160
Vaša organizacija redovno radi na edukaciji ljudi vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja	12.078	8	0.148	0.162
Vaša organizacija ima zaštićen protok informacija preko digitalnih sredstava komuniciranja (zaštićene mreže)	10.093	8	0.259	0.148
Marketinške aktivnosti preko digitalnih medija se redovno planiraju, ne rade se od slučaja do slučaja	16.972	8	0.030*	0.192
Upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije, marketinške aktivnosti u Vašoj organizaciji postale su ekonomičnije i efikasnije	8.138	8	0.420	0.133
U Vašoj organizaciji posebno se obraća pažnja na sadržaj komunikacije za ciljnu grupu, kao i na izbor komunikacionog kanala	5.010	8	0.756	0.104

Izvor: Autor

12.2.1.3. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različite registracije

U organizacijama koje su različito registrovane po delatnosti vidi se da postoje razike u pogledu svih aktivnostikorišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe, osim (Tabela 39.):

- ne postoji statistički značajna razlika ($\text{Sig}=0.102>0.05$) u pogledu postojanja zvanične veb stranice u organizacijama koje se razlikuju po registraciji;
- ne postoji statistički značajna razlika ($\text{Sig}=0.314>0.05$) u pogledu proveravanja sadržaja koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt;
- ne postoji statistički značajna razlika ($\text{Sig}=0.111>0.05$) u organizacijama koje su različito registrovane u postojanju barem jedne osobe u okviru organizacije koja je zadužena za digitalne komunikacije (tabela 39.).

Tabela 39. Komparativna statistika ocene korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima koji su različito registrovani

ISPITIVANE VARIJABLE	REGISTRACIJA ORGANIZACIJE			
	χ^2	Df	p	V
U Vašoj organizaciji svaki zaposleni ima pristup internetu	79.981	28	0.000*	0.294
Vaša organizacija ima zvanični veb sajt	37.800	28	0.102	0.202
Vaša organizacija ima <i>Facebook</i> stranicu	45.044	21	0.002*	0.255
Vaša organizacija ima <i>Twitter</i> nalog	46.917	28	0,014*	0.225
U Vašoj organizaciji se povremeno i/ili redovno stavljaju promotivni filmovi na <i>YouTube</i>	46.320	28	0.016*	0.224
Vaša organizacija ima blog	79.919	28	0.000*	0.294
Vaša organizacija koristi <i>LinkedIn</i>	86.371	28	0.000*	0.306
Vaša organizacija koristi neku od društvenih mreža: <i>Pinterest, Instagram, Flickr</i>	66.301	28	0.000*	0.268
Vaša organizacija primenjuje neki vid <i>e-mail</i> marketinga	77.632	28	0.000*	0.290
Vaša organizacija primenjuje neki vid mobilnog marketinga (mobilne aplikacije, SMS marketing)	62.447	28	0.000*	0.260
Vaša organizacija ima onlajn prodaju na veb sajtu	101.604	28	0.000*	0.332
Vaša organizacija se povremeno i/ili redovno oglašava na internetu	58.868	35	0.007*	0.226
Vaša organizacija je barem jednom realizovala aktivnost vezanu za optimizaciju za pretraživače (SEO)	106.993	28	0.000*	0.340
U Vašoj orgnizaciji se proverava poslovanje drugih organizacija iste ili slične branše preko interneta	42.386	28	0.040*	0.214
U Vašoj organizaciji se proveravaju svi sadržaji koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt	31.067	28	0.314	0.183
Sadržaji za veb sajt i/ili društvene mreže se pripremaju u okviru Vaše organizacije bez angažmana trećih lica (agencija)	92.506	28	0.000*	0.316
Vaša organizacija samostalno vrši administriranje digitalnih kanala komunikacije	66.502	28	0.000*	0.268

Vaša organizacija ima barem jednu osobu zaduženu za digitalne komunikacije	37.387	28	0.111	0.201
Vaša organizacija ima .rs domen	38.226	21	0.012*	0.235
Digitalna komunikacija je redovan oblik komuniciranja u Vašoj organizaciji	68.996	28	0.000*	0.273
Marketinške aktivnosti (istraživanje tržišta, promocija) se redovno obavljaju u Vašoj organizaciji	77.473	28	0.000*	0.290
Vaša organizacija redovno radi na edukaciji ljudi vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja	67.896	28	0.000*	0.271
Vaša organizacija ima zaštićen protok informacija preko digitalnih sredstava komuniciranja (zaštićene mreže)	118.493	28	0.000*	0.358
Marketinške aktivnosti preko digitalnih medija se redovno planiraju, ne rade se od slučaja do slučaja	75.354	28	0.000*	0.286
Upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije, marketinške aktivnosti u Vašoj organizaciji postale su ekonomičnije i efikasnije	47.717	28	0.011*	0.227
U Vašoj organizaciji posebno se obraća pažnja na sadržaj komunikacije za ciljnu grupu, kao i na izbor komunikacionog kanala	47.918	28	0.011*	0.228

Izvor: Autor

12.2.1.4. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja

Organizacije koje posluju različit vremenski period razlikuju se u pogledu (tabela 40.):

- pristupa internetu zaposlenih (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja organizacije razlikuje se obim pristupa internetu od strane zaposlenih;
- postojanja zvaničnog veb sajta (Sig=0.000<0.05) – dužina poslovanja organizacije utiče na razlike u postojanju zvaničnog veb sajta;
- postojanja *Facebook* stranice (Sig=0.000<0.05) – dužina poslovanja organizacije utiče značajno na razlike u postojanju *Facebook* stranice;
- postojanja *Twitter* naloga (Sig=0.004<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja organizacije razlikuju u postojanju *Twitter* naloga;

- redovnog i/ili povremenog postavljanja promotivnih filmova na *YouTube* (Sig=0.013<0.05) – razlika u dužini poslovanja organizacije utiče na razlike u postavljanje promotivnih filmova na *YouTube*;
- korišćenja *LinkedIn*-a u organizacijama (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja organizacije se razlikuju u korišćenju *LinkedIn*-a;
- korišćenja društvenih mreža: *Pinterest, Instagram, Flickr* (Sig=0.000<0.05) - u zavisnosti od dužine poslovanja zavisi korišćenje društvenih mreža;
- korišćenja mobilnog marketinga (Sig=0.046<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja organizacije, razlikuje se korišćenje mobilnog marketinga;
- postojanja onlajn prodaje na veb sajtu (Sig=0.002<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja organizacijerazlikuje se postojanje onlajn prodaje na veb sajtu;
- oglašavanja na internetu (Sig=0.024<0.05)- u zavisnosti od dužine poslovanja razlikuje se prisutnost oglašavanja na internetu;
- aktivnosti optimizacije za pretraživače (Sig=0.003<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja razlikuje se sprovođenje aktivnosti vezanihza optimizaciju za pretraživače;
- proveravanja poslovanja drugih organizacija preko interneta (Sig=0.001<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja razlikuje se proveravanje drugih organizacija preko interneta;
- proveravanja sadržaja koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt (Sig=0.001<0.05) – dužina poslovanja organizacijeopredeljuje razlike u proveravanju sadržaja koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt;
- pripremanja sadržaja za veb sajt i/ili društvene mreže u okviru organizacije (Sig=0.010<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja organizacije angažuju treća lica za pripremanje sadržaja za veb sajt i/ili društvene mreže;
- postojanja osobe zadužene za digitalne komunikacije u okviru organizacije (Sig=0.000<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja organizacije, razlikuje se postojanje osobe zadužene za digitalne komunikacije;
- prisutnosti digitalne komunikacije kao redovnog oblika komunikacije (Sig = 0.000<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja organizacije razlikuje se upražnjavanje digitalne komunikacije kao redovnog oblika komuniciranja u organizacijama;
- obavljanja marketing aktivnosti u organizacijama (Sig=0.005<0.05) – u zavisnosti od dužine poslovanja razlikuje se redovnost u obavljanju marketing aktivnosti u organizacijama;
- edukacije zaposlenih vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja (Sig=0.045<0.05) – edukacija ljudi vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja razlikuje se u organizacijama koje posluju različit vremenski period;
- zaštićenosti protoka informacija preko digitalnih sredstava komuniciranja (Sig=0.000<0.05) – dužina poslovanja organizacijeopredeljuje postojanje zaštite protoka informacija u njima;

- planiranja marketinških aktivnosti preko digitalnih medija (Sig=0.001<0.05) – u zavisnosti od veličine organizacije se razlikuju u redovnosti planiranja marketinških aktivnosti preko digitalnih medija.

Tabela 40. Komparativna statistika ocene korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe uposlovnim sistemimakoji posluju različit vremenski period

ISPITIVANE VARIJABLE	DUŽINA POSLOVANJA ORGANIZACIJE			
	χ^2	Df	p	V
U Vašoj organizaciji svaki zaposleni ima pristup internetu	61.524	16	0.000*	0.258
Vaša organizacija ima zvaničan veb sajt	43.357	16	0.000*	0.217
Vaša organizacija ima <i>Facebook</i> stranicu	51.591	12	0.000*	0.273
Vaša organizacija ima <i>Twitter</i> nalog	34.700	16	0.004*	0.194
U Vašoj organizaciji se povremeno i/ili redovno stavljaju promotivni filmovi na <i>YouTube</i>	31.078	16	0.013*	0.183
Vaša organizacija ima blog	23.279	16	0.106	0.159
Vaša organizacija koristi <i>LinkedIn</i>	46.735	16	0.000*	0.225
Vaša organizacija koristi neku od društvenih mreža: <i>Pinterest, Instagram, Flickr</i>	62.054	16	0.000*	0.259
Vaša organizacija primenjuje neki vid <i>e-mail</i> marketinga	26.212	16	0.051	0.168
Vaša organizacija primenjuje neki vid mobilnog marketinga (mobilne aplikacije, SMS marketing)	26.624	16	0.046*	0.170
Vaša organizacija ima onlajn prodaju na veb sajtu	37.405	16	0.002*	0.201
Vaša organizacija se povremeno i/ili redovno oglašava na internetu	34.257	20	0.024*	0.193
Vaša organizacija je barem jednom realizovala aktivnost vezanu za optimizaciju za pretraživače (SEO)	35.635	16	0.003*	0.196
U Vašoj organizaciji se proverava poslovanje drugih organizacija iste ili slične branše preko internet	38.894	16	0.001*	0.205
U Vašoj organizaciji se proveravaju svi sadržaji koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt	41.294	16	0.001*	0.211

Sadržaji za veb sajt i/ili društvene mreže se pripremaju u okviru Vaše organizacije bez angažmana trećih lica (agencija)	32.138	16	0.010*	0.185
Vaša organizacija samostalno vrši administriranje digitalnih kanala komunikacije	19.034	16	0.267	0.144
Vaša organizacija ima barem jednu osobu zaduženu za digitalne komunikacije	49.538	16	0.000*	0.232
Vaša organizacija ima .rs domen	14.015	12	0.300	0.142
Digitalna komunikacija je redovan oblik komuniciranja u Vašoj organizaciji	51.751	16	0.000*	0.237
Marketing aktivnost (istraživanje tržišta, promocija) se redovno obavljaju u Vašoj organizaciji	34.603	16	0.005*	0.194
Vaša organizacija redovno radi na edukaciji ljudi vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja	26.728	16	0.045*	0.170
Vaša organizacija ima zaštićen protok informacija preko digitalnih sredstava komuniciranja (zaštićene mreže)	62.407	16	0.000*	0.260
Marketinške aktivnosti preko digitalnih medija se redovno planiraju, ne rade se od slučaja do slučaja	38.198	16	0.001*	0.203
Upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije, marketinške aktivnosti u Vašoj organizaciji postale su ekonomičnije i efikasnije	20.593	16	0.195	0.149
U Vašoj organizaciji posebno se obraća pažnja na sadržaj komunikacije za ciljnu grupu, kao i na izbor komunikacionog kanala	18.298	16	0.307	0.141

Izvor: Autor

12.2.1.5. Ocena korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja

Organizacije koje posluju na različitom nivou (lokalni, nacionalni, regionalni, međunarodni) razlikuju se po svim karakteristikama korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe, osim u sledećem (Tabela 41.):

- ne postoji statistički značajna razlika ($\text{Sig}=0.501>0.05$) u organizacijama koje posluju na različitom nivou u primeni nekog vida mobilnog marketinga (mobilne aplikacije, SMS marketing);
- ne postoji statistički značajna razlika ($\text{Sig}=0.395>0.05$) u organizacijama koje posluju na različitom nivou u povremenom i/ili redovnom oglašavanju na internetu;
- ne postoji statistički značajna razlika ($\text{Sig}=0.205>0.05$) u organizacijama koje posluju na različitom nivou u pogledu činjenice da su upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije, marketinške aktivnosti u organizacijama postale ekonomičnije i efikasnije.

Tabela 41. Komparativna statistika ocene korišćenja digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemimarazličitog nivoa poslovanja

ISPITIVANE VARIJABLE	NIVO POSLOVANJA ORGANIZACIJA			
	χ^2	Df	p	V
U Vašoj organizaciji svaki zaposleni ima pristup internetu	45.821	12	0.000*	0.257
Vaša organizacija ima zvaničan veb sajt	59.596	12	0.000*	0.293
Vaša organizacija ima <i>Facebook</i> stranicu	31.297	9	0.000*	0.213
Vaša organizacija ima <i>Twitter</i> nalog	22.734	12	0.030*	0.181
U Vašoj organizaciji se povremeno i/ili redovno stavljaju promotivni filmovi na <i>YouTube</i>	32.037	12	0.001*	0.215
Vaša organizacija ima blog	25.384	12	0.013*	0.191
Vaša organizacija koristi <i>LinkedIn</i>	74.982	12	0.000*	0.329
Vaša organizacija koristi neku od društvenih mreža: <i>Pinterest, Instagram, Flickr</i>	32.777	12	0.001*	0.217
Vaša organizacija primenjuje neki vid <i>e-mail</i> marketinga	23.630	12	0.023*	0.185
Vaša organizacija primenjuje neki vid mobilnog marketinga (mobilne aplikacije, SMS marketing)	11.332	12	0.501	0.128
Vaša organizacija ima onlajn prodaju na veb sajtu	21.851	12	0.039*	0.178
Vaša organizacija se povremeno i/ili redovno oglašava na internetu	15.803	15	0.395	0.151
Vaša organizacija je barem jednom realizovala aktivnost vezanu za optimizaciju za pretraživače (SEO)	68.195	12	0.000*	0.314
U Vašoj orgnizaciji se proverava poslovanje	42.573	12	0.000*	0.248

drugih organizacija iste ili slične branše preko internet				
U Vašoj organizaciji se proveravaju svi sadržaji koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt	35.591	12	0.000*	0.227
Sadržaji za veb sajt i/ili društvene mreže se pripremaju u okviru Vaše organizacije bez angažmana trećih lica (agencija)	52.351	12	0.000*	0.275
Vaša organizacija samostalno vrši administriranje digitalnih kanala komunikacije	30.660	12	0.002*	0.210
Vaša organizacija ima barem jednu osobu zaduženu za digitalne komunikacije	36.938	12	0.000*	0.231
Vaša organizacija ima .rs domen	27.372	9	0.001*	0.199
Digitalna komunikacija je redovan oblik komuniciranja u Vašoj organizaciji	72.938	12	0.000*	0.324
Marketing aktivnost (istraživanje tržišta, promocija) se redovno obavljaju u Vašoj organizaciji	45.836	12	0.000*	0.257
Vaša organizacija redovno radi na edukaciji ljudi vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja	39.844	12	0.000*	0.240
Vaša organizacija ima zaštićen protok informacija preko digitalnih sredstava komuniciranja (zaštićene mreže)	58.696	12	0.000*	0.291
Marketinške aktivnosti preko digitalnih medija se redovno planiraju, ne rade se od slučaja do slučaja	49.384	12	0.000*	0.267
Upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije, marketinške aktivnosti u Vašoj organizaciji postale su ekonomičnije i efikasnije	15.702	12	0.205	0.151
U Vašoj organizaciji posebno se obraća pažnja na sadržaj komunikacije za ciljnu grupu, kao i na izbor komunikacionog kanala	39.312	12	0.000*	0.238

Izvor: Autor

12.2.2. Dvofaktorska analiza uticaja varijanse poslovnih sistema različite veličine i različite dužine poslovanja

Dvofaktorskom analizom uticaja varijanse, analiziraće se ocene marketinških aktivnosti kod poslovnih sistema koji su različite veličine i posluju različit vremenski period, kao i kod poslovnih sistema koji posluju na različitom nivou i različite su delatnosti.

12.2.2.1. Dvofaktorska analiza ocene nivoa marketinških aktivnosti u organizacijama različite veličine i različite dužine poslovanja

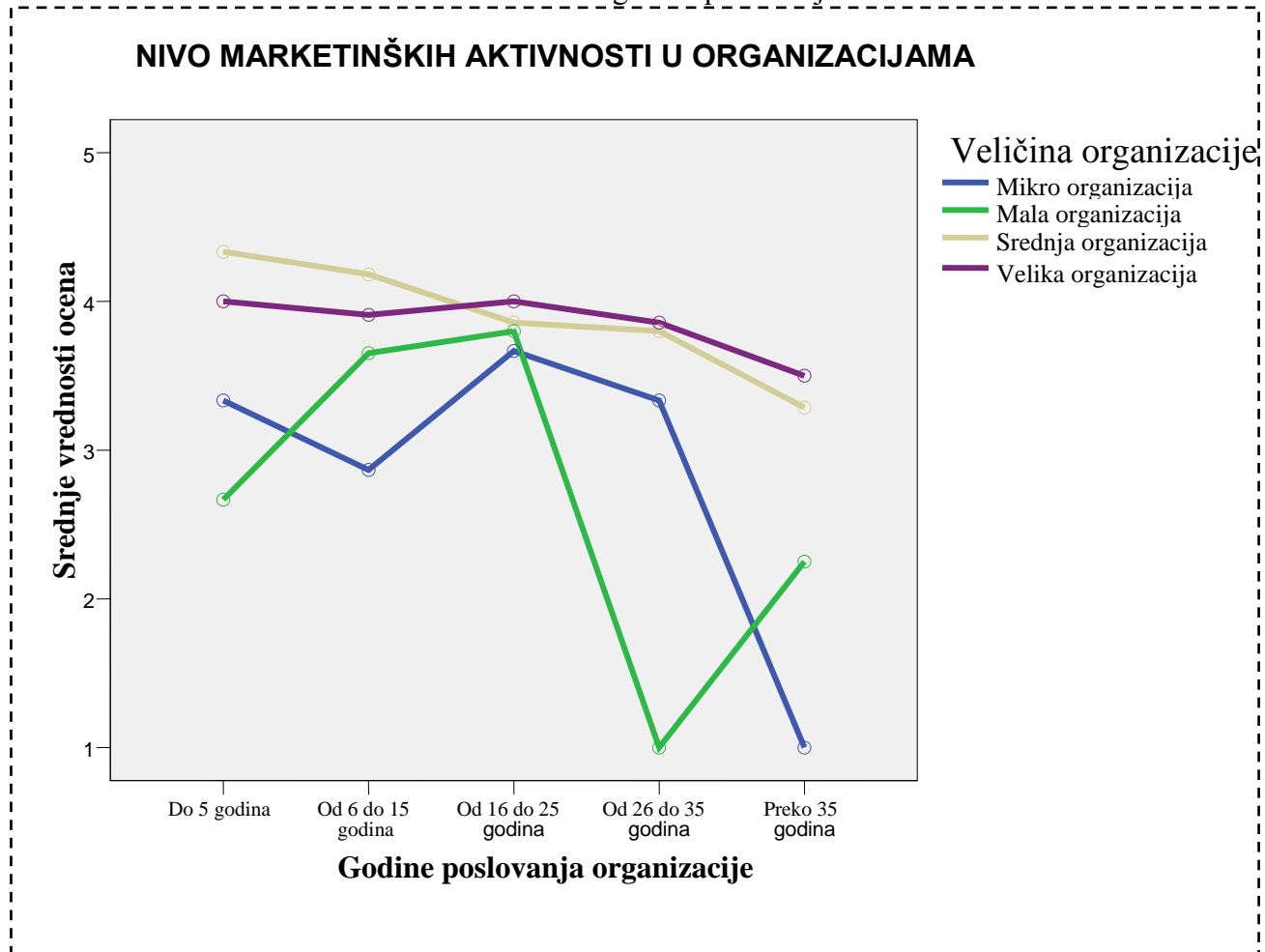
U tabeli 42. u koloni srednje vrednosti (*Mean*) data je srednja vrednost ocene za svaku veličinu organizaciji godine poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku.

Tabela 42. Ocene nivoa marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima različite veličine i dužine poslovanja

VELIČINA ORGANIZACIJE	GODINE POSLOVANJA	<i>Mean</i> SREDNJA VREDNOST OCENA NIOVA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI	<i>Std. Deviation</i> STANDARDNO ODSUPANJE	N
Mikro organizacija	Do 5 godina	3.33	1.155	21
	Od 6 do 15 godina	2.87	.915	15
	Od 16 do 25 godina	3.67	1.155	3
	Od 26 do 35 godina	3.33	.577	3
	Preko 35 godina	1.00	.000	2
	Ukupno	3.09	1.117	44
Mala organizacija	Do 5 godina	2.67	1.118	9
	Od 6 do 15 godina	3.65	1.335	23
	Od 16 do 25 godina	3.80	.837	5
	Od 26 do 35 godina	1.00	.000	2
	Preko 35 godina	2.25	1.165	8
	Ukupno	3.13	1.377	47
Srednja organizacija	Do 5 godina	4.33	1.033	6
	Od 6 do 15 godina	4.18	1.053	22
	Od 16 do 25 godina	3.86	1.345	7
	Od 26 do 35 godina	3.80	.837	5
	Preko 35 godina	3.29	.914	14
	Ukupno	3.89	1.076	54
Velika organizacija	Do 5 godina	4.00	1.000	5
	Od 6 do 15 godina	3.91	.879	33
	Od 16 do 25 godina	4.00	1.069	8
	Od 26 do 35 godina	3.86	1.027	14
	Preko 35 godina	3.50	1.208	26
	Ukupno	3.79	1.030	86
Ukupno	Do 5 godina	3.41	1.204	41
	Od 6 do 15 godina	3.74	1.122	93
	Od 16 do 25 godina	3.87	1.058	23
	Od 26 do 35 godina	3.54	1.179	24
	Preko 35 godina	3.14	1.246	50
	Ukupno	3.55	1.182	231

Izvor: Autor

Grafikon 1. Razlike u ocenama nivoa marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima različite veličine i različitih godina poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 1. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena u organizacijama koje su različite veličine i posluju različit vremenski period. Može se videti da je najmanje ocenjen nivo marketinških aktivnosti u organizacijama koja su male veličine i posluju od 26 do 35 godina i kod organizacija koje su mikro veličine i posluju preko 35 godina.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,195 > 0,05$, što znači da homogenost varijanse nije narušena, odnosno varijansa zavisne promenjive jednaka je u svim grupama, pa se uzima nivo značajnosti greške od 0,05 za vrednovanje rezultata dvofakotrske analize.

Uticaj interakcije veličine organizacije i dužine poslovanja u pogledu ocene nivoa marketinških aktivnosti dat je u tabeli 43. u koloni Veličina organizacije/Dužina poslovanja Sig=0.036 što je manje od 0.05, pa se može zaključiti da postoje značajne razlike u ocenama marketinških

aktivnosti organizacija koje su različite veličine i posluju različit vremenski period. Uticaj interakcije veličine organizaciji godina poslovanja je statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime, u koloni Sig za veličinu organizacijemože se videti vrednost Sig=0.000, što je manje od 0.05, pa se zaključuje da je zasebni uticaj veličine organizacijena ocenu marketinških aktivnosti značajan. Takođe je Sig=0.000 kod dužine poslovanja, pa se i tu vidi da je značajan uticaj dužine poslovanja na ocenu marketinških aktivnosti. Zaključuje se da veličina organizaciji dužina poslovanja značajno utiču na nivo marketinških aktivnosti koje se sprovode. Jačina uticaja veličine organizaciji dužine poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)¹¹, i vidi se da je on 0,097 što je mali uticaj.

Tabela 43. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizaciji dužina poslovanja u pogledu ocene nivoa marketinških aktivnosti u organizacijama

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Veličina organizacije	3	11.200	.000	.137
Dužina poslovanja	4	6.328	.000	.107
Veličina organizacije/Dužina poslovanja	12	1.897	.036	.097

Izvor: Autor

Uočeno je da se razlikuje pojedinačni uticaj veličine organizaciji dužine poslovanja na ocenu nivoa marketinških aktivnosti. Naknadnim testom utvrđeno je kod kojih se organizacija po veličini i godinama poslovanja javljaju razlike uz pomoć Tukeyev (*Tukey*) testa. Za nivo značajnosti uzet je nivo od 0,05 pa se u tabeli 44. može videti da se značajno razlikuju ocene nivoa marketinških aktivnosti u mikro organizacijama i organizacijama srednje veličine (Sig =0.002), zatim mikro organizacijama i velikim organizacijama (Sig=0.003), kao i u malim i velikim organizacijama (Sig=0.004).

¹¹ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

Tabela 44. Komparativna analiza organizacija različite veličine u pogledu ocene nivoa marketinških aktivnosti u preduzeću

(I) Veličina organizacije	(J) Veličina organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja Granica	Gornja granica	Donja granica
Mikro organizacija	Mala organizacija	-.04	.225	.998	-.62	.55
	Srednja organizacija	-.80(*)	.218	.002*	-1.36	-.23
	Velika organizacija	-.70(*)	.199	.003*	-1.22	-.18
Mala organizacija	Mikro organizacija	.04	.225	.998	-.55	.62
	Srednja organizacija	-.76(*)	.214	.003*	-1.32	-.21
	Velika organizacija	-.66(*)	.195	.004*	-1.17	-.16
Srednja organizacija	Mikro organizacija	.80(*)	.218	.002*	.23	1.36
	Mala organizacija	.76(*)	.214	.003*	.21	1.32
	Velika organizacija	.10	.186	.953	-.38	.58
Velika organizacija	Mikro organizacija	.70(*)	.199	.003*	.18	1.22
	Mala organizacija	.66(*)	.195	.004*	.16	1.17
	Srednja organizacija	-.10	.186	.953	-.58	.38

Izvor: Autor

Uočena je i razlika u organizacijama koje posluju različit vremenski period, što je predstavljeno tabelom 45. Značajna razlika u oceni nivoa marketinških aktivnosti je uočena kod organizacija koje posluju od 6 do 15 godina i onih koja posluju preko 35 godina.

Tabela 45. Komparativna analiza organizacija različite dužine poslovanja u pogledu ocene nivoa marketinških aktivnosti u organizacijama

(I) Dužina poslovanja organizacije	(J) Dužina poslovanja organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja Granica	Gornja granica	Donja granica
Do 5 godina	Od 6 do 15 godina	-.33	.201	.483	-.88	.23
	Od 16 do 25 godina	-.45	.280	.482	-1.22	.31
	Od 26 do 35 godina	-.13	.276	.991	-.89	.63
	Preko 35 godina	.27	.226	.743	-.35	.90
Od 6 do 15 godina	Do 5 godina	.33	.201	.483	-.23	.88
	Od 16 do 25 godina	-.13	.250	.986	-.82	.56
	Od 26 do 35 godina	.20	.246	.926	-.48	.88
	Preko 35 godina	.60(*)	.188	.014*	.08	1.12
Od 16 do 25 godina	Do 5 godina	.45	.280	.482	-.31	1.22
	Od 6 do 15 godina	.13	.250	.986	-.56	.82
	Od 26 do 35 godina	.33	.313	.833	-.53	1.19
	Preko 35 godina	.73	.271	.058	-.01	1.47
Od 26 do 35 godina	Do 5 godina	.13	.276	.991	-.63	.89
	Od 6 do 15 godina	-.20	.246	.926	-.88	.48
	Od 16 do 25 godina	-.33	.313	.833	-1.19	.53
	Preko 35 godina	.40	.267	.560	-.33	1.14
Preko 35 godina	Do 5 godina	-.27	.226	.743	-.90	.35
	Od 6 do 15 godina	-.60(*)	.188	.014*	-1.12	-.08
	Od 16 do 25 godina	-.73	.271	.058	-1.47	.01
	Od 26 do 35 godina	-.40	.267	.560	-1.14	.33

Izvor: Autor

12.2.2.2. Dvofaktorska analiza ocene kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite veličine i različite dužine poslovanja

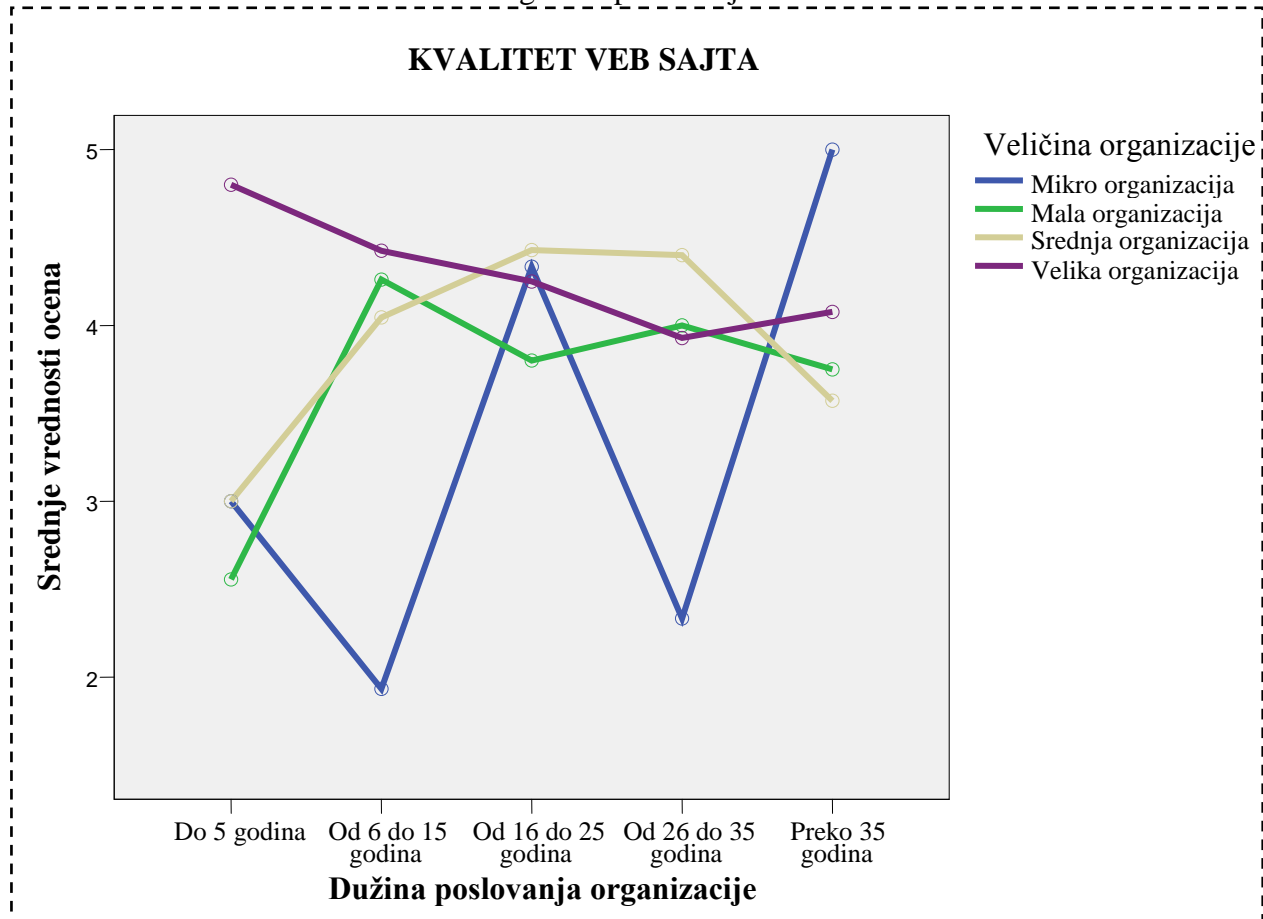
Tabelom 46. predstavljene su u koloni srednje vrednosti (*Mean*) ocene za svaku veličinu organizaciji godine poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku.

Tabela 46. Ocene kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite veličine i dužine poslovanja

VELIČINA ORGANIZACIJE	GODINE POSLOVANJA	<i>Mean</i> SREDNJA VREDNOST OCENA KVALITETA VEB SAJTA	<i>Std. Deviation</i> STANDARDNO ODSUPANJE	N
Mikro organizacija	Do 5 godina	3.00	.949	21
	Od 6 do 15 godina	1.93	1.280	15
	Od 16 do 25 godina	4.33	.577	3
	Od 26 do 35 godina	2.33	.577	3
	Preko 35 godina	5.00	.000	2
	Ukupno	2.77	1.292	44
Mala organizacija	Do 5 godina	2.56	.527	9
	Od 6 do 15 godina	4.26	.810	23
	Od 16 do 25 godina	3.80	.837	5
	Od 26 do 35 godina	4.00	.000	2
	Preko 35 godina	3.75	.886	8
	Ukupno	3.79	.977	47
Srednja organizacija	Do 5 godina	3.00	1.549	6
	Od 6 do 15 godina	4.05	1.327	22
	Od 16 do 25 godina	4.43	.976	7
	Od 26 do 35 godina	4.40	.548	5
	Preko 35 godina	3.57	.756	14
	Ukupno	3.89	1.176	54
Velika organizacija	Do 5 godina	4.80	.447	5
	Od 6 do 15 godina	4.42	.751	33
	Od 16 do 25 godina	4.25	.886	8
	Od 26 do 35 godina	3.93	.730	14
	Preko 35 godina	4.08	.744	26
	Ukupno	4.24	.766	86
Ukupno	Do 5 godina	3.12	1.122	41
	Od 6 do 15 godina	3.89	1.331	93
	Od 16 do 25 godina	4.22	.850	23
	Od 26 do 35 godina	3.83	.868	24
	Preko 35 godina	3.92	.804	50
	Ukupno	3.79	1.147	231

Izvor: Autor

Grafikon 2. Razlike u ocenama kvaliteta veb sajta u organizacijama različite veličine i različitih godina poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 2. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena u organizacijama koje su različite veličine i posluju različit vremenski period. Može se videti da je najmanje ocenjen kvalitet veb sajta u mikro organizacijama koja posluju od 6 do 15 godina, a najbolje je ocenjen veb sajt takođe u mikro organizacijama koja posluju preko 35 godina.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,002 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenjive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greške od 0,01 za vrednovanje rezultate dvofaktorske analize.

Uticaj interakcije veličine organizacije i dužine poslovanja u pogledu ocene kvaliteta veb sajta dat je u tabeli 47. U koloni Veličina organizacije/Dužina poslovanja Sig=0.000 što je manje od 0.01, pa se može zaključiti da postoje značajne razlike u ocenama kvaliteta veb sajta organizacija koje

su različite veličine i posluju različit vremenski period. Uticaj interakcije veličine organizacije i godina poslovanja je statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime, u koloni Sig za veličinu organizacijemože se videti vrednost Sig=0.000, što je manje od 0.01, pa se zaključuje da je zasebni uticaj veličine organizacijena ocenu kvaliteta veb sajtaznačajan. Takođe je kod dužine poslovanja Sig=0.006, pa se i tu vidi da je značajan uticaj dužine poslovanja na ocenu kvaliteta veb sajta. Zaključuje se da veličina organizacije i dužina poslovanja značajno utiču na kvalitet veb sajta. Veličina uticaja veličine organizacije i dužine poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)¹², i vidi se da je on 0,243 što je mali uticaj.

Tabela 47. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizacijei dužina poslovanja u pogledu ocene kvaliteta veb sajta

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Veličina organizacije	3	6.489	.000	.084
Dužina poslovanja	4	3.756	.006	.066
Veličina organizacije/Dužina poslovanja	12	5.646	.000	.243

Izvor: Autor

Uočeno je da se razlikuje pojedinačni uticaj veličine organizacijei dužine poslovanja na ocenu kvaliteta veb sajta. Naknadnim testom utvrđeno je kod kojih se organizacija po veličini i godinama poslovanja javljaju razlike uz pomoć Tukeyjev (*Tukey*) testa. Za nivo značajnosti uzet je nivo od 0,01 pa se u tabeli 48. može videti da se značajno razlikuju ocene kvaliteta veb sajta u mikro organizacijama i malim organizacijam (Sig =0.000), zatim mikro organizacijama i organizacijama srednje veličine (Sig=0.000), kao i u mikro organizacijama i velikim organizacijama (Sig=0.000).

¹² Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

Tabela 48. Komparativna analiza organizacija različite veličine u pogledu ocene kvaliteta veb sajta

(I) Veličina organizacije	(J) Veličina organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja granica	Gornja granica	Donja granica
Mikro organizacija	Mala organizacija	-1.01(*)	.191	.000*	-1.51	-.52
	Srednja organizacija	-1.12(*)	.185	.000*	-1.60	-.64
	Velika organizacija	-1.47(*)	.169	.000*	-1.91	-1.03
Mala organizacija	Mikro organizacija	1.01(*)	.191	.000*	.52	1.51
	Srednja organizacija	-.10	.182	.944	-.57	.37
	Velika organizacija	-.46(*)	.166	.032	-.89	-.03
Srednja organizacija	Mikro organizacija	1.12(*)	.185	.000*	.64	1.60
	Mala organizacija	.10	.182	.944	-.37	.57
	Velika organizacija	-.36	.158	.115	-.77	.05
Velika organizacija	Mikro organizacija	1.47(*)	.169	.000*	1.03	1.91
	Mala organizacija	.46(*)	.166	.032	.03	.89
	Srednja organizacija	.36	.158	.115	-.05	.77

Izvor: Autor

Uočena je i razlika u organizacijama koje posluju različit vremenski period, što je predstavljeno tabelom 49. Značajna razlika u oceni kvaliteta veb sajta je uočena kod organizacija koje posluju do 5 godina i od 6 do 15 godina (Sig=0.000), organizacija koje posluju do 5 godina i organizacija koje posluju od 16 do 25 godina (Sig=0.000), kao i kod organizacija koje posluju do 5 godina i koja posluju preko 35 godina (Sig=0.000).

Tabela 49. Komparativna analiza organizacija različite dužine poslovanja u pogledu ocene kvaliteta vebajta

(I) Dužina poslovanja organizacije	(J) Dužina poslovanja organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja granica	Gornja granica	Donja granica
Do 5 godina	Od 6 do 15 godina	-.77(*)	.171	.000	-1.24	-.30
	Od 16 do 25 godina	-1.10(*)	.238	.000	-1.75	-.44
	Od 26 do 35 godina	-.71(*)	.235	.023	-1.36	-.07
	Preko 35 godina	-.80(*)	.192	.000	-1.33	-.27
Od 6 do 15 godina	Do 5 godina	.77(*)	.171	.000	.30	1.24
	Od 16 do 25 godina	-.32	.212	.545	-.91	.26
	Od 26 do 35 godina	.06	.209	.999	-.52	.63
	Preko 35 godina	-.03	.160	1.000	-.47	.41
Od 16 do 25 godina	Do 5 godina	1.10(*)	.238	.000	.44	1.75
	Od 6 do 15 godina	.32	.212	.545	-.26	.91
	Od 26 do 35 godina	.38	.266	.601	-.35	1.12
	Preko 35 godina	.30	.230	.695	-.34	.93
Od 26 do 35 godina	Do 5 godina	.71(*)	.235	.023	.07	1.36
	Od 6 do 15 godina	-.06	.209	.999	-.63	.52
	Od 16 do 25 godina	-.38	.266	.601	-1.12	.35
	Preko 35 godina	-.09	.227	.995	-.71	.54
Preko 35 godina	Do 5 godina	.80(*)	.192	.000	.27	1.33
	Od 6 do 15 godina	.03	.160	1.000	-.41	.47
	Od 16 do 25 godina	-.30	.230	.695	-.93	.34
	Od 26 do 35 godina	.09	.227	.995	-.54	.71

Izvor: Autor

12.2.2.3. Dvofaktorska analiza ocene kvaliteta digitalne komunikacije u poslovnim sistemima različite veličine i različite dužine poslovanja

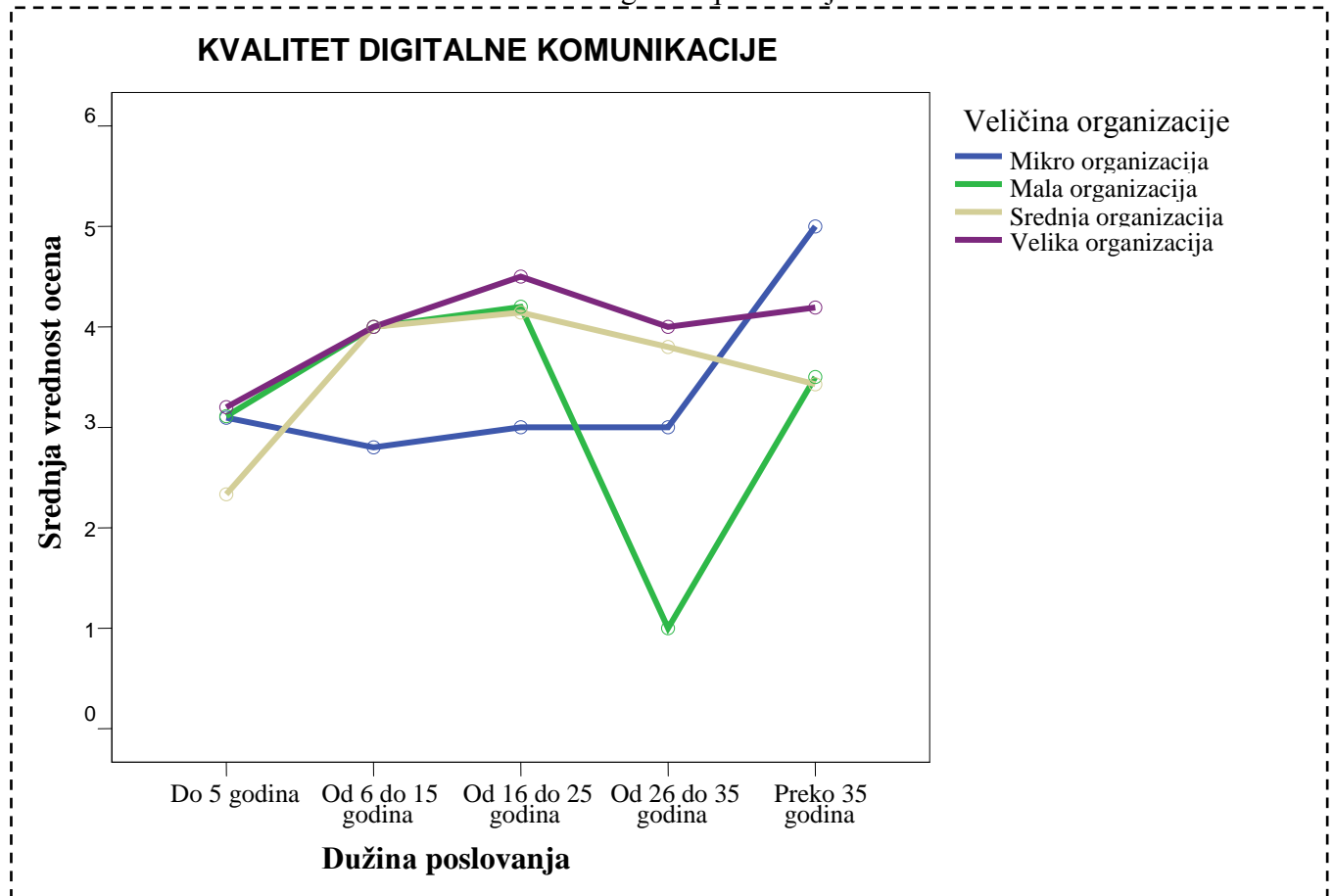
U koloni srednje vrednosti (*Mean*) data je srednja vrednost ocene za svaku veličinu organizaciji godine poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku (Tabela 50.).

Tabela 50. Ocene kvaliteta digitalne komunikacije u organizacijama različite veličine i dužine poslovanja

VELIČINA ORGANIZACIJE	GODINE POSLOVANJA	<i>Mean</i> SREDNJA VREDNOST OCENA KVALITETA DIGITALNE KOMUNIKACIJE	<i>Std. Deviation</i> STANDARDNO ODSUPANJE	N
Mikro organizacija	Do 5 godina	3.10	1.300	21
	Od 6 do 15 godina	2.80	1.474	15
	Od 16 do 25 godina	3.00	1.732	3
	Od 26 do 35 godina	3.00	.000	3
	Preko 35 godina	5.00	.000	2
	Ukupno	3.07	1.354	44
Mala organizacija	Do 5 godina	3.11	.928	9
	Od 6 do 15 godina	4.00	1.087	23
	Od 16 do 25 godina	4.20	.447	5
	Od 26 do 35 godina	1.00	.000	2
	Preko 35 godina	3.50	.926	8
	Ukupno	3.64	1.150	47
Srednja organizacija	Do 5 godina	2.33	.516	6
	Od 6 do 15 godina	4.00	1.069	22
	Od 16 do 25 godina	4.14	1.069	7
	Od 26 do 35 godina	3.80	.837	5
	Preko 35 godina	3.43	1.089	14
	Ukupno	3.67	1.116	54
Velika organizacija	Do 5 godina	3.20	2.049	5
	Od 6 do 15 godina	4.00	.935	33
	Od 16 do 25 godina	4.50	.535	8
	Od 26 do 35 godina	4.00	1.038	14
	Preko 35 godina	4.19	.895	26
	Ukupno	4.06	1.010	86
Ukupno	Do 5 godina	3.00	1.245	41
	Od 6 do 15 godina	3.81	1.173	93
	Od 16 do 25 godina	4.13	.968	23
	Od 26 do 35 godina	3.58	1.213	24
	Preko 35 godina	3.90	1.015	50
	Ukupno	3.69	1.182	231

Izvor: Autor

Grafikon 3. Razlike u ocenama kvaliteta digitalne komunikacije u organizacijama različite veličine i različitih godina poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 3. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena u organizacijama koje su različite veličine i posluju različit vremenski period. Može se videti da je najmanje ocenjen kvalitet digitalne komunikacije u malim organizacijama koje posluju od 26 do 35 godina, a najbolje u mikro organizacijama koje posluju preko 35 godina.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,000 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenjive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greške od 0,01 za vrednovanje rezultata dvofaktorske analize.

Uticaj interakcije veličine organizacije i dužine poslovanja u pogledu ocene kvaliteta digitalne komunikacije dat je u tabeli 51. U koloni Veličina organizacije/Dužina poslovanja Sig=0.002 što je manje od 0.01, pa se može zaključiti da postoje značajne razlike u ocenama kvaliteta digitalne komunikacije u organizacijama koje su različite veličine i posluju različit vremenski period.

Uticaj interakcije veličine organizaciji godina poslovanja je statistički značajan. Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja.

Naime, u koloni Sig za veličinu organizacijemože se videti vrednost Sig=0.009, što je manje od 0.01, pa se zaključuje da je zasebni uticaj veličine organizacijena ocenu kvaliteta digitalne komunikacije značajan. Kod dužine poslovanja Sig=0.000, pa se i tu vidi da je značajan uticaj dužine poslovanja na ocenu kvaliteta digitalne komunikacije. Zaključuje se da veličina organizaciji dužina poslovanja značajno utiču na kvalitet digitalne komunikacije. Veličina uticaja veličine organizaciji dužine poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)¹³, i vidi se da je on 0,002 što je mali uticaj.

Tabela 51. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizaciji dužina poslovanja u pogledu ocene kvaliteta digitalne komunikacije

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Veličina organizacije	3	3.977	.009	.054
Dužina poslovanja	4	5.897	.000	.101
Veličina organizacije/Dužina poslovanja	12	2.687	.002	.133

Izvor: Autor

Uočeno je da se razlikuje pojedinačni uticaj veličine organizaciji dužine poslovanja na ocenu kvaliteta digitalne komunikacije. Naknadnim testom utvrđeno je kod kojih se organizacija po veličini i godinama poslovanja javljaju razlike uz pomoć Tukeyev (*Tukey*) testa. Za nivo značajnosti uzet je nivo od 0,01 pa se u tabeli 52. može videti da se značajno razlikuju ocene kvaliteta digitalnekomunikacije u mikro organizacijama i velikim organizacijama (Sig =0.000).

¹³ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

Tabela 52. Komparativna analiza organizacija različite veličine u pogledu ocene kvaliteta digitalne komunikacije

(I) Veličina organizacije	(J) Veličina organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja granica	Gornja granica	Donja granica
Mikro organizacija	Mala organizacija	-.57	.224	.056	-1.15	.01
	Srednja organizacija	-.60(*)	.217	.032	-1.16	-.04
	Velika organizacija	-.99(*)	.198	.000*	-1.50	-.48
Mala organizacija	Mikro organizacija	.57	.224	.056	-.01	1.15
	Srednja organizacija	-.03	.213	.999	-.58	.52
	Velika organizacija	-.42	.194	.136	-.92	.08
Srednja organizacija	Mikro organizacija	.60(*)	.217	.032	.04	1.16
	Mala organizacija	.03	.213	.999	-.52	.58
	Velika organizacija	-.39	.186	.154	-.87	.09
Velika organizacija	Mikro organizacija	.99(*)	.198	.000*	.48	1.50
	Mala organizacija	.42	.194	.136	-.08	.92
	Srednja organizacija	.39	.186	.154	-.09	.87

Izvor: Autor

Uočena je i razlika u organizacijama koje posluju različit vremenski period, što je predstavljeno tabelom 53. Značajna razlika u oceni kvaliteta digitalne komunikacije je uočena kod organizacija koje posluju do 5 godina i od 6 do 15 godina (Sig=0.001), organizacija koje posluju do 5 godina i organizacija koje posluju od 16 do 25 godina (Sig=0.001), kao i kod organizacija koje posluju do 5 godina i koja posluju preko 35 godina (Sig=0.001).

Tabela 53. Komparativna analiza organizacija različite dužine poslovanja u pogledu ocene kvaliteta digitalne komunikacije

(I) Dužina poslovanja organizacije	(J) Dužina poslovanja organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja granica	Gornja granica	Donja granica
Do 5 godina	Od 6 do 15 godina	-.81(*)	.200	.001*	-1.36	-.26
	Od 16 do 25 godina	-1.13(*)	.279	.001*	-1.90	-.36
	Od 26 do 35 godina	-.58	.275	.214	-1.34	.17
	Preko 35 godina	-.90(*)	.225	.001*	-1.52	-.28
Od 6 do 15 godina	Do 5 godina	.81(*)	.200	.001*	.26	1.36
	Od 16 do 25 godina	-.32	.249	.691	-1.01	.36
	Od 26 do 35 godina	.22	.245	.892	-.45	.90
	Preko 35 godina	-.09	.187	.987	-.61	.42
Od 16 do 25 godina	Do 5 godina	1.13(*)	.279	.001*	.36	1.90
	Od 6 do 15 godina	.32	.249	.691	-.36	1.01
	Od 26 do 35 godina	.55	.312	.404	-.31	1.41
	Preko 35 godina	.23	.269	.913	-.51	.97
Od 26 do 35 godina	Do 5 godina	.58	.275	.214	-.17	1.34
	Od 6 do 15 godina	-.22	.245	.892	-.90	.45
	Od 16 do 25 godina	-.55	.312	.404	-1.41	.31
	Preko 35 godina	-.32	.265	.756	-1.05	.41
Preko 35 godina	Do 5 godina	.90(*)	.225	.001*	.28	1.52
	Od 6 do 15 godina	.09	.187	.987	-.42	.61
	Od 16 do 25 godina	-.23	.269	.913	-.97	.51
	Od 26 do 35 godina	.32	.265	.756	-.41	1.05

Izvor: Autor

12.2.2.4. Dvofaktorska analiza ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite veličine i različite dužine poslovanja

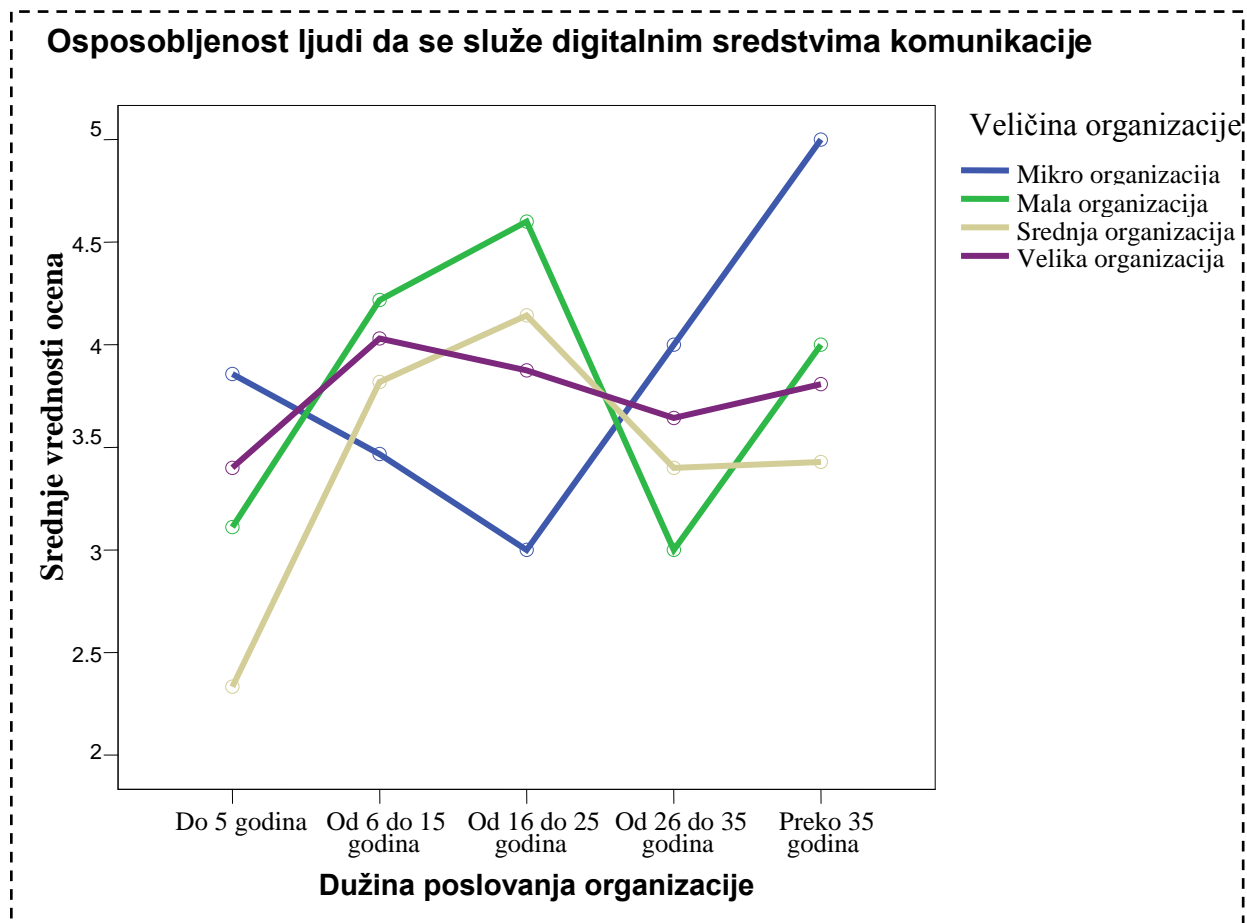
U koloni srednje vrednosti (*Mean*) data je srednja vrednost ocene za svaku veličinu organizacije i godine poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku (Tabela 54.).

Tabela 54. Ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama različite veličine i dužine poslovanja

VELIČINA ORGANIZACIJE	GODINE POSLOVANJA	Mean SREDNJA VREDNOST OCENA OSPOSOBLJENOSTI LJUDI DA SE SLUŽE DIGITALNIM SREDSTVIMA KOMUNICIRANJA	Std. Deviation STANDARDNO ODSTUPANJE	N
Mikro organizacija	Do 5 godina	3.86	1.315	21
	Od 6 do 15 godina	3.47	1.457	15
	Od 16 do 25 godina	3.00	1.732	3
	Od 26 do 35 godina	4.00	.000	3
	Preko 35 godina	5.00	.000	2
	Ukupno	3.73	1.336	44
Mala organizacija	Do 5 godina	3.11	1.167	9
	Od 6 do 15 godina	4.22	.998	23
	Od 16 do 25 godina	4.60	.548	5
	Od 26 do 35 godina	3.00	.000	2
	Preko 35 godina	4.00	1.069	8
	Ukupno	3.96	1.083	47
Srednja organizacija	Do 5 godina	2.33	1.033	6
	Od 6 do 15 godina	3.82	1.140	22
	Od 16 do 25 godina	4.14	1.069	7
	Od 26 do 35 godina	3.40	1.342	5
	Preko 35 godina	3.43	1.342	14
	Ukupno	3.56	1.254	54
Velika organizacija	Do 5 godina	3.40	1.517	5
	Od 6 do 15 godina	4.03	.810	33
	Od 16 do 25 godina	3.88	.641	8
	Od 26 do 35 godina	3.64	.745	14
	Preko 35 godina	3.81	.801	26
	Ukupno	3.85	.833	86
Ukupno	Do 5 godina	3.41	1.341	41
	Od 6 do 15 godina	3.94	1.071	93
	Od 16 do 25 godina	4.00	1.000	23
	Od 26 do 35 godina	3.58	.830	24
	Preko 35 godina	3.78	1.036	50
	Ukupno	3.78	1.099	231

Izvor: Autor

Grafikon 4. Razlike u ocenama osposobljenosti ljudi da služe digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama različite veličine i različitih godina poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 4. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena u organizacijama koje su različite veličine i posluju različit vremenski period. Može se videti da je najmanje ocenjena osposobljenost ljudi da se služe digitalnim komunikacijama u organizacijama srednje veličine koje posluju do 5 godina, a najviše u mikro organizacijama koje posluju preko 35 godina.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,000 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenjive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greške od 0,01 za vrednovanje rezultata dvofaktorske analize.

Uticaj interakcije veličine organizacije i dužine poslovanja u pogledu osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim komunikacijama dat je u tabeli 55. U koloni Veličina organizacije/Dužina poslovanja Sig=0.054 što je veće od 0.01, pa se može zaključiti da ne postoje značajne razlike u ocenama osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim komunikacijama u organizacijama koje su

različite veličine i posluju različit vremenski period. Uticaj interakcije veličine organizacije godina poslovanja nije statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime, u koloni Sig za veličinu organizacijemože se videti vrednost Sig=0.339, što je veće od 0.01, pa se zaključuje da zasebni uticaj veličine organizacijena ocenu osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim komunikacijama nije značajan. Što se tiče dužine poslovanja Sig=0.012 što je takođe veće od 0.01, pa se i tu vidi da nije značajan uticaj dužine poslovanja na ocenu osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim komunikacijama. Zaključuje se da veličina organizacije dužina poslovanja ne utiču značajno na osposobljenost ljudi da se služe digitalnim komunikacijama. Jačina uticaja veličine organizacije dužine poslovanja data je u koloni η^2 (Partial Eta Squared)¹⁴, i vidi se da je on 0,092 što je mali uticaj.

Tabela 55. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizacije dužina poslovanja u pogledu ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Veličina organizacije	3	1.128	.339	.016
Dužina poslovanja	4	3.307	.012	.059
Veličina organizacije/Dužina poslovanja	12	1.775	.054	.092

Izvor: Autor

12.2.2.5. Dvofaktorska analiza ocene značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja u poslovnim sistemima različite veličine i različite dužine poslovanja

U koloni srednje vrednosti (*Mean*) data je srednja vrednost ocene za svaku veličinu organizacije godine poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku (Tabela 56.).

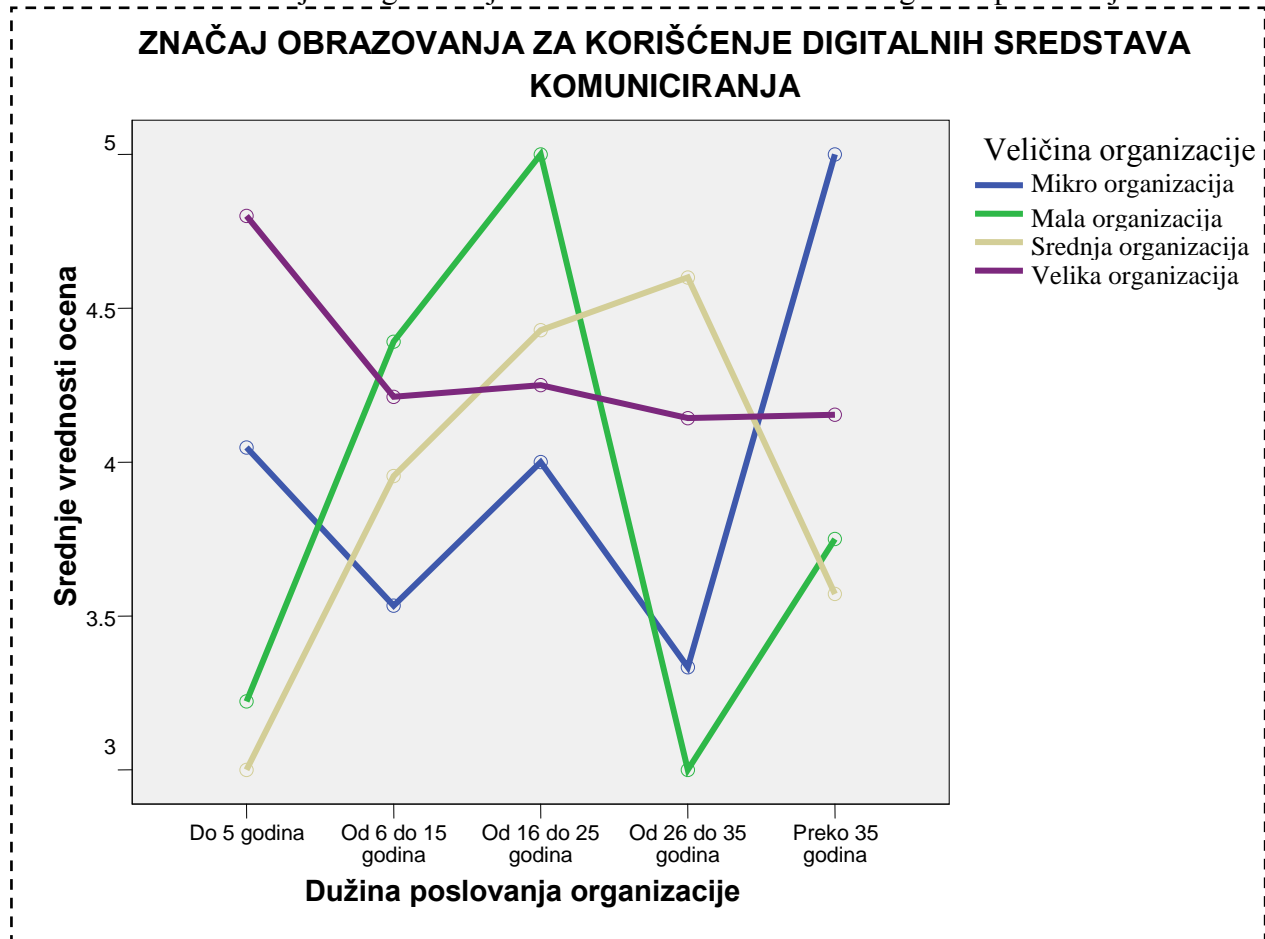
¹⁴ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

Tabela 56. Ocene značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja u organizacijama različite veličine i dužine poslovanja

VELIČINA ORGANIZACIJE	GODINE POSLOVANJA	Mean SREDNJA VREDNOST OCENA ZNAČAJA OBRAZOVANJA ZA KORIŠĆENJE DIGITALNIH SREDSTAVA KOMUNICIRANJA	Std. Deviation STANDARDNO ODSUPANJE	N
Mikro organizacija	Do 5 godina	4.05	.669	21
	Od 6 do 15 godina	3.53	1.302	15
	Od 16 do 25 godina	4.00	.000	3
	Od 26 do 35 godina	3.33	.577	3
	Preko 35 godina	5.00	.000	2
	Ukupno	3.86	.955	44
Mala organizacija	Do 5 godina	3.22	1.481	9
	Od 6 do 15 godina	4.39	.656	23
	Od 16 do 25 godina	5.00	.000	5
	Od 26 do 35 godina	3.00	.000	2
	Preko 35 godina	3.75	.886	8
	Ukupno	4.06	1.030	47
Srednja organizacija	Do 5 godina	3.00	1.549	6
	Od 6 do 15 godina	3.95	1.133	22
	Od 16 do 25 godina	4.43	.787	7
	Od 26 do 35 godina	4.60	.548	5
	Preko 35 godina	3.57	1.089	14
	Ukupno	3.87	1.150	54
Velika organizacija	Do 5 godina	4.80	.447	5
	Od 6 do 15 godina	4.21	.893	33
	Od 16 do 25 godina	4.25	.886	8
	Od 26 do 35 godina	4.14	.949	14
	Preko 35 godina	4.15	.881	26
	Ukupno	4.22	.873	86
Ukupno	Do 5 godina	3.80	1.145	41
	Od 6 do 15 godina	4.09	1.007	93
	Od 16 do 25 godina	4.43	.728	23
	Od 26 do 35 godina	4.04	.908	24
	Preko 35 godina	3.96	.968	50
	Ukupno	4.04	.997	231

Izvor: Autor

Grafikon 5. Razlike u ocenama značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja u organizacijama različite veličine i različit godina poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 5. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena u organizacijama koje su različite veličine i posluju različit vremenski period. Može se videti da je najmanje ocenjen značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja u malim organizacijama koje posluju od 26 do 35 godina i u organizacijama srednje veličine koja posluju do 5 godina. Najbolje je ocenjen u mikro organizacijama koje posluju preko 35 godina.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,000 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenljive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greše od 0,01 za vrednovanje rezultata dvofaktorske analize.

Uticaj interakcije veličine organizacije i dužine poslovanja u pogledu značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja dat je u tabeli 57. U koloni Veličina preduzeća/Dužina poslovanja Sig=0.002 što je manje od 0.01, pa se može zaključiti da postoji statistički značajna razlika u ocenama značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava

komuniciranja u organizacijama koje su različite veličine i posluju različit vremenski period. Uticaj interakcije veličine organizaciji godina poslovanja je statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime, u koloni Sig za veličinu organizacijemože se videti vrednost Sig=0.118, što je veće od 0.01, pa se zaključuje da zasebni uticaj veličine organizacijena ocenu značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranjanije značajan. Što se tiče dužine poslovanja Sig=0.140 što je takođe veće od 0.01, pa se i tu vidi da nije značajan uticaj obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja. Zaključuje se da pojedinačni uticaj veličina organizaciji dužina poslovanja ne utiču značajno na ocenu značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja, što nije slučaj sa njihovim zajedničkim uticajem. Jačina uticaja veličine organizaciji dužine poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)¹⁵ i vidi se da je on 0,134 što je mali uticaj.

Tabela 57. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizaciji dužina poslovanja u pogledu ocene značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Veličina organizacije	3	1.979	.118	.027
Dužina poslovanja	4	1.753	.140	.032
Veličina organizacije/Dužina poslovanja	12	2.720	.002	.134

Izvor: Autor

12.2.3. Dvofaktorska analiza uticaja varijanse poslovnih sistemarazličite delatnosti i nivoa poslovanja

Organizacije koje su različite delatnosti i nivoa poslovanja biće posmatrane preko dvofaktorske analize, pri čemu će nezavisne varijable biti delatnost i nivo poslovanja i u odnosu na njih će se prikazati ocene digitalne komunikacije u svrhu marketinških aktivnosti.

¹⁵ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

12.2.3.1. Dvofaktorska analiza ocene nivoa marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

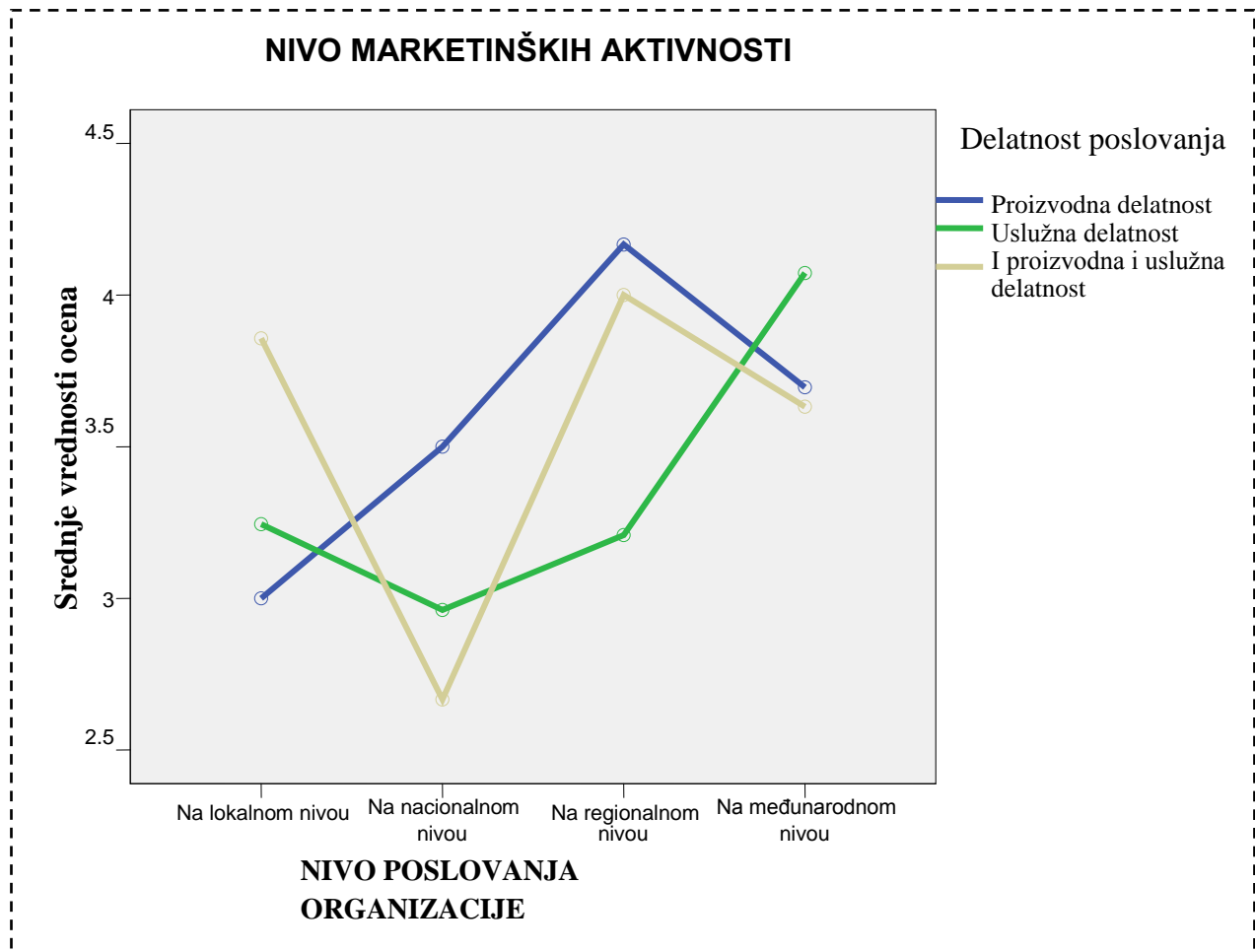
U koloni srednje vrednosti (*Mean*) data je srednja vrednost ocene za svaku delatnost organizacije i nivo poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku (Tabela 58.).

Tabela 58. Ocene nivoa marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

DELATNOST ORGANIZACIJE	NIVO POSLOVANJA	Mean SREDNJA VREDNOST OCENA NIVOVA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI	Std. Deviation STANDARDNO ODSTUPANJE	N
Proizvodna delatnosti	Na lokalnom nivou	3.00	1.512	8
	Na nacionalnom nivou	3.50	.756	8
	Na regionalnom nivou	4.17	.718	12
	Na međunarodnom nivou	3.70	.926	23
	Ukupno	3.67	1.013	51
Uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	3.24	1.111	45
	Na nacionalnom nivou	2.96	1.248	26
	Na regionalnom nivou	3.21	1.474	24
	Na međunarodnom nivou	4.07	1.016	55
	Ukupno	3.49	1.241	150
I proizvodna i uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	3.86	.900	7
	Na nacionalnom nivou	2.67	.577	3
	Na regionalnom nivou	4.00	.	1
	Na međunarodnom nivou	3.63	1.300	19
	Ukupno	3.60	1.163	30
Ukupno	Na lokalnom nivou	3.28	1.151	60
	Na nacionalnom nivou	3.05	1.129	37
	Na regionalnom nivou	3.54	1.325	37
	Na međunarodnom nivou	3.90	1.065	97
	Ukupno	3.55	1.182	231

Izvor: Autor

Grafikon 6. Razlike u ocenama nivoa marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 6. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena u organizacijama koje su različitog nivoa poslovanja i delatnosti. Može se videti da je najmanje ocenjen nivo marketinških aktivnosti u organizacijama koje se bave i proizvodnom i uslužnom delatnošću i posluje na nacionalnom nivou, a najbolje je ocenjen nivo marketinških aktivnosti kod organizacija koje se bave proizvodnom delatnošću na regionalnom nivou.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,045 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenljive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greške od 0,01 za vrednovanje rezultate dvofakotrske analize.

Uticaj interakcije delatnosti poslovanja i nivoa poslovanja u pogledu nivoa marketinških aktivnosti dat je tabeli 59. U koloni Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja Sig=0.051 što je veće od 0.01, pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u ocenama nivoa

marketinških aktivnosti u organizacijama koje su različite delatnosti i različitog nivoa poslovanja. Uticaj interakcije delatnosti organizaciji nivoa poslovanja nije statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime u koloni Sig za delatnost poslovanja može se videti vrednost Sig=0.521, što je veće od 0.01, pa se zaključuje da zasebni uticaj delatnosti poslovanja na ocenu nivoa marketinških aktivnostinije značajan. Što se tiče nivoa poslovanja Sig=0.040 što je takođe veće od 0.01, pa se i tu vidi da nije značajan uticaj nivoa poslovanja na nivo marketinških aktivnosti. Zaključuje se da pojedinačni uticaj delatnost poslovanja i nivo poslovanja ne utiču značajno na nivo marketinških aktivnosti. Veličina uticaja delatnost poslovanja i nivo poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)¹⁶, i vidi se da je on 0,055 što je mali uticaj.

Tabela 59. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na ocenu marketinških aktivnosti u organizacijama

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Delatnost poslovanja	2	.654	.521	.006
Nivo poslovanja	3	2.809	.040	.037
Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja	6	2.131	.051	.055

Izvor: Autor

12.2.3.2. Dvofaktorska analiza ocene kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

U koloni srednje vrednosti (*Mean*) data je srednja vrednost ocene za svaku delatnost organizaciji nivo poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku (Tabela 60.).

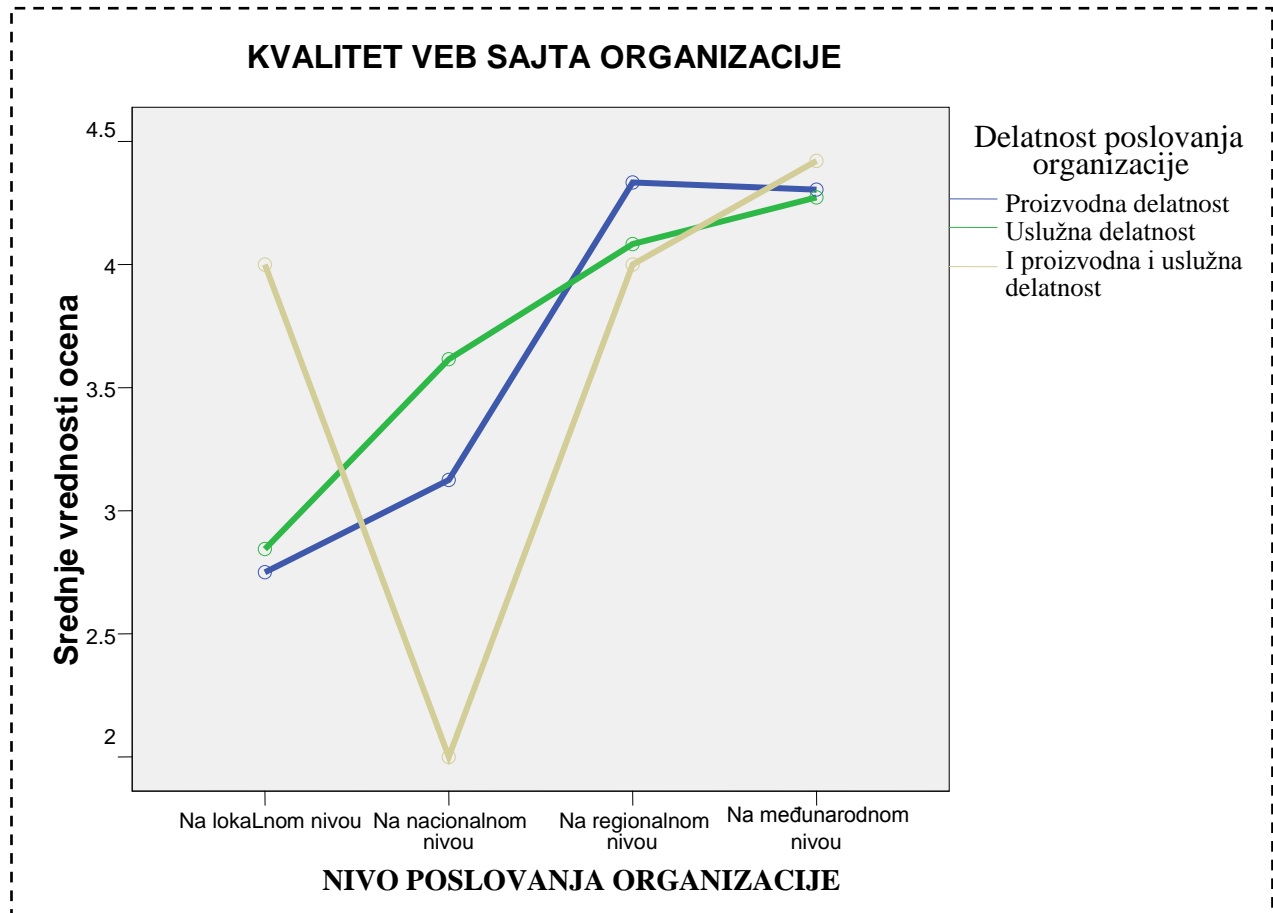
¹⁶ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

Tabela 60. Ocene kvaliteta veb-sajta u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

DELATNOST ORGANIZACIJE	NIVO POSLOVANJA	Mean SREDNJA VREDNOST OCENA KVALITETA VEB SAJTA	Std. Deviation STANDARDNO ODSUPANJE	N
Proizvodna delatnosti	Na lokalnom nivou	2.75	1.581	8
	Na nacionalnom nivou	3.13	.641	8
	Na regionalnom nivou	4.33	.492	12
	Na međunarodnom nivou	4.30	.765	23
	Ukupno	3.88	1.070	51
Uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	2.84	1.205	45
	Na nacionalnom nivou	3.62	1.203	26
	Na regionalnom nivou	4.08	.717	24
	Na međunarodnom nivou	4.27	.891	55
	Ukupno	3.70	1.186	150
I proizvodna i uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	4.00	1.414	7
	Na nacionalnom nivou	2.00	.000	3
	Na regionalnom nivou	4.00	.	1
	Na međunarodnom nivou	4.42	.507	19
	Ukupno	4.07	1.048	30
Ukupno	Na lokalnom nivou	2.97	1.314	60
	Na nacionalnom nivou	3.38	1.139	37
	Na regionalnom nivou	4.16	.646	37
	Na međunarodnom nivou	4.31	.795	97
	Ukupno	3.79	1.147	231

Izvor: Autor

Grafikon 7. Razlike u ocenama kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 7. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena u organizacijama koje su različitog nivoa poslovanja i delatnosti. Može se videti da je najmanje ocenjen kvalitet veb sajta u organizacijama koje se bave i proizvodnom i uslužnom delatnošću na nacionalnom nivou, dok su kvalitet veb sajta najbolje ocenile opet organizacije koje se bave i proizvodnom i uslužnom delatnošću, ali na međunarodnom nivou.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,000 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenjive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greške od 0,01 za vrednovanje rezultata dvofaktorske analize.

Uticaj interakcije delatnosti poslovanja i nivoa poslovanja u pogledu kvaliteta veb sajta dat je tabeli 61. U koloni Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja Sig=0.012 što je veće od 0.01, pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u ocenama kvaliteta veb sajta u

organizacijama koje su različite delatnosti i različitog nivoa poslovanja. Uticaj interakcije delatnosti organizaciji nivoa poslovanja nije statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime u koloni Sig za delatnost poslovanja može se videti vrednost Sig=0.877, što je veće od 0.01, pa se zaključuje da zasebni uticaj delatnosti poslovanja na ocenu kvaliteta veb sajtanije značajan. Što se tiče nivoa poslovanja Sig=0.000 što je manje od 0.01, pa se zaključuje da je značajan uticaj nivoa poslovanja na ocenu kvaliteta veb sajta organizacije. Veličina uticaja delatnosti poslovanja i nivoa poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)¹⁷, i vidi se da je on 0,072 što je mali uticaj.

Tabela 61. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na ocenu kvaliteta veb sajta

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Delatnost poslovanja	2	.131	.877	.001
Nivo poslovanja	3	16.905	.000	.188
Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja	6	2.818	.012	.072

Izvor: Autor

Uočena je i razlika u organizacijama koje posluju na različitom nivou u pogledu kvaliteta veb sajta, što je predstavljeno tabelom 62. Značajna razlika u oceni kvaliteta veb sajta uočena je kod organizacija koje posluju na lokalnom nivou i regionalnom nivou (Sig=0.000), na lokalnom i međunarodnom nivou (Sig=0.000), kao i na nacionalnom nivou i regionalnom nivou (Sig=0.004).

¹⁷ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

Tabela 62. Komparativna analiza organizacija različitog nivoa poslovanja u pogledu ocene kvaliteta veb sajta

(I) Nivo poslovanja organizacije	(J) Nivo poslovanja organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja granica	Gornja granica	Donja granica
Lokalni nivo	Na nacionalnom nivou	-.41	.203	.182	-.94	.11
	Na regionalnom nivou	-1.20(*)	.203	.000*	-1.72	-.67
	Na međunarodnom nivou	-1.34(*)	.160	.000*	-1.76	-.93
Nacionalni nivo	Na lokalnom nivou	.41	.203	.182	-.11	.94
	Na regionalnom nivou	-.78(*)	.226	.004*	-1.37	-.20
	Na međunarodnom nivou	-.93(*)	.188	.000*	-1.42	-.44
Regionalni nivo	Na lokalnom nivou	1.20(*)	.203	.000*	.67	1.72
	Na nacionalnom nivou	.78(*)	.226	.004*	.20	1.37
	Na međunarodnom nivou	-.15	.188	.862	-.63	.34
Međunarodni nivo	Na lokalnom nivou	1.34(*)	.160	.000*	.93	1.76
	Na nacionalnom nivou	.93(*)	.188	.000*	.44	1.42
	Na regionalnom nivou	.15	.188	.862	-.34	.63

Izvor: Autor

12.2.3.3. Dvofaktorska analiza ocene digitalne komunikacije u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

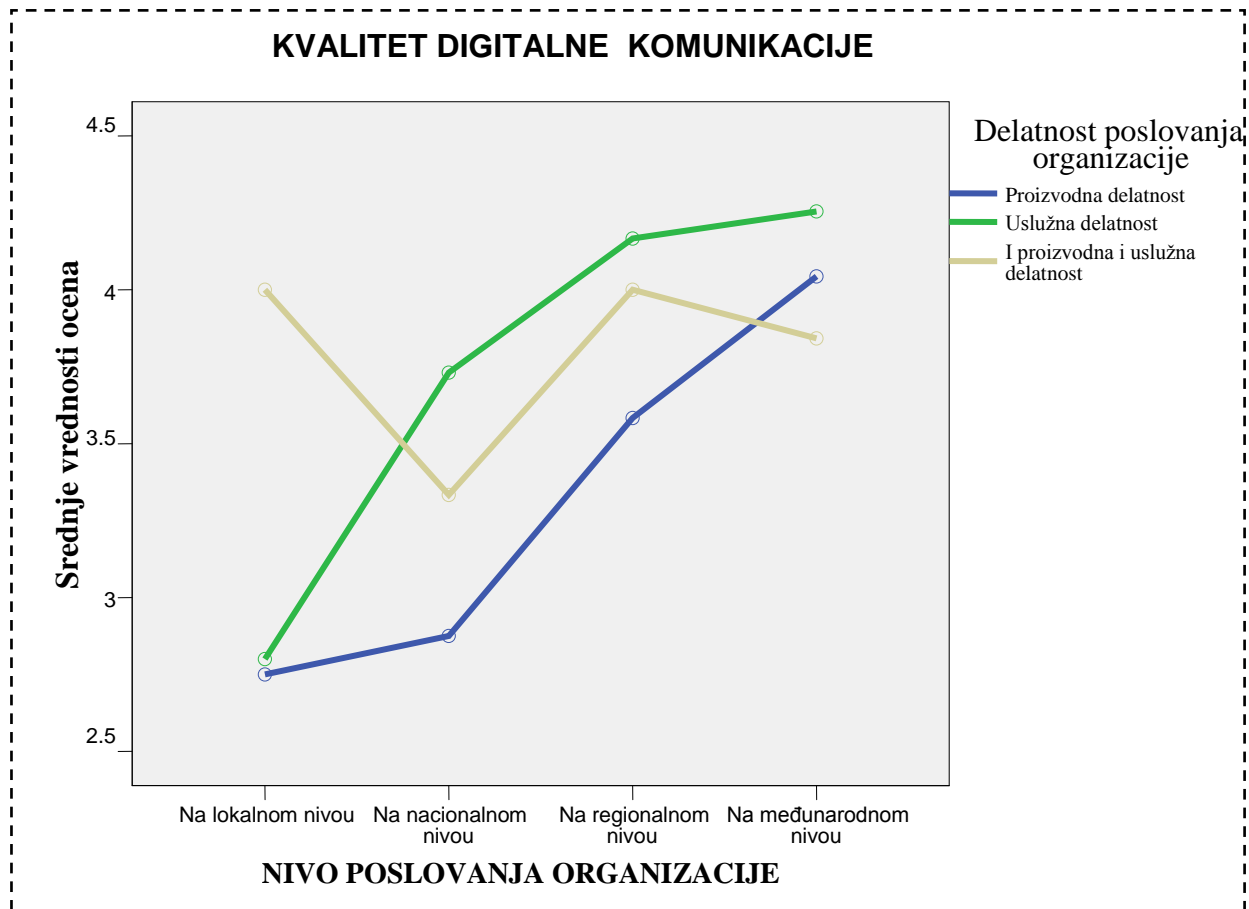
U koloni srednje vrednosti (*Mean*) data je srednja vrednost ocene za svaku delatnost organizacije i nivo poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku (Tabela 63.).

Tabela 63. Ocene kvaliteta digitalne komunikacije u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

DELATNOST ORGANIZACIJE	NIVO POSLOVANJA	<i>Mean</i> SREDNJA VREDNOST OCENA KVALITETA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE	<i>Std. Deviation</i> STANDARDNO ODSUPANJE	N
Proizvodna delatnost	Na lokalnom nivou	2.75	1.581	8
	Na nacionalnom nivou	2.88	.835	8
	Na regionalnom nivou	3.58	.996	12
	Na međunarodnom nivou	4.04	.767	23
	Ukupno	3.55	1.101	51
Uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	2.80	1.079	45
	Na nacionalnom nivou	3.73	1.343	26
	Na regionalnom nivou	4.17	1.167	24
	Na međunarodnom nivou	4.25	.947	55
	Ukupno	3.71	1.255	150
I proizvodna i uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	4.00	.816	7
	Na nacionalnom nivou	3.33	1.155	3
	Na regionalnom nivou	4.00	.	1
	Na međunarodnom nivou	3.84	.958	19
	Ukupno	3.83	.913	30
Ukupno	Na lokalnom nivou	2.93	1.177	60
	Na nacionalnom nivou	3.51	1.261	37
	Na regionalnom nivou	3.97	1.118	37
	Na međunarodnom nivou	4.12	.916	97
	Ukupno	3.69	1.182	231

Izvor: Autor

Grafikon 8. Razlike u ocenama kvaliteta digitalne komunikacije u organizacijama različite delatnosti i nivoa poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 8. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena u organizacijama koje su različitog nivoa poslovanja i delatnosti. Može se videti da je najmanje ocenjen kvalitet digitalne komunikacije u organizacijama koje se bave proizvodnom delatnošću na lokalnom nivou, a najbolje je ocenjen kvalitet digitalne komunikacije u organizacijama koje se bave uslužnom delatnošću na međunarodnom nivou.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,016 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenjive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greške od 0,01 za vrednovanje rezultata dvofaktorske analize.

Uticaj interakcije delatnosti poslovanja i nivoa poslovanja u pogledu kvaliteta digitalne komunikacije dat je u tabeli 64. U koloni Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja Sig=0.048 što je veće od 0.01, pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u ocenama kvaliteta

digitalne komunikacije u organizacijama koje su različite delatnosti i različitog nivoa poslovanja. Uticaj interakcije delatnosti organizacije i nivoa poslovanja nije statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime u koloni Sig za delatnost poslovanja može se videti vrednost Sig=0.069, što je veće od 0.01, pa se zaključuje da zasebni uticaj delatnosti poslovanja na ocenu kvaliteta digitalne komunikacije nije statistički značajan. Što se tiče nivoa poslovanja Sig=0.001 što je manje od 0.01, pa se vidi značajan uticaj nivoa poslovanja na kvalitet digitalne komunikacije. Veličina uticaja delatnosti poslovanja i nivoa poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)¹⁸, i vidi se da je on 0,056 što je mali uticaj.

Tabela 64. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na ocenu kvaliteta digitalne komunikacije

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Delatnost poslovanja	2	2.703	.069	.024
Nivo poslovanja	3	6.116	.001	.077
Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja	6	2.157	.048	.056

Izvor: Autor

Uočena je i razlika u organizacijama koje posluju na različitom nivou u pogledu kvaliteta digitalne komunikacije, što je predstavljeno tabelom 65. Značajna razlika u oceni kvaliteta digitalne komunikacije uočena je kod organizacija koje posluju na lokalnom nivou i regionalnom nivou (Sig=0.000) i kod organizacija koje posluju na lokalnom i međunarodnom nivou (Sig=0.000).

¹⁸ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

Tabela 65. Komparativna analiza organizacija različitog nivoa poslovanja u pogledu ocene kvaliteta digitalne komunikacije

(I) Nivo poslovanja organizacije	(J) Nivo poslovanja organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja granica	Gornja granica	Donja granica
Lokalni nivo	Na nacionalnom nivou	-.58(*)	.221	.046	-1.15	-.01
	Na regionalnom nivou	-1.04(*)	.221	.000*	-1.61	-.47
	Na međunarodnom nivou	-1.19(*)	.174	.000*	-1.64	-.74
Nacionalni nivo	Na lokalnom nivou	.58(*)	.221	.046	.01	1.15
	Na regionalnom nivou	-.46	.246	.246	-1.10	.18
	Na međunarodnom nivou	-.61(*)	.205	.017	-1.14	-.08
Regionalni nivo	Na lokalnom nivou	1.04(*)	.221	.000*	.47	1.61
	Na nacionalnom nivou	.46	.246	.246	-.18	1.10
	Na međunarodnom nivou	-.15	.205	.882	-.68	.38
Međunarodni nivo	Na lokalnom nivou	1.19(*)	.174	.000*	.74	1.64
	Na nacionalnom nivou	.61(*)	.205	.017	.08	1.14
	Na regionalnom nivou	.15	.205	.882	-.38	.68

Izvor: Autor

12.2.3.4. Dvofaktorska analiza ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

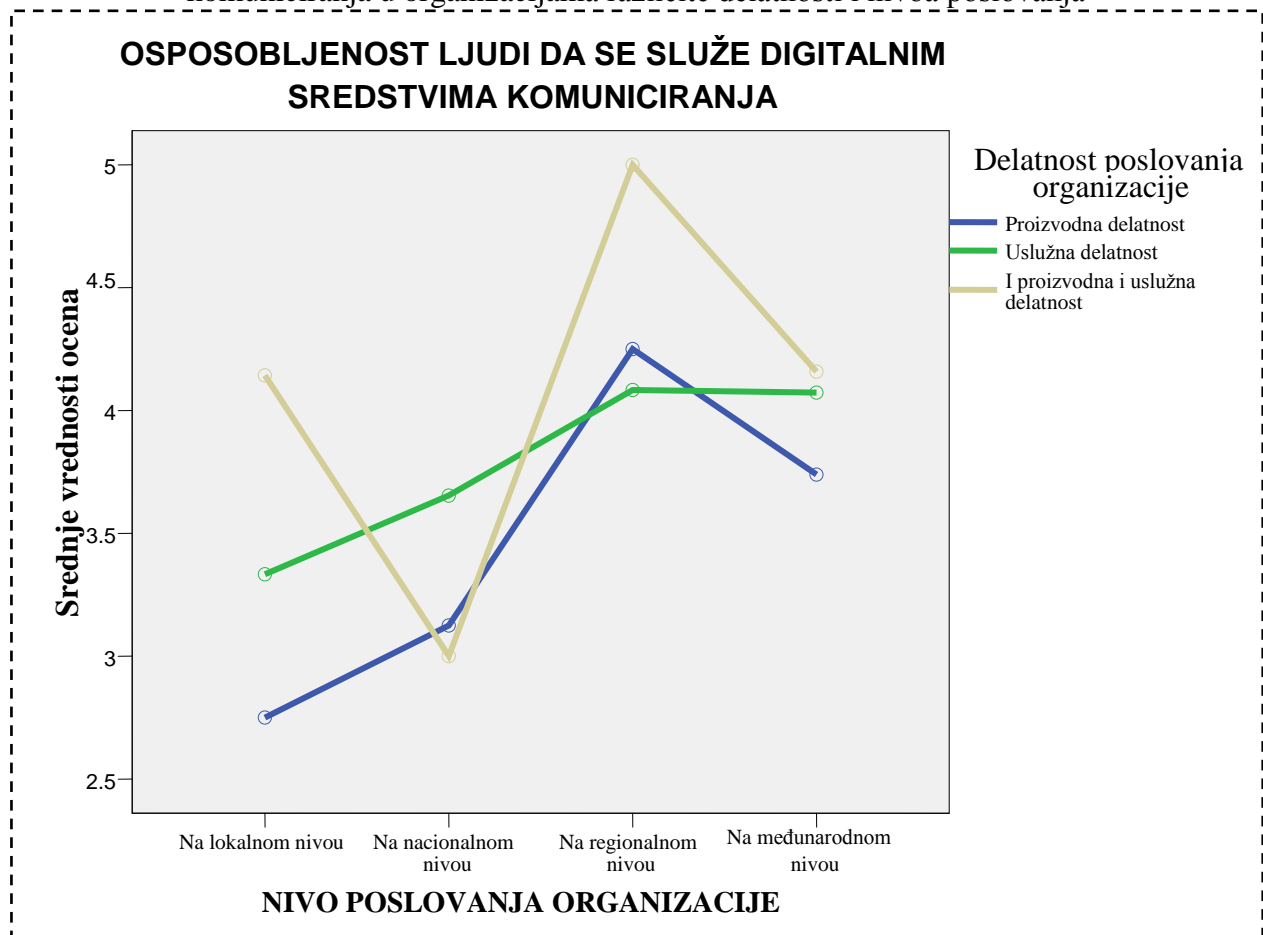
U koloni srednje vrednosti (*Mean*) data je srednja vrednost ocene za svaku delatnost organizacijei nivo poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku (Tabela 66.).

Tabela 66. Ocene kvaliteta osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

DELATNOST ORGANIZACIJE	NIVO POSLOVANJA	Mean SREDNJA VREDNOST OCENA KVALITETA OSPOSOBLJENOSTI LJUDI DA SE SLUŽE DIGITALNIM SREDSTVIMA KOMUNICIRANJA	Std. Deviation STANDARDNO ODSTUPANJE	N
Proizvodna delatnost	Na lokalnom nivou	2.75	1.581	8
	Na nacionalnom nivou	3.13	1.246	8
	Na regionalnom nivou	4.25	.866	12
	Na međunarodnom nivou	3.74	.964	23
	Ukupno	3.61	1.185	51
Uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	3.33	1.243	45
	Na nacionalnom nivou	3.65	1.129	26
	Na regionalnom nivou	4.08	1.060	24
	Na međunarodnom nivou	4.07	.900	55
	Ukupno	3.78	1.117	150
I proizvodna i uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	4.14	.690	7
	Na nacionalnom nivou	3.00	.000	3
	Na regionalnom nivou	5.00	.	1
	Na međunarodnom nivou	4.16	.765	19
	Ukupno	4.07	.785	30
Ukupno	Na lokalnom nivou	3.35	1.273	60
	Na nacionalnom nivou	3.49	1.121	37
	Na regionalnom nivou	4.16	.986	37
	Na međunarodnom nivou	4.01	.896	97
	Ukupno	3.78	1.099	231

Izvor: Autor

Grafikon 9. Razlike u ocenama osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama različite delatnosti i nivoa poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 9. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti ocena osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama koje su različitog nivoa poslovanja i delatnosti. Može se videti da je najmanje ocenjen kvalitet osposobljenosti ljudi u organizacijama koje se bave proizvodnom delatnošću na lokalnom nivou, a najbolje u organizacijama koje se bave i proizvodnom i uslužnom delatnošću na regionalnom nivou.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,003 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenjive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greške od 0,01 za vrednovanje rezultata dvofaktorske analize.

Uticaj interakcije delatnosti poslovanja i nivoa poslovanja u pogledu osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja dat je u tabeli 67. U koloni Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja Sig=0.342 što je veće od 0.01, pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u ocenama osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u

organizacijama koje su različite delatnosti i različitog nivoa poslovanja. Uticaj interakcije delatnosti organizaciji nivoa poslovanja nije statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime u koloni Sig za delatnost poslovanja može se videti vrednost Sig=0.124, što je veće od 0.01, pa se zaključuje da zasebni uticaj delatnosti poslovanja na ocenu osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja nije statistički značajan. Što se tiče nivoa poslovanja Sig=0.002 što je manje od 0.01, pa se vidi značajan uticaj nivoa poslovanja na osposobljenost ljudi za digitalne komunikacije. Veličina uticaja delatnosti poslovanja i nivoa poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)¹⁹, i vidi se da je on 0,030 što je mali uticaj.

Tabela 67. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na osposobljenost ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Delatnost poslovanja	2	2.109	.124	.019
Nivo poslovanja	3	4.924	.002	.063
Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja	6	1.137	.342	.030

Izvor: Autor

Uočena je i razlika u organizacijama koje posluju na različitom nivou u pogledu osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja, što je predstavljeno tabelom 68. Značajna razlika u oceni osposobljenosti ljudi uočena je kod organizacija koje posluju na lokalnom nivou i regionalnom nivou (Sig=0.001) i kod organizacija koje posluju na lokalnom i međunarodnom nivou (Sig=0.001).

¹⁹ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

Tabela 68. Komparativna analiza organizacija različitog nivoa poslovanja u pogledu ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja

(I) Nivo poslovanja organizacije	(J) Nivo poslovanja organizacije	Srednja vrednost razlike(I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja Granica	Gornja granica	Donja granica
Lokalni nivo	Na nacionalnom nivou	-.14	.219	.924	-.70	.43
	Na regionalnom nivou	-.81(*)	.219	.001*	-1.38	-.25
	Na međunarodnom nivou	-.66(*)	.172	.001*	-1.11	-.22
Nacionalni nivo	Na lokalnom nivou	.14	.219	.924	-.43	.70
	Na regionalnom nivou	-.68(*)	.243	.030	-1.31	-.05
	Na međunarodnom nivou	-.52(*)	.202	.050	-1.05	.00
Regionalni nivo	Na lokalnom nivou	.81(*)	.219	.001*	.25	1.38
	Na nacionalnom nivou	.68(*)	.243	.030	.05	1.31
	Na međunarodnom nivou	.15	.202	.876	-.37	.68
Međunarodni nivo	Na lokalnom nivou	.66(*)	.172	.001*	.22	1.11
	Na nacionalnom nivou	.52(*)	.202	.050	.00	1.05
	Na regionalnom nivou	-.15	.202	.876	-.68	.37

Izvor: Autor

12.2.3.5. Dvofaktorska analiza ocene značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

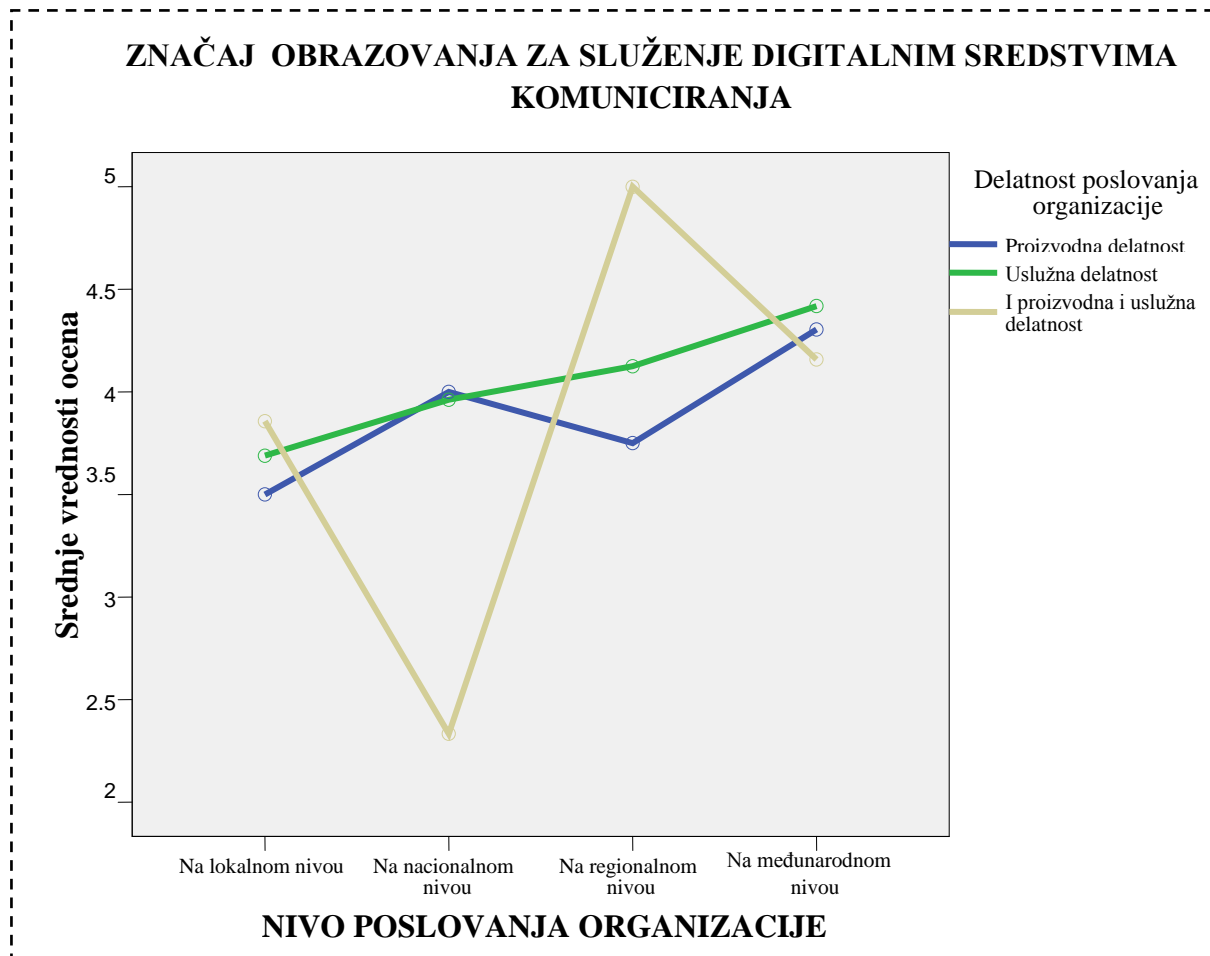
U koloni srednje vrednosti (*Mean*) data je srednja vrednost ocene za svaku delatnost organizacije i nivo poslovanja, standardno odstupanje (*Std. Deviation*) predstavlja odstupanje srednje vrednosti, a N broj ispitanika u uzorku (Tabela 69.).

Tabela 69. Ocene značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

DELATNOST ORGANIZACIJE	NIVO POSLOVANJA	Mean SREDNJA VREDNOST OCENA ZNAČAJA OBRAZOVANJA ZA SLUŽENJE DIGITALNIM SREDSTVIMA KOMUNICIRANJA	Std. Deviation STANDARDNO ODSTUPANJE	N
Proizvodna delatnost	Na lokalnom nivou	3.50	1.195	8
	Na nacionalnom nivou	4.00	.926	8
	Na regionalnom nivou	3.75	.965	12
	Na međunarodnom nivou	4.30	.765	23
	Ukupno	4.00	.938	51
Uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	3.69	1.062	45
	Na nacionalnom nivou	3.96	.999	26
	Na regionalnom nivou	4.13	1.227	24
	Na međunarodnom nivou	4.42	.712	55
	Ukupno	4.07	1.004	150
I proizvodna i uslužna delatnost	Na lokalnom nivou	3.86	.900	7
	Na nacionalnom nivou	2.33	2.309	3
	Na regionalnom nivou	5.00	.	1
	Na međunarodnom nivou	4.16	.688	19
	Ukupno	3.93	1.081	30
Ukupno	Na lokalnom nivou	3.68	1.049	60
	Na nacionalnom nivou	3.84	1.167	37
	Na regionalnom nivou	4.03	1.142	37
	Na međunarodnom nivou	4.34	.720	97
	Ukupno	4.04	.997	231

Izvor: Autor

Grafikon 10. Razlike u ocenama značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja



Izvor: Autor

Na grafikonu 10. slikovito je predstavljen odnos srednjih vrednosti značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama koje su različitog nivoa poslovanja i delatnosti. Može se videti da je najmanje ocenjen značaj obrazovanja u organizacijama koje se bave proizvodnom i uslužnom delatnošću na nacionalnom nivou, a najbolje u organizacijama obeju delatnosti, ali na regionalnom nivou.

Levene's Test of Equality of Error Variances iznosi $0,006 < 0,05$, što znači da je homogenost varijanse narušena, odnosno varijansa zavisne promenjive nije jednaka u svim grupama, pa se uzima stroži nivo značajnosti greške od 0,01 za vrednovanje rezultata dvofaktorske analize.

Uticaj interakcije delatnosti poslovanja i nivoa poslovanja u pogledu značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja dat je u tabeli 70. U koloni Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja Sig=0.149 što je veće od 0.01, pa se može zaključiti da ne postoji

statistički značajna razlika u ocenama značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama koje su različite delatnosti i različitog nivoa poslovanja. Uticaj interakcije delatnosti organizaciji nivoa poslovanja nije statistički značajan.

Nakon uticaja nezavisnih promenljivih, prelazi se na analizu zasebnih uticaja. Naime u koloni Sig za delatnost poslovanja može se videti vrednost Sig=0.543, što je veće od 0.01, pa se zaključuje da zasebni uticaj delatnosti poslovanja na ocenu značaja obrazovanja nije statistički značajan. Što se tiče nivoa poslovanja Sig=0.001 što je manje od 0.01, pa se vidi značajan uticaj nivoa poslovanja na ocenu značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja. Veličina uticaja delatnosti poslovanja i nivoa poslovanja data je u koloni η^2 (*Partial Eta Squared*)²⁰, i vidi se da je on 0,042 što je mali uticaj.

Tabela 70. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na ocenu značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja

Promenljive	Df	F	Sig.	η^2
Delatnost poslovanja	2	.612	.543	.006
Nivo poslovanja	3	5.937	.001	.075
Delatnost poslovanja/Nivo poslovanja	6	1.597	.149	.042

Izvor: Autor

Uočena je i razlika u organizacijama koje posluju na različitom nivou u pogledu ocene značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja što je predstavljeno tabelom 71. Značajna razlika u oceni uočena je kod organizacija koje posluju na lokalnom i međunarodnom nivou (Sig=0.000).

²⁰ Prema Cohen (1988, str.22): 0,2 Mali uticaj ; 0,5 Srednji uticaj ; 0,8Veliki uticaj

Tabela 71. Komparativna analiza organizacija različitog nivoa poslovanja u pogledu ocene značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja

(I) Nivo poslovanja organizacije	(J) Nivo poslovanja organizacije	Srednja vrednost razlike (I-J)	Standardna greška	Značajnost greške (Sig)	95% Interval poverenja	
		Donja granica	Gornja granica	Donja granica	Gornja granica	Donja granica
Lokalni nivo	Na nacionalnom nivou	-.15	.200	.866	-.67	.36
	Na regionalnom nivou	-.34	.200	.315	-.86	.17
	Na međunarodnom nivou	-.66(*)	.157	.000*	-1.06	-.25
Nacionalni nivo	Na lokalnom nivou	.15	.200	.866	-.36	.67
	Na regionalnom nivou	-.19	.222	.829	-.76	.39
	Na međunarodnom nivou	-.50(*)	.185	.035	-.98	-.02
Regionalni nivo	Na lokalnom nivou	.34	.200	.315	-.17	.86
	Na nacionalnom nivou	.19	.222	.829	-.39	.76
	Na međunarodnom nivou	-.31	.185	.328	-.79	.16
Međunarodni nivo	Na lokalnom nivou	.66(*)	.157	.000*	.25	1.06
	Na nacionalnom nivou	.50(*)	.185	.035	.02	.98
	Na regionalnom nivou	.31	.185	.328	-.16	.79

Izvor: Autor

13. UPOTREBA INSTRUMENATA DIGITALNE KOMUNIKACIJE

U okviru istraživanja tražio se odgovor na pitanje u koje svrhe organizacije u obuhvaćenoj populaciji koriste instrumente digitalne komunikacije. Ponuđeni su im odgovori:

- Informisanje
- Onlajn prodaja
- Brending i izgradnja reputacije
- Edukacija i pozicioniranje kao ekspert u branši
- Korisnička podrška
- Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija
- Odnosi sa kupcima/korisnicima i izgradnja lojalnosti.

Takođe je postojala mogućnost da ispitanik zaokruži više aktivnosti ili da ne zaokruži ni jednu u okviru jedog sredstava komuniciranja.

13.1. Upotreba veb sajta

Rezultati su pokazali da se veb sajt uglavnom koristi za većinu navedenih aktivnosti kod organizacija bez obzira na dužinu poslovanja, osim kod predućea koja posluju do 5 godina, jer se kod njih najviše koristi za informisanje (Tabela 72.).

Tabela 72. Korišćenje veb sajta u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja

Dužina poslovanja organizacije	KORIŠĆENJE VEB SAJTA			
	Informisanje	Ne koristi nizašta	Koristi se za većinu navedenih aktivnosti	Ukupno
Do 5 godina	22	1	18	41
Od 6 do 15 godina	9	8	76	93
Od 16 do 25 godina	4	0	19	23
Od 26 do 35 godina	4	0	20	24
Preko 35 godina	16	1	33	50
Ukupno	55	10	166	231

Izvor: Autor

Rezultatati pokazuju da kod organizacija koje se bave različitom delatnošću, veb sajt se koristi u gotovo u svim ponuđenim aktivnostima što je predstavljeno tabelom 73.

Tabela 73. Korišćenje veb sajta u poslovnim sistemima različite delatnosti

Delatnost poslovanja	KORIŠĆENJE VEB SAJTA			
	Informisanje	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	Ukupno
Proizvodna delatnost	12	3	36	51
Uslužna delatnost	36	7	107	150
I proizvodna i uslužna delatnost	7	0	23	30
Ukupno	55	10	166	231

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da se korišćenje veb sajta u mikro organizacijama najviše koristi za informisanje, dok se u svim većim organizacijama koristi za većinu navedenih aktivnosti (Tabela 74.).

Tabela 74. Korišćenje veb sajta u poslovnim sistemima različite veličine

Veličina organizacije	KORIŠĆENJE VEB SAJTA			
	Informisanje	Ne koristi nizašta	Koristi se za većinu navedenih aktivnosti	Ukupno
Mikro organizacija	21	7	16	44
Mala organizacija	14	0	33	47
Srednja organizacija	14	2	38	54
Velika organizacija	6	1	79	86
Ukupno	55	10	166	231

Izvor: Autor

Rezultati istraživanja pokazuju da organizacije koje posluju na lokalnom nivou najviše koriste veb sajt za informisanje, dok organizacije koje posluju na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou veb sajt koriste za većinu navedenih aktivnosti (Tabela 75.).

Tabela 75. Korišćenje veb sajta u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja

Nivo poslovanja	KORIŠĆENJE VEB SAJTA			
	Informisanje	Ne koristi nizašta	Koristi se za većinu navedenih aktivnosti	Ukupno
Na lokalnom nivou	28	7	25	60
Na nacionalnom nivou	7	3	27	37
Na regionalnom nivou	10	0	27	37
Na međunarodnom nivou	10	0	87	97
Ukupno	55	10	166	231

Izvor: Autor

Komparativnom statistikom utvrđeno je da se korišćenje veb sajta statistički značajno razlikuje u organizacijama koje posluju različit vremenski period ($\text{Sig}=0.000<0.05$), koja su različite veličine ($\text{Sig}=0.000<0.05$) i nivoa poslovanja ($\text{Sig}=0.000<0.05$), dok statistički značajna razlika ($\text{Sig}=0,783>0.05$) izostaje jedino kod organizacija koje su različite delatnosti (Tabela 76.).

Tabela 76. Komparativna statistika korišćenja veb sajta

KORIŠĆENJE VEB SAJTA	χ^2	Df	p
Dužina poslovanja organizacije	39.153	8	.000*
Delatnost poslovanja	1.743	4	.783
Veličina organizacije	51.854	6	.000*
Nivo poslovanja	47.523	6	.000*

Izvor: Autor

13.2. Upotreba društvene mreže Facebook

Rezultati pokazuju da u obuhvaćenom uzorku najveći broj organizacija koje posluju različit vremenski period koristi Facebook za većinu ponuđenih aktivnosti, što je predstavljeno tabelom 77. Pokazalo se da jedino organizacije koje posluju preko 35 ne koriste Facebook za ponuđene aktivnosti.

Tabela 77. Upotreba Facebook-a u organizacijama različite veličine

Dužina poslovanja organizacije	UPOTREBA FACEBOOK-A						
	Informisanje	Onlajn prodaja	Brending i izgradnja reputacije	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	Ukupno
Do 5 godina	0	0	0	8	13	20	41
Od 6 do 15 godina	2	0	0	6	20	65	93
Od 16 do 25 godina	0	0	3	0	3	17	23
Od 26 do 35 godina	0	0	0	0	7	17	24
Preko 35 godina	0	2	0	0	34	14	50
Ukupno	2	2	3	14	77	133	231

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da najveći broj organizacija koje se bave različitim delatnostima *Facebook* koriste za sve ili većinu navedenih aktivnosti, što je predstavljeno tabelom 78. Ipak, dosta veliki broj *Facebook* ne koristi uopšte (77 preduzeća).

Tabela 78. Upotreba *Facebook*-a u organizacijama različite delatnosti

Delatnost poslovanja	UPOTREBA FACEBOOK-A						Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Brending i izgradnja reputacije	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih inforamcija	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Proizvodna delatnost	0	0	0	0	15	36	51
Uslužna delatnost	0	2	3	14	56	75	150
I proizvodna i uslužna delatnost	2	0	0	0	6	22	30
Ukupno	2	2	3	14	77	133	231

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da u obuhvaćenom uzorku najveći broj organizacija različite veličine *Facebook* koristi za sve ili većinu ponuđenih aktivnosti (Tabela 79.).

Tabela 79. Upotreba *Facebook*-a u organizacijama različite veličine

Veličina organizacije	UPOTREBA FACEBOOK-A						Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Brending i izgradnju reputacije	Interakciju sa potrošačima i dobijanje povratnih inforamcija	Ne koristi za ništa	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Mikro organizacija	0	0	1	8	12	23	44
Mala organizacija	2	2	0	2	13	28	47
Srednja organizacija	0	0	2	2	14	36	54
Velika organizacija	0	0	0	2	38	46	86
Ukupno	2	2	3	14	77	133	231

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da najveći broj organizacija internet koristi za sve ili većinu navednih aktivnosti, osim kod organizacija koje posluju na nacionalnom nivou, gde se pokazalo da najveći broj *Facebook* ne koristi za ništa, što je predstavljeno tabelom 80.

Tabela 80. Upotreba *Facebook*-a u organizacijama različitog nivoa poslovanja

Nivo poslovanja	UPOTREBA <i>FACEBOOK</i> -A						Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Brending i izgradnja reputacije	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Na lokalnom nivou	0	0	0	10	20	30	60
Na nacionalnom nivou	0	0	2	0	19	16	37
Na regionalnom nivou	0	0	0	0	16	21	37
Na međunarodnom nivou	2	2	1	4	22	66	97
Ukupno	2	2	3	14	77	133	231

Izvor: Autor

Komparativnom statistikom došlo se do zaključka da se upotreba *Facebook*-a značajno razlikuje kod organizacija različite dužine poslovanja (Sig=0.000<0.05), delatnosti (Sig=0.000<0.01), veličine (Sig=0.000<0.01) i nivoa poslovanja (Sig=0.000<0.01), što je predstavljeno tabelom 81. Zaključuje se da razlike u karakteristikama organizacija značajno utiču na upotrebu *Facebook*-a u njima.

Tabela 81. Komparativna statistika upotrebe *Facebook*-a

UPOTREBA <i>FACEBOOK</i> -A	χ^2	Df	p
Dužina poslovanja organizacije	92.806	20	.000*
Delatnost poslovanja	30.504	10	.001*
Veličina organizacije	39.646	15	.001*
Nivo poslovanja	39.629	15	.001*

Izvor: Autor

13.3. Upotreba društvene mreže *Twitter*

Rezultati pokazuju da u obuhvaćenom uzorku najveći broj organizacija ne koristi *Twitter*, nezavisno od dužine poslovanja, što je predstavljeno tabelom 82.

Tabela 82. Upotreba *Twitter*-a u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja

Dužina poslovanja organizacije	UPOTREBA TWITTER-A						
	Brending i izgradnja reputacije	Korisnička podrška	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Odnos sa kupcima/korisnicima i izgradnja lojalnosti	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	Ukupno
Do 5 godina	1	0	2	0	30	8	41
Od 6 do 15 godina	0	2	4	1	71	15	93
Od 16 do 25 godina	1	0	1	0	11	10	23
Od 26 do 35 godina	0	0	0	0	17	7	24
Preko 35 godina	0	0	0	0	41	9	50
Ukupno	2	2	7	1	170	49	231

Izvor: Autor

U organizacijama koje su različite delatnosti *Twitter* se u najvećem broju ne koristi ni za jednu od navedenih aktivnosti, što je predstavljeno tabelom 83.

Tabela 83. Upotreba *Twitter*-a u poslovnim sistemima različite delatnosti

Delatnost poslovanja	UPOTREBA TWITTER-A						
	Brending i izgradnja reputacije	Korisnička podrška	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Odnos sa kupcima/korisnicima i izgradnja lojalnosti	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	Ukupno
Proizvodna delatnost	0	0	1	0	39	11	51
Uslužna delatnost	2	2	6	1	107	32	150
I proizvodna i uslužna delatnost	0	0	0	0	24	6	30
Ukupno	2	2	7	1	170	49	231

Izvor: Autor

Najveći broj organizacija ne koristi *Twitter* ni za jednu od ponuđenih aktivnosti, uzevši u obzir veličinu poslovnog sistema kao kriterijum, što je predstavljeno tabelom 84.

Tabela 84. Upotreba *Twitter*-a u poslovnim sistemima različite veličine

Veličina organizacije	UPOTREBA <i>TWITTER</i> -A						
	Brending i izgradnja reputacije	Korisnička podrška	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Odnos sa kupcima/korisnicima i izgradnja lojalnosti	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	Ukupno
Mikro organizacija	1	0	4	0	37	2	44
Mala organizacija	1	0	2	0	37	7	47
Srednja organizacija	0	2	1	1	35	15	54
Velika organizacija	0	0	0	0	61	25	86
Ukupno	2	2	7	1	170	49	231

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da u organizacijama uzevši kao kriterijum nivo poslovanja, najveći broj *Twitter* ne koristi ni za jednu od navedenih aktivnosti (Tabela 85.).

Tabela 85. Upotreba *Twitter*-a u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja

Nivo poslovanja	UPOTREBA <i>TWITTER</i> -A						
	Brending i izgradnja reputacije	Korisnička podrška	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Odnos sa kupcima/korisnicima i izgradnja lojalnosti	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	Ukupno
Na lokalnom nivou	1	0	4	0	49	6	60
Na nacionalnom nivou	0	0	0	1	30	6	37
Na regionalnom nivou	0	0	1	0	26	10	37
Na međunarodnom nivou	1	2	2	0	65	27	97
Ukupno	2	2	7	1	170	49	231

Izvor: Autor

Rezultati istraživanja pokazuju da se statistički značajno razlikuju odgovori u pogledu upotrebe *Twitter*-a samo kod organizacija različite veličine (Sig=0.005<0.05). Može se zaključiti da bez obzira na dužinu poslovanja (Sig=0.250>0.05), delatnost (Sig=0.915>0.05) i nivo poslovanja (Sig=0.131>0.05) nema statistički značajne razlike u pogledu upotrebe *Twitter*-a, pri čemu je najveći broj odgovora da se on ne koristi ni za jednu od ponuđenih aktivnosti (Tabela 86.).

Tabela 86. Komparativna statistika upotrebe *Twitter*-a

UPOTREBA TWITTER-A	χ^2	Df	p
Dužina poslovanja	23.822	20	.250
Delatnost poslovanja	4.621	10	.915
Veličina poslovnog sistema	33.058	15	.005*
Nivo poslovanja	21.201	15	.131

Izvor: Autor

13.4. Upotreba *LinkedIn*-a

Rezultati istraživanja pokazuju da se u najvećem broju organizacija *LinkedIn* ne koristi ni za jednu od navedenih aktivnosti, bez obzira na dužinu poslovanja organizacije, što je predstavljeno tabelom 87.

Tabela 87. Upotreba *LinkedIn*-a u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja

Dužina poslovanja organizacije	UPOTREBA LINKEDIN-A							Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Brending i izgradnja reputacije	Edukacija i pozicioniranje kao eksperta u branši	Korisnička podrška	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Do 5 godina	2	0	2	0	0	35	2	41
Od 6 do 15 godina	4	2	4	0	0	54	29	93
Od 16 do 25 godina	2	0	4	2	0	10	5	23
Od 26 do 35 godina	7	0	0	0	0	14	3	24
Preko 35 godina	0	0	2	0	1	41	6	50
Ukupno	15	2	12	2	1	154	45	231

Izvor: Autor

U tabeli 88. može se videti da se bez obzira na delatnost organizacije *LinkedIn* ne koriste ni za jednu od navedenih aktivnosti. Jedino kod organizacija koje se bave i proizvodnom i uslužnom delatnošću *LinkedIn* se koristi u nešto većem broju za sve ili većinu aktivnosti.

Tabela 88. Upotreba *LinkedIn*-a u poslovnim sistemima različite delatnosti

Delatnost poslovanja	UPOTREBA <i>LINKEDIN</i> -A							Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Brending i izgradnja reputacije	Edukacija i pozicioniranje kao eksperta u branši	Korisnička podrška	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Proizvodna delatnost	6	0	4	2	0	30	9	51
Uslužna delatnost	7	2	8	0	1	111	21	150
I proizvodna i uslužna delatnost	2	0	0	0	0	13	15	30
Ukupno	15	2	12	2	1	154	45	231

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da bez obzira na veličinu organizacije *LinkedIn* se uglavnom ne koristi ni za jednu od navedenih aktivnosti, što je predstavljeno tabelom 89.

Tabela 89. Upotreba *LinkedIn*-a u poslovnim sistemima različite veličine

Veličina organizacije	UPOTREBA <i>LINKEDIN</i> -A							Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Brending i izgradnja reputacije	Edukacija i pozicioniranje kao eksperta u branši	Korisnička podrška	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Mikro organizacija	0	0	4	0	0	37	3	44
Mala organizacija	4	0	0	0	0	30	13	47
Srednja organizacija	4	0	6	0	0	33	11	54
Velika organizacija	7	2	2	2	1	54	18	86
Ukupno	15	2	12	2	1	154	45	231

Izvor: Autor

Tabela 90. pokazuje da u većini organizacija koje posluju na različitom nivou, *LinkedIn* se uglavnom ne koristi ni za jednu od navedenih aktivnosti.

Tabela 90. Upotreba *LinkedIn*-a u poslovnim sistemima koji posluju na različitim nivoima

Nivo poslovanja	UPOTREBA LINKEDIN-A							Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Brending i izgradnja reputacije	Edukacija i pozicioniranje kao eksperta u branši	Korisnička podrška	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Na lokalnom nivou	0	0	0	0	0	56	4	60
Na nacionalnom nivou	0	0	4	0	1	32	0	37
Na regionalnom nivou	0	0	2	0	0	24	11	37
Na međunarodnom nivou	15	2	6	2	0	42	30	97
Ukupno	15	2	12	2	1	154	45	231

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika kod organizacija koje posluju različitim vremenskim periodom ($\text{Sig}=0.000<0.05$), koja su različite delatnosti ($\text{Sig}=0.001<0.05$) i nivoa poslovanja ($\text{Sig}=0.000<0.05$) u pogledu korišćenja *LinkedIn*-a. Kod organizacija koje su različite veličine ta razlika izostaje ($\text{Sig}=0.054>0.05$), što je predstavljeno tabelom 91.

Tabela 91. Komparativna statistika upotrebe *LinkedIn*-a

UPOTREBA LINKEDIN-A	χ^2	Df	p
Dužina poslovanja organizacije	76.241	24	.000*
Delatnost poslovanja	34.761	12	.001*
Veličina organizacije	28.593	18	.054
Nivo poslovanja	74.369	18	.000*

Izvor: Autor

13.5. Upotreba bloga

Rezultati pokazuju da najveći broj organizacija koje posluju različitim vremenskim periodom ne koristi blog, što je predstavljeno tabelom 92.

Tabela 92. Upotreba bloga u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja

Dužina poslovanja organizacije	UPOTREBA BLOGA					Ukupno
	Informisanje	Brending i izgradnja reputacije	Edukacija i pozicioniranje kao eksperta u branši	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Do 5 godina	0	2	0	35	4	41
Od 6 do 15 godina	0	2	2	80	9	93
Od 16 do 25 godina	1	0	0	17	5	23
Od 26 do 35 godina	0	0	0	21	3	24
Preko 35 godina	0	0	2	45	3	50
Ukupno	1	4	4	198	24	231

Izvor: Autor

Iz tabele 93. može se videti da najveći broj organizacija različite delatnosti ne koristi blog za aktivnosti koje se ponuđene, odnosno ne koristi blog.

Tabela 93. Upotreba bloga u poslovnim sistemima različite delatnosti

Delatnost poslovanja	UPOTREBA BLOGA					Ukupno
	Informisanje	Brending i izgradnja reputacije	Edukacija i pozicioniranje kao eksperta u branši	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Proizvodna delatnost	0	2	2	42	5	51
Uslužna delatnost	1	2	2	130	15	150
I proizvodna i uslužna delatnost	0	0	0	26	4	30
Ukupno	1	4	4	198	24	231

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da najveći broj organizacija različite veličine uopšte ne koriste blog (Tabela 94).

Tabela 94. Upotreba bloga u poslovnim sistemima različite veličine

Veličina organizacije	UPOTREBA BLOGA					Ukupno
	Informisanje	Brending i izgradnja reputacije	Edukacija i pozicioniranje kao eksperta u branši	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Mikro organizacija	0	4	0	40	0	44
Mala organizacija	1	0	0	42	4	47
Srednja organizacija	0	0	2	45	7	54
Velika organizacija	0	0	2	71	13	86
Ukupno	1	4	4	198	24	231

Izvor: Autor

Tabelom 95. prikazano je da se blog ne koristi u najvećem broju organizacija, bez obzira na nivo poslovanja.

Tabela 95. Upotreba bloga u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja

Nivo poslovanja	UPOTREBA BLOGA					Ukupno
	Informisanje	Brending i izgradnja reputacije	Edukacija i pozicioniranje kao eksperta u branši	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Na lokalnom nivou	0	2	0	54	4	60
Na nacionalnom nivou	0	0	0	35	2	37
Na regionalnom nivou	0	0	2	29	6	37
Na međunarodnom nivou	1	2	2	80	12	97
Ukupno	1	4	4	198	24	231

Izvor: Autor

Iz tabele 96. može se zaključiti da se upotreba bloga ne razlikuje statistički značajno u organizacijama različite dužine poslovanja ($\text{Sig}=0.190>0.05$), delatnosti ($\text{Sig}=0.752>0.05$) i nivoa poslovanja ($\text{Sig}=0.420>0.05$). Statistički značajna razlika uočava se jedino kod organizacija različite veličine ($\text{Sig}=0.002<0.05$).

Tabela 96. Komparativna statistika upotrebe bloga

UPOTREBA BLOGA	χ^2	Df	p
Dužina poslovanja organizacije	20.700	16	.190
Delatnost poslovanja	5.054	8	.752
Veličina organizacije	31.150	12	.002*
Nivo poslovanja	12.318	12	.420

Izvor: Autor

13.6. Upotreba mejla

Rezultati pokazuju da organizacije koje posluju do 5 godina mejl uglavnom koriste za informisanje, one koje posluju više od 5 godina mejl koriste uglavnom za većinu navedenih aktivnosti (Tabela 97.).

Tabela 97. Upotreba mejla u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja

Dužina poslovanja organizacije	UPOTREBA MEJLA							Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Korisnička podrška	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Odnosi sa kupcima/korisnicima i izgradnja lojalnosti	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Do 5 godina	23	0	1	0	0	5	12	41
Od 6 do 15 godina	16	1	0	0	0	7	69	93
Od 16 do 25 godina	3	0	0	0	2	6	12	23
Od 26 do 35 godina	6	0	0	2	0	0	16	24
Preko 35 godina	16	0	0	0	0	4	30	50
Ukupno	64	1	1	2	2	22	139	231

Izvor: Autor

Bez obzira na delatnost organizacija, one uglavnom mejl koriste za sve ili većinu navedenih aktivnosti. Treba napomenuti da veliki broj (47) organizacija koje se bave uslužnom delatnošću, mejl koriste samo za informisanje (Tabela 98.).

Tabela 98. Upotreba mejla u poslovnim sistemima različite delatnosti

Delatnost poslovanja	UPOTREBA MEJLA							Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Korisnička podrška	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Odnosi sa kupcima i izgradnja lojalnosti	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Proizvodna delatnost	11	0	0	0	0	8	32	51
Uslužna delatnost	47	1	1	2	2	14	83	150
I proizvodna i uslužna delatnost	6	0	0	0	0	0	24	30
Ukupno	64	1	1	2	2	22	139	231

Izvor: Autor

U Tabeli 99. može se videti da najveći broj mikro organizacija mejl koristi samo za informisanje, dok male, srednje i velike organizacije mejl koriste uglavnom za sve ili većinu navedenih aktivnosti.

Tabela 99. Upotreba mejla u poslovnim sistemima različite veličine

Veličina organizacije	UPOTREBA MEJLA							Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Korisnička podrška	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Odnosi sa kupcima/korisnicima i izgradnja lojalnosti	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Mikro organizacija	20	0	1	0	0	7	16	44
Mala organizacija	12	0	0	0	2	5	28	47
Srednja organizacija	18	0	0	0	0	6	30	54
Velika organizacija	14	1	0	2	0	4	65	86
Ukupno	64	1	1	2	2	22	139	231

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da najveći broj organizacija koje posluju na lokalnom nivou mejl koriste samo za informisanje, dok organizacije koje posluju na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou, mejl koriste uglavnom za sve ili većinu navedenih aktivnosti, što je predstavljeno tabelom 100.

Tabela 100. Upotreba mejla u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja

Nivo poslovanja	UPOTREBA MEJLA							Ukupno
	Informisanje	Onlajn prodaja	Korisnička podrška	Interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija	Odnosi sa kupcima/korisnicima i izgradnja lojalnosti	Ne koristi ni za šta	Koristi se za sve ili većinu navedenih aktivnosti	
Na lokalnom nivou	32	0	1	0	0	8	19	60
Na nacionalnom nivou	11	0	0	0	0	6	20	37
Na regionalnom nivou	8	0	0	0	2	2	25	37
Na međunarodnom nivou	13	1	0	2	0	6	75	97
Ukupno	64	1	1	2	2	22	139	231

Izvor: Autor

U tabeli 101. može se videti da ne postoji statistički značajna razlika u upotrebi mejla kod organizacija koje se bave različitom delatnošću ($\text{Sig}=0.385>0.05$), dok kod organizacija različite dužine poslovanja ($\text{Sig}=0.000<0.05$), veličine ($\text{Sig}=0.003<0.05$) i nivoa poslovanja ($\text{Sig}=0.000<0.05$), postoji značajna razlika u svrsi korišćenja mejla.

Tabela 101. Komparativna statistika upotrebe mejla

UPOTREBA MEJLA	χ^2	Df	p
Dužina poslovanja organizacije	78.955	24	.000*
Delatnost poslovanja	12.785	12	.385
Veličina organizacije	38.856	18	.003*
Nivo poslovanja	57.273	18	.000*

Izvor: Autor

14. DISKUSIJA

U obuhvaćenom uzorku poslovni sistemi su podeljeni prema veličini, delatnosti, registraciji, dužini poslovanja i nivou poslovanja. Rezultati su pokazali da:

- U najvećem procentu organizacija svaki ili većina zaposlenih imaju pristup internetu (70,2%), dok je u 21,2% potpuno ili delimično netačno da svi zaposleni koriste internet na poslu,
- U čak 86,6% organizacija postoji veb sajt,
- 63,2% organizacija ima *Facebook* stranicu, a još 10,9% je imalo bar neko iskustvo sa predstavljanjem poslovanja na ovoj društvenoj mreži,
- Više od polovine organizacija nema *Twitter* nalog (58,9%, odnosno 62,4% ako se uključe i odgovori da je delimično netačno da organizacija ima *Twitter* nalog),
- Organizacijeu glavnom (55%) ne stavljaju promotivne filmove na *YouTube*,
- Najveći procenat organizacija nema blog (67,5% u potpunosti i još dodatnih 8,2% delimično),
- Gotovo polovina organizacija nema *LinkedIn* profil (47,2%), mada ipak onih kod kojih je potpuno tačno da imaju *LinkedIn* je 33,8%,
- Organizacijeu uzorku u najvećem broju ne koriste ni jednu od foto društvenih mreža: *Pinterest*, *Instagram* ili *Flickr*, dok je 26% izjavilo da su prisutni na nekoj od njih,
- 56,3% organizacija u potpunosti ili delimično primenjuje *e-mail* marketing, a nikad se u ovom tipu internet marketinga nije okušalo 19% organizacija iz uzorka,
- Najveći procenat organizacija ne primenjuje mobilni marketing (42,4%), mada je ohrabrujući podatak da ipak 23,8% primenjuje u potpunosti, a 16,9% delimično,
- U najvećem procentu, odnosno u više od pola ispitanih organizacija ne postoji onlajn prodaja na njihovom veb sajtu,
- Najveći broj organizacija se oglašava na internetu, čak 68,8% ako se uključe odgovori „delimično tačno“ na tvrdnju da ovu aktivnost realizuju stalno ili povremeno,
- Gotovo identičan je procenat organizacija koje sprovode, odnosno ne sprovode aktivnosti vezane za optimizaciju za pretraživače,
- Većina organizacija poseduje .rs domen – svega 10% organizacija nema zakupljen nacionalni domen,
- Ujednačeni su rezultati istraživanja kada je u pitanju sledeće: proveravanje aktivnosti drugih organizacija na internetu, kontrola sadržaja koji se postavljaju onlajn, samostalno pripremanje sadržaja za digitalne kanale komunikacije i njihovo administriranje bez angažmana trećih lica. Najveći procenat organizacija u uzorku realizuje navedene aktivnosti, ali je ipak njihov broj ispod polovine,

- Nešto pozitivniji rezultati dobijeni su vezano za procenat organizacija (nešto više od polovine) koje sadržaj za digitalne kanale prilagođavaju ciljnoj grupi, pri tome vodeći računa i o samom izboru kanala koji će biti korišćen,
- Podeljene su ocene u pogledu sprovođenja edukacije zaposlenih za korišćenje digitalnih sredstava komunikacije,
- Većina organizacija redovno obavlja marketinške aktivnosti, i u većini je digitalna komunikacija redovan oblik komunikacije (55,4% i još 12,6% gde je ovo delimično tačno). Idući procenat organizacija ujedno ima barem jednu osobu koja se bavi digitalnim komunikacijama,
- Digitalne marketinške aktivnosti se uglavnom planiraju i ne rade se *ad hoc*,
- Upotreba digitalnih komunikacija dovelaje do ekonomičnijih i efikasnijih marketinških komunikacija u organizacijama koje su obuhvaćene uzorkom. U svega 9,1% ovo nije bio slučaj.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da u poslovnim sistemima zaposleni imaju pristup internetu, da uglavnom poseduju veb sajt na .rs domenu i koriste *Facebook*, ali izostaje korišćenje drugih društvenih medija u promotivne svrhe među kojima su *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Pinterest* i blog. Opet, većina poslovnih sistema primenjuje *e-mail* marketing i oglašava se na internetu. Sa druge strane, nedovoljna je zastupljenost onlajn prodaje preko veb sajta, kao i korišćenje mobilnog marketinga. Iako se pokazalo da je digitalna komunikacija redovan oblik komunikacije u većini poslovnih sistema i da se posvećuje pažnja njenom planiranju i pripremi sadržaja, ipak se ne ulaže dovoljno u edukaciju zaposlenih u pogledu korišćenja digitalnih alata. Posebno imajući u vidu da većina organizacija ove aktivnosti realizuje *in-house*, bez angažmana agencija ili trećih lica.

Nivo marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima ocenjen je sa prosečnom ocenom 3,55; kvalitet veb sajta sa 3,79; kvalitet digitalne komunikacije ocenom 3,69; osposobljenost ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja sa 3,78 i značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja sa prosečnom ocenom 4,04. Iako je prepoznat značaj obrazovanja, rezultati istraživanja upućuju na to da u praksi treba više ulagati u edukaciju zaposlenih na ovom polju. S obzirom na savremeno poslovno okruženje i njegove zahteve, kako nivo marketinških aktivnosti, tako i kvalitet digitalnih komunikacija i veb sajta kao osnovnog alata nisu zadovoljavajuće ocenjeni.

Veličina poslovnog sistema značajno utiče na razlike u korišćenju digitalnih komunikacija u marketinške svrhe (razlika se nije pojavila u pogledu korišćenja *Facebook*-a i *Twitter*-a, i primenjivanju *e-mail* marketinga).

Delatnost organizacije, u smislu podele na proizvodne, uslužne ili kombinovane, ne utiče značajno na razlike u korišćenju digitalnih komunikacija u marketinške svrhe. Izvesna razlika se pojavila kod postojanja pristupa internetu od strane zaposlenih, postojanja veb sajta, *Facebook*-a,

primenjivanju *e-mail* marketinga, samostalnosti upripremanju sadržaja i administriranju digitalnih kanala komunikacije, postojanju osobe u okviru organizacije koja je zadužena za digitalne komunikacije i planiranju marketinških aktivnosti preko digitalnih medija.

Registracija organizacije značajno utiče na razlike u korišćenju digitalnih komunikacija u marketinške svrhe. Razlika ne postoji jedino kod upotrebe veb sajta, proveravanju sadržaja koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt i postojanju barem jedne osobe koja je zadužena za digitalne komunikacije.

Dužina poslovanja značajno utiče na korišćenje digitalnih kanala komuniciranja u marketinške svrhe. Razlika ne postoji samo u upotrebi bloga, primenjivanju *e-mail* marketinga, postojanju .rs domena, povećanju ekonomičnosti i efiksnosti marketinških aktivnosti kao posledici upotrebe digitalnih kanala komunikacije, obraćanju pažnje na prilagođenost sadržaja i kanala ciljnoj grupi.

Nivo poslovanja, od lokalnog do međunarodnog, značajno utiče na razlike u korišćenju digitalnih kanala komunikacije u marketinške svrhe. Razlika nije značajna samo u primenjivanju mobilnog marketinga, redovnosti oglašavanja na internetu i doprinosu ekonomičnosti i efikasnosti marketinških aktivnosti upotrebom digitalnih alata.

Na osnovu dvofaktorske analize došlo se do zaključka da veličina organizacije i dužina poslovanja zajedno značajno utiču na razlike u nivou marketinških aktivnosti, kvalitetu digitalne komunikacije i veb sajta, ali ne i na ocenu osposobljenosti ljudi za korišćenje instrumenata digitalne komunikacije i značaja obrazovanja. Delatnost organizacije i nivo poslovanja nema statistički značajan zajednički uticaj na kvalitet digitalnih komunikacija niti veb sajta, kao ni na ocenu značaja obrazovanja i osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komunikacije.

Rezultati istraživanja su pokazali da se u poslovnim sistemima redovno koristi veb sajt, iako se značajan uticaj na razlike u korišćenju javlja kod poslovnih sistema različite veličine, dužine poslovanja i nivoa poslovanja.

Facebook se takođe najčešće koristi, ali se razlike u svrsi njegove primene javljaju kod organizacija koje posluju različit vremenski period, koje su različite delatnosti, veličine i nivoa poslovanja.

Twitter se u poslovnim sistemima nedovoljno koristi, a razlike u korišćenju se javljaju kod organizacija koje su različite veličine.

LinkedIn se takođe nedovoljno koristi, a nasuprot *Twitter*-u razlike u korišćenju se ne javljaju jedino kod organizacija različite veličine.

Blog se nedovoljno koristi, a razlike u korišćenju se javljaju jedino kod organizacija različite veličine.

Mejl se u poslovnim sistemima koristi, a razlike u korišćenju se javljaju kod organizacija različite dužine poslovanja, veličine i nivoa poslovanja.

Kod poslovnih sistema koji su naveli da koriste pomenute instrumente digitalne komunikacije (veb sajt, Facebook, Twitter, LinkedIn, blog, e-mail) najčešće ne postoji njihova specijalizacija za određene namene. Najveći broj organizacija ih koristi u različite svrhe i za sve od sledećih aktivnosti: informisanje, prodaja, brending, izgradnja reputacije, edukacija, korisnička podrška, interakcija sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija, odnosi sa kupcima i izgradnja lojalnosti. Jedino je u slučaju upotrebe veb sajta i mejla jedan procenat organizacija naveo da ove kanale komunikacije koristi isključivo za informisanje (23,8% za veb sajt i 27,7% za e-mail).

Na osnovu gorenavedenih rezultata istraživanja može se zaključiti da se prihvataju postavljene hipoteze istraživanja.

Kad su u pitanju pomoćne hipoteze, **prva hipoteza** se prihvata s obzirom da se pokazalo da veličina poslovnog sistema, njegova delatnost, dužina poslovanja i nivo poslovanja utiču značajno na razlike u korišćenju digitalnih komunikacija. Takođe se pokazalo da je značajan zajednički uticaj veličine organizacije i dužine njenog poslovanja, dok nije značajan zajednički uticaj delatnosti organizacije i nivoa njenog poslovanja.

Prihvata se i **druga hipoteza**. Nivo marketinških aktivnosti i kvalitet digitalnih komunikacija nije ocenjen dovoljno visokom ocenom da bi se moglo reći da su na zavidnom nivou. Na uzorku se pokazalo da ovaj segment nije dovoljno razvijen za savremene uslove poslovanja.

I **treća parcijalna hipoteza** se prihvata. U poslovnim sistemima se koriste samo pojedini društveni mediji i digitalni instrumenti, dok je određen broj kroz zanemaren. Digitalne komunikacije se ne koriste u dovoljnoj meri, kao ni u svrhe koje bi doprinele poboljšanju rezultata marketinških aktivnosti. Na ovaj način „ispušta se“ značajan segment potrošača koji su aktivni korisnici internet servisa i društvenih mreža, i za koje organizacije nisu izabrale najadekvatniji način predstavljanja i komunikacije.

Na osnovu teorijskog i empirijskog istraživanja zaključuje se da su digitalne komunikacije važan deo integriranih marketinških aktivnosti poslovnih sistema. Njihov kvalitet doprinosi poslovnom uspehu organizacija efikasnijem, efektivnijem i ekonomičnijem marketinškom nastupu. Različitosti poslovnih sistema (veličina, delatnost, dužina i nivo poslovanja) opredeljuju nivo upotrebe digitalnih komunikacija i njihov konceptu pojedinim segmentima marketinških aktivnosti. Na ovaj način potvrđena je postavljena početna hipoteza istraživanja.

15. ZAKLJUČAK

Današnje poslovanje karakterišu dinamična dešavanja, česte promene u okruženju i rastuća, globalna konkurencija, što zahteva stalno preispitivanje poslovne i marketinške strategije i adekvatno prilagođavanje zahtevima kupaca. Nekada je bilo dovoljno imati proizvodnju uz adekvatan kvalitet i cenu, jer se prodavalo ono što se proizvodilo, međutim ta situacija se drastično promenila i stavila kupca i njegove želje i potrebe u centar. Sa povećanjem ponude koja nadmašuje potražnju proizvođački mentalitet je ustupio mesto marketinškom mentalitetu. Svesni da u gomili proizvoda moraju baš svoj da nametnu potrošaču i razviju prepoznatljiv brend, marketing sektori u kompanijama se nadmeću ko će biti uspešniji, originalniji i ko će pre doći do potrošača.

Kad je u pitanju brzina, obuhvat i kreativnost, internet pruža velike mogućnosti bazirane na multimedijalnoj komunikaciji (kombinacija teksta, slike, zvuka i videa) u realnom vremenu (*real-time*) uključujući *one-to-one* (jedan-na-jedan), *one-to-many* (jedan-ka-mnogima) i *many-to-many* (mnogi-ka-mnogima) koncepte komunikacije.

Važnost promocije na internetu i digitalnih komunikacija se potencira već dugo. Prema Godinu (1999) veb je najefektivnija tačka uticaja na potrošača, jer tradicionalni mediji praktikuju „*interruption marketing*“ (marketing prekida). Sa druge strane, korisnici veba jesu publika koja ne mora da bude „prekinuta“ u svojim aktivnostima kako bi čula promotivnu poruku, zato što oni već slušaju, samim tim što su svojevremeno došli na određenu veb lokaciju u potrazi za informacijom, nečim novim ili korisnim. Posetilac kompanijskog sajta, bloga ili profila i stranice na nekom od društvenih medija tu je dobrovoljno, sa namerom, želi da ima kontakt sa kompanijom i da zna nešto više o njoj ili njenoj ponudi. On je odvojio svoje vreme za ovu komunikaciju, vreme koje njemu odgovara, te je mnogo prijemčiviji za sadržaj koji će na datoj veb lokaciji naći. To je prilika da se kompanija nenametljivo poveže sa vrednostima sa kojima bi htela da bude identifikovana, pričajući o temama koje su bitne njoj i njenim potrošačima. Na ovaj način se gradi emotivna veza koja je ključni element svakog uspešnog brenda. Procenjuje se da prosečni potrošač godišnje biva izložen količini od milion marketinških poruka (Godin, S., 1999). U moru informacija i poruka glavna bitka današnjice je bitka za pažnju potrošača, što je ujedno i komunikacijski izazov budućnosti (Cappo, J., 2004). U tome leži glavna prednost korišćenja veb servisa u promovisanju proizvoda/usluga u odnosu na korišćenje tradicionalnih medija.

Digitalne komunikacije su uvele svojevrsnu revoluciju u marketing, nudeći nešto novo, drugačije, dinamičnije, ali ujedno podrazumevajući nepredvidljivije okruženje sa manje kontrole u komunikacionom procesu i većim stepenom izloženosti organizacije. Nekada je „komunikacija značila oglašavanje, a oglašavanje je bio jedini oblik komunikacije“ (Olins, V., 2003), a i kasnije sa razvojem odnosa sa javnošću marketinška komunikacija je bila jednosmerna i sprovodila se u

vrlo kontrolisanim uslovima – od određivanja vremena za emitovanje poruke do njenog sadržaja, uz nizak nivo interakcije sa ciljnim grupama. Danas kompanije moraju aktivno da učestvuju u konverzaciji na digitalnim medijima, a u ovoj dvosmernoj komunikaciji vrlo često potrošači „diktiraju tempo“.

Element interaktivnosti i efikasne i ekonomične direktne komunikacije sa kupcima marketari treba da iskoriste da upoznaju svoje kupce, dobiju korisne povratne informacije i grade dugoročne odnose sa njima. Internet marketing je omogućio personalizovanu komunikaciju koja pogoduje izgradnji lojalnosti. Marketinške poruke moguće je prilagoditi pojedincu i vrlo uskim i precizno definisanim ciljnim grupama. Nijedan medij nema mogućnost tako naprednog targetiranja i obraćanja mikro-tržištima kao što je to internet.

Upravo zbog svih navedenih prednosti, u svetu je vrlo razvijen i rasprostranjen koncept upotrebe digitalnih komunikacija u marketinške svrhe, što pokazuju brojna istraživanja. Nude se različiti načini promovisanja uz različite alate na različitim kanalima. Ali, kao i kod bilo koje druge vrste komunikacije i onlajn komunikacija treba da se odvija po unapred osmišljenoj strategiji (Čokorilo, R., Terzić, S., 2009). Vrlo je bitno da se strategija ne bazira na kreiranju „digitalnih klonova“ tradicionalnog marketinga, već da se uvažavaju sve specifičnosti i karakteristike digitalnih medija, kao i navike, ponašanja i preference njihovih korisnika. *Strategiju digitalne komunikacije treba integrisati u marketinšku strategiju, tako da proizvodi sinergetsko dejstvo sa marketinškom komunikacijom koja se realizuje putem tradicionalnih medija.* Treba istaći i to da jednom definisan koncept digitalnih komunikacija nije stalna tvorevina. Njega treba menjati, prilagođavati i usmeravati u pravcu novih trendova, imajući u vidu vrlo intenzivan razvoj informacionih tehnologija.

Srbija još uvek zaostaje kad je u pitanju primena digitalnih komunikacija u marketinške svrhe, iako se broj korisnika i obim upotrebe internet servisa kontinuirano povećava. U mnogim organizacijama ovim aktivnostima se bave zaposleni kojima to nije primarni posao, nego dodatno zaduženje. Edukacija u oblasti digitalnih komunikacija nije na dovoljno visokom nivou, mada su ispitanici u ovom istraživanju prepoznali značaj obrazovanja za adekvatno korišćenje instrumenata digitalne komunikacije. Sa rastom domaćeg digitalnog tržišta može se očekivati da će se i veći broj organizacija odlučivati na angažman specijalizovanih agencija za digitalni marketing.

Istraživanje je takođe pokazalo da čak i u poslovnim sistemima koji koriste sve ili većinu navedenih sredstava digitalne komunikacije, ne postoji dovoljna diferencijacija u pogledu njihove namene, odnosno svrhe korišćenja. Veliki broj organizacija je navelo da svaki od njih koristi u različite svrhe – kako za informisanje, onlajn prodaju, brend PR i izgradnju reputacije, tako i za edukaciju i pozicioniranje kao eksperta u branši, korisničku podršku, interakciju sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija, ali i za upravljanje odnosa sa kupcima/korisnicima

i izgradnju lojalnosti. Specijalizacija određenih kanala za različite, specifične namene mogla bi da doprinese kvalitetnijoj i raznovrsnijoj komunikaciji sa potrošačima. Sadržaj komunikacije se ne bi „duplirao“ na više kanala, već bi svaki od kanala pružao dodatnu vrednost za potrošača, te bi koncept digitalnih komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti trebalo dalje razvijati u tom pravcu.

S tim u vezi je i razvoj *content marketing strategije koja podrazumeva pripremu sadržaja prilagođenog konkretnom digitalnom mediju i ciljnoj grupi tako da pruža dodatnu vrednost za korisnike*. Na taj način se kroz sadržaj koji je od interesa za ciljnu javnost gradi osećaj kod potrošača da kompanija nije fokusirana isključivo na prodaju, već i da je posvećena onom što je za njega bitno, značajno, od koristi i u sferi njegovog interesovanja. Sadržaji koji su pri tome atraktivni, inovativni i originalni, i koji su kreirani tako da izazovu emotivnu reakciju kod publike, uz to generišu i viralni efekat, širećise mrežom velikom brzinom zahvaljujući digitalnoj tehnologiji i prirodi društvenih medija.

Iako najveći broj poslovnih sistema ima veb sajt, neki od njih su vrlo siromašni sadržajem, nude štute, nepotpune informacije ili se ne ažuriraju redovno. U tom smislu *važno je razviti veb sajt strategiju koja će omogućiti kontinuirano objavljivanje novih sadržaja i adekvatan vizuelni prikaz informacija sa ciljem podizanja nivoa veb saobraćaja i obezbeđivanja većeg broja poseta sajtu*.

Jedna od taktika je i integracija bloga u internet prezentaciju. Ukoliko se ozbiljno pristupi vođenju kompanijskog bloga, u smislu redovnog objavljivanja kvalitetnog sadržaja, ovaj alat može dati izuzetno dobre rezultate kad je u pitanju interakcija i razvoj odnosa za ciljnom javnošću. Iako priprema postova zahteva vreme i angažman bilo internih ili eksternih resursa, za rezultat ima angažovanije i lojalnije potrošače, a kompaniji obezbeđuje veću vidljivost i mogućnost deljenja sadržaja bloga na drugim društvenim medijima.

Vrlo je bitno postaviti veb sajt i blog kao okosnicu kompanijskog predstavljanja na vebu, iz perspektive da su to „sopstveni“ komunikacioni kanali, odnosno kanali „u vlasništvu“ kompanije nad kojima ona ima potpunu kontrolu, za razliku od društvenih medija gde je zavisna od njihove poslovne politike i njenih promena. Imajući u vidu popularnost i broj korisnika društvenih medija, nastup na njima mora biti integralni deo digitalnog marketinga, međutim njihovu primenu treba koncipirati na takav način da, između ostalih funkcija, jedna od njih bude promocija veb sajta i bloga, deljenje njihovog sadržaja, i privlačenje posetilaca sa društvenih mreža na ove kompanijske kanale.

Facebook je napopularnija društvena mreža i u Srbiji, pa je najveći broj poslovnih sistema prisutan upravo na njoj. Ali, kao i u slučaju veb sajta, postoji značajan prostor za unapređenje kad je u pitanju sadržaj koji se na ovom mediju distribuira. Od atraktivnosti i korisnosti sadržaja, kao

i od njegove relevantnosti za ciljnu grupu, zavisi stepen njenog angažovanja (*engagement*). Kod oglašavanja na *Facebook*-u treba iskoristiti mogućnosti naprednog targetiranja i vrlo preciznog definisanja ciljne grupe.

Kod svih ostalih društvenih medija postoji značajan prostor za unapređenje i po pitanju njihove zastupljenosti u digitalnim komunikacijama poslovnih sistema i po pitanju obima njihovog korišćenja. U prvom redu ovo se odnosi na upotrebu društvenih medija kao što su *Twitter*, *YouTube* i *Instagram*. U svetu ovo su vrlo popularne društvene mreže, a sve je veći broj njihovih korisnika u Srbiji. *Twitter* zajednica predstavlja naročito angažovanu zajednicu, te to treba imati u vidu prilikom osmišljavanja koncepta nastupa na ovoj društvenoj mreži. Sa druge strane, slike i video predstavljaju najpoželjniju kategoriju sadržaja na društvenim mrežama koja generiše najviše veb saobraćaja i aktivnosti korisnika, tako da se može očekivati da će i poslovni sistemi u Srbiji sve više u svoj marketinški plan uključivati društvene medije koji se baziraju na postavljanju i deljenju slika i video materijala.

U Srbiji je upotreba digitalnih medija u porastu iz godine u godinu, a korisnici interneta predstavljaju vredno ciljno tržište. Empirijsko istraživanje je pokazalo da se u praksi moraju preduzeti odgovarajuće aktivnosti u pogledu unapređenja zastupljenosti i kvaliteta digitalnih komunikacija. Kako bi se animirali poslovni sistemi, neophodno je ukazati na značaj, ulogu i potencijal digitalnih komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti, kao i istaći rezultate dosadašnjih istraživanja koja govore u prilog tome da se upotrebom instrumenata digitalne komunikacije mogu unaprediti poslovni rezultati organizacija, bez obzira na njihovu delatnost, veličinu i nivo poslovanja. Na poslovnim sistemima je da iskoriste prednosti digitalnih komunikacija i primene ih za poboljšanje svoje pozicije na tržištu.

Rezultati istraživanja ukazuju da je u praksi neophodno:

- ulagati u edukaciju i obučavanje zaposlenih u oblasti digitalnih komunikacija i internet marketinga,
- omogućiti potrošačima da prate poslovanje i ponudu organizacije preko dobro osmišljenog veb sajta koji treba stalno da se ažurira novim, korisnim i relevantnim sadržajima,
- pratiti trendove koji se tiču društvenih medija i uključivati se u aktivnosti na društvenim mrežama,
- omogućiti potrošačima onlajn kupovinu, kojom se štedi na najskupljem resursu savremenog doba – vremenu,
- digitalne komunikacije integrisati u sistem marketinških aktivnosti, bez obzira na delatnost, veličinu i nivo poslovanja organizacije, kako bi se upotrebile u cilju ostvarivanja konkurentске prednosti i uspeha na tržištu.

Na bazi rezultata istraživanja došlo se do saznanja da su digitalne komunikacije važan segment u predstavljanju poslovnih sistema, s obzirom na broj korisnika digitalnih medija i njihove prednosti u odnosu na tradicionalne kanale marketinške komunikacije. Rezultati istraživanja su pokazali nedovoljnu upotrebu i nedovoljno razvijen koncept digitalnih komunikacija, uključujući i nedovoljnu edukaciju ljudi. Pokazano je da je neophodno ulaganje u zaposlene po pitanju obrazovanja u ovoj oblasti, kako bi se išlo u korak s vremenom, pratili trendovi i uvođile inovacije na ovom polju. Digitalnim marketingom neophodno je da se bave posebni sektori ili da se eksterno angažuju stručnjaci, kako bi se ostvario sistemski pristup uz adekvatan koncept i redovno planiranje, a ne da se ove aktivnosti rade neplanski, bez koncepta, sporadično i kao dodatni zadaci zaposlenih bez odgovarajuće edukacije. Samim tim se ukazuje na neophodnost prilagođavanja poslovnih sistema aktuelnim kretanjima na tržištu i tržišnim komunikacijama bez obzira na njihove karakteristike, s obzirom da se zahtevi i navike potrošača stalno menjaju a digitalna tehnologija napreduje i svakodnevno nudi nove mogućnosti i izazove.

LITERATURA

1. Adams, C., Ross, J. (2010): Social Media: Harnessing Social Media Without Fear. PLASA, <http://www.plsariggingconference.com/>
2. Alexander, B. (2011): The New Digital Storytelling – Creating Narratives with New Media, Praeger, California.
3. Anderson, K., Kerr, C. (2002): Customer Relationship Management, McGraw-Hill, New York.
4. Arnold, J. (2008): E-Mail Marketing for Dummies, Wiley Publishing, New York.
5. Babović, J. (2010): Menadžment prirodnih resursa u održivom razvoju, FIMEK, Novi Sad.
6. Banerjee, S., Dholakia, R. (2008): Mobile advertising: Does location-based advertising work?, International Journal of Mobile Marketing, Vo. 3, No.2, p. 68-74.
7. Bauer, I. (2013): Digitalni marketing, Zavod za udžbenike, Beograd.
8. Breakendrige, D. (2012): Social Media and Public Relations – Eight New Practices for the PR Professional, Pearson Education, New Jersey.
9. Brito, M. (2012): Smart Business - A Playbook for Social Media in Your Organization – Social Business, Pearson Education, New York.
10. Cappel, J. (2004): Budućnost oglašavanja – novi mediji, novi klijenti, novi potrošači u post-televizijskom dobu, Futura Media, Sarajevo.
11. Carroll, B. (2010): Writing for digital media, Routledge, New York.
12. Carter, M. (2009): Brands and Twitter: Joining the chatter, New Media Age (NMA), London.
13. Chaffey, D., Chadwick-Ellis, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006): Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education, London.
14. Cho, S., Huh, J. (2007): Corporate Blogs as a Public Relations Tool: A Content Analysis Applying the Relational Maintenance Framework, Annual Conference of International Communication Association, San Francisco,

<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/489/1/Corporate%20Blogs%20as%20a%20Public%20Relations%20Tool.pdf>, 2007.

15. Cohen, J. (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences, Hillsdale, Lawrence Earlbaum Associates, New York.
16. ComScore (2005): Behaviors of the Blogosphere: Understanding the Size, Composition and Activities of Weblog Readers, <http://www.comscore.com>.
17. Čokorilo, R., Terzić, S. (2013): New media in public relations, *Kultura*, iss. 139, pp. 328 – 345.
18. Cutrony, J. (2010): Google Analytics, O`Reilly Media, California.
19. Domazet, I. (2012): Integrisane marketing komunikacije finansijskih organizacija, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
20. Đukić, S. (2011): Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, Volume 42, Broj 1, str. 17-27.
21. Dushinshi, K. (2009): The mobile marketing handbook – A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns, Medford, Information Today, Ins., New Jersey.
22. Evans, D. (2008): Social Media Marketing – An hour a day, John Willey publishing, Indianapolis.
23. Feltenstein, T. (2010): 501 Killer Marketing Tactics to Increase Sales, Maximize Profits, and Stomp Your Competition, McGraw-Hill, New York.
24. Filipović, V., Kostić, M., (2003): Marketing menadžment – Teorija i praksa, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
25. Fox, V. (2010): Marketing in the Age of Google – Your Onlajn Strategy is Your Business Strategy, John Wiley & Sons, New Jersey.
26. Frey, D. (2003): Six Deadly Small Business Marketing Mistakes, School of Business and Finance, London .
27. Frey, D. (2003): The Small Business Marketing Bible, Marketing Best Practices, Texas.
28. Ganim Barnes, G. N., Lescault, A.M. (2014): The 2014 Fortune 500 and Social Media: LinkedIn Dominates As Use of Newer Tools Explodes.
29. Gemius Knowledge (2013): Onlajn Landscape South-East Europe. http://www.iabeurope.eu/files/7714/0319/0049/gemiusKnowledge_South-EastEurope.pdf

30. Gligorić-Vujnović, B, Aleksić, J. (2011): Bankarski marketing, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka.
31. Godin, S. (1999): Permission Marketing, Simon&Schuster, London.
32. Gordić-Petković, V., Radić-Bojanić, B. (2012): Ideologija i manipulacija u virtuelnim zajednicama – blogovi i vlogovi, CM-časopis za upravljanje komuniciranjem, vol.7, broj. 22, str. 85-94.
33. Grupa autora (2005): OECD Oslo manual – Guidelines for collecting and interpreting innovation data, OECD Publishing, European Commission.
34. Halligan, B., Shah, D. (2010): Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, John Wiley & Sons, New Jersey.
35. Hargie, O. (2006): The handbook of communication skills, Taylor & Francis e-Library, London.
36. Haydon, J. (2013): Facebook Marketing for Dummies, John Wiley & Sons, New Jersey.
37. Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S., i Wright, E. (2004): Bridging the gap: A genre analysis of weblogs, Proceedings of theThirty-seventh Hawaii International Conference on System Sciences, IEEEPress, LosAlamitos, HICSS-37.
38. Hill, K. (2007): Virgin mobile USA, International cater social-networking customers, RCR wireless news Vol. 26, Issue 32.
39. Hollensen, S. (2011): Global Marketing: A Decision-Oriented Approach., Fifth Edition, Pearson Education Limited, London.
40. Hulber, J., Piercy, N. (2003): Total integrated marketing: breaking the bounds of the function, Free Press, New York.
41. Hussain, T. (2009): Integration with other media. Mobile Advertising Handbook, Internet Advertising Bureau (IAB), London.
42. Jan van Dijk (2006): The Network Society, SAGE Publication, London.
43. Kabani, H. (2010): The Zen of Social media marketing, BenBella Books Inc, Dallas.
44. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, Business Horizons, Vol. 54, Issue 3, pp. 241-251.
45. Karjaluoto, H. (2007): Insights into the implementation of mobile marketing campaigns, Interantional Journal of Mobile Marketing, Vol. 2, No.2, p. 10-20.

46. Kotler F. (2001): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str.630.
47. Kotler F., Keller K.L. (2009): Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey, str. 519-525.
48. Kotler, F. (1994): Upravljanje marketingom, Ekonomski fakultet, str. 419.
49. Kotler, P. (2000): Marketing management, Prentice Hall, New Jersey.
50. Kotler, P., Armstrong, G. (2014): Principles of Marketing, Pearson Education, Boston.
51. Kotler, P., Keller, K. (2006): Marketing Menadžment, Data Status, Beograd.
52. Krum, C. (2010): Mobile Marketing – Finding Your Customers No Matter Where They Are, Pearson Education, Indianapolis.
53. Lalić, D. (2010): Socijalne mreže u funkciji unapređenja internih odnosa sa javnošću, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka.
54. Latinović, B., Jotanović, G., Jauševac, G., Majkic, M. (2007): Marketing na internetu, Infoteh-Jahorina, Vol. 6, Ref. E-I-12, str. 311-315.
55. Lincoln, S. (2009): Mastering Web 2.0: Transform your business using key Website and social media tools, Kogan Page, London.
56. Menadžment socijalnih medija i medijsko okruženje, Škola biznisa, Broj 4/12, str. 17-23.
57. Michael de Kare – Silver (2011): e-shock 2020 – How the Digital Technology Revolution Is Changing Business and All Our Lives, Palgrave Macmillan, Hampshire.
58. Middleton, J. (2006): Gurus on E-Business, Thorogood Publishing Ltd. London.
59. Milanović – Golubović, V. (2004): Markeing menadžment, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd.
60. Miller, M. (2002): Alpha Teach Yourself Business Plans in 24 Hours, Alpha books, Indianapolis United States of America.
61. Mitrović, U. (2014): Marketing i digitalna ekonomija, Udruženje menadžera i konsultanata Srbije – UMIKS, Beograd.
62. Moris, H. M. (2005): The first time manager: the first steps to a brilliant management career, Kogan Page, London.

63. MTD Training (2010.): Effective Marketing, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.
64. Murphy, J. (1991): Intermarket Technical Analysis – Trading strategies for the global stock, bond, commodity and currency markets, John Wiley & Sons, New York.
65. Novak, G.J., Phelps, J. (1994): Conceptualizing the Integrated Marketing Communication Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implication for Advertising Research, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 16-1, p. 49-66.
66. Ognjanov, G. (2009): Integrirane marketing komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd.
67. Olins, V. (2003): O brendu, Profile, Beograd.
68. Osteen, P., Bright, C. (2010): Effect Sizes and Intervention Research, University of Maryland.
69. Ouwersloot, H, Duncan, T. (2008): Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill Education, New York.
70. Paić, B. (2010): Društveni mediji kao marketinški alat, Novi Sad
<https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-kaomarketinc5a1ki-alat.pdf>
71. Pasqua, R., Elkin, N. (2013): Mobile Marketing: An Hour a Day, John Wiley & Sons, Indianapolis.
72. Paulter, S. (2011): End of the credit card? With one swipe of an iPhone you'll be able to pay for your shopping, Daily Mail, London.
73. Pickton D., Broderick A., (2004). Integrated Marketing communications, Pearson Educations Ltd, London.
74. Pickton, D., Broderick, A. (2001): Integrated Marketing Communications, Pearson Education, England.
75. Porter, M. (2001): Strategy and the Internet, Harvard Business Review, March 2001, pp. 61-78.
76. Pride, W., Ferrel, O. (2014): Marketing, South-Western Cengage Learning, Mason.
77. Puška, A. (2012): Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, broj 4., str. 75-80.

78. Reedy, J., Schullo, S. Zimmerman, K. (2000): *Electronic Marketing - Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, Orlando, FL.
79. Republički zavod za statistiku, *Upotreba informaciono komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, 2012.
80. Rich, C. (2010): *Writing and Reporting News – A Coaching Method*, Wadsworth Cengage Learning, Sydney.
81. Rowse, D., Murray, G. (2010): *Scorecard for Bloggers, ProBlogger.net and Divine Write Copywriting Pty*, Sydney.
82. Šiđanin, I. (2012): *Menadžment socijalnih medija i medijsko okruženje*, Škola biznisa, broj 4/2012, str. 17-23.
83. Scoble, R., Israel, S. (2006): *Naked Conversations – How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
84. Stamatović, M., Vukotić, S. (2008): *Upravljanje marketingom*, CEKOM – books d.o.o., Novi Sad.
85. Statista (2015): *Number of blogs worldwide from 2006 to 2011*, <http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide>.
86. Steinbock, D. (2005): *The Mobile Revolution: The making of mobile services worldwide*, Kogan Page Limited, London.
87. Steinbock, D. (2005): *The Mobile Revolution: The making of mobile services worldwide*, Kogan Page Limited, London.
88. Stelzner, M. (2014): *Industry Report – How Marketars Are Using Social Media to Grow*, Social Media Examiner.
89. Sudar, J. (1981): *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, str.64.
90. Sudarević, T. (2012): *Viralni marketing u sklopu Web 2.0 marketing strategije*, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica.
91. Tate, M.A. (2010): *Web Wisdom – How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*, Taylor & Francis Group, Florida.
92. TechnoratiMedia (2013): *Digital Influece Report*, <http://technorati.com/report/2013-dir/>
93. Thomas, L. (2011): *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Onlajn Marketing*, McGraw-Hill, New York.

94. Thorson, E.E: (1996): Integrated Communications, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
95. Timmins, F., Duffy, A. (2011): Writing your Nursing Portfolio – A Step-by-Step Guide, McGraw-Hill, New York.
96. Treadaway, C., Smith, M. (2010): Facebook Marketing, Wiley Publishing, Indianapolis.
97. Trišić, M., Milosavljević, B., Lukić, Lj. (2014): Veb analitika društvenih mreža, Visoka poslovna škola, prof. dr Radomir Bojković, Broj 4, Sveska 2/2014, str. 55-64.
98. Turner, J., Shah, R. (2011): How to Make Money with Social Media – an Insider`s Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business, Pearson Education, New Jersey.
99. Vargas D.R. (2005): Business Venture, Fourth Quarter, Vienna.
100. Wang, Y., Hwang, Y. H., Fesenmaier, D. R. (2009): Futuring Internet Marketing Activities, Travel Research, Vol. 45, No. 2, pp. 158–166.
101. Watson, R. (2010): Future Minds – How the digital age is changing our minds, why this matters, and what we can do about it, Nicholas Brealey Publishing, London.
102. Weber, L. (2009): Marketing to the Social Web – How Digital Customer Communities Build Your Business, John Wiley & Sons, New Jersey.
103. Zarrella, D. (2010): The social media marketing book, O`Reilly, Sebastopol, Canada.

Internet izvori:

104. <http://igortomic.net/link/smuposlovanju.pdf>
105. http://www.eg.rs/digitalsafari/Digital_Safari_EG.pdf
106. <http://www.draganvaragic.com/blog/statisticki-zavod-srbije-600-000-osoba-kupovalo-onlajn-2012/>
107. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
108. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics>
109. <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>

110. <http://internetzanatlija.com/2012/05/27/najbolje-besplatne-zamene-za-gugl-analitiku/>
111. <http://igortomic.net/link/smuposlovanju.pdf>
112. <http://www.netokracija.com/digitalni-marketing-u-srbiji-53425>
113. <http://rs.ejo-onlajn.eu/category/oglasavanje-i-marketing>
114. <http://www.optimizacijasajta.net/>
115. https://www.google.rs/intl/en_uk/analytics/features/social.html
116. <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2014fortune500andsocialmedia/>
117. <http://iab.rs/adex-2014/>

DODACI

1. UPITNIK KORIŠĆEN PRILIKOM PRIKUPLJANJA PODATAKA

Poštovani,

Upitnik koji je pred Vama anoniman je. Rezultati iz upitnika korišće se u svrhu naučnog istraživanja na doktorskim studijama na Fakultetu za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije. Prilikom popunjavanja upitnika ukoliko postoji linija upišite odgovor, kod slova zaokružiti ono što je tačno, a kod pitanja u kojima postoje skale pratite uputstvo iz pitanja. Za popunjavanje upitnika potrebno je od 5 do 10 minuta.

Nadamo se da ćete izdvojiti vreme i pomoći nam u istraživačkom radu.

1. Kog ste pola?

- a) Muški
- b) Ženski

2. Koliko imate godina?

3. Koliko imate godina radnog staža?

4. Vaša stručna sprema (osnovna škola, srednja škola, viša škola, fakultetsko obrazovanje, magistar ili master nauka, doktor nauka)?

5. Organizacija u kojoj radite ima:

- a) do 10 zaposlenih
- b) od 11 do 50 zaposlenih
- c) od 51 do 250 zaposlenih
- d) preko 251 zaposlenog

6. Organizacija u kojoj radite posluje u oblasti:

- a) proizvodne delatnosti (za rezultat rada ima opipljiv proizvod)
- b) uslužnih delatnosti (za rezultat rada ima uslugu npr. bankarske usluge, prodaja, ugostiteljstvo)
- c) i proizvodne i uslužne delatnosti

7. Organizacija u kojoj radite registrovana je kao:

8. Koliko godina posluje Vaša organizacija?

9. Vaša organizacija posluje:

- a) na lokalnom nivou
- b) na nacionalnom nivou
- c) na regionalnom nivou
- d) na međunarodnom nivou

10. Na sledeća pitanja odgovorite stavljanjem znaka „x“ u odgovarajuće polje pri čemu je:

- 1 – Popuno netačno
- 2 – Delimično netačno
- 3 – Ni tačno, ni netačno
- 4 – Delimično tačno
- 5 – Potpuno tačno

PITANJA	1	2	3	4	5
U Vašoj organizaciji svaki zaposleni ima pristup internetu					
Vaša organizacija ima zvaničan veb sajt					
Vaša organizacija ima <i>Facebook</i> stranicu					
Vaša organizacija ima <i>Twitter</i> nalog					
U Vašoj organizaciji se povremeno i/ili redovno stavljaju promotivni filmovi na <i>YouTube</i>					
Vaša organizacija ima blog					
Vaša organizacija koristi <i>LinkedIn</i>					
Vaša organizacija koristi neku od društvenih mreža: <i>Pinterest, Instagram, Flickr</i>					
Vaša organizacija primenjuje neki vid <i>e-mail</i> marketinga					
Vaša organizacija primenjuje neki vid mobilnog marketinga (mobilne aplikacije, SMS marketing)					
Vaša organizacija ima onlajn prodaju na veb sajtu					
Vaša organizacija se povremeno i/ili redovno oglašava na					

internetu					
Vaša organizacija je barem jednom realizovala aktivnost vezanu za optimizaciju za pretraživače (SEO)					
U Vašoj organizaciji se proverava poslovanje drugih organizacija iste ili slične branše preko interneta					
U Vašoj organizaciji se proveravaju svi sadržaji koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt					
Sadržaji za veb sajt i/ili društvene mreže se pripremaju u okviru Vaše organizacije bez angažmana trećih lica (agencija)					
Vaša organizacija samostalno vrši administriranje digitalnih kanala komunikacije					
Vaša organizacija ima barem jednu osobu zaduženu za digitalne komunikacije					
Vaša organizacija ima .rs domen					
Digitalna komunikacija je redovan oblik komuniciranja u Vašoj organizaciji					
Marketing aktivnosti (istraživanje tržišta, promocija) se redovno obavljaju u Vašoj organizaciji					
Vaša organizacija redovno radi na edukaciji ljudi vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja					
Vaša organizacija ima zaštićen sistem protoka informacija preko digitalnih sredstava komuniciranja (zaštićene mreže)					
Marketinške aktivnosti preko digitalnih medija se redovno planiraju, ne rade se od slučaja do slučaja					
Upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije, marketinške aktivnosti u Vašoj organizaciji postale su ekonomičnije i efikasnije					
U Vašoj organizaciji posebno se obraća pažnja na sadržaj komunikacije za ciljnu grupu, kao i na izbor komunikacionog kanala					

11. Ocenite ocenama od 1-5 sledeće tvrdnje (1 najmanja ocena, 5 najviša oscena)

PITANJA	1	2	3	4	5
Nivo marketinških aktivnosti u Vašoj organizaciji					
Kvalitet veb sajta Vaše organizacije					
Kvalitet digitalne komunikacije u Vašoj organizaciji					
Osposobljenost ljudi u Vašoj organizaciji da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja					
Značaj obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja					

12. U koje svrhe Vaša organizacija koristi navedene digitalne kanale komunikacije (ukoliko ih koristi)? (označiti sa X sva polja koja odgovaraju – moguće obeležiti više polja u svakoj koloni ili redu)

	Veb sajt	Facebook	Twitter	LinkedIn	Blog	E-mail
Informisanje						
Onlajn prodaju						
Brending i izgradnju reputacije						
Edukaciju i pozicioniranje kao eksperta u branši						
Korisničku podršku						
Interakciju sa potrošačima i dobijanje povratnih informacija						
Odnose sa kupcima/korisnicima i izgradnju lojalnosti						

HVALA NA POMOĆI I IZDVOJENOM VREMENU!

2. SPISAK SLIKA, TABELA I GRAFIKONA

SPISAK SLIKA

Slika 1. Upotreba društvenih medija u korporacijama 2012-2014

Slika 2. Primer sponzorisanog posta i oglasa na *Facebook*-u

Slika 3. Primer sponzorisanog posta na *Twitter* društvenoj mreži

Slika 4. Primeri *Google* analitike

Slika 5. Frekvencija kupovine robe preko interneta u Srbiji u 2012. godini

Slika 6. Vrsta robe i usluga koje su se naručivale preko interneta u Srbiji u 2012. godini

Slika 7. Delatnosti kojima se kompanije bave

Slika 8. Osobe zadužene za komunikacije preko društvenih mreža u okviru kompanija

Slika 9. Udeo ključnih segmenata u ukupnoj vrednosti tržišta digitalnog oglašavanja u 2014. godini

SPISAK TABELA

Tabela 1. Snage i slabosti alata društvenih medija

Tabela 2. Statistika saobraćaja na *Facebook* mreži

Tabela 3. Statistika *Twitter* naloga

Tabela 4. Podela društvenih medija prema pristupnosti, tipu društvene mreže i nivou samoprezentacije

Tabela 5. Obuhvaćenost organizacija u uzorku u odnosu na veličinu

Tabela 6. Obuhvaćenost organizacija u uzorku u odnosu na delatnost poslovanja

Tabela 7. Obuhvaćenost organizacija u uzorku u odnosu na registraciju

Tabela 8. Dužina poslovanja organizacija

Tabela 9. Nivo poslovanja organizacija

- Tabela 10. Stavovi ispitanika u pogledu pristupa internetu od strane zaposlenih
- Tabela 11. Postojanje zvaničnog veb-sajta u organizacijama
- Tabela 12. Postojanje *Facebook* stranice u organizacijama u posmatranom uzorku
- Tabela 13. Postojanje *Twitter* naloga u organizacijama u posmatranom uzorku
- Tabela 14. Redovnost stavljanja promotivnih filmova *YouTuba*
- Tabela 15. Postojanje bloga u organizacijama koje su obuhvaćene uzrokom
- Tabela 16. Postojanje *LinkedIn* u organizacijama
- Tabela 17. Korišćenje nekih od društvenih mreža: *Pinterest, Instagram, Flickr*
- Tabela 18. Primenjivanje e-mejl marketinga u organizacijama
- Tabela 19. Primenjivanje mobilnog marketinga u organizacijama
- Tabela 20. Postojanje onlajn prodaje na veb sajtu u organizacijama
- Tabela 21. Oglašavanje organizacija na internetu
- Tabela 22. Aktivnosti vezane za optimizaciju za pretraživače u organizacijama
- Tabela 23. Proveravanje poslovanja drugih organizacija iste ili slične branše preko internet
- Tabela 24. Proveravanje sadržaja koji se postavljaju na društvene mreže ili veb sajt
- Tabela 25. Pripremanje sadržaja za veb-sajt i/ili društvene mreže u okviru organizacije bez angažmana trećih lica
- Tabela 26. Samostalnost u administriranju digitalnih kanala komunikacije
- Tabela 27. Postojanje osobe zadužene za digitalne komunikacije u organizacijama
- Tabela 28. Postojanje rs. domena u organizacijama
- Tabela 29. Redovnost digitalne komunikacije kao oblika komunikacije u organizacijama
- Tabela 30. Obavljanje marketing aktivnosti (istraživanje tržišta i promocija) u organizacijama
- Tabela 31. Edukacija zaposlenih vezano za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja u organizacijama
- Tabela 32. Planiranje marketing aktivnosti preko digitalnih medija
- Tabela 33. Ekonomičnost i efikasnost marketinških aktivnosti upotrebom digitalnih komunikacija u svrhu promocije
- Tabela 34. Prilagođenost sadržaja komunikacije i izbor komunikacionog kanala za ciljnu grupu od strane organizacija u uzorku

- Tabela 35. Ocena marketinških aktivnosti i digitalnih komunikacija u poslovnim sistemima
- Tabela 36. Svrha korišćenja digitalnih medija
- Tabela 37. Komparativna statistika ocene korišćenje digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različite veličine
- Tabela 38. Komparativna statistika ocene korišćenje digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različite delatnosti
- Tabela 39. Komparativna statistika ocene korišćenje digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima koji su različito registrovani
- Tabela 40. Komparativna statistika ocene korišćenje digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima koji posluju različit vremenski period
- Tabela 41. Komparativna statistika ocene korišćenje digitalnih komunikacija u marketinške svrhe u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja
- Tabela 42. Ocene nivoa marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima različite veličine i dužine poslovanja
- Tabela 43. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizacije i dužina poslovanja u pogledu ocene nivoa marketinških aktivnosti u organizacijama
- Tabela 44. Komparativna analiza organizacija različite veličine u pogledu ocene nivoa marketinških aktivnosti u preduzeću
- Tabela 45. Komparativna analiza organizacija različite dužine poslovanja u pogledu ocene nivoa marketinških aktivnosti u organizacijama
- Tabela 46. Ocene kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite veličine i dužine poslovanja
- Tabela 47. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizacije i dužina poslovanja u pogledu ocene kvaliteta veb sajta
- Tabela 48. Komparativna analiza organizacija različite veličine u pogledu ocene kvaliteta veb sajta
- Tabela 49. Komparativna analiza organizacija različite dužine poslovanja u pogledu ocene kvaliteta veb sajta

- Tabela 50. Ocene kvaliteta digitalne komunikacije u organizacijama različite veličine i dužine poslovanja
- Tabela 51. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizacije i dužina poslovanja u pogledu ocene kvaliteta digitalne komunikacije
- Tabela 52. Komparativna analiza organizacija različite veličine u pogledu ocene kvaliteta digitalne komunikacije
- Tabela 53. Komparativna analiza organizacija različite dužine poslovanja u pogledu ocene kvaliteta digitalne komunikacije
- Tabela 54. Ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama različite veličine i dužine poslovanja
- Tabela 55. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizacije i dužina poslovanja u pogledu ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim komunikacijam
- Tabela 56. Ocene značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja u organizacijama različite veličine i dužine poslovanja
- Tabela 57. Uticaj interakcije promenljivih veličina organizacije i dužina poslovanja u pogledu ocene značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja
- Tabela 58. Ocene nivoa marketinških aktivnosti u organizacijama različite delatnosti i nivoa poslovanja
- Tabela 59. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na ocenu marketinških aktivnosti u organizacijama
- Tabela 60. Ocene kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja
- Tabela 61. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na ocenu kvaliteta veb sajta
- Tabela 62. Komparativna analiza organizacija različitog nivoa poslovanja u pogledu ocene kvaliteta veb sajta
- Tabela 63. Ocene kvaliteta digitalne komunikacije u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja
- Tabela 64. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na ocenu kvaliteta digitalne komunikacije

- Tabela 65. Komparativna analiza organizacija različitog nivoa poslovanja u pogledu ocene kvaliteta digitalne komunikacije
- Tabela 66. Ocene kvaliteta osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja
- Tabela 67. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na osposobljenost ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja
- Tabela 68. Komparativna analiza organizacija različitog nivoa poslovanja u pogledu ocene osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja
- Tabela 69. Ocene značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama različite delatnosti i nivoa poslovanja
- Tabela 70. Uticaj interakcije promenljivih delatnost poslovanja i nivo poslovanja na ocenu značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja
- Tabela 71. Komparativna analiza organizacija različitog nivoa poslovanja u pogledu ocene značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja
- Tabela 72. Korišćenje veb sajta u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja
- Tabela 73. Korišćenje veb sajta u poslovnim sistemima različite delatnosti
- Tabela 74. Korišćenje veb sajta u poslovnim sistemima različite veličine
- Tabela 75. Korišćenje veb sajta u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja
- Tabela 76. Komparativna statistika korišćenja veb sajta
- Tabela 77. Upotreba *Facebook*-a u organizacijama različite veličine
- Tabela 78. Upotreba *Facebook*-a u organizacijama različite delatnosti
- Tabela 79. Upotreba *Facebook*-a u organizacijama različite veličine
- Tabela 80. Upotreba *Facebook*-a u organizacijama različitog nivoa poslovanja
- Tabela 81. Komparativna statistika upotrebe *Facebook*-a
- Tabela 82. Upotreba *Twitter*-a u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja
- Tabela 83. Upotreba *Twitter*-a u poslovnim sistemima različite delatnosti
- Tabela 84. Upotreba *Twittera* u poslovnim sistemima različite veličine
- Tabela 85. Upotreba *Twitter*-a u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja
- Tabela 86. Komparativna statistika upotrebe *Twittera*
- Tabela 87. Upotreba *LinkedIn*-a u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja
- Tabela 88. Upotreba *LinkedIn*-a u poslovnim sistemima različite delatnosti

- Tabela 89. Upotreba *LinkedIn*-a u poslovnim sistemima različite veličine
- Tabela 90. Upotreba *LinkedIn*-a u poslovnim sistemima koji posluju na različitim nivoima
- Tabela 91. Komparativna statistika upotrebe *LinkedIn*-a
- Tabela 92. Upotreba bloga u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja
- Tabela 93. Upotreba bloga u poslovnim sistemima različite delatnosti
- Tabela 94. Upotreba bloga u poslovnim sistemima različite veličine
- Tabela 95. Upotreba bloga u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja
- Tabela 96. Komparativna statistika upotrebe bloga
- Tabela 97. Upotreba mejla u poslovnim sistemima različite dužine poslovanja
- Tabela 98. Upotreba mejla u poslovnim sistemima različite delatnosti
- Tabela 99. Upotreba mejla u poslovnim sistemima različite veličine
- Tabela 100. Upotreba mejla u poslovnim sistemima različitog nivoa poslovanja
- Tabela 101. Komparativna statistika upotrebe mejla

SPISAK GRAFIKONA

- Grafikon 1. Razlike u ocenama nivoa marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima različite veličine i različitih godina poslovanja
- Grafikon 2. Razlike u ocenama kvaliteta veb sajta u organizacijama različite veličine i različitih godina poslovanja
- Grafikon 3. Razlike u ocenama kvaliteta digitalne komunikacije u organizacijama različite veličine i različitih godina poslovanja
- Grafikon 4. Razlike u ocenama osposobljenosti ljudi da služe digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama različite veličine i različitih godina poslovanja
- Grafikon 5. Razlike u ocenama značaja obrazovanja za korišćenje digitalnih sredstava komuniciranja u organizacijama različite veličine i različitih godina poslovanja
- Grafikon 6. Razlike u ocenama nivoa marketinških aktivnosti u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja
- Grafikon 7. Razlike u ocenama kvaliteta veb sajta u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja

Grafikon 8. Razlike u ocenama kvaliteta digitalne komunikacije u organizacijama različite delatnosti i nivoa poslovanja

Grafikon 9. Razlike u ocenama osposobljenosti ljudi da se služe digitalnim sredstvima komuniciranja u organizacijama različite delatnosti i nivoa poslovanja

Grafikon 10. Razlike u ocenama značaja obrazovanja za služenje digitalnim sredstvima komuniciranja u poslovnim sistemima različite delatnosti i nivoa poslovanja