

Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija, Beograd
Odsek Visoka škola elektrotehnike i računarstva

dr Milica Jevremović
dr Nada Staletić

Internet marketing

Beograd, MMXXI

Autorke

dr Milica Jevremović, predavač Akademije tehničko-umetničkih strukovnih studija Beograd,
Odsek Visoka škola elektrotehnike i računarstva
dr Nada Staletić, asistent Akademije tehničko-umetničkih strukovnih studija Beograd,
Odsek Visoka škola elektrotehnike i računarstva

Recenzenti

dr Živorad Vasić profesor Akademije tehničko-umetničkih strukovnih studija Beograd,
Odsek Visoka škola elektrotehnike i računarstva
dr Dejan Tošić, redovni profesor Elektrotehničkog fakulteta u Beogradu

Lektura

Danijela Đurđević, mast. prof. jez. i knjiž.

Izdavač

Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija Beograd

Tehnička obrada i dizajn korica

Vladimir Cerić, mast. teor. um. i med, asistent Akademije tehničko-umetničkih strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka škola elektrotehnike i računarstva

Štampa

Donat Graf d.o.o. Beograd

Tiraž

50

ISBN

978-86-6090-033-5

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

658.8:004.738.5 (075.8)

ЈЕВРЕМОВИЋ, МИЛИЦА, 1980-
Internet marketing / Milica
Jevremović, Nada Staletić. - Beograd :
Akademija tehničko-umetničkih
strukovnih studija, 2021 (Beograd :
Donat Graf). - 245 str. : graf.
prikazi, tabele ; 25 cm

Tiraž 50. - Napomene i bibliografske
reference uz tekst.

ISBN 978-86-6090-033-5

1. Сталетић, Нада, 1985- [аутор]
а) Маркетинг -- Интернет

COBISS.SR-ID 39320585

Predgovor

Knjiga „Internet marketing“ nastala je nakon višegodišnjeg rada sa studentima Visoke škole elektrotehnike i računarstva strukovnih studija. Kroz nastavni proces izdvojene su celine koje su od značaja za razumevanje tržišta, predstavnika preduzeća, potrošača, kao i odnosa koje je potrebno izgraditi između njih. Knjiga je podeljena u trinaest poglavlja, koja predstavljaju osnove za razumevanje pravilnog načina korišćenja internet marketinga.

U prvom poglavlju studenti mogu da: uvide važnost pojave marketinga kao naučne discipline; nauče da podele tržište na osnovne elemente, u cilju boljeg razumevanja svakog elementa i međusobne zavisnosti izdvojenih elemenata; prepoznaju različite vrste potreba i zahteva kupaca, kao i da izdvoje sve učesnike na tržištu; uvide promene koje internet donosi u marketing.

Naredna poglavlja se bave definisanjem elemenata marketinškog miksa u cilju podsticanja obostrane korisne razmene sa ciljnim tržištem, vizije i misije preduzeća, preciziranjem elemenata SWOT analize, kao i različitih vrsta ciljeva kojima organizacija teži. Kroz planiranje internet marketinga utvrđuju se koraci za planiranje e-marketing strategije. Okruženje se precizno definiše i kroz uočavanje različitih nivoa segmentacije precizira se strategija koja će se koristiti za adekvatno zadovoljavanje izabranog segmenta.

Od osmog do jedanaestog poglavlja dat je prikaz kvalitativnih i kvantitativnih metoda prikupljanja podataka, kao i definisanje plana uzorkovanja. Kroz prikaz sredstava digitalnog marketinga uočavaju se mogućnosti najboljeg načina komunikacije sa odabranim ciljnim grupama.

Poslednja tri poglavlja obuhvataju formulisanje različitih tipova marketinških strategija, od strategija raspoloživih na osnovu udela koje kompanija zauzima na tržištu, preko strategija unapređenja prodaje usmerene ka distributerima, maloprodaji, i krajnjim potrošačima. Prikazani rezultati uložениh marketinških napora prate se kroz adekvatne veb metrike. U poslednjem poglavlju se obrađuju raspoloživi alati veb analitike i ističu prednosti i nedostaci svakog od prikazanih alata.

Verujemo da će ova knjiga doprineti boljem razumevanju internet marketinga, kvalitetnijem korišćenju raspoloživih marketinških sredstava, a sve u cilju stvaranja kvalitetnog odnosa sa krajnjim potrošačima.

Sadržaj

I	Uvod u Internet marketing	4
II	Marketinški miks	24
III	Misija, vizija, ciljevi i SWOT analiza	44
IV	Planiranje internet marketinga	60
V	Ciljno tržište, segmentacija	74
VI	Snimanje marketinškog okruženja	88
VII	Osnove za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača	108
VIII	Instrumenti istraživanja	126
IX	Određivanje i pozicioniranje na ciljnom tržištu	144
X	Sredstva digitalnog marketinga	164
XI	Marketing strategija ili E-marketing strategija?	198
XII	Strategije i politike prilagođavanja cena	212
XIII	Veb-analitika i veb-metrika	228

I

Uvod u Internet marketing

Značaj marketinga

Finansijski uspeh često zavisi od marketing sposobnosti preduzeća. Finansije, proizvodnja, računovodstvo i druge poslovne funkcije nemaju smisla ukoliko tražnja za proizvodima i uslugama nije dovoljna za ostvarivanje profita u kompaniji. Cilj pozicije direktora marketinga, između ostalog, jeste da dobije podršku od top menadžmenta, naročito od generalnog i finansijskog direktora.

Poznate kompanije, kao što su *Levis*, *General Motors*, *Kodak* i *Xerox*, suočene su sa novim moćnim kupcima i novim konkurentima, te su zbog toga prinuđene da promene svoje modele poslovanja. Čak i vodeći na tržištu, kao što su *Microsoft*, *Wal-Mart*, *Intel* i *Nike*, ne smeju da se opuste. Džek Velč (Jack Welch), generalni direktor *General Electric*-a, stalno je slao upozorenja kompaniji: „Menjati ili umreti“. *Coca-Cola* neprestalno ulaže u marketing, iako se smatra liderom na tržištu.

Marketing menadžeri moraju donositi ključne odluke poput onih kako oblikovati nov proizvod, koje cene ponuditi kupcima, gde prodavati proizvode, koliko potrošiti na propagandu ili prodaju i moraju detaljno odlučiti o sadržini teksta ili boji nove ambalaže. Najveći rizik snose one kompanije koje ne prate pažljivo svoje kupce i konkurente i kontinualno poboljšavaju vrednosti svoje ponude. Imaju kratkoročno, ka prodaji usmereno poslovanje, a time ne uspevaju da zadrže svoje akcionare, zaposlene, dobavljače i partnere u kanalima. Vešt marketing zahteva stalno usavršavanje. [Kotler, Keller, 2006, str. 4]

Šta je marketing?

Marketing je umetnost i nauka zadovoljavanja potreba potrošača. Jedini način na koji možete da ostvarite ovaj cilj je da kreirate konkurentsku prednost, tj. morate da ubedite kupce da je ono što imate da im ponudite

najbliže podmirenju njihovih posebnih potreba ili želja u tom trenutku. San svakog preduzeća je da obezbedi potpunu lojalnost kupaca njegovim proizvodima i uslugama. Međutim, malo je verovatno da će se to desiti bez podrške uspešnog marketing programa. Specifična uloga marketinga je da pruži pomoć u identifikovanju, zadovoljavanju i zadržavanju kupaca. (Senić, 2016)

Jedna od najkraćih definicija marketinga [Kotler, Keller, 2006. str. 6] glasi: „**Profitabilno zadovoljavanje potreba**“. Kada je *IKEA* zapazila da ljudi žele dobar nameštaj po znatno nižoj ceni i napravila nameštaj koji se isporučuje u delovima, dobili smo primer dobrog osećaja za marketing u praksi, tako što su lične ili društvene potrebe pretvorene u mogućnosti za profitabilno poslovanje. Američka asocijacija za marketing daje sledeću zvaničnu definiciju: „Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti potrošačima i upravljanja odnosom sa kupcima, na način na koji donosi koristi organizaciji ili njenim stakeholderima“.

Marketing se takođe može posmatrati i kao proces u kojem kompanije kreiraju vrednosti za potrošače i grade jake veze sa potrošačima u cilju dobijanja vrednosti od strane kupaca zauzvrat [Kotler, Armstrong, 2014, str. 26].

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

Prema upravljačkoj definiciji, marketing se često opisuje kao „umetnost prodaje proizvoda“. Međutim, ljudi se iznenade kada čuju da prodaja nije najznačajniji deo marketinga. *Prodaja je samo vrh ledenog brega* marketinga. Piter Druker (Peter Drucker), vodeći teoretičar menadžmenta, kaže:

„Možemo pretpostaviti da će uvek postojati potreba za prodajom. Cilj marketinga je u tome da prodaja postane suvišna. Njegov cilj jeste da toliko dobro upoznamo kupca, tako da mu proizvod ili usluga odgovara u potpunosti i da se sama prodaje. U idealnim uslovima marketing treba da dovede do kupca koji je spreman da kupi. Sve što je tada potrebno je da proizvod ili usluga budu raspoloživi“. [Kotler, Keller, 2006, str. 6]

Primer:

Napravite bolju mišolovku i svet će doći na vaša vrata

Ralf Valdo Emerson (Ralph Waldo Emerson)

Proizvesti dobar proizvod nije dovoljno – potreban je i dobar marketing. Ukoliko se ne obratite tržištu, svet će vas ignorisati. Takva je bila sudbina mnogih koji su Emersonovu izjavu shvatili doslovno. Jedan od takvih bio je Komiilijus Herni (Comelius Henry) iz Njujorka koji je 1878. g. prijavio patent pod nazivom *kombinovana mišolovka i kutija za papirnate ubruse i slične artikle*. Henri je primetio: „Kod putovanja, često se dešava da putnika iritira miš u njegovoj hotelskoj sobi. Kako bi se rešio miša, putnik samo treba da izvadi ubruse iz kutije-mišolovke, stavi mamac i uhvati miša. Nakon što ulovi miša, putnik bi ga bacio u kantu za smeće i vratio ubruse u kutiju-mišolovku, pokušavajući najbolje što može da zaboravi na njenog prethodnog stanara“. Nije potrebno posebno spominjati da svet nije došao na Komilijusova vrata. Umesto toga, svet je odsedao u boljim hotelima.

Drugačija sudbina zadesila je Džona Masta [John Mast] iz Lankastera, Pensilvanija. Džon je ignorisao Emersonovu izjavu. Dok su njegovi savremenici čekali da im svet dođe pred vrata, on je napravio malo istraživanje tržišta. Da bi zadovoljio tržište, izumeo je *Snap-trap*, komad drveta sa metalnim opružnim mehanizmom koji se pokrene kada miš dođe do mamca, lomeći kičmu neželjenom gostu. Mišolovka je bila lagana za korišćenje, a korisnik ju je nakon upotrebe mogao jednostavno baciti, zajedno sa žrtvom. Mastova mišolovka pojavila se 1895. i bila je pun pogodak. Tokom godina kompanija koja ju je proizvodila promenila je nekoliko vlasnika. Danas se nalazi u vlasništvu Woodstream korporacije iz Litica, Pensilvanija, koja proizvodi modernu verziju Mastove mišolovke nazvanu *Victor Mouse Trap*.

Oni koji su se držali Emersonovog principa imali su, međutim, drugačiju sudbinu. Oko 1930. godine pojavio se *Electrocutor*, električna mišolovka koja je sa mamcem i uključena u struju bila spremna za rad. Presuda: prženi miš. Uputstvo za upotrebu upozoravalo je da prašina na podu može zaprljati žrtvine noge, što ometa rad mišolovke, pa je predloženo rešenje koje ne samo da rešava taj problem, već i čini egzekuciju efikasnijom. Mokra krpa stavljena ispred mišolovke čisti mišje noge, a kada nesrećni glodar stupi na samu spravu, voda, u kombinaciji sa strujom, odbaci ga na drugi kraj kuhinje ostavljajući mišolovku spremnom za svoju iduću žrtvu.

Podstaknuti konkurencijom, u *Woodstream*-u su odlučili da naprave još bolju mišolovku. Krajnji proizvod bila je efikasna, lepo dizajnirana plastična

mišolovka. Bila je dovoljno velika da primi i najvećeg miša tako da korisnici nisu morali svojoj žrtvi ni pogledati u oči. Osim toga, nova se mišolovka mogla koristiti bezbroj puta, a bila je tek pedesetak odsto skuplja od starog modela. Dovoljno je bilo pritisnuti oprugu i miš bi pao u kantu za smeće.

Ali *Little Champ*. (mali šampion), kako je bilo zamišljeno ime za ovu mišolovku nije postigla željeni uspeh jer su ljudi želeli da bace mišolovku zajedno sa mišem, a ne da je čuvaju za više upotreba. I dalje se prodavala mišolovka *Snap-Trap*.

Ovi primeri nam govore da niko neće doći na vaša vrata, već vi morate doći na vrata potrošača kako biste otkrili njihove potrebe i želje [Kurts, 2004, str. 11].

Marketinška kratkovidost

U fabrici proizvodimo kozmetiku. U prodavnici prodajemo nadu.

Čarls Revlon (Charles Revlon)

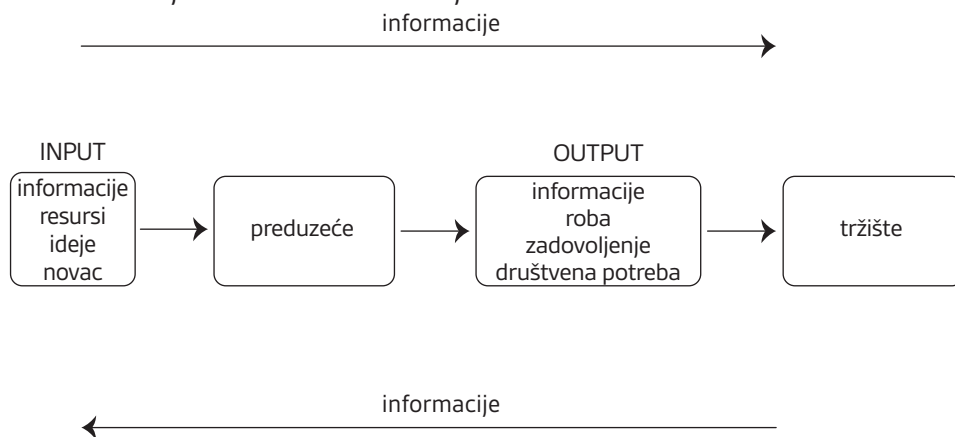
Marketinška kratkovidost nastaje kada preduzeća gledaju na sebe kao na proizvođače robe ili usluga umesto kao na onoga ko treba da zadovolji kupčeve želje i potrebe. Pojavom televizije mnogo su holivudski studiji propali jer su na sebe gledali kao proizvođače filmova, dakle specifičnog i ograničenog proizvoda. Kada je tražnja za filmovima opala, morali su da zatvore vrata svog poslovanja. Drugi su pak smislili način kako da opstanu na tržištu. Postali su proizvođači zabave (orijentacija prema kupcu). Na taj način su prebrodili filmsku krizu nudeći umesto zabave za veliki ekran zabavu za mali ekran. Danas je televizija znatno veći biznis nego što je filmska industrija ikada bila ili će biti. Redefinisanje poslovanja omogućilo je studijima kao što su *Disney*, *Universal*, *Paramount* da, bez obzira na aktuelnu definiciju zabave, ne ostanu bez posla. Japanska kompanija *Shiseido* je takođe izbegla marketinšku kratkovidost. Nakon finansijskih gubitaka tokom osamdesetih, ova kompanija je proširila svoju tradicionalnu kozmetičku liniju sa zdravom hranom, fitnes klubovima, lekovima i mnogim drugim proizvodima. Predsednik kompanije objašnjava: „Glavni cilj *Shiseida* je da pruži svojim kupcima lepotu i zdravlje. A to uključuje ne samo kozmetiku nego i vežbe, ishranu i meditaciju“ [Kurts, 2004, str 14].

Tržište

Tržište je element okruženja preduzeća, jedan od značajnijih faktora koji utiče na poslovanje preduzeća. Tržište predstavlja vrlo dinamičan element koga je potrebno kontinuirano pratiti i izučavati, a rezultate proučavanja ozbiljno uzimati u obzir pri definisanju poslovne politike preduzeća. Posmatrano sa aspekta jednog poslovnog subjekta, uloga tržišta bi bila [Filipovic, Kostic, 1999, str. 5]:

- usmeravanje proizvodnje prema potrebama i zahtevima tržišta, sa ciljem njihovog što efikasnijeg zadovoljavanja,
- izbor lokacije preduzeća u odnosu na koncentraciju potrošača i izvore snabdevanja,
- verifikovanje ispravnosti ulaganja, odnosno iznalaženje načina za ekonomičnije trošenje kapitala i rada, primenu procesa inovacije, pronalaženje novih društvenih potreba i novih upotrebnih vrednosti za njihovo zadovoljavanje.

Sa aspekta marketinga presudnu ulogu za uspeh jednog poslovnog subjekta ima izučavanje mehanizma delovanja tržišnih zakona.



Slika 1.1 - Tok informacija od tržišta prema preduzeću [Filipovic, Kostic, 1999, str. 6]

Ne postoji jedna univerzalna definicija tržišta. Neke od definicija koje bi se mogle navesti [Filipovic, Kostic, 1999, str. 7]:

- Tržište je mesto, oblast i prostor na kome se vrši razmena;
- Tržište predstavlja sučeljavanje ponude i tražnje;
- Pojam tržišta obuhvata sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod.

Za potpuno razumevanje tržišta sa aspekta marketinga potrebno je imati u vidu sledeće komponente:

- tržište se može posmatrati u vremenskim intervalima (tržište u određenoj godini, mesecu ili danu); može se posmatrati određeni prostor i mesto (tržište Srbije, Beograda),
- mora postojati predmet razmene (proizvod ili usluga),
- moraju postojati prodavci i kupci,
- mora postojati platežno sposobna tražnja (kupovna mogućnost, spremnost i želja kupca da kupe proizvod, s jedne strane, i proizvod ili usluga sa svojom cenom, s druge strane),
- cena se formira na bazi ponude i tražnje,
- postoji spremnost ponuđača da svoje proizvode ponude po datim cenama i kupca da svoje zarade razmene za određene usluge ili proizvode.

Elementi tržišta

Osnovni elementi tržišta su ponuda, tražnja i cena. Cilj ponude je da postigne što veći plasman uz što bolju cenu, a tražnje da na tržištu ima što veći izbor robe uz što nižu cenu [Filipovic, Kostic, 1999, str. 9].

Ponuda predstavlja ukupnu količinu određenog proizvoda/usluga koji su tržišni subjekti (ponuđači) u izvesnom periodu spremni da prodaju pod određenim uslovima koji vladaju na tržištu (cena, način i rok plaćanja, način i rok isporuke i dr.).

Tražnja predstavlja ukupnu količinu proizvoda/usluga koju su tržišni subjekti u određenom periodu spremni da pod određenim uslovima na tržištu kupe.

Cena je bitan element marketing miksa na osnovu koje tržišni subjekti formiraju svoje stavove i odnos prema određenom tržištu.

Mnogi praktičari smatraju da je ekonomski faktor najvažniji pri donošenju odluke o kupovini. Oni smatraju da kupci pri donošenju odluke o kupovini posebnu pažnju pridaju ceni i da kupuju kod onih koji nude nižu cenu. Ipak, praksa je pokazala da cena nije jedini element koji uslovljava kupovinu. Od marketinga se očekuje da analizira potrebe i zahteve kupaca, kao i njihove osobine (obrazovanje, običaje, navike i spremnost na rizik, profesionalni status).

Marketing počinje sa ljudskim potrebama i željama. Ljudima su, kako bi živeli, potrebni hrana, vazduh, voda, odeća i smeštaj. Nakon što su osnovne životne potrebe zadovoljene, ljudi imaju snažnu želju za rekreacijom, obrazovanjem i ostalim uslugama. Važno je razlikovati potrebe, želje i potražnju.

Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava. Ljudi trebaju hranu, odeću, sklonište, sigurnost, imovinu i samopoštovanje. Te potrebe nisu stvorene društvom ili marketingom.

One su prisutne u samoj biti ljudske biologije i ljudskog stanja. Potreba se definiše kao osećaj nedostatka nečega čijim pribavljanjem se uspostavlja biološka i psihološka ravnoteža.

Sa aspekta nosioca potreba razlikujemo:

1. Individualne potrebe se formiraju kod čoveka kao individualnog bića. Klasifikacija individualnih potreba se može dalje vršiti na biološke ili fiziološke, čijim zadovoljavanjem se održava fiziološki opstanak čoveka, i psihološke koje proizlaze iz psihološkog stanja čoveka, a odnose se na pripadnost zajednici, potrebe za napredovanjem i usavršavanjem itd.
2. Društvene potrebe se formiraju kod čoveka kao dela društvene zajednice i predstavljaju zajedničke potrebe (potrebe za obrazovanjem, informisanjem, komunikacijom, zaštitom itd).

Sa aspekta potrošnje razlikujemo:

1. potrebe krajnjih korisnika, odnosno potrebe pojedinca i porodice,
2. proizvodno-uslužne potrebe, odnosno potrebe privrednih i neprivrednih subjekata koje služe za sticanje zarade i zadovoljavanje zajedničkih potreba.

Klasifikacija potreba se vrši na:

1. urođene, koje se identifikuju sa fiziološkim potrebama,
2. naučene, koje čovek stiče tokom svog biološkog razvoja u sredini u kojoj egzistira.

Ili:

1. racionalne, na primer potrebe za stanovanjem, opremanjem stambenog prostora, potrebe za trajnim potrošnim dobrima,
2. emocionalne potrebe, koje se zadovoljavaju velikim učešćem emocija prilikom donošenja odluke o kupovini.

Prema Kotleru, svaki proizvod je, zapravo, zapakovana usluga koja rešava neki problem. Na primer, kupujući karmin, žena ne kupuje samo određenu boju, već kupuje proizvod sa nadom da će se posle upotrebe osećati bolje i prijatnije. Čarls Revlon iz kompanije *Revlon* je to shvatio i izjavio: „U fabrikama proizvodimo kozmetiku, a u prodavnicama prodajemo nadu“. Posao marketara se sastoji u otkrivanju potreba koje se kriju u svakom kupcu i u prodaji koristi od proizvoda, a ne njegovih karakteristika [Filipovic, Kostic, 1999, str. 11].

Želja je specifično zadovoljenje potrebe [Kotler, Keller, 2006, str. 24]:

Amerikanac treba hranu i želi hamburger, pomfrit i „koka-kolu“. U drugom društvu te potrebe se drugačije zadovoljavaju. Gladna osoba koja živi u Italiji možda želi neku pastu. Iako su ljudske potrebe malobrojne, želja je mnogo. Ljudske želje se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem društvenih snaga i institucija (škola, porodica, crkva, korporacija i drugo).

Potražnja je želja za određenim proizvodom u čijoj je pozadini mogućnost i spremnost za kupovinu [Kotler, Keller, 2006, str. 24].

Želje postaju potražnja kada ih podržava kupovna moć. Mnogi žele „mercedes“, ali su samo neki spremni i u mogućnosti da ga kupe. Kompanije moraju meriti ne samo koliko ljudi želi njihov proizvod, već koliko ga je ljudi voljno i u mogućnosti kupiti.

Te razlike se često osvrću na kritiku kako „marketari stvaraju potrebu“ ili „marketari teraju ljude da kupuju stvari koje ne žele“. Marketari ne stvaraju potrebe, potrebe prethode marketarima. Marketari zajedno sa ostalim društvenim uticajima deluju na želje. Cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom, da kompanija razume potrošača tako dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju i da proizvod sam sebe prodaje.

Rezultat marketinških aktivnosti treba da bude potrošač koji je spreman na kupovinu. Sve što je tada potrebno je proizvod učiniti dostupnim. Ukoliko proizvod nije lako dostupan potrošaču, može se desiti da potrošač odustane od kupovine i da svoju želju ostvari kod konkurencije.

Iako je svrha marketinga profitabilno ispunjenje potreba, razumevanje potreba i želja potrošača nije uvek jednostavan zadatak. Neki potrošači imaju potrebe kojih nisu ni svesni ili jednostavno nisu u mogućnosti da ih izraze.

Primer [Kotler, Keller, 2006, str. 24]:

Potrošač želi jeftin automobil:

- izražene potrebe (potrošač želi jeftin automobil),
- stvarne potrebe (potrošač želi automobil čiji su troškovi korišćenja niski, ne i osnovna cena),
- neizražene potrebe (potrošač očekuje dobru uslugu zastupnika, dilera),
- zadovoljavajuće potrebe (potrošač kupuje automobil i na poklon dobija atlas puteva u određenoj zemlji),
- skrivene potrebe (potrošač želi da ga njegovi prijatelji vide kao potrošača orijentisanog prema vrednosti).

Poslovanje preduzeća bazira se na privlačenju novih i zadržavanju postojećih potrošača. Privlačenje novih potrošača može biti pet do šest puta skuplje od zadovoljavanja već postojećih kupaca i zbog toga je mnogo važnije zadržavanje postojećih kupaca od privlačenja novih (Athanasopoulos, 2000). Veoma zadovoljan potrošač (Kotler, 2001):

- duže ostaje lojalan,
- kupuje više proizvoda od kompanije kako ona plasira nove proizvode i nadograđuje postojeće,
- pozitivno preporučuje kompaniju i njene proizvode,
- obraća manje pažnje na konkurentske proizvode i oglase pa je manje osetljiv na cenu,
- kompaniji preporučuje nove ideje u vezi za njenim proizvodima i uslugama.

Primer [Milanović-Golubović, 2004, str. 9]:

Pretpostavka je da je potrošač identifikovao potrebu za hranom (gladan je). Ima želju da potrebu za hranom podmiri kupovinom hamburgera *McDonalds*. Treba imati na umu činjenicu da se potreba za hranom može podmiriti širokim spektrom vrsta i ukusa hrane. Ali, pomenuti potrošač želi upravo

hamburger *McDonalds*. Njegova želja za hamburgerom *McDonalds* rezultiraće tražnjom, a tražnja kupovinom, samo ako je platežno sposoban da ga kupi. Ukoliko potrošač nije platežno sposoban, ispoljena tražnja neće realizovati njegovu želju, ali će svakako rezultirati zadovoljenjem potrebe za hranom i to izborom neke druge vrste hrane ili druge marke hamburgera, za čiju kupovinu potrošač ima platežnu sposobnost. Zadovoljenje ovakve potrebe je nužno, jer su u pitanju egzistencijalne potrebe, što znači da se ne može čekati na platežnu sposobnost za zadovoljenje izražene potrebe koja odgovara želji potrošača. Ukoliko su u pitanju proizvodi od kojih ne zavisi egzistencija potrošača, moguće je da će između identifikovane potrebe i izražene želje za njenim zadovoljenjem sa jedne strane i zadovoljenja potrebe potrošača za željenim proizvodom postojati „time lage“ – vremenski razmak, neophodan za sticanje platežne sposobnosti. U tom slučaju se neće vremenski poklopiti momenat ispoljavanja potrebe potrošača za određenim proizvodom ili markom i momenat njenog zadovoljenja. U prvom slučaju će tražnja imati oblik latentne tražnje, a u drugom slučaju platežno sposobne tražnje.

Zadatak za studente

Studenti se stavljaju u ulogu kupca stana. Zadatak studenata je da na osnovu karakteristika svoje ličnosti utvrde koje su:

1. Izražene potrebe
2. Stvarne potrebe
3. Neizražene potrebe
4. Zadovoljavajuće potrebe
5. Skrивene potrebe

Ko se pojavljuje na tržištu

Marketer – onaj koji traži odgovor (pažnju, kupovinu, glas, donaciju) od druge strane koja se naziva potencijalni kupac. Postoji osam vrsta tražnje [Kotler, Keller, 2006, str. 10].

- Negativna tražnja – potrošačima se proizvod ne dopada i spremni su i da plate kako bi ga izbegli.

- Nepostojeća tražnja – potrošači nisu svesni postojanja proizvoda ili nisu za njega zainteresovani.
- Latentna tražnja – potrošači mogu imati veliku potrebu koju postojeći proizvod ne može da zadovolji.
- Opadajuća tražnja – potrošači počinju da kupuju proizvod sve ređe ili ga uopšte ne kupuju.
- Neredovna tražnja – kupovina varira u zavisnosti od godišnjeg doba, meseca, nedelje, dana ili sata.
- Puna tražnja – kupuju se svi proizvodi koji se iznesu na tržište.
- Prekomerna tražnja – više potrošača želi da kupi proizvod i ta potreba se ne može zadovoljiti.
- Nezdrava tražnja – potrošače mogu privući proizvodi koji imaju nepoželjne društvene posledice.

Šta se plasira na tržište [Kotler, Keller, 2006, str. 8]?

- Roba
- Usluge
- Događaji – globalni sportski događaj poput Olimpijskih igara i svetskog kupa promovisu se agresivno i kompanijama i obožavaocima. Postoji posebna profesija planera događaja, koji razrađuju detalje nekog događaja i čine da se odvija savršeno.
- Iskustva – usklađivanjem većeg broja robe i usluga, firma može da stvori, predstavi i marketira iskustvo. *Walt Disney Worlds Magic Kingdom* predstavlja marketing iskustva: posetioci dolaze u vilinsko carstvo, gusarski brod ili kuću duhova. Tako je i u *Hard Rock Cafe-u*, gde posetioci mogu da jedu ili da slušaju rok sastav uživo. Postoji i tržište posebnih iskustava: primer za to je jednonedeljni boravak u bejzbol kampu, gde se može igrati sa nekim od velikih bejzbol igrača u penziji, ili petominutno dirigovanje Čikaškim simfonijskim orkestrom i sl.
- Ličnosti – danas svaka poznatija filmska zvezda ima svog agenta, ličnog menadžera i povezuje se sa agencijom za odnose s javnošću. Umetnici, muzičari, direktori, lekari, vodeći advokati i drugi traže pomoć od poznatih stručnjaka za marketing.
- Mesta – gradovi, države, regioni i čitave nacije takmiče se u privlačenju turista, fabrika, sedišta kompanija i novih stanovnika.
- Imovina – imovinu čine prava vlasništva kako nad nepokretnom imovinom, tako i nad finansijskom svojinom (akcije i obveznice). Imovina se kupuje i prodaje, a za to je potreban marketing.

- Organizacije – kompanije troše novac na oglašavanje korporativnog identiteta, *Philips* kompanija se oglasila porukom „Poboljšajmo stvari“. *Tesco* u Velikoj Britaniji nastupa sa sloganom „Svaka sitnica pomaže“. I univerziteti, muzeji, organizacije umetnosti i slične neprofitne organizacije koriste marketing da poboljšaju svoj imidž u javnosti i takmiče se u pridobijanju publike i sredstava.
- Informacije – informacija se može proizvesti i marketirati kao proizvod. Škole i univerziteti proizvode informacije i distribuiraju ih po određenoj ceni roditeljima, studentima i lokalnim zajednicama. Enciklopedije, stručni časopisi takođe služe za plasiranje informacija.
- Ideje – u svakoj ponudi na tržištu postoji osnovna ideja. Čarls Revlon iz *Revlona* je rekao: „U fabrici proizvodimo kozmetiku, u prodavnicama prodajemo nadu“. Socijalni marketari bave se promocijom ideja poput „Prijatelji ne dozvoljavaju svojim prijateljima da voze pijani“, i sl.

Nove mogućnosti potrošača

Digitalna revolucija stvorila je nove mogućnosti za potrošača [Kotler, Keller, 2006, str. 11]:

- Značajan porast kupovne moći – kupci samo kliknu i porede konkurentске cene i karakteristike proizvoda. Za nekoliko sekundi na internetu mogu dobiti sve odgovore. Nije potrebno da se odvezu do radnje, da se parkiraju, čekaju u redu i raspravljaju se sa prodavcima. Potrošači mogu čak da navedu i cenu koju žele da plate za hotelsku sobu, avionsku kartu ili hipoteku i da vide ima li zainteresovanih ponuđača.
- Raznovrsnija ponuda robe i usluga – danas je moguće naručiti gotovo sve preko interneta, iz bilo koje zemlje i izvršiti dostavu u bilo koju zemlju.
- Velika količina informacija o robi/uslugama – ljudi mogu da čitaju gotovo svaki dnevni list na bilo kojem jeziku, iz bilo kojeg kraja sveta. Oni mogu pristupiti onlajn enciklopedijama, rečnicima, informacijama iz medicine, izveštajima za potrošače i ostalim izvorima informacija.
- Bolja interakcija i lakše izdavanje i primanje narudžbi – današnji kupci

moгу naručiti od kuće, iz kancelarije, putem mobilnih telefona u svako doba dana i noći, svakog dana u nedelji i narudžbine će biti brzo isporučene.

- Mogućnost poređanja obaveštavanja o proizvodima/uslugama – korišćenjem sobe za ćaskanje korisnici mogu doći do zajedničkog interesa i da razmene informacije i mišljenja.

Internet i marketing

Početak korišćenja interneta u marketingu može se vezati za oktobar 1994. godine i pojavu prvog banera na sajtu *Hotwired.com* (Charlesworth 2014, Kindle lokacija 138–156). Iako se sredinom 90-ih godina u Americi već odvijao veliki broj komercijalnih aktivnosti na internetu, u Evropi se prihvatanje ovih tendencija odvijalo sporije. Severna Evropa je napravila značajan pomak tek 1997. godine. Prihvatanje interneta u komercijalne svrhe u drugim zemljama, osim pomenutih, proširilo se tek krajem prošlog milenijuma i početkom novog, kako neki autori kažu, pojavom „internet groznice“.

Novi period razvoja elektronskog poslovanja, a time i internet marketinga počeo je 2000. godine. Značajan uticaj digitalnih tehnologija na marketing aktivnosti stvorio je takav način poslovanja u kojem nije bilo pitanje da li primeniti internet tehnologije ili ne, već kako ih primeniti, ukoliko postoji želja da se zadrži konkurentnost na tržištu. Iako postoji bojazan da svaki novi medij dovodi do postepenog nestanka medija koji su do tog trenutka u upotrebi, dosadašnje iskustvo govori u prilog tome da svaki nov medij zapravo samo doprinosi mogućnostima informisanja, ali ne po cenu nestanka prethodno korišćenih medija (Ognjanov, 2009, str. 12). Ono što je karakteristično za nove tehnologije je da doprinose trenutnom pristupu informacijama, idejama i ljudima (Dulworth, 2008, str. 153).

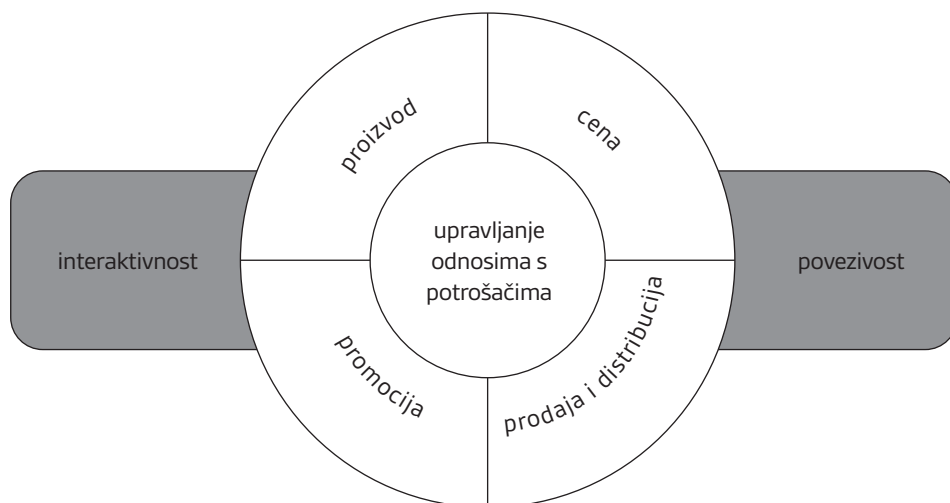
Međutim, internet je daleko više od samo još jednog medija komunikacije. Internet nije osmišljen za ograničen broj usluga, on je otvoren sistem, pa je svaka aktivnost koja zahteva korišćenje interneta javno dostupna svima i svako ko se pridržava određenih protokola može ga koristiti. Imajući sve ovo

u vidu, internet predstavlja veoma moćan medij za pristupanje, organizaciju i razmenu informacija (Peterson et al, 1997, str. 329–346). Internet menja strukturu organizacije i veze koje se grade između kompanije i potrošača. On dozvoljava da informacije između kupaca i prodavaca slobodno teku, smanjuje troškove kompanije i povećava izbor potrošača (Rowan, 2002, str. 3).

Pojava interneta omogućila je kompanijama jačanje veze sa potrošačima. Sama mogućnost predstavljanja kompanije na internetu omogućava veću pokrivenost tržišta i dovodi do toga da geografska udaljenost između potrošača i kompanije ne utiče na potrošačev izbor kompanije. Mogućnost da potrošač, u svakom trenutku, na internetu može doći do potrebnih informacija o željenoj kompaniji povećava lojalnost samih potrošača. Dvosmerna komunikacija, koju omogućava internet, značajno ubrzava proces adekvatnog zadovoljenja potreba potrošača. O svim promenama u načinu poslovanja, promociji, novim proizvodima/uslugama, kompanija na brz i efikasan način može obavestiti potrošače. Povratne informacije od potrošača, analizu potrošačevog ponašanja i sklonosti potrošača pre pojave interneta bilo je jako teško i skupo prikupiti. Pojavom interneta ovo je omogućeno i, što je veoma važno, omogućeno je u realnom vremenu. To dovodi do toga da kompanije na osnovu prikupljenih informacija donose odluke o daljem nastupu na tržištu (Gay et al, 2007, str. 10).

S druge strane, pored značajnih prednosti pojave interneta koje su navedene, postoje i nedostaci predstavljanja kompanija na internetu. Potrošači su navikli da prilikom odluke o kupovini veliki uticaj ima mogućnost da proizvod probaju ili vide. Predstavljanjem kompanije na internetu ne doseže se do potrošača koji se opiru promenama, starijih ljudi ili onih koji iz bilo kojeg drugog razloga ne mogu koristiti internet. Prilikom obaveštavanja potrošača o bilo kojim promenama u poslovanju, kompanija ne može biti sigurna da je poruka zaista došla do potrošača i da li je potrošač pročitao poruku. I dalje postoji značajan nedostatak poverenja u virtuelne proizvođače sa kojima potrošači nisu ostvarili lični kontakt (Gay et al, 2007, str. 11)

Duta i Biren (Dutta, Biren, 2001) među prvima analiziraju kako se marketing menja pod uticajem interneta, te oblikuju tzv. *marketspace* model koji se sastoji od tradicionalnog upravljačkog okvira marketinga (4P), dodatne dimenzije upravljanja odnosima s potrošačima, kao i dve tehnološke dimenzije interneta: interaktivnost i povezanost, koje su prikazane na slici.



Slika 1.2 - Uticaj interneta na poslovanje

Početak XXI veka brojna preduzeća bila su usmerena na dva osnovna cilja internet marketinga: ostvarivanje prihoda putem novog marketinškog kanala i zaobilazanje uobičajenih posrednika u kanalu. To je podstaklo promene u odnosima između učesnika u kanalu, te je dovelo do povećanja uticaja potrošača u procesu transakcije (Sultan, Rohm, 2004). Porastom značaja interneta kao marketinškog kanala, preduzeća su prepoznala mogućnost značajnog snižavanja troškova koje pruža nova tehnologija te su istraživala mogućnosti prebacivanja dela svoje ponude u elektronsko okruženje (na primer, korisničku podršku). Istovremeno sa razvojem internet marketinga došlo je i do značajnijih promena u celokupnoj teoriji marketinga. Marketing odnosa naglašava kako je, osim stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrednosti potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane, potrebno aktivno i kontinuirano upravljati odnosima s potrošačima.

Interaktivnost kao osnovno obeležje interneta omogućilo je novu dimenziju kontakata svih učesnika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobnom povezivanju potrošača, na primer, putem društvenih medija. Osim toga, tehnologija interneta omogućila je praćenje svih interakcija u digitalnom okruženju, što daje potpuno novu dimenziju ključnim oblastima marketinga kao što su istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim miksom te merenjem efikasnosti marketinških aktivnosti (Bucklin i Sismeiro, 2009).

Definisanje internet marketinga

Termini internet, digitalni, elektronski (e-marketing), interaktivni i onlajn marketing su u prošlosti razmatrani kao različiti koncepti (Mohammed, Fisher, Jaworski, Paddison, 2004, str. 4; O'Connor, Galvin, Evans, 2004, str. 67; Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, Mayer, 2006, str. 8–10; Gay, Charlesworth, Esen, 2007, str. 5). Danas ove termine većina autora posmatra kao sinonime. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2012, str. 10; Chaffey, Smith, 2013, Charlesworth, 2014, Kindle lokacija, 76–93).

Internet marketing se jednostavno može definisati kao dostizanje marketing ciljeva primenom digitalnih tehnologija (Chaffey et al, 2006, str. 8).

Internet marketing se može definisati i kao proces izgradnje i održavanja odnosa sa kupcima putem onlajn aktivnosti kako bi se omogućila razmena ideja, proizvoda i usluga koje zadovoljavaju ciljeve obe strane (Mohammed et al, 2004, str. 4). Institut za direktni marketing definisao je e-marketing kao upotrebu interneta i srodnih informacionih i komunikacionih tehnologija za dostizanje marketinških ciljeva (Gay, Charlesworth, Esen, 2007, str. 5).



Ukoliko se posmatra opseg koji obuhvata e-marketing, može se uvideti da e-marketing ima širi opseg, dok se internet marketing odnosi samo na korišćenje interneta kao što je globalna mreža (eng. *world wide web*) i elektronska pošta. E-marketing uključuje sve navedeno plus alate kao što su mobilni telefoni, intranet, ektranet i sl. (Dehkordi et al, 2012, str. 114).

Autori Čefi i Čedvik u svojoj knjizi „Digitalni marketing“ (2012) navode da korišćenje interneta i drugih digitalnih medija za podržavanje marketinga povećava nedoumice oko toga da li su digitalni marketing, internet marketing, e-marketing i veb-marketing isti pojmovi. Međutim, oni takođe navode da nije toliko važno koji će se termin koristiti, već aktivnosti koje obuhvata digitalni marketing, koje moraju biti prioritet u skladu sa njihovim značajem. Oni definišu digitalni marketing (Chaffey, Chadwick, 2012, str. 10) isto kao što su definisali internet marketing u prethodnom izdanju svoje knjige (Chaffey et al, 2006, str. 8) kao dostizanje marketinških ciljeva primenom digitalnih tehnologija.

Autori Čefi i Smit, takođe, pojmove e-marketing, internet marketing i digitalni marketing posmatraju kao sinonime i predstavljaju ih kao srž e-poslovanja u smislu približavanja potrošačima, njihovom boljem razumevanju, dodavanju vrednosti proizvodu za potrošače, proširivanju kanala distribucije, podsticanju prodaje kroz pokretanje e-marketing kampanje korišćenjem digitalnih kanala kao što su marketing na pretraživačima, onlajn oglašavanje, partnerski marketing (affiliate marketing) (Chaffey, Smith, 2013, str. 15).

I autor Čarlsfort koristi internet marketing, e-marketing, onlajn marketing, digitalni marketing i marketing novih medija da opiše isti pojam. Shvativši da je termin digitalni marketing opšteprihvaćen termin za ove pojmove, menja naziv svoje knjige od „Internet marketing“ u „Digitalni marketing“ zadržavajući istu definiciju, koncept, kao i celokupan opseg sredstava koja se koriste (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 76–93).

Internet ili onlajn marketing je tradicionalni marketing koji se sprovodi uz korišćenje informacionih tehnologija, tj. interaktivnih online kompjuterskih sistema i elektronskog povezivanja kupaca sa prodavcima. (Zuber, Mandic, 2013).

Rezime

Usled velike trke na tržištu, velikog broja ponuđača proizvoda i broja kupaca proizvoda javila se potreba za adekvatnim nastupom na tržištu. Marketing je postao naučna disciplina koja predstavlja sinergiju svih funkcija u preduzeću. Postoji veliki broj definicija marketinga od kojih se može izdvojiti definicija da je marketing profitabilno zadovoljavanje potreba [Kotler, Keller, 2006, str. 6]. Sa aspekta marketinga presudnu ulogu za uspeh jednog poslovnog subjekta ima izučavanje mehanizma delovanja tržišnih zakona.

Tržište je element okruženja preduzeća, jedan od značajnijih faktora koji utiče na poslovanje preduzeća. Tržište se može posmatrati na različite načine, a jedan od načina je da pojam tržišta obuhvata sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod [Filipovic, Kostic, 1999, str. 7].

Osnovni elementi tržišta su ponuda, tražnja i cena. Cilj ponude je da postigne što veći plasman uz što bolju cenu, a tražnje da na tržištu ima što veći izbor robe uz što nižu cenu [Filipovic, Kostic, 1999, str. 9].

Ponuda predstavlja ukupnu količinu određenog proizvoda/usluga koji su tržišni subjekti (ponuđači) u izvesnom periodu spremni da prodaju pod određenim uslovima koji vladaju na tržištu (cena, način i rok plaćanja, način i rok isporuke i dr.).

Tražnja predstavlja ukupnu količinu proizvoda/usluga koju su tržišni subjekti u određenom periodu spremni da pod određenim uslovima na tržištu kupe.

Cena je bitan elemenat marketing miksa na osnovu koje tržišni subjekti formiraju svoje stavove i odnos prema određenom tržištu.

Marketing počinje sa ljudskim potrebama i željama.

Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava. Želja je specifično zadovoljenje potrebe.

Potražnja je želja za određenim proizvodom u čijoj je pozadini mogućnost i spremnost za kupovinu [Kotler, Keller, 2006, str. 24]. Želje postaju potražnja kada ih podržava kupovna moć.

Uvod u Internet marketing

Prva asocijacija na tržište je da se na njemu može naći samo proizvod koji je predmet razmene. Međutim, na tržištu je moguće trgovati ne samo robom već i uslugama, događajima, iskustvima, ličnostima, mestima, imovinom, organizacijama, informacijama, idejama. Tražnja za ovim elementima koji se plasiraju na tržište može biti različita, od negativne do nezdrave tražnje.

Cilj poglavlja *Uvod u marketing* jeste da studenti:

- Uvide važnost pojave marketinga kao naučne discipline;
- Prihvate mogućnosti posmatranja tržišta kroz različite komponente;
- Nauče da podele tržište na osnovne elemente, u cilju boljeg razumevanja svakog elementa i međusobne zavisnosti izdvojenih elemenata;
- Prepoznaju različite vrste potreba i zahteva kupaca;
- Prepoznaju sve učesnike na tržištu;
- Uvide promene koje internet donosi u marketing;
- Nauče da definišu pojam internet marketing.

Pitanja

1. Definicija i značaj marketinga
2. Uloga i pojam tržišta
3. Osnovni elementi tržišta
4. Definisanje i klasifikacija potreba
5. Glavni učesnici na tržištu
6. Internet marketing

Literatura

- [1] Athanassopoulos, D.A. (2000), "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 47, pp. 191-207
- [2] Filipovic V, Kostic M. (1999) *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd 1999.
- [3] Milanović-Golubović V. (2004) *Marketing menadžment*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.
- [4] Kotler P., (2001) *Upravljanje marketingom*, Deveto izdanje, DATA STATUS, Beograd.
- [5] Kotler P. Keller K. L. (2006) *Marketing menadžment*, DATA STATUS, Beograd.
- [6] Kotler P. Armstrong G. (2014) *Principles of Marketing*, Global Edition, Pearson Education Limited, England.
- [7] Kurtz R. (2004) *Konačni marketing*, elektronsko izdanje dostupno <https://www.scribd.com/doc/39125029/RobertKurtz-Konacni-Marketing>
- [8] Senić R, Senić V. (2016) *Marketing menadžment u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji

II

Marketinški mikš

Instrumenti marketinškog miksa

Pod konceptom marketinškog miksa podrazumeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu.

Marketingški miks ima svoje poreklo u šezdesetim godinama kada je Nil Borden (1964) identifikovao dvanaest marketinških elemenata koji, ukoliko se njima pravilno upravlja, mogu dovesti do „profitabilnog poslovanja“. Džerom Makarti (Jerome McCarthy) (1964) sveo je Bordenove faktore na jednostavan okvir od četiri elementa: proizvod, cena, promocija i mesto. Praktičari i akademici su odmah prihvatili miks paradigmu koja je ubrzo postala prevladavajući i neophodan element teorije marketinga i operativnog upravljanja marketingom. Ideja o konceptu pripisuje se takođe i Kulitonu koji je, u svojoj studiji o troškovima marketinga, napisao da su menadžeri preduzeća „mikseri elemenata“ koji kombinuju postojeće ili traže nove elemente da bi se došlo do rentabilne ponude preduzeća na tržištu. Borden je ovu ideju razradio u koncept marketinškog miksa. Mnoge savremene definicije marketinga proširuju klasifikaciju instrumenata marketinškog miksa, ali i dalje najčešću podelu sačinjavaju sledeći elementi, 4P [Borden,



Slika 2.1 - Četiri komponente marketinškog miksa (Kotler, 2002, str. 10)

1964, u Milisavljević, 1998] (Kotler, 1999, str. 10):

1. Proizvod (Product)
2. Cena (Price)
3. Distribucija (Place)
4. Promocija (Promotion)

Termin marketinški miks se može definisati i kao jedinstvena kombinacija strategija proizvoda, distribucije, promocije i formiranja cena, koja je osmišljena da podstakne obostrano korisne razmene sa ciljnim tržištem. [Lamb, Hair, McDaniel, 2013, str. 27]. Marketinški miks je skup marketinških alata koje firma koristi za postizanje svojih marketinških ciljeva na ciljnom tržištu (Kotler, 1999, str. 9).

Različiti autori su različito posmatrali elemente iz kojih se sastoji marketinški miks. Kroz razvoj marketinga osnovni elementi marketinškog miksa bili su dopunjavani novim elementima kako bi, po mišljenju autora, ostvarili bolje rezultate na tržištu. U narednoj tabeli dat je prikaz različitih autora i njihovih dopuna osnovnih elemenata marketinškog miksa.

Kotler, 1984.	Kombinacija marketinškog miksa treba da sadrži: • Kupce (Customers) • Promenljive okoline (Environmental variables) • Konkurentne promenljive (Competitive variables) • Dva dodatna elementa uz 4 tradicionalna: • Politička moć (Political power) • Formulacija mišljenja javnog mnjenja (Public opinion formulation)
Ohmae, 1982.	Tri C definiše marketinšku strategiju: • Kupci (Customers) • Konkurenti (Competitors) • Korporacije (Corporation)
Robins, 1991.	Četiri C predstavljaju marketinški miks: • Kupci (Customers) • Konkurencija (Competitors) • Mogućnosti (Capabilities) • Korporacije (Corporation)
Doyle, 1994.	U marketinški miks potrebno je, pored klasičnih elemenata, dodati: • Usluge (Services) • Osoblje (Staff)

Yudelso, 1999.	Dodatna četiri P koja se baziraju na osnovnim elementima marketinškog miksa: • Proizvod – Nastup (Performance) • Cena – Kazna (Penalty) • Promocija – Percepcija (Perceptions) • Mesto – Proces (Process)
----------------	---

Tabela 2.1 - Prikaz dodatnih elemenata marketinškog miksa po autorima (Constantinides, 2006)

Tradicionalni marketing i marketinški miks koji je predstavljen u prvom delu ovog poglavlja pretrpeo je modifikacije usled uvođenja interneta kao kanala komunikacije. Prošireni elementi marketinškog miksa prikazani su u sledećoj tabeli:

Promene marketinškog miksa zbog korišćenja interneta						
Proizvod	Promocija	Cena	Promocija	Ljudi	Proces	Fizički dokazi
Kvalitet Slika Brendiranje Karakteristike Varijante Miks Podrška	Marketing komunikacije Lična promocija Promocija prodaje PR	Pozicioniranje Cenovnik Popusti Kredit Mogućnosti plaćanja	Prodajni kanali Podrška prodaje Kanali za segmente	Pojedinci o marketinškim aktivnostima Pojedinci o kontaktima potrošača Regrutovanje Kultura / Personifikacija Obuke i veštine Naplata	Fokus potrošača Vođenje posla IT podrška Karakteristike dizajna Istraživanje i razvoj	Rasprodaje / iskustvo osobe kroz kontakt s brendom Pakovanje proizvoda Online iskustvo

Tabela 2.2 - Elementi marketinškog miksa

U nastavku teksta dat je osvrt na promene u elementima marketinškog miksa koje su nastale uvođenjem interneta u svakodnevno poslovanje. Ključna pitanja u vezi sa različitim elementima marketinškog miksa su (Chaffey, 2006, str. 215):

1. Proizvod – postoje li mogućnosti za modifikovanje jezgra ili proširenog proizvoda na mreži?
2. Cena – implikacije interneta na određivanje cena i usvajanje novih modela ili strategija određivanja cena
3. Mesto – implikacije na distribuciju
4. Promocija – koji se novi promotivni alati mogu primeniti?
5. Ljudi
6. Postupci
7. Fizički dokazi

Marketinški miks, zbog svog porekla u šezdesetim godinama prošlog veka, simptom je pritiska u marketingu i ne priznaje eksplicitno potrebe kupaca. Kao posledica toga, marketinški miks teži ka orijentaciji na proizvod, a ne na orijentaciju ka kupcu – ključni koncept tržišne orijentacije i zaista ključni koncept internet marketinga. Da bi ublažio ovaj efekat, predložen je okvir 4 C koji uzima u obzir 4 P iz perspektive kupca. Ukratko, 4 C su:

- potrebe i želje kupaca (od proizvoda),
- trošak za kupca (cena),
- pogodnost (u odnosu na mesto),
- komunikacija (promocija).

Ovaj pristup usmeren na kupca takođe se dobro nudi na mreži, jer je kupac često u aktivnom režimu upoređivanja, a ne u pasivnom režimu potrošnje medija. Iz toga sledi da se izbor marketinškog miksa zasniva na detaljnim saznanjima o ponašanju kupaca prikupljenim istraživanjem tržišta. Osim toga, treba imati na umu da se kombinacija često prilagođava različitim ciljnim tržištima ili segmentima kako bi se bolje zadovoljile potrebe ovih grupa kupaca. Ne može se poreći da su svi elementi marketinškog miksa i dalje važni, ali Čafi (2006, str. 2016) ističe da je na mreži Partnership osmi P, jer je ovo toliko važno za postizanje dosega i pripadnosti.

Proizvod

Proizvod ne obuhvata samo fizički predmet, već pakovanje, garanciju, postprodajnu uslugu, naziv brenda, imidž kompanije, vrednost i mnoge druge faktore. Proizvodi mogu da budu opipljiva roba (na primer, računari), ideje (poput onih koje pružaju konsultanti) ili usluge (na primer, zdravstvena nega). Proizvodi kupcu treba da pruže i vrednost koju kupac dobija kupovinom [Lamb, Hair, McDaniel, 2013, str. 27].

Proizvod je ključni element u celokupnoj ponudi na tržištu. Planiranje marketinškog miksa započinje formulisanjem ponude koja donosi vrednost ciljnim kupcima. Ova ponuda postaje osnova na kojoj kompanija gradi profitabilne odnose sa kupcima (Kotler, Armstrong, 2007, str. 218).

Većina kompanija sebe definiše po proizvodu. Misimo „proizvođač automobila“, „proizvođač bezalkoholnih pića“ i tako dalje. Teodor Levit (Theodore Levitt), bivši član fakulteta Harvard Business School, istakao je pre nekoliko godina opasnost od fokusiranja na proizvod i propuštanja osnovne potrebe. Čeličarske kompanije nisu obraćale dovoljno pažnje na uticaj plastike i aluminijuma jer su se definisale kao čeličarske, a ne kao materijalne kompanije. *Coca-Cola* je prekomernim fokusiranjem na kategoriju bezalkoholnih pića propustila razvoj voćnih pića, zdravstvenih i energetske napitaka, pa čak i flaširane vode.

Kako kompanije odlučuju šta će prodati? Postoje četiri puta (Kotler, 2003, str. 141):

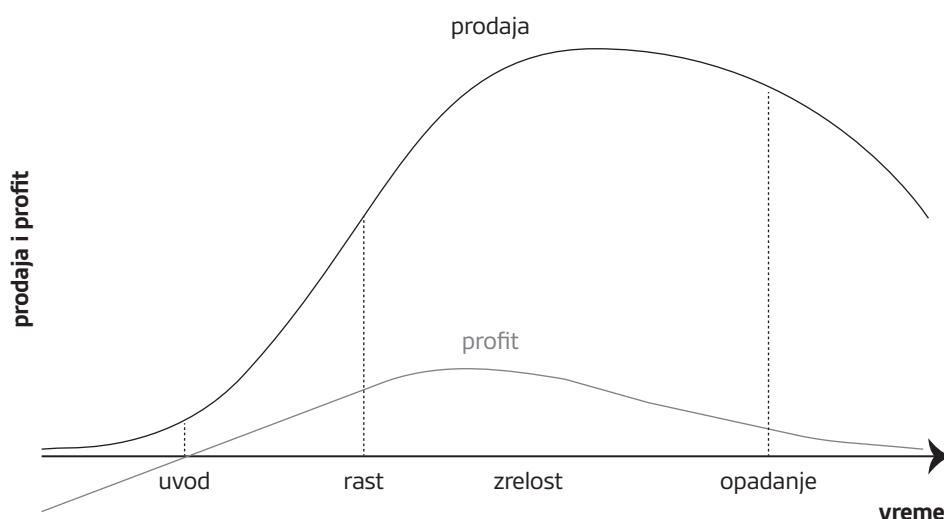
1. Prodaja nečega što već postoji;
2. Pravljenje nečega što neko traži;
3. Predviđanje nečega što će neko tražiti;
4. Pravljenje nečega što niko nije tražio, ali što će kupcima pružiti veliko zadovoljstvo.

Poslednji put uključuje mnogo veći rizik, ali i šanse za mnogo veći dobitak.

Životni ciklus proizvoda se obično deli u četiri faze (Kotler, 2002, str. 171):

- Uvođenje: Period usporenog rasta prodaje kako se proizvod predstavlja na tržištu. Dobit u ovoj fazi ne postoji zbog velikih troškova nastalih uvođenjem proizvoda.
- Rast: Period brzog prihvatanja tržišta i značajnog poboljšanja profita. Proizvodnja se povećava, što znači da se cena po jedinici smanjuje. Prodaja se povećava, jer većina marketinških kampanja sada prelazi na identifikovanje potrošačkih masa, a ne samo uskih potrošačkih grupa. Naravno, ako proizvod to dozvoljava. Konkurencija se takođe povećava, jer se sve više pažnje usmerava ka vašem proizvodu. Dolazi i do manjih promena samog proizvoda sa povećanjem povratnih informacija od novih tržišnih grupa.
- Zrelost: Period usporavanja rasta prodaje, jer je proizvod postigao prihvatanje od većine potencijalnih kupaca. Dobit se stabilizuje ili opada zbog povećane konkurencije.
- Opadanje: Ova, poslednja faza životnog ciklusa (skoro) svakog proizvoda, dolazi kada proizvod izađe iz zrelosti i krene sve manje da se prodaje. Na kraju, prihodi postanu toliko niski da se proizvodnja tog proizvoda jednostavno finansijski ne isplati.

Odluke o proizvodima dobijaju se istraživanjem tržišta, gde se procenjuju potrebe kupaca i povratne informacije koriste za modifikovanje postojećih proizvoda ili razvoj novih proizvoda. Postoji mnogo alternativa za variranje proizvoda u onlajn kontekstu kada kompanija razvija svoju mrežnu strategiju. Odluke o proizvodima vezanim za internet mogu se korisno podeliti na odluke koje utiču na osnovni proizvod i prošireni proizvod. Osnovni proizvod odnosi se na glavni proizvod koji je potrošač kupio da bi zadovoljio svoje potrebe, dok se prošireni proizvod odnosi na dodatne usluge i beneficije izgrađene oko jezgra proizvoda. Glavne implikacije interneta na proizvodni aspekt kombinacije su (Chaffey, 2006, str. 221):



Slika 2.2 - Životni ciklus prodaje i profita

1. Opcija za variranje osnovnog proizvoda – za kompanije koje žele opstati na tržištu neophodno je da koriste mogućnosti prebacivanja proizvoda u digitalno prisustvo, u smislu informisanja o datom proizvodu i mogućnosti naručivanja putem interneta.
2. Opcije za promenu produženog proizvoda – kada kupac kupi novi računar, on se sastoji ne samo od opipljivog računara, monitora i kablova, već i od informacija koje pruža prodavac računara, uputstva za upotrebu, pakovanja, garancije i tehničke usluge. To su elementi proširenog proizvoda. Smit i Čafi (2005) predlažu sledeće primere kako se internet može koristiti za variranje proširenog proizvoda: odobrenja dodele svedočanstva, spiskovi kupaca, komentari kupaca, garancije, koji uključuju alate koji pomažu korisnicima tokom izbora i upotrebe proizvoda.

3. Sprovođenje istraživanja na mreži – internet nudi mnoge mogućnosti za učenje o proizvodima. Može se koristiti kao relativno jeftina metoda za prikupljanje marketinških istraživanja, posebno u vezi sa percepcijom proizvoda i usluga od strane kupaca.
4. Brzina razvoja novog proizvoda – internet takođe može koristiti za ubrzavanje razvoja novih proizvoda, jer se različite opcije proizvoda mogu brže testirati na mreži kao deo istraživanja tržišta. Kompanije mogu da koriste sopstvene panele potrošača za brže testiranje mišljenja i često po nižim troškovima nego za tradicionalno istraživanje tržišta.
5. Brzina difuzije novog proizvoda – komunikacija *od usta do usta* ima ogroman uticaj na brzinu usvajanja novih proizvoda i može se predložiti da se ovaj efekat često pojačava ili olakšava putem interneta. Trgovci nastoje da utiču na ovaj efekat kroz ono što je poznato pod nazivom „virusni marketing“, brzo širenje informacija o proizvodu/usluzi, a kroz tehnologije koje to olakšavaju.

Cena

Cena predstavlja ono čega kupac mora da se odrekne da bi dobio proizvod. Cena je važno konkurentsko oružje. [Lamb, Hair, McDaniel, 2013, str. 28].

Cena je jedna od najvažnijih stavki marketinškog miksa i mnogi naučnici smatraju da je cena jedan od najvažnijih elemenata tržišta, koji povećava ne samo profit, već i tržišni udeo. Međutim, cena nije samo jedan od ključnih faktora u konkurentskoj situaciji, koji direktno utiče na pokazatelje prodaje i profitabilnosti kompanije, već i jedan od najfleksibilnijih elemenata marketinškog miksa, koji se može brzo prilagoditi promenama u okruženju. Stoga se cena doživljava kao jedini element marketinškog miksa, koji donosi prihod i najvažniji faktor zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Kotler i Armstrong definišu cenu kao iznos novca koji treba platiti za proizvod ili uslugu ili vrednost razmene koja pomaže kupcima da dobiju proizvod ili uslugu za određeni iznos. Cena se takođe može definisati kao novčani izraz vrednosti koji potrošač pristaje da plati. Cena je jedan od faktora koji utiče na potrošača, jer mu pomaže da razume vrednost proizvoda. Sing (Singh) (2012) ističe da su veoma važan faktor u određivanju cena troškovi proizvoda, marketinška strategija i troškovi povezani sa distribucijom, troškovi oglašavanja ili promene cena u prirodi tržišta.

U najužem smislu, cena je iznos novca koji se naplaćuje za proizvod ili uslugu. Šire gledano, cena je zbir svih novčanih ili drugih vrednosti kojih se kupci odriču kako bi stekli koristi od upotrebe pribavljenog proizvoda ili usluge. Istorijski gledano, cena je bila glavni faktor koji je uticao na kupca. Cena je jedini element u marketinškom miksu koji donosi prihod; svi ostali elementi predstavljaju troškove. Cena je, takođe, jedan od najfleksibilnijih elemenata marketinškog miksa. Za razliku od karakteristike proizvoda i obaveze kanala, cene se mogu brzo promeniti. U isto vreme, cene su problem broj jedan s kojim se suočavaju mnogi rukovodioci marketinga, a mnoge kompanije se loše nose sa cenama. Jedan od čestih problema je taj što kompanije prebrzo smanjuju cene kako bi ostvarile prodaju, umesto da ubede kupce da veća vrednost njihovih proizvoda više košta. Ostale uobičajene greške uključuju cene koje su previše orijentisane na troškove, a ne na vrednost kupca, i cene koje ne uzimaju u obzir ostatak marketinškog miksa. Neki menadžeri cene vide kao veliku glavobolju, radije se fokusirajući na druge elemente marketinškog miksa. Međutim, pametni menadžeri tretiraju cene kao ključno strateško sredstvo za stvaranje i beleženje vrednosti za kupca. Prema određenim autorima, poboljšanje cena od 1 odsto generiše poboljšanje dobiti od 12,5 odsto za većinu organizacija. Još važnije, kao deo celokupnog predloga vrednosti kompanije, cena igra ključnu ulogu u stvaranju vrednosti za kupca i izgradnji odnosa sa kupcima.

Cena koju kompanija definiše nalaziće se negde između one koja je previsoka da proizvede bilo kakvu potražnju i one koja je preniska da bi donela profit. Percepcija vrednosti proizvoda, od kupaca, određuje gornju granicu cena. Ako kupci primete da je cena viša od vrednosti proizvoda, neće ga kupiti. Troškovi proizvoda određuju najniži nivo cena. Ako kompanija ceni proizvod ispod svojih troškova, profit kompanije će biti negativan. Prilikom postavljanja cene između ove dve krajnosti, kompanija mora uzeti u obzir niz drugih unutrašnjih i spoljnih faktora, uključujući ukupnu marketinšku strategiju i marketinški miks, prirodu tržišta i potražnje i konkurente strategije i cene. Na kraju, kupac će odlučiti da li je cena proizvoda ispravna. Odluke o cenama, kao i druge odluke o marketinškom miksu, moraju početi od kupčevog vrednovanja. Kada kupci kupe proizvod, razmenjuju nešto vredno (cenu) kako bi dobili nešto vredno (prednosti posedovanja ili korišćenja proizvoda). Određivanje cene od kupca podrazumeva koliku vrednost potrošači pridaju koristima koje dobijaju od proizvoda i određivanje cene koju su spremni za tu vrednost da plate (Kotler, Armstrong, 2007, str. 285).

Cena, takođe, može da varira i u zavisnosti od faze u kojoj se proizvod nalazi u

svom životnom ciklusu. Određivanje cene u početnoj fazi uvođenja proizvoda se može postaviti na različite načine, ali će o tome biti više reči u nastavku knjige u delu Strategije usmerene ka krajnjim potrošačima.

Distribucija

Za mnoge kompanije izrada proizvoda ne košta toliko kao njegovo predstavljanje na tržištu. Kako kompanija može da iznese svoje nove proizvode na tržište? Svaka kompanija mora da utvrdi strategiju izlaska na tržište. U jednostavnijim vremenima, kompanija bi angažovala prodavce da prodaju proizvode distributerima, veletrgovcima, trgovcima na malo ili direktno krajnjim korisnicima.

Nije ni čudo što je Piter Druker rekao: „Najveća promena biće u kanalima distribucije, a ne u novim metodama proizvodnje ili potrošnje“. Izabrali prave kanale, ubediti ih da plasiraju robu i navesti ih da rade kao partneri veliki je izazov. Previše kompanija sebe doživljava kao da prodaje distributerima, umesto da prodaje preko njih. Koliko marketinških kanala kompanija treba da koristi za distribuciju svojih proizvoda i usluga? Što je veći broj kanala, veća je pokrivenost kompanije tržištem i stopa rasta prodaje. Ovaj princip dobro ilustruje kompanija *Starbucks Coffee*. *Starbucks* je započeo sa samo jednim kanalom, tačnije prodavnicama u vlasništvu kompanija u kojima je bilo pažljivo osoblje i koje su poslovale pouzdano. Kasnije je *Starbucks* izvršio franšizno poslovanje u drugim mestima: aerodromima, knjižarama i univerzitetskim kampusima. Kompanija je nedavno potpisala ugovor o licenciranju sa Albertsonovim lancem hrane za otvaranje kafića u svojim supermarketima. Ne samo da se *Starbucks* kafa servira na ovim mestima, već se zajedno sa kafom prodaju i drugi *Starbucks* proizvodi. Dodavanje više kanala stvara brzi rast. Ali najmanje dva problema mogu nastati dodavanjem novih tržišnih kanala. Prvo, kvalitet proizvoda ili usluge može trpeti jer je kompanija stekla pokrivenost tržišta na štetu tržišne kontrole. Da li *Starbucks* kafa servirana u *United Air Lines*-u može imati dobar ukus kao kafa napravljena i poslužena u *Starbucks* prodavnici? Da li se svi prodavci sećaju da odlože *Starbucks* kafu ako se ne proda u roku od dva sata? Drugo, kompanija se može suočiti sa rastućim problemima sukoba u kanalu. Neka

prodajna mesta *Starbucks* mogu se žaliti da je kompanija franšizirala obližnja prodajna mesta da prodaju i *Starbucks* kafu, što šteti njihovoj prodaji. Ili da neka prodajna mesta naplaćuju *Starbucks* kafu manje od drugih prodajnih mesta. U oba slučaja *Starbucks* bi stekao povećanu pokrivenost tržišta, ali bi izgubio određenu kontrolu nad njim. Alternativa je zadržati se na jednom kanalu i razvijati ga uz vrlo stroge kontrole. Na primer, kompanija *Rolex Watch* mogla bi lako da postavi svoje poznate satove u još mnogo prodajnih mesta. Umesto toga, održava svoju pokrivenost samo draguljima vrhunske klase, koriste određene obrasce prikaza i postavljaju određene nivoe godišnjeg lokalnog oglašavanja. Tako je *Rolex* postigao visoku kontrolu tržišta i ne suočava se sa lošim uslužnim problemima ili sukobima kanala. Ali, njegov rast na tržištu je sporiji. Bez obzira na broj tržišnih kanala koje kompanija koristi, ona ih mora integrisati da bi postigla efikasan sistem snabdevanja. Proizvođači, koji koriste distributere da bi došli do maloprodaje, odriču se određene kontrole nad trgovcima i krajnjim kupcima. Pa ipak, ako bi proizvođač prodavao direktno maloprodaji ili krajnjim kupcima, morao bi da obavlja iste funkcije prodaje, finansiranja, prikupljanja informacija, servisiranja, preuzimanja rizika, transporta i skladištenja. Ako distributeri to mogu bolje i dodaju vrednost, onda je kanal distributera opravdan. Ključna stvar je da se sve funkcije kanala moraju izvršiti i efikasno rasporediti između partnera na kanalu.

U cilju razvoja različitih marketinških strategija moguće je razdvojiti kanale za različite tipove kupaca. Mnoge banke pružaju privatne bankarske kanale klijentima sa velikim depozitima. *Dell* nudi zasebni ektranet za svakog značajnog poslovnog kupca. Kompanija mora ne samo da razvija i upravlja efikasnim marketinškim kanalima, već mora biti spremna da doda nove i odustane od neuspešnih. Kanali distribucije su dinamični. Oni mogu stvoriti konkurentsku prednost kada se koriste pravilno, ali mogu postati konkurentska odgovornost kada se koriste loše (Kotler, 2003, str. 53).

Ukratko rečeno, cilj strategije distribucije (ili mesta) jeste da proizvodi budu dostupni kada i gde ih kupci žele. Deo ove komponente marketinškog miksa je fizička distribucija koja obuhvata sve poslovne aktivnosti vezane za skladištenje i transport sirovina ili gotovih proizvoda. Cilj je da se osigura da proizvodi u ispravnom stanju stignu na predviđena mesta kada su potrebni [Lamb, Hair, McDaniel, 2013, str. 27].

Tipično za oflajn kanale, cilj ovog činioca je maksimiziranje dometa distribucije kako bi se postigla široka dostupnost proizvoda, a istovremeno minimizirali

troškovi zaliha, transporta i skladištenja. U kontekstu interneta, zahvaljujući jednostavnoj navigaciji sa jedne lokacije na drugu putem skromne hiperveze, opseg „mesta“ je manje jasan, jer se mesto, takođe, odnosi na promociju i partnerstva. Uspešni prodavci su oni koji maksimiziraju svoju zastupljenost ili vidljivost na nezavisnim veb-lokacijama koje koristi njihova ciljna publika. Ove nezavisne veb-lokacije će sadržati pretraživače, mrežne portale o mobilnim telefonima i veb-lokacije za upoređivanje proizvoda. Na svim internet lokacijama postoji mali broj veb-lokacija, uključujući portale kao što su *Google*, *MSN* i *Yahoo!*, koji su veoma popularni, i mnogo veći broj veb-lokacija koje su pojedinačno manje popularne, ali i dalje kolektivno važne. Glavne implikacije interneta na aspekt kombinacije mesta su (Chaffey, 2006, str. 241):

1. Mesto kupovine – iako se koncept mesta može činiti neobičnim za ono što je globalni medij koji prevazilazi geografske granice, ipak trgovci i dalje imaju nekoliko mogućnosti za upravljanje mestom kupovine.
2. Nove strukture kanala – postoje određeni aspekti „navigacione prednosti“ koji su ključni za postizanje konkurentске prednosti na mreži. **Reach** jednostavno znači sa koliko klijenata se preduzeće može povezati i koliko proizvoda može ponuditi tim kupcima, pa se odnosi na asortiman proizvoda i usluga koji se mogu ponuditi, jer će to povećati broj ljudi kojima se kompanija može obratiti. **Richness** Ovo je količina informacija koje se prikupljaju o kupcu i pružaju mu detaljnije informacije o proizvodu u cilju personalizacije, kako bi bile relevantne za pojedinačne potrebe. **Affiliation** se odnosi na to čiji interes predstavlja prodajna organizacija – potrošači ili dobavljači – i naglašava važnost stvaranja pravih partnerstava. Ovo se posebno odnosi na maloprodaju. Autori sugerišu da će uspešni onlajn prodavci pružiti kupcima detaljne informacije o konkurentnim proizvodima. **Localisation** – obezbeđivanje lokacije za lokalno tržište, sa ili bez jezički prilagođene verzije, naziva se lokalizacija. Veb-lokacija će možda morati da podrži kupce iz niza zemalja, sa različitim potrebama koje su u vezi s proizvodom, jezičkim i kulturnim razlikama.
3. Konflikti u kanalu – značajna pretnja koja proizlazi iz uvođenja internet kanala je da, iako disintermedijacija daje kompaniji mogućnost direktne prodaje i povećanja profitabilnosti proizvoda, ona takođe može ugroziti aranžmane distribucije sa postojećim partnerima.
4. Virtuelne organizacije – korišćenje interneta može dovesti do zamagljivanja granica unutar organizacije. Zaposleni mogu da rade u bilo kojoj vremenskoj zoni, a kupci mogu da kupe prilagođene proizvode

sa bilo koje lokacije. Odsustvo bilo kakve krute granice ili hijerarhije unutar organizacije trebalo bi da dovede do toga da kompanija postane prilagodljivija i fleksibilnija i da ima veću tržišnu orijentaciju.

Promocija

Promocija obuhvata oglašavanje, odnose s javnošću, unapređenje prodaje i ličnu prodaju. Uloga promocije u marketinškom miksu jeste da se podstaknu obostrano korisne razmene sa ciljnim tržištima, tako što se kupci informišu, edukuju, ubeđuju i podsećaju na koristi koje nudi organizacija ili proizvod [Lamb, Hair, McDaniel, 2013, str. 28].

Promocija je deo komunikacije koji se sastoji od poruka kompanije osmišljenih da podstaknu svest, interesovanje i kupovinu različitih proizvoda i usluga. Kompanije koriste oglašavanje, promociju prodaje, prodavce i odnose sa javnošću za širenje poruka dizajniranih da privuku pažnju i interesovanje. Promocija ne može biti efikasna ukoliko ne privuče pažnju ljudi. Ali danas smo preplavljeni štampanim, emitovanim i elektronskim informacijama. Svake godine se suočimo sa velikim brojem novih veb-stranica, časopisa, knjiga itd. Kao odgovor na to, razvili smo rutinu da se zaštitimo od preopterećenja informacijama. Bacimo većinu kataloga, obrišemo neželjene i nepročitane e-poruke, odbijamo da slušamo telefonske pozive (Kotler, 2003, str. 19).

Internet nudi novi, dodatni kanal marketinške komunikacije za informisanje kupaca o prednostima proizvoda i pomoć u odluci o kupovini. Ovo su različiti pristupi za razmatranje načina na koji se internet može koristiti za variranje elementa Promocija marketinškog miksa (Chaffey, 2006, str. 243):

1. Pregled novih načina primene svakog od elemenata komunikacione kombinacije, kao što su oglašavanje, promocije prodaje, PR i direktni marketing;
2. Procena kako se internet može koristiti u različitim fazama procesa kupovine;
3. Korišćenje promotivnih alata za pomoć u različitim fazama upravljanja odnosima sa kupcima, od akvizicije kupca do zadržavanja. U veb-kontekstu ovo uključuje privlačenje početnih posetilaca stranice i

ponovljene posete, ovim vrstama komunikacionih tehnika: podsetnici u tradicionalnim medijskim kampanjama zašto je veb-lokaciju vredno posetiti, kao što su mrežne usluge i jedinstvene mrežne ponude i takmičenja; direktni imejl podsetnici na predlog sajta – nove ponude; često ažurirani sadržaj, uključujući promotivne ponude ili informacije koje pomažu vašem kupcu da radi svoj posao ili ga podseća da poseti veb lokaciju.

Element **promocija marketinškog plana** takođe zahteva tri važne odluke o ulaganju u mrežnu promociju ili miks mrežnih komunikacija.

1. Ulaganje u promociju sajta u poređenju sa izradom i održavanjem sajta. Budući da često postoji fiksni budžet za izradu, održavanje i promociju veb-lokacije, plan e-marketinga treba da precizira budžet za svaku od njih kako bi se osiguralo da postoji razumna ravnoteža i da promocija stranice nije nedovoljna.
2. Ulaganje u tehnike promocije na mreži u poređenju sa promocijom van mreže. Mora se uspostaviti ravnoteža između ovih tehnika. Uobičajeno, ulaganje u promociju van mreže često premašuje ulaganje u promociju na mreži.
3. Ulaganje u različite tehnike internet promocije. Na primer, koliko treba platiti za baner oglašavanje u odnosu na PR na mreži o prisustvu na mreži i koliko za registraciju na pretraživačima?

Pored osnovna četiri elementa marketinškog miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebalo da bude proširen sa još tri P koji se tiču marketinga usluga, a to su (Booms, Bitner, 1981):

- Ljudi (People),
- Proces (Process) i
- Fizičko okruženje (Physical environment).

Ljudi – Uticaj ljudi na formiranje marketinškog miksa i konačnog izgleda proizvoda na tržištu je ogroman. Glavni *krivci* za marketinški miks su: osobe koje vode menadžment, osobe koje su zadužene za kontakte sa klijentima i zaposleni. Osim toga, ogroman uticaj ima i korporativna kultura.

Ljudi predstavljaju poslovanje i to kroz:

- Imidž koji reprezentuju i koji može biti važan,
- Prvi kontakt često pun ljudskosti – koji je trajni utisak koji ostavljaju kod klijenta,
- Dijapazon obuke i znanja o produktu/usluzi koji je neophodan,

- Misija – da li je svi dele i koliko je prenose krajnjem klijentu,
- Zaposleni moraju da pokazuju određen stepen poslovne kulture.

Element **Ljudi u marketinškom miksu** odnosi se na to kako osoblje organizacije komunicira sa kupcima i drugim zainteresovanim stranama, tokom prodaje, i komunikacije sa njima pre i posle prodaje. Smit i Čafi (2005) sugerišu da je na mreži glavno razmatranje elementa kombinacije **Ljudi (People)** pregled načina na koji se menja uključenost osoblja u kupovinu, bilo kroz nove uloge poput odgovaranja na e-poštu ili upita na mreži za časkanje. Ovo su neke od opcija (Chaffey, 2006, str. 245):

1. Automatski odgovori. Oni automatski generišu odgovor kada kompanija e-poštom pošalje organizaciju sa upitom ili preda onlajn obrazac.
2. Imejl obaveštenje. Sistemi kompanije automatski generišu za ažuriranje kupaca o statusu njihove porudžbine, na primer, primljena porudžbina, stavka koja je sada na lageru, porudžbina poslata.
3. Mogućnost povratnog poziva. Kupci popunjavaju svoj telefonski broj na obrascu i određuju pogodno vreme za kontakt. Pozivanje predstavnika u kol-centru vrši se automatski u zakazano vreme i kompanija plaća, što je popularno.
4. Onlajn časkanje. Kupac sa osobljem korisničke službe pokreće sesiju časkanja u realnom vremenu, radi razgovora i sa pitanjima o proizvodu ili usluzi.
5. Zajedničko pregledanje. Slično je mrežnom časkanju, ali u ovom slučaju osoblje za korisničku podršku deli radnu površinu klijenta da bi mu objasnilo kako treba da koristi veb-lokaciju. Ovo se često kombinuje sa telefonskim pozivom. Takva situacija ima tehnička ograničenja, jer zahteva širokopojasnu vezu i softver treba da se preuzme na mašinu krajnjeg korisnika za upravljanje sesijom.
6. Često postavljana pitanja. Za njih je veština u sastavljanju i kategorizaciji pitanja tako da kupci mogu lako pronaći (a) pitanje i (b) koristan odgovor.
7. Pretraživači na licu mesta. Oni pomažu kupcima da brzo pronađu ono što traže i popularni su kada su dostupni. Napredni onlajn trgovci ulažu u optimizaciju mrežne pretrage tako da na upite kupaca odgovaraju relevantni rezultati, umesto da se prikazu prazne stranice. Mape sajtova su srodna karakteristika. Alati za izbor proizvoda – vodite kupca kroz niz izbora da biste mu preporučili najbolji proizvod na osnovu kriterijuma koje je definisao. Virtuelni asistenti ili „avatari“ predstavljaju osoblje korisničkog servisa.

Proces – sam proces proizvodnje je izuzetno bitan pogotovo za one koji pružaju usluge industrijskoj proizvodnji. Osnovno pitanje koje se postavlja je kako se, u stvari, određena usluga koristi.

Na koji način ljudi koriste usluge? Kroz kakav proces moraju da prođu da bi realizovali uslugu? Na koji način su im usluge dostupne?

- Kontakt
- Podsetnici
- Registracija
- Pretplata
- Popunjavanje formulara
- Stepenn tehnološke opremljenosti

Restrukturiranje organizacione i kanalske strukture za prilagođavanje mrežnom marketingu koje su opisane u prethodnom poglavlju deo su Procesu.

Fizička sredina u kojoj se pruža usluga – ambijent, raspoloženje ili prirodna manifestacija okruženja:

- Inteligentan/tričav?
- Trendi/retro/moderan/staromodan?
- Svetao/taman/osvetljen/prigušen
- Čist/prljav/neuredan/uredan?
- Muzika?
- Mirisi?

Autor Robert Loterborn (Robert Lauterborn) daje predlog da osnovni elementi marketinškog miksa budu u saradnji sa četiri 4C [preuzeto iz Kotler, Armstrong, 2014, str. 82, preuzeto iz Kotler, 2002, str. 10]:

- Rešenje za kupca – Customer solution,
- Trošak za kupca – Customer cost,
- Pogodnost – Convenience,
- Komunikacija – Communication.

Element **fizička sredina marketinške kombinacije** odnosi se na opipljivi izraz proizvoda i na način na koji se kupuje i koristi. U internet kontekstu, „fizički dokazi“ se odnose na iskustvo klijenata kompanije putem veb-stranice. Obuhvata pitanja poput lakoće korišćenja ili navigacije na veb-lokaciji, dostupnosti i performansi.

Rezime

Koncept marketinškog miksa podrazumeva kombinaciju elemenata kojima preduzeće može ostvariti očekivani nivo prodaje na tržištu. Pod konceptom marketinškog miksa podrazumeva se kombinacija instrumenata koje koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Nastanak koncepta marketinškog miksa vezuje se za Nila Bordena (1964) koji je identifikovao 12 marketinških elemenata koji dovode do profitabilnog poslovanja. Džerom Makarti (1964) sveo je Bordenove faktore na jednostavan okvir od četiri elementa: **proizvod, cena, promocija i mesto** (Borden, 1964, u Milisavljević, 1998).

Proizvod obuhvata celokupnu ponudu koju kupac vidi na tržištu, ne samo fizički predmet, već pakovanje, garanciju, postprodajnu uslugu, naziv brenda, imidž kompanije, vrednost i sl. Proizvod je ključni element u celokupnoj ponudi na tržištu. Na proizvodu se temelji čitav odnos koji se gradi sa kupcima.

Cena se može definisati kao novčani izraz vrednosti za koji potrošač pristaje da plati. Cena je jedan od faktora koji utiče na potrošača, jer mu pomaže da razume vrednost proizvoda. U najužem smislu, cena je iznos novca koji se naplaćuje za proizvod ili uslugu. Šire gledano, cena je zbir svih novčanih ili drugih vrednosti kojih se kupci odriču kako bi stekli koristi od korišćenja nabavljenog proizvoda ili usluge.

Cilj **distribucije** jeste da proizvodi budu dostupni kada i gde ih kupci žele. Deo ove komponente marketinškog miksa je fizička distribucija koja obuhvata sve poslovne aktivnosti vezane za skladištenje i transport sirovina ili gotovih proizvoda. Cilj je da se osigura da proizvodi u ispravnom stanju stignu na predviđena mesta kada su potrebni potrošačima [Lamb, Hair, McDaniel, 2013, str. 27].

Promocija obuhvata oglašavanje, odnose s javnošću, unapređenje prodaje i ličnu prodaju. Uloga promocije u marketinškom miksu jeste da se podstaknu obostrano korisne razmene sa ciljnim tržištima tako što se kupci informišu, edukuju, ubeđuju i podsećaju na koristi koje nudi organizacija ili proizvod [Lamb, Hair, McDaniel, 2013, str. 28].

Osnovni elementi marketinškog miksa moraju biti dopunjeni drugim elementima kako bi povećali svoj uticaj. U zavisnosti od autora ovi dopunski

elementi se razlikuju. Autori Bum i Bitner smatraju da osnovnim elementima treba dodati 3 P (Booms, Bitner, 1981):

- Ljude (People),
- Proces (Process) i
- Fizičko okruženje (Physical environment).

S druge strane, autor Robert Loterborn daje predlog da osnovni elementi marketinškog miksa budu u saradnji sa četiri 4C [preuzeto iz Kotler, Armstrong, 2014, str. 82, preuzeto iz Kotler, 2002, str. 10]:

- Rešenje za kupca – Customer solution,
- Trošak za kupca – Customer cost,
- Pogodnost – Convenience,
- Komunikacija – Communication.

Usled korišćenja interneta kao glavnog kanala komunikacije došlo je do modifikacije elemenata marketinškog miksa u smislu posmatranja mogućnosti koje su se pojavile. Ključna pitanja u vezi sa različitim elementima marketinškog miksa su (Chaffey, 2006, str 215):

1. Proizvod – Odluke o proizvodima dobijaju se istraživanjem tržišta gde se procenjuju potrebe kupaca i povratne informacije koriste za modifikovanje postojećih proizvoda ili razvoj novih proizvoda. Postoji mnogo alternativa za variranje proizvoda u onlajn kontekstu kada kompanija razvija svoju mrežnu strategiju. Odluke o proizvodima vezanim za internet mogu se korisno podeliti na odluke koje utiču na osnovni proizvod i prošireni proizvod. Osnovni proizvod odnosi se na glavni proizvod koji je potrošač kupio da bi zadovoljio svoje potrebe, dok se prošireni proizvod odnosi na dodatne usluge i beneficije izgrađene oko jezgra proizvoda.
2. Cena – implikacije interneta na određivanje cena i usvajanje novih modela ili strategija određivanja cena.
3. Mesto – uspešni prodavci su oni koji maksimiziraju svoju zastupljenost ili vidljivost na nezavisnim veb-lokacijama koje koristi njihova ciljna publika, zahvaljujući jednostavnoj navigaciji putem koje sa jedne lokacije stižu lako na drugu.
4. Promocija – koji se novi promotivni alati mogu primeniti.
5. Ljudi – promena načina uključenosti osoblja u kupovinu, bilo kroz nove uloge poput odgovaranja na e-poštu ili upita na mreži za časkanje.
6. Postupci – odnosi se na restrukturiranje organizacione i kanalske strukture za prilagođavanje mrežnom marketingu.

7. Fizički dokazi – u internet kontekstu odnosi se na iskustvo klijenata kompanije putem veb-stranice.

Tradicionalno posmatranje marketinškog miksa u centar stavlja proizvod dok internet marketing centar svog interesovanja premešta na kupca. Zbog toga je predložen okvir 4C koji uzima u obzir 4P iz perspektive kupca: potrebe i želje kupaca (od proizvoda); trošak za kupca (cena); pogodnost (u odnosu na mesto); komunikacija (promocija).

Cilj poglavlja *Marketinški miks* jeste da studenti:

- Prepoznaju osnovne elemente marketinškog miksa, u cilju podsticanja obostrane korisne razmene sa ciljnim tržištem;
- Uoče važnost proizvoda kao osnovnog elementa marketinškog miksa;
- Prihvate značaj formulisanja cene kao osnovnog elementa marketinškog miksa;
- Shvate značaj dostupnosti proizvoda na mestima na kojima ih kupci žele, kroz adekvatno korišćenje distribucije kao osnovnog elementa marketinškog miksa;
- Shvate značaj uloge promocije u marketinškom miksu kroz informisanje, edukaciju, podsećanje koristi koje nudi organizacija ili sam proizvod;
- Primene proširene elemente marketinškog miksa, analizom ljudi kroz uticaj koji imaju na proizvod/uslugu, procesa korišćenja proizvoda/usluge kao i okruženja u kojem se zadovoljavanje potreba potrošača realizuje;
- Uoče promene u elementima marketinškog miksa koje su nastale uvođenjem interneta u svakodnevno poslovanje.

Pitanja

1. Definisanje i osnovni elementi marketinškog miksa
2. Proizvod kao element marketinškog miksa
3. Cena kao element marketinškog miksa
4. Distribucija kao element marketinškog miksa
5. Promocija kao element marketinškog miksa
6. Prošireni elementi marketinškog miksa

Literatura

- [1] Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- [2] Borden, N.H. (1964), "The concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, June, pp 2-7.
- [3] Chaffey D. (2006) *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice* (3rd Edition)-Prentice Hall pp 216-217
- [4] Constantinides, E. (2006). "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing". *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407–438. doi: 10.1362/026725706776861190
- [5] Gary Armstrong, Philip Kotler (2014) *Marketing – An Introduction*, Twelfth Edition, Global Edition Prentice Hall
- [6] Kotler Philip, Gary Armstrong (2007) *Principles of Marketing*, 12th Edition, Pearson Education
- [7] Kotler Philip (2002) *Marketing Management*, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, 2000 by Prentice-Hall, Inc.
- [8] Kotler Philip (2003) *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [9] McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing*, a Managerial Approach, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc..
- [10] Philip Kotler (1999) *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, Inc.
- [11] Singh, M. (2012) "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage". *IOSR Journal of Business and Management* (IOSRJBM), Volume 3, Issue 6 (Sep-Oct).

III

Misija, vizija, ciljevi
i SWOT analiza

Elementi pomoću kojih se utvrđuje buduće stanje i položaj kompanije na tržištu su vizija, misija i strateški ciljevi (Kotler, Keller, 2006, str. 51).

Vizija

U poslovnom svetu, vizija označava dalekosežan pogled na poslovanje, sliku poslovanja u budućnosti. Vizija predstavlja sliku onoga što organizacija želi da bude i, u širem smislu, šta želi da dostigne u budućnosti (Hitt, Ireland&Hoskisson, 2011, str. 17).

Svaka kompanija mora da ima definisanu viziju. Vizija zahteva strategiju, strategija zahteva plan, a plan zahteva akciju. Japanska poslovica kaže: „Vizija bez akcije je sanjarenje. Akcija bez vizije je noćna mora“ (Kotler, 2003, str. 112). Menadžeri bez vizije ne mogu odgovoriti izazovima i dinamici tržišta. Vizija predstavlja izazov, poželjni dugoročni cilj i poželjnu budućnost kompanije. Pomoću vizije menadžment pokušava precizirati položaj i poslovanje kompanije u budućnosti i predvideti tržišne trendove. Vizija je neizostavni deo poslovanja jer je usmerena na buduće događaje. Vizija predstavlja uglavnom optimističan i pozitivan pogled na trendove i mogućnosti koje menadžeri uočavaju.

Vizija je zarazan san, široko saopštena izjava ili slogan koji prepoznaje potrebe tekućeg vremena. Predsednik *Sony*-a Akio Morita želeo je da svi imaju pristup ličnom prenosnom zvuku, a njegova kompanija je kreirala *Walkman*. Ričard Brenson (Richard Branson) je smatrao da „letenje treba biti zabavno“, pa je osnovao kompaniju *Virgin Airlines*. Tomas Monagan (Thomas Monaghan) želeo je da isporuči toplu picu u bilo koji dom u roku od 30 minuta i stvorio je *Domino's Pizza* (Kotler et al, 1999, str. 89).

Vizija treba da bude tako sastavljena da jasno pokazuje kuda preduzeće ima nameru da se kreće.

Primeri vizije:

Mercator – Mercator će biti najbolji lokalni prodavac na svakom tržištu svog poslovanja¹.

Sever Subotica – Mi pokrećemo stalno Vaše ideje. Mi ne proizvodimo samo motore i generatore, već pretvaramo ambiciozne koncepte naših kupaca u moderne, inovativne i pouzdane proizvode, koji su jedinstveni i okrenuti budućnosti. Našom pouzdanošću, kreativnošću i fleksibilnošću pomažemo kupcima da postignu svoje ciljeve².

Legend World Wide – *Legend World Wide* kao sinonim kvaliteta na poziciji lidera u regionu³.

Rubbermaid Commercial Product, Inc, vizija: „Naša vizija je da budemo lideri po globalnom tržišnom učešću, na svakom tržištu na kome smo prisutni. Takvu leadersku poziciju osvojicemo ako našim distributerima i krajnjim potrošačima pružimo proizvode visokog kvaliteta koji su inovativni, imaju prihvatljive cene i ne narušavaju životnu sredinu. Ovim proizvodima dodacemo vrednost ako kupcima obezbedimo legendarnu uslugu kroz našu apsolutnu posvećenost satisfakciji kupaca". [Kotler, Keller, 2006, str. 45]

Misija

Za razliku od vizije, koja govori o strategijskom pravcu akcije, izjava o misiji vise govori o sadašnjoj svrsi i fokusu poslovanja organizacije – „ko smo, šta radimo i zašto to radimo" (Gamble&Thompson, 2011, str. 19).

Organizacija postoji da bi nešto postigla, da pravi automobile, pozajmi novac, obezbedi noćenje i tako dalje. Njena specifična misija ili svrha obično je jasna kada posao započne. Vremenom, međutim, misija može izgubiti značaj zbog promenjenih tržišnih uslova ili može postati nejasna jer korporacija dodaje nove proizvode i tržišta. Kada rukovodstvo oseti da organizacija odstupa od svoje misije, mora da obnovi svoju potragu za svrhom. Prema Piteru Drukeru,

1 <https://www.mercatorgroup.si/en/about-the-group/mission-vision-values/>

2 http://sever.rs/wp01/?page_id=10

3 <https://www.legend.rs/sadrzaj-onama/14>

Misija, vizija, ciljevi i SWOT analiza

treba postavljati sledeća pitanja kako se ne bi izgubila misija kompanije: Šta je naš posao? Ko je kupac? Šta je korisno za kupca? Šta ćemo raditi? Šta bi trebalo da bude naš posao? Uspešne kompanije kontinuirano postavljaju ova pitanja i odgovaraju na njih promišljeno i temeljno (Kotler, 1999, str. 40).

Dobre izjave o misiji fokusiraju se na ograničeni broj ciljeva, ističu glavne politike i vrednosti kompanije i definišu glavne konkurentske domete kompanije. Tu spadaju (Kotler, 1999, str. 41):

- Obim industrije: industrija ili čitava grana industrije u kojima će kompanija raditi.
- Obim proizvoda i primena: asortiman proizvoda i aplikacija koje će kompanija isporučiti. Cilj *St. Jude Medical*-a je da „lekarima širom sveta pruži visokokvalitetne proizvode za negu kardiovaskularnog sistema“.
- Obim kompetencija: opseg tehnoloških i drugih osnovnih kompetencija kojima će kompanija ovladati i iskoristiti ih. Japanski *NEC* izgradio je svoje ključne kompetencije u računarstvu, komunikacijama i komponentama za podršku proizvodnji prenosnih računara, televizora i drugih elektroničkih predmeta.
- Obim tržišnog segmenta: tip tržišta ili kupci kojima će kompanija služiti. Na primer, *Porsche* proizvodi samo skupe automobile za visokokvalitetno tržište i daje svoje ime za visokokvalitetnu dodatnu opremu.
- Vertikalni opseg: broj nivoa kanala od sirovine do konačnog proizvoda i distribucije u kojima će kompanija učestvovati. Na jednoj krajnosti su preduzeća sa velikim vertikalnim opsegom; na drugoj krajnosti su firme sa niskom vertikalnom integracijom ili bez nje, koje mogu prepustiti dizajn, proizvodnju, marketing i fizičku distribuciju.
- Geografski opseg: raspon regiona ili zemalja u kojima će kompanija raditi. Jedna krajnost su kompanije koje posluju u određenom gradu ili državi. U drugoj krajnosti su multinacionalne kompanije koje posluju u skoro svim zemljama sveta.

Misija predstavlja odluku kojom se daje identitet organizaciji, određuje njena kultura (stavovi, vrednosti i verovanja) i svrha njenog postojanja. Ona razrađuje viziju, realizuje je u sadašnjosti i na taj način pomaže ostvarivanju vizije organizacije. Mnogi autori predstavljaju misiju kao razlog postojanja organizacije (Stanković, Đoković, 2019, str. 25). Misijom se konkretnije definišu proizvodi ili usluge, položaj na tržištu, budući kupci, konkurencija. Dakle, misija predstavlja dobro definisan stav o bitnim elementima poslovanja.

Misija ili svrha (ovi se izrazi često koriste kao sinonimi) identifikuju osnovnu funkciju ili zadatak preduzeća, agencije ili bilo kojeg njihovog dela.

Na primer, uopšteno, svrha privrednog preduzeća je proizvodnja i distribucija dobara i usluga. Svrha državnog odeljenja za auto-puteve je projektovanje, izgradnja i održavanje državnih auto-puteva. Svrha sudova je tumačenje zakona i njihova primena. Svrha fakulteta su nastava i istraživanje. [Vasic et al, 2013, str. 91]

Primeri misije:

Mercator: *Mercator* razvija najbolju udobnost kupovine i ulaže u vrednost za novac i kvalitet za kupce. Doprinosimo razvoju našeg društvenog okruženja i održavamo dugoročnu vezu sa dobavljačima, istovremeno olakšavajući lokalni i regionalni razvoj njihovih brendova⁴.

Sever Subotica: Mi naše el. motore i generatore optimizujemo prema tehničkim i ekonomskim zahtevima kupaca. Naši kupci u kratkom roku od nas dobijaju najsavremenije i kvalitetno tehničko rešenje el. motora, generatora, el. motornog pogona i kompletna rešenja malih i srednjih hidroelektrana uz istovremeno ekonomski najpovoljnije uslove⁵.

Legend World Wide: Naša misija je da konstantno poboljšavamo naše proizvode i usluge kako bismo što bolje zadovoljili potrebe potrošača; da kreiramo atmosferu timskog rada, inovativnosti, materijalne stimulanosti i sigurnosti za sve naše zaposlene; obezbedimo superioran profit⁶.

Misija kompanije je obično izražena u njenom sloganu. Kompanija *Benetton* je prvobitno imala slogan „Sve boje sveta“, a potom „Ujedinjene boje *Benettona*“. Kompanija *C market* ima slogan „Abeceda dobre usluge“, kompanija *Pekabeta* „*Pekabeta* – prijatelj kućnog budžeta“ itd. Poruka je jasna, misija kompanije *C market* oslikana je u ponudi širokog i kvalitetnog asortimana robe i usluga (abeceda), izostavljajući visinu cene, dok kompanija *Pekabeta* apostrofira u sloganu visinu cena svojih proizvoda, izostavljajući širinu ponude kako robe tako i usluga, i težeći da privuče potrošače nižim cenama [Milanović-Golubović, 2004, str. 179].

Većina izjava o misijama sadrži prave fraze: „Ljudi su naša najvažnija imovina“, „Bićemo najbolji u onome što radimo“, „Cilj nam je da premašimo očekivanja“,

4 <https://www.mercatorgroup.si/en/about-the-group/mission-vision-values/>

5 http://sever.rs/wp01/?page_id=18

6 <https://www.legend.rs/sadrzaj-onama/14>

„Cilj nam je da našim akcionarima donesemo natprosečne prinose“ .(Kotler, 2003, str. 125).

SWOT analiza

SWOT analiza (engl. SWOT analysis) predstavlja metodu pomoću koje se ocenjuje strategija preduzeća i uključuje četiri ključna faktora: snage (strengths), slabosti (weakness), šanse (opportunities) i pretnje (threats). Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike preduzeća (biznisa), dok šanse i pretnje dolaze iz okruženja (Kotler, Keller, 2006, str. 52). Ona se temelji na prikupljenim i analiziranim podacima za vreme istraživanja tržišta. Pomoću SWOT analize se identifikuju i uzimaju u obzir ključni činioci u trenutku plasiranja novog proizvoda/usluge na tržište. Namenjena je vrednovanju usklađenosti sposobnosti preduzeća sa uslovima u okolini preduzeća.

Poslovna jedinica mora da nadgleda ključne makroekološke snage (demografsko-ekonomske, tehnološke, političko-pravne i socijalno-kulturne) i mikroekološke aktere (kupce, konkurente, distributere i dobavljače) koji utiču na njenu sposobnost zarade. Zatim, za svaki trend ili razvoj, menadžment treba da identifikuje povezane marketinške mogućnosti i pretnje. Marketinška prilika je oblast potreba kupaca u kojoj kompanija može profitabilno da posluje. Mogućnosti se mogu klasifikovati prema atraktivnosti i verovatnoći uspeha. Verovatnoća uspeha kompanije zavisi od toga da li se njene poslovne snage ne samo poklapaju sa ključnim zahtevima za uspeh u radu na ciljnom tržištu, već i premašuju one koje imaju konkurenti. Kompanija sa najboljim performansama biće ona koja može stvoriti najveću vrednost za kupca i održati je tokom vremena. Pretnje treba klasifikovati prema ozbiljnosti i verovatnoći pojave. Manje pretnje se mogu zanemariti, moraju se pažljivo pratiti nešto ozbiljnije pretnje, a glavne pretnje zahtevaju izradu planova za nepredviđene slučajeve u kojima se navode promene koje kompanija može izvršiti ako je potrebno (Kotler, 1999, str. 46).

Cilj SWOT analize je da se minimalizuju slabosti, uz istovremeno povećanje snaga preduzeća, odnosno što bolje korišćenje šansi, i istovremeno smanjenje

pretnji iz okruženja. Ono što SWOT analizu čini izrazito efikasnom jeste što, uz malo razmišljanja, pomaže da se otkriju šanse koje se mogu iskoristiti. A razumevanjem slabosti moguće je upravljati i eliminisati izazove na koje kompanija inače ne bi bila spremna (Proctor, 2000, str. 138).

Prvo je potrebno da se pronađu jake i slabe strane preduzeća (unutrašnje osobine i sposobnosti konkretnog biznisa), a zatim da se identifikuju šanse i opasnosti iz okruženja (faktori nezavisni od organizacije).

Snage (Strengths) i **slabosti (Weaknesses)** u SWOT analizi ne navode sve karakteristike preduzeća, već samo one koje se odnose na ključne faktore uspeha. Preduga lista odaje nedostatak fokusa i nemogućnost diskriminacije onog što je važno. Snage ili slabosti su relativne, a ne apsolutne. Lepo je biti dobar u nečemu, ali to može biti slabost ako je jača konkurencija. *Mercedes* ume da pravi pouzdane luksuzne automobile sa malom amortizacijom, ali ovo je prestalo da bude snaga kada su *Hondin* „akuri“ i *Toyot-in* „leksus“ pobedili Mercedes na sva tri fronta na američkom tržištu (Kotler et al, 1998, str. 95).

Snage su neke pozitivne unutrašnje okolnosti i svojstva organizacije koja joj osiguravaju ili mogu osigurati konkurentsku prednost. To je sve ono što organizacija radi posebno dobro i u čemu je bolja ili može postati bolja od konkurenta. Jake strane neke firme mogu biti dugogodišnje iskustvo, širok asortiman proizvoda, visok stepen iskorišćenja kapaciteta, visok kvalitet proizvoda, razvijena saradnja s distribucionom mrežom, kvalitetan servis, renome na tržištu, kvalifikovan menadžment tim, stručni kadar itd.

Slabosti su unutrašnja svojstva organizacije koja smanjuju njenu uspešnost i šanse u odnosu sa konkurencijom. To mogu biti loši menadžeri, nedostatak vizije, negativan odnos prema promenama, nedostatak potrebnih znanja, kvalitetnih ljudi ili drugih resursa, zastarela tehnologija, slab imidž i čitav niz drugih činilaca. Ukratko, nepostojanje svega onoga navedenog kao potencijalna snaga.

Menadžeri treba da identifikuju glavne **pretnje (Threats)** i **šanse (Opportunities)** sa kojima se suočava njihova kompanija. Svrha analize je da menadžer predvidi važne događaje koji mogu imati uticaja na firmu (Kotler et al, 1998, str. 94).

Šanse su svi oni sadašnji ili budući uslovi i promene u organizacijskoj okolini, koje ona može iskoristiti za poboljšanje svoje uspešnosti i konkurentске prednosti sada ili/i u budućnosti. Uspešne i neuspešne organizacije ili

Misija, vizija, ciljevi i SWOT analiza

preduzetnici razlikuju se upravo po svojoj sposobnosti uočavanja prilika u promenama, po onom u čemu drugi vide pretnju i opasnost. Svaka promena nudi neke nove šanse, ali ih treba uočiti. Strah od promena, kao uostalom svaki strah, blokira i sužava pogled. Šanse se mogu nalaziti u promeni zakonskih uslova, u novim tehnologijama, porastu broja potrošača specifičnih potreba, samozadovoljstvu konkurenta itd.

Potrebno je da se u smislu iskorišćenja šanse na tržištu poznaju trendovi u sektoru određenog biznisa – u pogledu tržišta, tehnologija, konkurencije itd.

Pretnje su ona sadašnja ili buduća svojstva i uslovi okoline koji imaju ili će u budućnosti imati negativan uticaj na organizacijsku uspešnost i konkurentski položaj. To može biti jačanje sadašnjih ili ulazak novih domaćih i inostranih konkurenata na tržište, pojava supstituta za proizvode, nepovoljna vladina politika i zakonske mere, promena ukusa i potreba potrošača, pojava nove tehnologije i drugo.

Pretnje iz okruženja mogu se ogledati u nepovoljnim trendovima aktivnosti grane kojoj pripada preduzeće, nelikvidnosti kupaca, jačanju konkurencije, odlivu kvalitetnog kadra, nepostojanju strategije razvoja (od strane države, jer ukoliko ne postoji strategija razvoja u samoj kompaniji to predstavlja Slabost) – nacionalne i regionalne, zakonskoj regulativi, inflaciji, nedostatku ili visokoj ceni finansijskih sredstava, nelojalnoj konkurenciji itd.

Struktura SWOT analize je sledeća:

SNAGE (STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESSES)
• Koje su jake strane proizvoda/usluge? • Po čemu se razlikuje od drugih proizvoda/usluga? • Da li su ove prednosti dovoljno iskorišćene?	• Koje su slabosti proizvoda/usluga? • Po čemu je proizvod slabiji od ostalih proizvoda/usluga na tržištu?
PRILIKE (OPPORTUNITIES)	PRETNJE (THREATS)
• Koji spoljni činioci mogu biti iskorišćeni ako se ukaže prilika i nađu resursi?	• Koji spoljni činioci mogu biti pretnja u smanjivanju udela na tržištu?

Formulisanje strategije

Ciljevi ukazuju na to šta poslovna jedinica želi da postigne, strategija je plan igre kako da se tamo stigne. [Kotler, Keller, 2006, str. 54]. Na osnovu postavljenih ciljeva definišu se strategije kojima će ti ciljevi biti ostvareni.

Uspešno formulisanje stratezijskih opcija podrazumeva respektovanje svih relevantnih faktora a naročito vizije, misije i ciljeva, s jedne, i spoznaja dobijenih SWOT analizom, s druge strane.

Formulisanje strategije obuhvata pronalaženje alternativnih rešenja (strategija) i izbor najpovoljnije strategije, tj. optimalne strategije – najbolje u datim uslovima, koja će biti implementirana. Pri tome je potrebno naglasiti da je formulisanje strategije kontinuiran proces, proces koji se obavlja u skladu sa dinamikom relevantnih zahteva (eksterno ili interno uslovljenih) (Lončarević, Mašić, Đorđević-Boljanović, 2007, str. 30).

Na osnovu SWOT matrice mogu se odrediti četiri alternativne strategije [Filipovic V, Kostic M., 296].

1. WT strategija koja je usmerena ka smanjivanju internih slabosti i izbegavanju pretnji iz okruženja. Organizacija koja je suočena sa brojnim spoljnim pretnjama i unutrašnjim slabostima mora se boriti za preživljavanje, spajanje, sužavanje poslovanja ili likvidaciju.
2. WO strategija akcenat stavlja na prevazilaženje sopstvenih slabosti, u cilju iskorišćenja spoljnih šansi, odnosno pretvaranje slabosti u snage koje će odgovoriti na prepoznate šanse.
3. ST strategija koristi snage unutar organizacije da bi se smanjio ili izbegao uticaj eksternih pretnji.
4. SO strategija je najpoželjnija strategija koja koristi snage organizacije da ostvari šanse iz okruženja. Ovoj strategiji teže sve organizacije i osnovni cilj je preći iz ostalih (WT, ST i WO) u ovaj položaj na matrici. Ako postoje pretnje, treba se boriti s njima da bismo se usmerili na prilike, a treba nastojati da se postojeće slabosti pretvore u snagu.

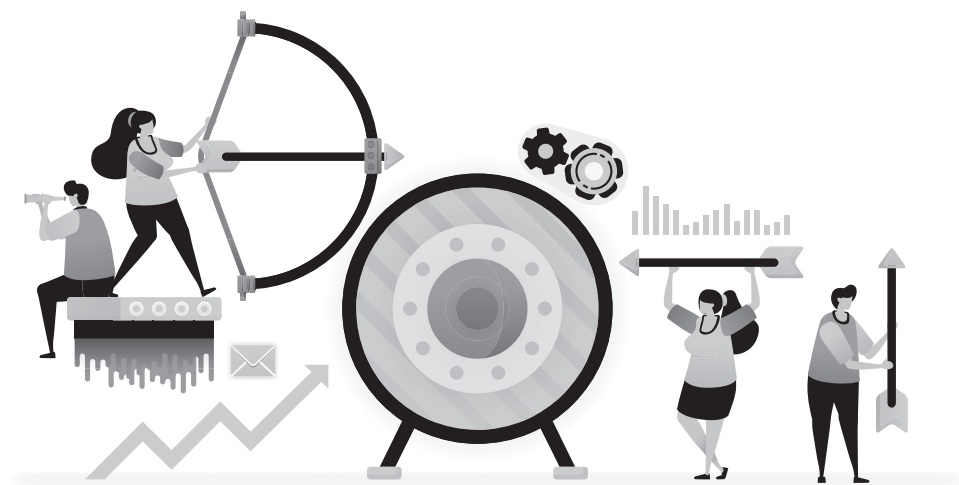
Strategijski menadžment, kao proces, uključuje i relevantnu – stratezijsku kontrolu. To je i razumljivo s obzirom na to da sve aktivnosti (koraci) stratezijskog menadžmenta i njihovi rezultati moraju biti praćeni u cilju iznalaženja odgovora na pitanje da li se ove aktivnosti, odnosno rezultati

ostvaruju u skladu sa predviđenim (planiranim, željenim), i preduzimanja svih aktivnosti koje su neophodne za uspešnu realizaciju strategijskih ciljeva organizacije.

Strategijska kontrola je proces koji se odvija u više faza. Reč je o sledećim fazama: 1. utvrđivanje standarda, 2. merenje, 3. upoređivanje i 4. preduzimanje korektivne akcije (Lončarević, Mašić, Đorđević-Boljanović, 2007, str. 30).

Ciljevi organizacije

Ciljevi poslovanja pomažu konkretizaciji misije. Kada kompanija ima definisane elemente SWOT analize, tj. kada je svesna svojih snaga i slabosti, kao i pretnji i šansi koje vrebaju iz okruženja, može nastaviti u pravcu razvijanja konkretnih ciljeva poslovanja za određeni planski period. Ta faza se naziva formulisanje ciljeva [Kotler, Keller, 2006, str. 54].



Jednom kada je kompanija izvršila analizu unutrašnjeg i spoljnog okruženja, može da nastavi da razvija specifične ciljeve za period planiranja u procesu koji se naziva formulacija ciljeva. Menadžeri koriste termin ciljevi da bi opisali zadatke koji su specifični s obzirom na veličinu i vreme. Pretvaranje ciljeva u merljive olakšava planiranje, sprovođenje i kontrolu upravljanja. Da bi bili efikasni, ciljevi:

1. moraju biti hijerarhijski raspoređeni kako bi vodili preduzeća u prelasku od širokih ka određenim ciljevima za odeljenja i pojedince,
2. biti navedeni kvantitativno kad god je to moguće,
3. biti realni i
4. biti dosledni.

Drugi važni kompromisi u postavljanju ciljeva uključuju: balansiranje kratkoročne dobiti u odnosu na dugoročni rast; balansiranje značajnog prodora na postojeća tržišta sa razvojem novih tržišta; balansiranje profitnih ciljeva naspram neprofitnih ciljeva; balansiranje visokog rasta naspram niskog rizika. Svaki izbor u ovom skupu ciljnih kompromisa zahteva drugačiju marketinšku strategiju (Kotler, 1999, str. 47). Iz tog razloga je jako važno odrediti kojem cilju teži kompanija, kako bi svoje resurse usmerila u pravcu ostvarivanja tog cilja.

Smart ciljevi

Opšte je poznato da je postavljanje ciljeva vodič kroz život. Svako od nas sebi postavlja neke ciljeve, od momenta kada ujutro ustanemo (kratkoročni) do onih koji nas vode kroz ceo život (dugoročni). Postavljanje ciljeva zato i jeste najteži posao. Ono što bi trebalo da bude prioritarno kod postavljanja ciljeva jeste da ciljevi budu pametni (eng. SMART) (Gudger J., 2014, str. 4):

S – (specific) specifično, konkretno, prepoznatljivo, jasno, razumljivo;

M – (measurable) merljiv rezultat, može se proveriti je li i u kojem stepenu ostvaren;

A – (achievable) ambiciozan, ostvarljiv s raspoloživim resursima u određenom vremenu;

R – (resource bond) realan, računa na realno raspoložive resurse;

T – (time constrained) ima definisano konačno vreme za ostvarenje.

Dakle, cilj mora biti jasan, merljiv, dostižan, izazovan i vremenski određen.

S – specifičan

Cilj treba da bude specifično određen, jasno definisan i potpuno shvatljiv. Pri postavljanju ovakvog cilja treba da odgovorite na pitanja *Kako? Zašto? i Šta?* Na ovaj način će biti precizirano šta želite da postignete, na koji način to planirate da uradite i koji je vaš motiv. Ukoliko ovaj plan zahteva više ljudi, treba precizno definisati i ko su ti ljudi i koji su njihovi zadaci (i eventualno lokacija gde će se cilj izvršiti).

M – merljiv

Ukoliko budete u stanju da merite rezultate svog rada, tada ćete moći i da realizujete svoje ciljeve. Kada odredite cilj, odredite i kriterijum po kojem ćete znati da li i kako ide ostvarenje tog cilja.

Na primer, ako se postavi za cilj da prodaja bude dobra, šta to znači? Kako ćemo na kraju meseca znati da li smo ostvarili cilj, tj. da li je prodaja bila dovoljno dobra ili ne? Koja je mera? Pogotovo ako se cilj odnosi na tim, ako cilj nije merljiv, onda svako ima slobodu tumačenja šta je kome dobro, tj. da li je prodaja bila dobra ili ne. U ovakvim situacijama je potrebno da se definiše cilj koji će odgovoriti na pitanje – koliko? Na primer, cilj je da se ostvari prodaja 10 artikala neke vrste po jednom mesecu.

A – ambiciozan

Cilj koji sebi postavite treba da bude ambiciozan, ali u granicama vaših mogućnosti. Bolje je postaviti sebi jedan stepenik kao prepreku nego tri odjednom, ako znate da tri sigurno nećete moći da pređete. Za ovaj segment planiranja cilja je važno da budete fleksibilni, tj. da ga, ukoliko bude prostora i mogućnosti, širite po potrebi i ostvarljivosti (npr. da ga nakon nekog vremena revidirate i povećate ako osetite da možete više). Ali ciljevi ipak ne mogu biti definisani kao nešto što je ostvarivo samo po sebi, bez mnogo truda, jer onda ciljevi nisu motivišući i ne doprinose razvoju. Ciljevi ipak moraju biti ambiciozni i zahtevati dodatni trud.

R – realan

Realan cilj u ovoj situaciji znači da imate volje i mogućnosti da nešto ostvarite. Ali ne dajte se zavarati, to ne znači da cilj treba da bude lak za ostvarivanje, nego samo da ga je moguće ostvariti. Motivacija igra važnu ulogu i ona uglavnom definiše visinu zadatog cilja. Međutim, i tu moramo biti oprezni jer za previsoke ciljeve nećemo imati dovoljno „snage“ da bismo ih ostvarili.

Kako biste postavili realan cilj, zapitajte se da li ste ikad ostvarili nešto slično i da li ste u stanju to sada da uradite. Ključna reč je da ste sposobni i u stanju da izvršite zadati cilj.

T – tempiran

Postavite vremenski rok do kada ćete moći da ostvarite svoj cilj. Morate biti upoznati sa svojim mogućnostima jer ukoliko potcenite ili precenite sebe ostvarenje vašeg cilja *pada u vodu*. Dakle, nije dobro da date sebi previše vremena jer će se vaš cilj izgubiti u mnoštvu nekih drugih obaveza, ali ni premalo vremena nije rešenje jer ga tada nećete uspeti ostvariti.

Marketinške ciljeve treba stalno preispitivati kako bi se videlo da li oni mogu ostati isti kao na početku planskog procesa.

Sa svim informacijama koje su prikupljene i analizirane tokom procesa istraživanja tržišta, preduzetnik može definisati marketinške ciljeve i strategije za novi projekat.

Ciljevi se definišu kako bi se omogućilo preduzetniku da kvantifikuje predviđenu dobit za određeni period (obično jedna godina), za svaku liniju proizvoda i usluga.

Definisani ciljevi moraju uzeti u obzir sledeća pravila:

- ne ići protiv realnosti tržišta,
- biti svestan potreba koje se ne mogu finansirati,
- pobrinuti se da se utvrđeni ciljevi slažu sa informacijama koje su prikupljene za vreme istraživanja i SWOT analize.

Primeri loše definisanih ciljeva:	Primeri dobro definisanih ciljeva:
Povećati proizvodnju u narednom periodu	Povećati obim proizvodnje u 2021. godini za 3% u odnosu na 2020.
Povećati udeo na tržištu	U periodu od tri godine dostići udeo na domaćem tržištu od 200% u odnosu na 2020.
Smanjiti zagađenje	U 2021. godini smanjiti emisiju štetnih gasova za 5% u odnosu na 2020.
Smanjiti nezadovoljstvo radnika	Smanjiti odlazak radnika u 2021. godini za 2% u odnosu na 2020. godinu.
Smanjiti procenat povrata robe	Smanjiti količinu vraćene robe za 3% u 2021. godinu o odnosu na 2020. godinu.

Tabela 3.1 - Prikaz dobro i loše definisanih ciljeva

Zadatak za studente

Studenti treba da naprave SWOT analizu za svoj proizvod. Za sprovođenje analize najbolje je da se jedan kvadrat podeli na četiri manja. Svaki kvadrat predstavlja jednu od kategorija koju studenti treba da ispituju.

S	W
O	T

S

- Koje prednosti u odnosu na druge ima kompanija koju predstavljam?
- Zašto kompanija koju predstavljam radi bolje nego neka druga?
- Šta drugi vide kao prednost kompanije koju predstavljam?

W

- Šta bi kompanija koju predstavljam mogla da poboljša kod sebe?
- U čemu je kompanija koju predstavljam slabija od drugih na tržištu?

O

- Koje su šanse otvorene za kompaniju koju predstavljam?
- Koje trendove može da iskoristi kompanija koju predstavljam?
- Kako da ono u čemu je dobra kompanija koju predstavljam pretvorim u šansu za svoj napredak?

T

- Na koje sve prepreke nailazi kompanija koju predstavljam?
- Šta čini konkurencija kompanije koju predstavljam?
- Koje slabosti kompanije koju predstavljam mogu da ugroze njen položaj?

Rezime

Svaka kompanija, ukoliko želi da opstane i bude konkurentna na tržištu, mora da ima definisanu viziju – vizija zahteva strategiju, strategija zahteva plan, a plan zahteva akciju. Vizija predstavlja sliku onoga što organizacija želi da bude i, u širem smislu, šta želi da dostigne u budućnosti (Hitt, Ireland&Hoskisson, 2011, str. 17, Kotler, 2003, str. 112).

Za razliku od vizije, koja govori o stratezijskom pravcu akcije, izjava o misiji više govori o sadašnjoj svrsi i fokusu poslovanja organizacije – „ko smo, šta radimo i zašto to radimo“ (Gamble&Thompson, 2011, str. 19). Misija predstavlja odluku kojom se daje identitet organizaciji, određuje njena kultura (stavovi, vrednosti i verovanja) i svrha njenog postojanja. Ona razrađuje viziju, realizuje je u sadašnjosti i na taj način pomaže ostvarivanju vizije organizacije.

SWOT analiza (engl. SWOT analysis) predstavlja metodu pomoću koje se ocenjuje strategija preduzeća i uključuje četiri ključna faktora: snage (strengths), slabosti (weakness), šanse (opportunities) i pretnje (threats). Snage i Slabosti predstavljaju unutrašnje faktore preduzeća, faktore na koje organizacija može da utiče, to je ono u čemu je preduzeće bolje ili lošije od konkurencije. Šanse i pretnje deluju iz okruženja, na njih kompanija ne može uticati, ali ih može iskoristiti ili se od njih zaštititi.

U okviru poslovanja kompanije veoma je važno definisati ciljeve poslovanja zato što oni pomažu konkretizaciji misije. Postoji veliki broj autora koji je izučavao načine definisanja ciljeva, jedan od načina je postavka SMART ciljeva (Gudger J., 2014, str. 4). Pojašnjenje početnih slova SMART ciljeva određuje kakvi ti ciljevi moraju biti:

- S – (specific) specifični, konkretni, prepoznatljivi, jasni, razumljivi;
- M – (measurable) merljiv rezultat, može se proveriti je li i u kojem stepenu ostvaren;
- A – (achievable) ambiciozni, ostvarljivi s raspoloživim resursima u određenom vremenu;
- R – (resource bond) realni, računajući na realno raspoložive resurse;
- T – (time constrained) ima definisano konačno vreme za ostvarenje.

Dakle, cilj mora biti jasan, merljiv, dostižan, izazovan i vremenski određen.

Misija, vizija, ciljevi i SWOT analiza

Cilj poglavlja *Misija, vizija, ciljevi i SWOT analiza* jeste da studenti:

- Pravilno definišu viziju preduzeća;
- Pravilno definišu misiju preduzeća;
- Pravilno definišu i izdvoje elemente SWOT analize;
- Prepoznaju i definišu različite ciljeve organizacije.

Pitanja

1. Vizija preduzeća
2. Misija preduzeća
3. SWOT analiza
4. Hijerarhija i definisanje ciljeva organizacije

Literatura

- [1] Gamble, J.E., Thompson Jr, A.A. (2011) *Essentials of strategic management: the quest for competitive advantage*, McGraw-Hill/Irvin, New York.
- [2] Gudger J. (2014) *SMART Goals: The Ultimate Goal Setting Guide*, Kindle Edition
- [3] Hitt M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E., (2011) *Strategic management: competitiveness and globalization*, South-Western, Cengage Learning, New York.
- [4] Kotler P. (2003) *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [5] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999) *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
- [6] Kotler P. (1999) *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc. . Str 47
- [7] Kotler P. Keller K. L. (2006) *Marketing menadžment*, DATA STATUS, Beograd.
- [8] Kotler P., Keller K. L. (2006) *Marketing menadžment*, Twelfth edition, Pearson Education, Inc.
- [9] Milanović-Golubović V. (2004) *Marketing menadžment*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd
- [10] Proctor T. (2000), *Strategic marketing: an introduction*, Routledge, New York.
- [11] Stanković J., Đoković F. (2019) *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [12] Vasić Z., Sajfert D., Jevremović M., (2013) *Osnovi menadžmenta*, Visoka škola elektronike i računarstva strukovnih studija, Beograd.
- [13] Lončarević R., Mašić B., Đorđević B. J. (2007) *Menadžment: Principi, koncepti i procesi*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

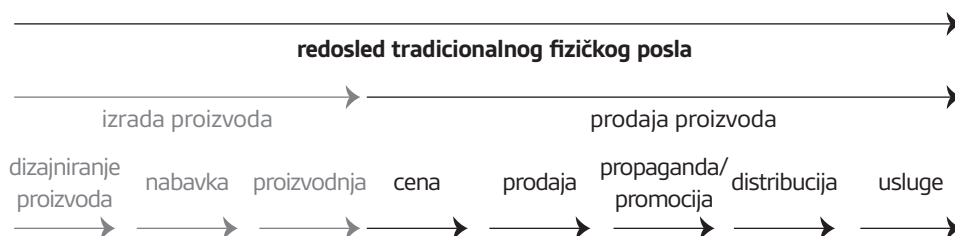
IV

Planiranje internet marketinga

Marketing i vrednost za potrošača

Marketing obuhvata zadovoljenje potreba i želja potrošača. Zadatak svakog posla je stvaranje vrednosti za kupca uz ostvarivanje profita.

Prema tradicionalnom shvatanju marketinga, firma napravi neki proizvod, a zatim ga proda. Prema takvom shvatanju, marketing se uključuje u drugu polovinu procesa. Kompanija zna šta treba da napravi, a tržište će kupiti dovoljno proizvoda da bi ostvarilo profit. Kompanije koje se drže ovog principa najbolje šanse za uspeh imaju u privrednim granama gde je nedostatak robe, a potrošači ne sitničare oko kvaliteta, osobina, ili stila – na primer kod osnovnih proizvoda na tržištima u razvoju [Kotler, Keller, 2006, str. 36].



Slika 4.1 - Redosled tradicionalnog fizičkog procesa

Tradicionalno shvatanje procesa poslovanja neće važiti u privrednim granama gde su ljudi suočeni sa bogatom ponudom. Tamo gde se masovno tržište deli na veliki broj mikrotržišta, svako ima sopstvene želje, percepcije, preferense i kriterijume kupovine. Pametan konkurent mora da oblikuje procese poslovanja u kojem je marketing na početku planiranja. Ovo u praksi možete videti u svom lokalnom tržišnom centru. U borbi za rast, maloprodajni lanci kreiraju dodatne ponude koje odgovaraju sve manjim mikrotržištima.

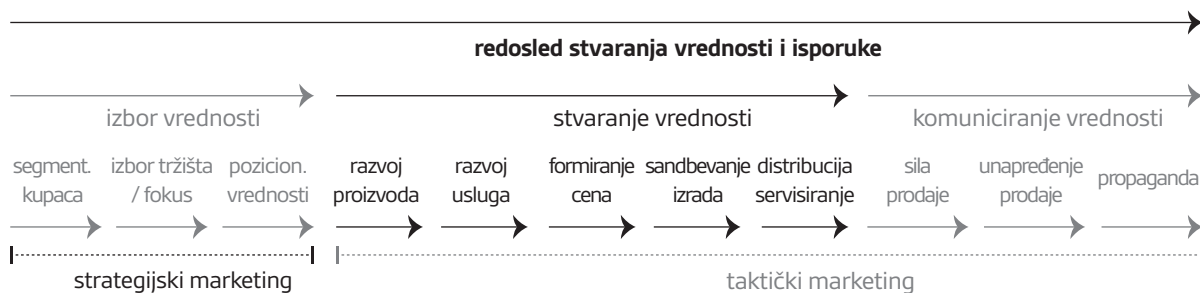
Primer [Kotler, Keller, 2006, str. 37]:

Gymboree, lanac od 530 prodavnica, prodaje dečju odeću roditeljima sa visokim prihodima. S obzirom na to da nema dovoljno roditelja koji zarađuju više od 65 000 dolara, koji bi kupovali u novim prodavnicama, *Gymboree*

je stvorio posebnu liniju *Janie and Jack*, lanac u kom se prodaju pokloni za bebe. *Hot topic*, lanac koji prodaje odeću za tinejdžere inspirisanu rokerima, nedavno je lansirao *Torrid*, lanac za punije tinejdžere, da bi i oni mogli biti moderni.

Umesto naglaska na proizvodnji i prodaji, ove kompanije svoje poslovanje vide kao deo procesa isporuke vrednosti.

Na sledećoj slici prikazano je kreiranje vrednosti i tok isporuke. Proces se sastoji iz tri dela. Prva faza izbor vrednosti predstavlja domaći zadatak koji marketing mora da obavi pre nastanka bilo kojeg proizvoda. Zaposleni u marketingu moraju da segmentiraju tržište, odaberu odgovarajuće ciljno tržište i razviju pozicioniranje vrednosti ponude. Formula segmentacija, targetiranje, pozicioniranje (segmentation, targeting, positioning – STP) suština je strategijskog marketinga. Kada poslovna jedinica odabere vrednost, druga faza je stvaranje vrednosti. Marketing mora da utvrdi određene karakteristike, cene i distribuciju proizvoda. Zadatak u trećoj fazi je komunikacija vrednosti korišćenjem prodajne sile, unapređenja prodaje, propagande i drugih instrumenata promovisanja proizvoda. Svaka od ovih faza utiče na troškove [Kotler, Keller, 2006, str. 38].



Slika 4.2 - Redosled stvaranja vrednosti i isporuke

Proces isporuke vrednosti počinje pre nastanka proizvoda i nastavlja se tokom njegovog razvoja, i nakon što postane raspoloživ. Japanci su usavršili ovaj stav uz sledeće koncepte [Kotler, Keller, 2006, str. 38]:

- Nulto vreme povratnih informacija potrošača – povratne informacije od potrošača treba stalno prikupljati nakon prodaje, da bi se saznalo kako poboljšati proizvod i njegov marketing;
- Nulto vreme poboljšanja proizvoda – kompanija treba da proceni sve ideje u vezi sa usavršavanjem i uvede najvrednija i najizvodljivija poboljšanja što je pre moguće;

Planiranje internet marketinga

- Nulto vreme kupovine – kompanija mora stalno da dobija naručene sirovine i komponente putem *just in time* aranžmana sa dobavljačima jer, smanjenjem zaliha, kompanija može da smanji troškove;
- Nulto vreme organizovanja – kompanija mora da bude u stanju da izradi svaki od svojih proizvoda čim budu naručeni, a da ne potroši puno vremena za organizovanje i ne stvore visoki troškovi;
- Nulti defekti – proizvodi moraju biti dobrog kvaliteta i bez grešaka.

Mišel Porter (Michel Porter) predložio je lanac vrednosti kao instrument za pronalaženje načina za stvaranje veće vrednosti za potrošače [Kotler, Keller, 2006, str. 38].

Sastoji se od devet strateški relevantnih aktivnosti od kojih je pet primarnih i četiri aktivnosti podrške.

Primarne aktivnosti pokrivaju redosled uvođenja materijala u posao (ulazna logistika), njihovo pretvaranje u finalne proizvode (proizvodnja), prevoz finalnih proizvoda (izlazna logistika), njihovo marketiranje (marketing i prodaja) i servisiranje (servis). Aktivnosti podrške – nabavka razvoj tehnologije, menadžment ljudskih resursa i infrastruktura preduzeća, obavljaju se u posebnim specijalizovanim odeljenjima i na drugim mestima. Na primer, u više odeljenja mogu se vršiti nabavka i zapošljavanje. Infrastruktura firme pokriva troškove zajedničkog menadžmenta, planiranja, finansija, računovodstva, pravnih i državnih poslova.

Zadatak firme je da ispita troškove i učinak u svakoj aktivnosti koja stvara vrednost i potraži načine da je poboljša. Firma treba da proceni troškove i učinak svojih konkurenata kao postavljanje standarda prema kojima će porediti sopstvene troškove i učinak.



Slika 4.3 - Prikaz stvaranja vrednosti proizvoda

Planiranje u internet marketingu

Uspesne kompanije znaju kako da se suoce sa promenljivim okruzenjem - strategijskim planiranjem i pazljivim upravljanjem marketinškim procesima (Kotler, 2000, str. 39–46). Čefi i kolege navode da mora postojati planiran i organizovan pristup u poslovanju kako bi se shvatile prednosti internet marketinga (Chaffey et al, 2006, str. 18). Ukoliko ne postoji strateški pristup u upravljanju onlajn kanalima, mogu se javiti sledeći problemi:

- nejasne nadležnosti za mnoge različite internet marketing aktivnosti,
- nisu postavljeni konkretni ciljevi za internet marketing,
- nedovoljan budžet se izdvaja za internet marketing, zahtevi kupaca za usluge na mreži su potcenjeni i konkurenti potencijalno stiču udeo na tržištu kroz superiorne onlajn aktivnosti,
- budžet se gubi kroz različite delove organizacije korišćenjem različitih alata ili dobavljača bez postizanja ekonomije obima,
- novi predlozi onlajn vrednosti za kupce nisu razvijeni jer se internet tretira kao „samo još jedan kanal na tržištu“, bez razmatranja mogućnosti da ponudi poboljšane, diferencirane usluge na mreži,
- rezultati iz digitalnog marketinga se ne mere ili adekvatno pregledaju, tako da ne mogu biti preduzete akcije da se poboljša efikasnost,
- eksperimentalni, lošija veza između onlajn i oflajn marketing komunikacija.



Slika 4.4 - Razvojni proces internet marketing strategije, uprošćeno prema (Chaffey et al, str. 20)

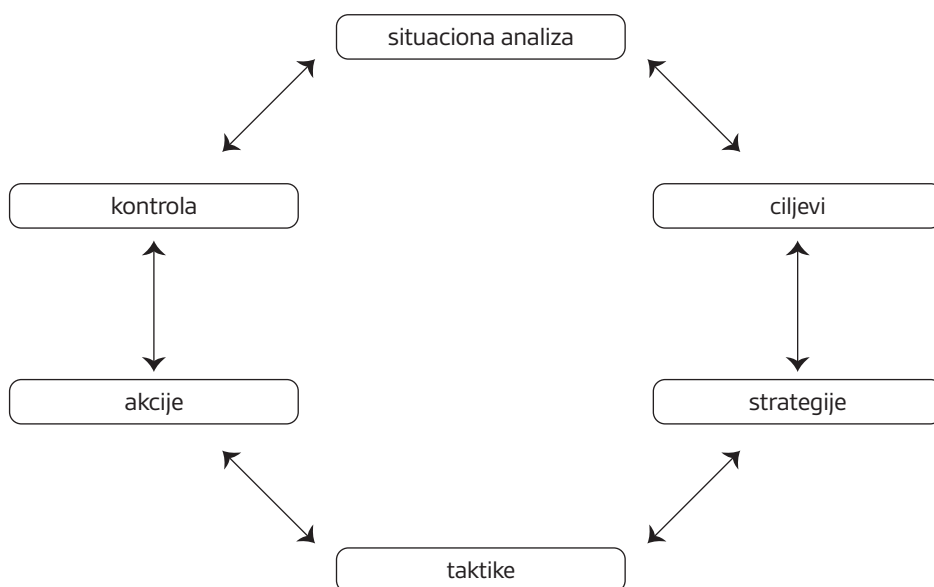
Planiranje internet marketinga

U cilju definisanja prilika na mreži neophodno je postaviti ciljeve koje kompanija želi da ostvari. Ključne aktivnosti su postavljanje e-marketing ciljeva, pri čemu kompanije moraju postaviti specifične merljive ciljeve za onlajn kanale i potrebne resurse za ispunjenje tih ciljeva. Na osnovu definisanih e-marketing ciljeva kompanija mora definisati e-marketing strategiju za dostizanje tih ciljeva, odnosno vrednosti koje je spremna da ponudi potrošačima putem onlajn kanala, kao i oflajn i onlajn sredstva komunikacije koji će podsticati korišćenje onlajn servisa kompanije. Kroz implementaciju e-marketing plana potrebno je napraviti veb-sajt i stvoriti komunikaciju putem elektronske pošte kako bi se formirale interakcije sa kompanijom i omogućila kontinuirana onlajn komunikacija radi podsticanja korišćenja onlajn servisa i zadržavanja kupaca. Poslednja aktivnost kreiranja internet marketinga, odnosno korisničko profilisanje, praćenje, održavanje i unapređivanje aktivnosti na mreži kompaniji koristi za unapređivanje performansi sistema (Chaffey et al, 2006, str. 19–20).

U planiranju digitalnog marketinga može se koristiti i SOSTAC okvir (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions i Control) razvijen od autora Smita, a predstavljen kod Smita i Čefija. Za kreiranje e-marketing plana, faze planiranja su (Smith, Chaffey, 2005, str. 322):

- Situaciona analiza koja obuhvata: analizu performansi, istraživanje korisnika, SWOT analizu e-tržišta, percepciju brenda, unutrašnje kapacitete i resurse;
- Ciljevi koji mogu obuhvatati pet razloga ili koristi onlajn prisustva: prodati – ciljevi pridobijanja i zadržavanja korisnika; uslužiti – ciljevi zadovoljstva korisnika; zadržati – zadržavanje korisnika na sajtu i trajanje posete; saopštiti – broj angažovanih korisnika; sačuvati – kvantifikovana obezbeđena efikasnost;
- Strategija koja obuhvata: segmentaciju, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje, onlajn predlog vrednosti, sekvencu predstavljanja (kredibilitet pre vidljivosti), integraciju sredstava i bazu podataka, sredstva (veb, imejl, društvene medije, IPTV, ...);
- Taktike predstavljaju izbor sredstava i razradu marketinškog miksa koji će se koristiti i predstavljaju detalje strategije i obuhvataju: e-marketing miks uključujući i komunikacioni miks, društvene mreže, detalje strategije kontaktiranja, raspored e-kampanje;
- Aktivnosti se odnose na akcioni plan i veštine projektnog menadžmenta, predstavljaju razradu taktika i obuhvataju: odgovornosti, unutrašnje resurse i veštine, agencije izvan kompanije;

- Kontrola prati da li e-napori funkcionišu i koja se unapređenja mogu izvršiti i obuhvataju kontrolu svih ciljeva i veb-analitiku preko ključnih indikatora performansi, testiranje mogućnosti korišćenja, tajnu kupovinu, ankete zadovoljstva potrošača, profilisanje korisnika sajta, frekvencije izveštavanja, korake izveštavanja i preuzetih akcija.



Slika 4.5 - SOSTAC Okvir planiranja digitalnog marketinga uprošćena prema (Smith, Chaffey, 2005, str. 322)

Digitalna marketinška strategija

Nije svako poslovanje pogodno za korišćenje digitalne marketinške strategije. Dva pitanja na koja treba odgovoriti u cilju donošenja odluke da li je kompaniji potrebna digitalna marketinška strategija su (Ryan, 2014, str. 23):

- Da li su potrošači prisutni na internetu/ da li će biti prisutni na internetu? Ukoliko potrošači koriste digitalne tehnologije da dođu do kompanije i/ili da kupe proizvode ili uslugu onda je neophodna digitalna marketinška strategija. Treba uvek voditi računa o tome da će nova generacija potrošača zahtevati više digitalnih interakcija sa kompanijom koja, ako im to ne omogući, neće moći da ih zadrži.

Planiranje internet marketinga

- Da li su proizvodi/usluge odgovarajući za digitalni marketing? Obično su svi proizvodi/usluge pogodni za onlajn okruženje ukoliko postoje zainteresovani potrošači na mreži. Potrošači će deo aktivnosti u procesu kupovine obaviti onlajn i odluku će doneti na osnovu kvaliteta onlajn iskustva.

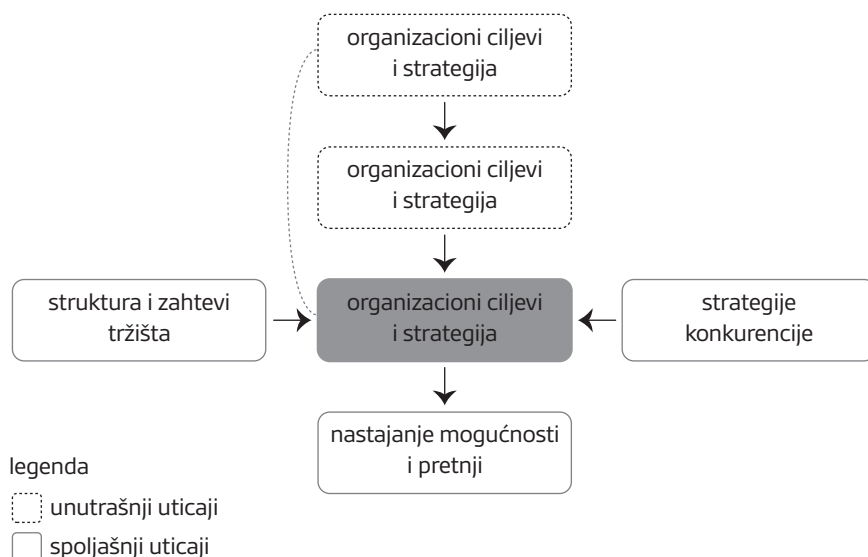
Prema Štrausu i Frostu, internet marketinška strategija predstavlja formulisanje marketinške strategije koja koristi kompanijske sposobnosti u elektronskim i informacionim tehnologijama kako bi dostigla specifične ciljeve (Strauss, Frost, 2012, str. 51). Suštinski, e-marketinška strategija nastaje spajanjem tehnološke i marketinške strategije.

Strategija internet marketinga se predstavlja kao pristup kojim internet marketing podržava marketinške i poslovne ciljeve. Neophodna je da bi se usmerile aktivnosti elektronskog marketinga i integrisale u druge marketinške aktivnosti, a sve u cilju dostizanja postavljenih ciljeva elektronskog marketinga. Ona treba da kombinuje najbolje tradicionalne medije i snagu *jedan na jedan* marketinga koji pruža korišćenje interneta (Silverstein, 2002, str. 26). Treba pomenuti da internet marketing strategija ima mnogo sličnosti sa tipičnim ciljevima tradicionalnih strategija marketinga, s tim da ona (Chaffey et al, 2006):

- ukazuje na buduću pravac aktivnosti u oblasti marketinga putem interneta,
- uključuje analizu okruženja neke organizacije i unutrašnjih resursa kompanije kako bi se dobili neophodni podaci za strategiju,
- jasno formuliše ciljeve internet marketinga koji podržavaju marketinške ciljeve,
- uključuje izbor strateških opcija u cilju postizanja ciljeva internet marketinga i stvaranja održive diferencijalne konkurentske prednosti,
- obuhvata formulisanje strategije u cilju uključenja tipičnih opcija marketinške strategije, kao što su ciljna tržišta, pozicioniranje i specifikacija marketinškog miksa,
- daje detaljan opis načina na koje će resursi biti raspoređeni, a organizacija strukturirana kako bi se strategija realizovala.

Na Slici 4.6 (Chaffey et al, 2006, str. 153) prikazan je kontekst u kojem se razvija internet marketinška strategija. Unutrašnji uticaji uključuju organizacione ciljeve i strategiju i oni utiču na marketinšku strategiju koja dalje ima uticaja na internet marketinšku strategiju. Ključni eksterni uticaji uključuju strukturu i zahteve tržišta, strategije konkurenata i postojeće i buduće mogućnosti i pretnje.

Internet marketinška strategija je marketinška strategija kanala koja definiše kako kompanija treba da postavi ciljeve određenog kanala i razvije diferencijalni predlog vrednosti kanala i komunikacije specifične za kanal, a koje su konzistentne sa karakteristikama kanala i načinom na koji ga potrošači koriste (Chaffey et al, 2006, str. 152). Internet marketinška strategija određuje strateški značaj interneta u odnosu na druge kanale komunikacije sa potrošačima u različitim tačkama kontakta.



Slika 4.6 - Unutrašnji i spoljašnji uticaji na internet marketinšku strategiju (Chaffey et al, 2006, str. 153).

Fokus internet marketinške strategije je odlučivanje o načinu korišćenja kanala kako bi se podržala postojeća marketinška strategija, iskoristile njene snage, savladale slabosti i omogućila integracija kanala sa drugim kanalima komunikacije.

Tačke kontakta sa korisnicima su kanali komunikacije putem kojih kompanije stupaju u kontakt sa eventualnim kupcima i potrošačima. Tradicionalne tačke kontakta obuhvataju razgovor licem u lice (u prodavnicama ili preko predstavnika prodaje), telefonsku komunikaciju i poštu. Digitalne tačke kontakta obuhvataju mrežne usluge, elektronsku poštu i potencijalno komunikaciju putem mobilnog telefona.

E-marketinšku strategiju treba posmatrati kao strategiju kanala gde elektronski kanali i digitalni mediji podržavaju ostale kanale komunikacije i distribucije. Veoma važan deo e-marketinške strategije je razvoj dinamičkog

dijaloga sa potrošačima i potencijalno korišćenje baze podataka o potrošačima kako bi se ostvarilo da kompanija isporučuje personalizovanu poruku. Komponente e-strategije uključuju (Chaffey, Smith, 2013, str. 41–42):

- Jasne ciljeve,
- Ciljno tržište,
- Optimalni miks digitalnih sredstava, kao što je veb-sajt i slično,
- Fazu evolucije onlajn nastupa,
- Onlajn marketinški miks,
- Dinamički dijalog,
- Integrisanu bazu podataka.

Marketinška strategija se može posmatrati i kroz sledeće ključne komponente – STOP (Segments, Target markets, Overall objectives, Positioning) i SIT (Sequence or Stages, Integration, Tools) (Chaffey, Smith, 2008, str. 459). Segmentacija tržišta i izabrana ciljna tržišta moraju biti jasno definisani na samom početku definisanja marketinške strategije. Pozicioniranje je osnova sveukupnog predloga vrednosti ili ponude potrošačima. To dalje pomaže da se ispune ciljevi kompanije.

Sekvence i faze se odnose na to da li je kompaniji potreban niz marketinških sredstava i kojim redosledom ih treba koristiti, da li uključiti prvo veb-sajt, interaktivnu televiziju ili mobilne uređaje i da li postoji potreba za svim tim sredstvima. Ono što je veoma važno je da se razvije poverenje potrošača ka veb-sajtu pre nego što sajt postane vidljiv, dostupan i opterećen saobraćajem. Još važnije je utvrditi da li je poslovanje prošlo kroz potrebne faze razvoja veb-prisustva, da li je moguće aktivnosti na mreži integrisati sa marketinškim aktivnostima i bazama podataka van mreže, kao i da li je potrebno da se pravi veb-sajt za kompaniju ili je dovoljno napraviti mikrosajt koji će se pridružiti nekom drugom portalu.

Postoje i drugačiji pristupi kreiranja strategije digitalnog marketinga. Autori Frik i Ejler-Verv (Frick, Eyler-Werwe) ističu tri ključne komponente digitalne marketinške strategije: strategiju sadržaja, strategiju dizajna i strategiju merenja (Frick, Eyler-Werve, 2015, str. 108–124). Strategija sadržaja obuhvata definisanje specifične grupe korisnika, razvoj ključnih poruka i sadržaja baziranih na potrebama tih korisnika, optimizovanje poruka i sadržaja za potrebe korišćenih kanala i distribuciju sadržaja koja povećava vrednost za korisnike. Cilj je razviti sadržaj koji ima vrednost za korisnike i dostaviti ga gde i kada je njima potreban. Strategija sadržaja obuhvata

sledeće komponente (Frick, Eyler-Werve, 2015, str. 108–124):

- Strategiju kanala – kanali predstavljaju bilo koju platformu putem koje se odvija proces komunikacije, uključujući veb-sajt, aplikacije, video-materijale, imejl, video-igre ili društvene medije. Treba istražiti koje kanale korisnici koriste i prilagoditi poruku tom kanalu.
- Strategiju poruka – poruka treba da bude usmerena i prilagođena različitim ciljnim auditorijumima.
- Strategiju promocije – osim kreiranja korisnog sadržaja poruke, potrebno je razviti strategiju za promociju sadržaja za svaki ciljni auditorijum i iskoristiti kanal putem kog će taj sadržaj doći do ciljnog auditorijuma.
- Strategiju vođenja – putem koje treba da se osigura struktura pristupa sadržaju i resursima, utvrdi vlasništvo i procesi odobrenja i osigura kvalitet.
- Strategiju izgradnje zajednice – koja predstavlja targetiranje potencijalnih potrošača, često putem društvenih mreža, kojima je potreban sadržaj koji se nudi, i fokusiranje na održavanje jakih veza sa njima.

Strategija dizajna obuhvata:

- Istraživanje korisnika – prikupljanje što više detalja o korisnicima različitim metodama, kako bi se dobila što potpunija slika;
- Stvaranje korisničkog iskustva – na osnovu prethodnih istraživanja potrebno je kreirati jedinstveno korisničko iskustvo;
- Integraciju mobilnih platformi – sve veći broj korisnika mobilnih platformi implicira potrebu za razvojem sadržaja koji će biti namenjen mobilnim platformama.

Strategija merenja treba da učini podatke korisnim, što predstavlja veliki izazov u vreme kada postoji velika količina podataka, pa jednostavne činjenice nisu lako vidljive. Posebnu pažnju u okviru strategije merenja treba posvetiti identifikaciji ključnih indikatora uspeha, merenju performansi sadržaja i merenju elemenata dizajna.

Početak korišćenja interneta u marketingu može se vezati za pojavu prvog banera na sajtu *Hotwired.com* 1994. godine (Charlesworth 2014b, str. 138–156). Novi period razvoja elektronskog poslovanja, a time i internet marketinga, počeo je 2000. godine.

Internet je daleko više od samo još jednog medija komunikacije. Pojava interneta omogućila je kompanijama jačanje veze sa potrošačima. Dvosmerna komunikacija koju omogućava internet značajno ubrzava proces adekvatnog zadovoljena potreba potrošača. Duta i Biren (2001) oblikuju tzv. *marketspace* model koji se sastoji od tradicionalnog upravljačkog okvira marketinga (4P), dodatne dimenzije upravljanja odnosima s potrošačima te dve tehnološke dimenzije interneta: interaktivnost i povezanost.

Učesnici na tržištu postali su čvršće povezani pojavom interaktivnosti, kao glavnim obeležjem interneta. Poseban naglasak se stavljao na povezivanje potrošača putem društvenih medija. Internet marketing se jednostavno može definisati kao dostizanje marketinških ciljeva primenom digitalnih tehnologija (Chaffey et al, 2006, str. 8).

Autori Čefi i Smit, takođe, pojmove e-marketing, internet marketing i digitalni marketing posmatraju kao sinonime i predstavljaju ih kao srž e-poslovanja u smislu približavanja potrošačima i njihovom boljem razumevanju (Chaffey, Smith, 2013, str. 15).

Ključne aktivnosti koje su uključene u kreiranje internet marketinga su (Chaffey et al, 2006, str. 20):

- Definisanje ciljeva poslovanja;
- Postavljanje e-marketing ciljeva;
- Definisanje e-marketing strategije;
- Implementacija e-marketing plana;
- Profilisanje, merenje i unapređenje.

U planiranju digitalnog marketinga može se koristiti i SOSTAC okvir (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions i Control), koji se sastoji od situacione analize, ciljeva, strategije, taktika, akcija i kontrole.

Nije svako poslovanje pogodno za korišćenje digitalne marketinške strategije. Na prvom mestu se mora proveriti da li su potrošači prisutni na internetu/ da li će biti prisutni na internetu, kao i da li su proizvodi/usluge odgovarajući za digitalni marketing.

Strategija internet marketinga se predstavlja kao pristup kojim internet marketing podržava marketinške i poslovne ciljeve. Ona treba da kombinuje najbolje tradicionalne medije i snagu *jedan na jedan* marketing koji pruža korišćenje interneta. Internet marketinška strategija se razvija u okviru unutrašnjih i spoljašnjih uticaja (Chaffey et al, 2006, str. 153). Unutrašnji uticaji uključuju organizacione ciljeve i strategiju i oni utiču na marketinšku strategiju koja dalje ima uticaja na internet marketinšku strategiju. Ključni eksterni uticaji uključuju strukturu i zahteve tržišta, strategije konkurenata i postojeće i buduće mogućnosti i pretnje.

Marketinška strategija može se posmatrati i kroz sledeće ključne komponente – STOP (Segments, Target markets, Overall objectives, Positioning) i SIT (Sequence or Stages, Integration, Tools) (Chaffey, Smith, 2008, str. 459). Segmentacija tržišta i izabrana ciljna tržišta moraju biti jasno definisani na samom početku definisanja marketinške strategije, kako bi se izvršilo što bolje pozicioniranje od strane kompanije. Dobro pozicioniranje dalje pomaže da se ispune ciljevi kompanije. Sekvence i faze se odnose na to da li je kompaniji potreban niz marketinških sredstava i kojim redosledom ih treba koristiti.

Cilj poglavlja *Planiranje Internet marketinga* jeste da studenti:

- Razumeju proces isporuke vrednosti za potrošače, kao i načine kako se povećava novostvorena vrednost za potrošača;
- Razumeju i umeju da definišu proces planiranja internet marketinga;
- Definišu i implementiraju e-marketingu strategiju.

Pitanja

1. Marketing i vrednost za potrošača
2. Ključne aktivnosti kreiranja internet marketinga
3. SOSTAC okvir planiranja digitalnog marketinga
4. Definisanje digitalne marketinške strategije
5. Komponente e-strategije

Literatura

- [1] Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2009). "Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing". *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 35–48.
- [2] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- [3] Charlesworth, A (2014b). *An Introduction to Social Media Marketing*. Taylor & Francis Group, Routledge, New York, USA
- [4] Dutta, S., & Biren, B. (2001). "Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study". *European Management Journal*, 19(5), 449–462.
- [5] Miller M. (2010). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Pearson Education, Inc. (7-10).
- [6] PR Smith and Dave Chaffey. (2005). *eMarketing eXcellence The Heart of eBusiness* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- [7] Shar VanBoskirk. (2011). *US Interactive Marketing Forecast, 2011 To 2016* (Research). Cambridge: Forrester.
- [8] Sultan, F., Rohm, A. J. (2004). "The evolving role of the Internet in market strategy: an exploratory study". *Journal of interactive marketing*, 18(2).
- [9] Škare V. (2013). *Uvod u internetski marketing*.
- [10] Zuber Lj., Mandić A. (2013) „Specifičnosti promocije putem novih medija“, SVAROG, 1(7) Banja Luka.

V

Ciljno tržište,
segmentacija

Ako ne razmišljate o segmentima, ne razmišljate marketinški.

Teodor Levit

Tržišta se sastoje od kupaca, a kupci se razlikuju na jedan ili više načina. Mogu se razlikovati u svojim željama, resursima, lokacijama, stavovima o kupovini i praksi kupovine. Kroz segmentaciju tržišta, preduzeća dele velika, heterogena tržišta na manje segmente do kojih se efikasnije može doći proizvodima i uslugama koji odgovaraju njihovim jedinstvenim potrebama (Kotler et al, 1999, str. 379). Organizacije moraju da shvate da bez tačne definicije tržišta i tačne segmentacije tržišta marketing nikada neće zauzimati centralnu ulogu u donošenju strategija. Presudna faza u marketinškom procesu je ona koja definiše tržišta, segmentaciju tržišta i razumevanje potreba kupaca u svakom od segmenata. Ako se to ne uradi tačno, ostale faze u marketinškom procesu biće neefikasne (McDonald, 2004, str. 29).

Segmentacija tržišta je:

- osnova uspešnog marketinga (McDonald, 2010) / alati poput segmentacije imaju najveći uticaj na marketinške odluke (Roberts et al, 2014, str. 127);
- alat za donošenje odluka za menadžera marketinga u ključnom zadatku odabira ciljnog tržišta za dati proizvod i dizajniranja odgovarajućeg tržišnog miksa (Tynan, Drayton, 1987, str. 301);
- od suštinskog značaja za marketinški uspeh / najuspešnije firme upravljaju svojim poslovanjem na osnovu segmentacije (Lilien, Rangaswamy, 2003, str. 61).

Smit (1956) je prvi koji je predložio upotrebu segmentacije kao marketinšku strategiju. Smit definiše segmentaciju tržišta kao posmatranje heterogenog tržišta kroz broj manjih homogenih tržišta (Smith, 1956, str. 6). Autori su u daljem istraživanju segmentacije tržišta usavršavali načine pravljenja manjih segmenta.

Segmentacija tržišta sastoji se od identifikovanja delova globalnog tržišta, povezanih sa različitim grupama kupaca koji imaju iste ili slične potrebe i ponašanje. Segmentacija tržišta je bitna operacija koja se radi zbog razumevanja tržišta, kao i zbog izbora prave orijentacije. Segmentacija tržišta se može definisati kao identifikovanje i profilisanje određenih grupa kupaca koji bi mogli zahtevati posebne proizvode i/ili marketinške mikseve.

Nakon segmentacije tržišta pristupa se odabiru jednog ili više segmenata na koji će se plasirati proizvod. Razlog odabira ciljnih segmenata je što

bolje pozicioniranje na tržištu, odnosno uspostavljanje i prenošenje ključnih vrednosti i koristi proizvoda određenom tržištu.

Budući da kupci imaju jedinstvene potrebe i želje, svaki kupac je potencijalno posebno tržište. U idealnom slučaju, prodavac može da osmisli zaseban marketinški program za svakog kupca. Međutim, iako neke kompanije pokušavaju da opslužuju kupce pojedinačno, mnoge druge se suočavaju sa većim brojem manjih kupaca i ne smatraju da se kompletna segmentacija isplati. Umesto toga, oni traže šire klase kupaca koji se razlikuju u potrebama proizvoda ili odgovorima na kupovinu. Dakle, segmentacija tržišta može se izvoditi na mnogo različitih nivoa. Kompanije se mogu odlučiti da služe celo tržište (masovni marketing), da izvrše potpunu segmentaciju (mikromarketing) ili delimičnu segmentaciju (segmentarni marketing ili nišni marketing) (Kotler et al, 1999, str. 380).

Podelu ukupnog tržišta na različite segmente, odnosno modele potrošača čija potražnja ukazuje na slične sklonosti u okviru postojeće grupe, možemo nazvati segmentacijom odnosno raščlanjivanjem tržišta.

Većina tržišta se sastoji od heterogenih grupacija u pogledu potražnje. To znači da većina kompanija danas shvata da ne mogu efikasno da zadovolje sve segmente jednog tržišta, te umesto toga moraju da odrede cilj svojih marketinških akcija.



Primer:

Zamislite da ste deo tima koji radi na razvoju novog telefona. Postavlja se pitanje da li nov telefon treba da ima bolju kameru, brzinu, izgled ili cenu. Naravno, kada se odlučuje o ovim pitanjima, najvažniji faktor je potražnja potrošača. Jedni žele što nižu cenu jer će telefon koristiti samo za potrebe telefoniranja, drugi što bolju kameru jer će telefon koristiti za slikanje i izradu fotografija, treća grupa potrošača će želeći poslovni telefon koji ima dobar procesor i sl. Ukoliko se izradi telefon koji ima zadovoljavajuću kameru, brzinu, cenu i izgled, takav proizvod će delimično zadovoljiti veću grupu potrošača, ali nijedna grupa neće biti u potpunosti zadovoljena. Potrošači mogu da se opredele za konkurente koji apsolutno zadovoljavaju njihove zahteve.

Modeli potražnje podrazumevaju da marketinški stručnjaci razviju specifični kombinovani marketing, tj. proizvode, cene, promotivne akcije i kanale koji su usmereni ili su im cilj specifični tržišni segmenti.

Kompanija koja odluči da deluje na velikom tržištu uviđa da, po pravilu, ne može opslužiti sve kupce na tom tržištu. Kupci su previše brojni i razlikuju se u svojim željama i zahtevima. Umesto da deluje na velikom tržištu, kompanija bi trebalo da identifikuje tržišne segmente kojima najbolje može da pruži svoje usluge.

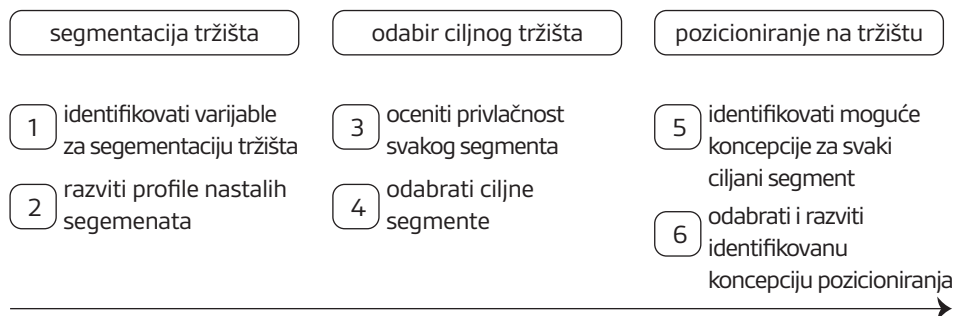
Kako bi izabrale svoja tržišta i adekvatno ih opslužile, mnoge kompanije prihvataju ciljni marketing pomoću kojeg razlikuju glavne tržišne segmente, biraju jedan ili više tih segmenata i razvijaju proizvode i programe marketinga, prilagođene svakom segmentu posebno. Umesto da uzalud troše svoje marketinške aktivnosti, kompanije se na ovaj način mogu usredsrediti na one kupce koje će najlakše zadovoljiti.

Ciljni marketing zahteva od marketara da preduzme tri koraka (Kotler et al, 1999, str. 417):

1. Segmentaciju tržišta – identifikovanje i profilisanje određenih grupa kupaca koji bi mogli zahtevati posebne proizvode i/ili marketinške mikseve;
2. Odabir ciljnog tržišta – odabir jednog ili više segmenata;
3. Pozicioniranje na tržištu – uspostavljanje i prenošenje ključnih vrednosti i koristi proizvoda određenom tržištu.

Segmentacija tržišta

Tržišta se sastoje od kupaca, a kupci se razlikuju na mnogo načina. Zbog toga, tržišta mogu biti segmentirana na brojne načine.



Slika 5.1 - Koraci u ciljnoj segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju (Kotler et al, 2006)

Nivoi tržišne segmentacije

Segmentacija tržišta predstavlja nastojanje da se poveća preciznost kompanije u odabiru ciljnog tržišta. To se može izvesti na četiri različita nivoa: segmenta, tržišnih niša, lokalnog područja i pojedinca.

Masovni marketing

Tokom većeg dela XX veka, velike kompanije za potrošačke proizvode primenjivale su masovni marketing – masovnu proizvodnju, masovnu distribuciju i masovno promovisanje približno istog proizvoda na približno isti način svim potrošačima. *Henry Ford* simbolizuje ovu marketinšku strategiju sa svojom ponudom T-modela „koji je dostupan svim kupcima na tržištu u svakoj boji samo da je crna“. Automobili su se proizvodili toliko brzo da je jedina boja koja se mogla osušiti dovoljno brzo bila crna. *Coca-Cola* je takođe u praksi primenjivala masovni marketing prodajući piće „kok“ pakovano samo u veličini flaše od 1,5l.

Tradicionalni argument za masovni marketing je taj da on stvara najveće potencijalno tržište, što dovodi do najnižih troškova, dakle, može rezultirati ili nižim cenama ili višim profitima. Međutim, mnogi kritičari ukazuju na sve veće cepanje tržišta, što otežava primenu masovnog marketinga. Različiti način života, javljanje velikog broja različitih tržišta, različite potrebe različitih generacija i u velikoj meri razvoj različitih načina oglašavanja otežali su mogućnost kreiranja jednog proizvoda koji bi zadovoljio potrebe celog tržišta. Kompanije su počele da se povlače iz masovnog marketinga i da prilagođavaju svoj proizvod, nastup na tržištu delovima tržišta (Kotler et al., 1999, str. 380).

Segmentirani marketing

Tržišni segment se sastoji od velike prepoznatljive grupe unutar tržišta. Kompanija koja praktikuje segmentirani marketing shvata kako se kupci razlikuju po željama, kupovnoj moći, mestu življenja, kupovnim stavovima i navikama. Međutim, u isto vreme kompanija nije spremna da prilagodi svoju ponudu i kompanijske mikseve svakom pojedinačnom kupcu. Umesto toga, pokušava da izoluje široke segmente koji bi činili tržište. Prava segmentacija započinje identifikovanjem zahteva i ponašanja segmenata i, shodno tome, dolazi do menjanja marketinške kombinacije kako bi se uskladila marketinška ponuda sa ponašanjem kupaca (Baker, 2002, str. 247). Na primer, automobilska kompanija bi mogla da identifikuje tri velika segmenta: kupce automobila koji u automobilu vide brzinu, luksuz ili sigurnost. Drugi primer posmatranja tržišta kroz segmente može biti prikazan primerom podele tržišta na: pušače, nepušače, povremene pušače. Segmentacija tržišta se može vršiti na osnovu većeg broja različitih kriterijuma i u zavisnosti od izabranog kriterijuma segmenti će se razlikovati.

Tako segmentacija predstavlja sredinu između masovnog marketinga i marketinga prilagođenog svakom pojedinačnom kupcu. Potrošači koji pripadaju određenom segmentu smatraju se sličnim u svojim željama i potrebama. Ipak, oni nisu jednaki.

Segmentirani marketing nudi nekoliko prednosti, nasuprot masovnom marketingu. Kompanija može da prilagodi uslugu i ponudu, a time i cenu za ciljnu grupu. Izbor kanala distribucije i komunikacionih kanala postaje znatno lakši posao. Kompanija se, takođe, može suočiti sa manjom konkurencijom, ako se manje konkurenata usredsredi baš na taj tržišni segment.

Međutim, uvek postoji opasnost od preteranog segmentiranja tržišta. „Fragmentacija“ ili „prekomerno segmentiranje“ tržišta može stvoriti premale

i neprofitabilne segmente, a samim tim postaje i manje efikasna – zbunjujuće je videti veliki broj proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu, na primer, veliki broj različitih šampona, kao i mnoštvo različitih cena železnica u zavisnosti od dana, vremena, avansne rezervacije, vrste železničke kartice itd. (Baker, 2002, str. 247). Potrebno je naći meru u segmentaciji tržišta i isplativnosti te segmentacije za samu kompaniju. Međutim, individualizovana (prilagođena) segmentacija je nešto drugo, ona predstavlja potpuno zadovoljavanje potreba u kom pojedinac ima manju ili veću ulogu u kreiranju sopstvenog proizvoda.

Segmentacija tržišta nedavno je pretrpela nekoliko promena (Subhash, 1999, str. 123).

- Povećani naglasak na kriterijume segmentacije koji predstavljaju „mekše“ podatke kao što su stavovi i potrebe. To je slučaj i u potrošačkom i u poslovnom marketingu.
- Povećana svest da osnovi segmentacije zavise od njene svrhe. Na primer, isti klijenti u banci mogu se segmentirati prema profilima vlasništva računa, stavovima prema preuzimanju rizika i socioekonomskim promenljivim. Svaka segmentacija može biti korisna za različite svrhe, poput unakrsne prodaje proizvoda, pripreme reklamnih poruka i izbora medija.
- Približite se „puštanju podataka da govore sami za sebe“, tj. pronalaženju segmenata otkrivanjem obrazaca u anketi ili internim podacima. Takozvane metode „rudarenja podacima“ postale su mnogo svestranije tokom poslednje decenije.
- Veća upotreba „hibridnih“ metoda segmentacije. Na primer, proizvođač piva može prvo segmentirati potrošače prema omiljenom brendu. Tada bi se unutar svake grupe brendova potrošači mogli dalje segmentirati prema sličnostima u stavovima prema pijenju piva, prilikama u kojima se pivo konzumira itd.
- Jača veza između metoda segmentacije i razvoja novog proizvoda. Računari (koristeći informacije o ponašanju potrošača prilikom kupovine) sada mogu da pronađu najbolje segmente za dati profil proizvoda ili najbolji profil proizvoda za dati segment tržišta.
- Rast dostupnosti računarskih modela za pronalaženje optimalnih dodataka o proizvodnim linijama.
- Istraživanje dinamičkih modela proizvoda/segmenata koji razmatraju mogućnost konkurentske osvete. Takvi modeli ispituju ranjivost kompanije na konkurentske reakcije u kratkom roku i biraju kombinacije proizvoda/segmenata koji su najotporniji na napade konkurencije.

Ciljno tržište, segmentacija

- Razvoj metoda prepoznavanja obrazaca i klastera potrošača koji traže segmente na osnovu podataka, ali takođe poštuju menadžerska ograničenja na minimalnoj veličini segmenta i menadžerske težine odabranih promenljivih klastera.
- Razvoj fleksibilnih segmentacija koje dozvoljavaju menadžeru da prihvati grupisanje samo na osnovu potreba kupaca.

Marketinška niša

Niša je uže definisana grupa, obično malo tržište čije potrebe nisu dobro zadovoljene. Marketari uglavnom identifikuju niše deleći segmente u podsegmente ili definišući grupu određenim prepoznatljivim karakteristikama koje bi zahtevale posebnu kombinaciju prednosti.

Dok su segmenti prilično veliki i tako privlačni za veći broj konkurenata, niše su male i obično privlače jednog ili nekoliko konkurenata. Marketari niša pretpostavljaju da razumeju želje i potrebe svojih niša tako dobro da im njihovi kupci spremno plaćaju višu cenu.

Privlačnu nišu karakteriše sledeće: kupci u niši imaju određeni i kompletni skup potreba, platiće više onoj kompaniji koja najbolje zadovoljava te potrebe. „Nišer“ ima potrebne sposobnosti da opsluži nišu superiornije od drugih kompanija. Niša verovatno neće privući druge konkurente pa zbog toga niša ima dovoljnu veličinu, profit i potencijal razvoja.

Primeri:

Banca Intesa ne nudi samo jednu karticu, već različite kartice sa različitim uslovima korišćenja, benificijama i obavezama za različite grupe kupaca.

PROGRESSIVE CORP, kompanija za osiguranje vozila u Klivlendu, brzo se razvila, što je rezultat popunjavanja niše. Kompanija prodaje nestandardne polise osiguranja za automobile za rizične vozače, koji u dosijeima imaju automobilske nesreće i vožnju u pijanom stanju. Oni naplaćuju visoku cenu za polisu osiguranja, čime su zaradili puno novca i ovo područje njihovo je već nekoliko godina (Kotler et al, 1999, str. 384).

Mikromarketing

Mikromarketing je praksa kreiranja proizvoda i marketinških programa po ukusu određenih pojedinaca i lokacija. Mikromarketing uključuje lokalni marketing i individualni marketing (Kotler et al, 1999, str. 383).

Mikromakreting mora da zadovoljava sledeće kriterijume (Subhash, 1999, str. 124):

1. Poznavanje kupaca – korišćenjem visokotehnoloških tehnika saznajte ko su i ko nisu. Povezivanjem tog znanja sa podacima o oglasima i kuponima, precizno podesite marketinšku strategiju.
2. Izrada onoga što kupci žele – Prilagodite proizvode individualnim ukusima. Tamo gde je nekada bila samo mlečna čokolada, sada postoje sa ukusom keksa, jagode, jabuke i cimeta, karamele i sl.
3. Korišćenje ciljanih i novih medija – Oglašavanje na kablovskoj televiziji i u časopisima može se koristiti za doseganje do posebne publike. Posebno se poruka može prilagoditi kanalima digitalnog marketinga, o kojima će biti reči u drugom delu knjige.
4. Korišćenje ne-medija – Sponzorirate sport, festivale i druge događaje da biste dosegli lokalno ili etničko tržište.
5. Doseganje kupaca u prodavnici – Potrošači većinu odluka o kupovini donose dok kupuju, pa postavljajte oglase na zidove supermarketa, kolica za kupovinu i monitore u prodavnicama.
6. Promocije izoštravanja – Deljenje kupona i snižavanje cena su skupi i često štetni za imidž brenda. Zahvaljujući boljim podacima, novim tehnologijama, mogu se sprovesti promocije koje imaju pun efekat na usko ciljano tržište.
7. Rad sa maloprodajama – Proizvođači robe široke potrošnje moraju naučiti da „mikrotržište“ obavljaju i *na malo*. Neki svoje računare povezuju sa računarima u maloprodaji, a neki svoj marketing i promocije prilagođavaju potrebama pojedinog maloprodavca.

Lokalni marketing

Ciljni marketing sve više poprima karakter regionalnog i lokalnog marketinga sa marketinškim programima po potrebama i željama lokalnih grupa kupaca (trgovačka područja, susedstva, čak i pojedinačne prodavnice). Protivnici lokalnog marketinga govore da on povećava marketinške troškove, smanjujući ekonomiju obima. Logistički problemi postaju veoma veliki kako kompanija pokušava ispuniti različite regionalne i lokalne tržišne zahteve. I celokupni imidž marke može biti poremećen ako se proizvod i poruka razlikuju na različitim područjima.

Individualni marketing

Poslednja faza segmentacije vodi do jednog segmenta – marketinga prilagođenog kupcu ili *jedan na jedan* marketingu. Prevlast masovnog marketinga prikrila je činjenicu da su vekovima potrošači bili opsluživani kao pojedinci (na primer, krojači su izrađivali odela za individualnog korisnika). Danas, u poslovnom marketingu, proizvođač prilagođava ponudu, logistiku i finansijske zahteve prema svakom pojedinačnom kupcu. Nove tehnologije – posebno računari, baze podataka, robotika i direktni komunikacioni mediji kao imejl, društvene mreže, mobilni marketing – dopuštaju kompanijama da razmišljaju o povratku marketinga prilagođenom kupcu, (masovno prilagođavanje pojedincu). Masovno prilagođavanje pojedinačnom kupcu je sposobnost pripremanja individualno dizajniranih proizvoda i komunikacija na masovnoj bazi, kako bi se ispunili zahtevi svakog pojedinačnog kupca.

Primeri (Kotler et all, 1999, str. 384):

Suited for Fun i Levi Strauss: *Suited for Sun*, proizvođač kupaćih kostima iz američke države Meriland, u nekoliko svojih trgovina postavio je kompjutere kojima je omogućio dizajniranje kupaćih kostima prilagođenih želji pojedinaca. Nakon što kupac obuče određeni artikl, digitalna kamera preslikava ženin odraz na kompjuterski ekran. Prodavac na ekranu kreira artikl sve dok savršeno ne odgovara telu žene koja kupuje. Kupac tada izabere između više od 150 uzoraka i stilova koji se oslikavaju na njenoj figuri na ekranu, sve dok ne nađe ono što joj najbolje odgovara. Te mere se onda šalju na izradu u proizvodnju i jedinstveni kupaći kostim šalje se oduševljenom kupcu u roku od nekoliko dana. Koristeći sličan metod, *Levi Strauss* je počeo da, u odabranim maloprodajnim objektima, propagira ženske farmerke potpuno prilagođene ženi koja kupuje, tako što naplaćuje samo 10 dolara više u odnosu na masovno proizvedene farmerke.

The National Bicycle: Kompanijom *The National Bicycle Industrial Company of Japan* upravlja *Panasonic Order System* koji proizvodi bicikle prilagođene kupcu, a koji odgovaraju i željama i anatomiji individualnog kupca. Kupci sede na specijalnom okviru koji je prilagođen njihovim anatomske karakteristikama, što određuje veličinu okvira, menjač brzina, sedišta, pedale, boju i ostale karakteristike po želji kupca. Te informacije se potom šalju u proizvodnju gde se mere utipkavaju u kompjuter koji kreira nacrt za tri minuta. Računar zatim vodi robote i radnike kroz proizvodni proces. Kompanija može proizvesti bilo koju od 11.231.862 varijacija na 18 modela

bicikala u 199 uzoraka u boji i otprilike toliko veličina koliko ima ljudi. Cene variraju od 700\$ do 1 220 \$, ali za dva dana kupac vozi jedinstven bicikl, prilagođen željama i svojim anatomskih potrebama.

Lični marketing

Lični maketing je oblik individualnog marketinga u kojem individualni potrošač sa više odgovornosti određuje koje proizvode i marke kupuje. Analizirajmo postupke dva agenta sa različitim nabavnim stilovima. Prvi može kontaktirati sa nekoliko prodavaca od kojih ga svaki pokušava uveriti da kupi njegov proizvod. Drugi ne posećuje nijednog prodavca, ali koristi internet i informacije i procene o dostupnim proizvodima i uslugama koje se nude, komunicira elektronski sa raznim dobavljačima, korisnicima i kritičarima proizvoda, a na kraju sam odlučuje o najboljoj ponudi. Drugi agent sa više odgovornosti pristupa procesu marketinškog odlučivanja i tradicionalni marketari imaju manje uticaja na njegovu konačnu odluku.

Kako se nastavlja trend interaktivnog odnosa kupac-prodavac, a manje je oglašivačkog monologa, rašće važnost ličnog marketinga. Sve je veći broj kupaca koji proveravaju potrošačke izveštaje, koji se pridružuju forumima na kojima se raspravlja o proizvodima i koji naručuju preko telefona ili računara. Marketari će i dalje uticati na taj proces, ali na nove načine. Oni će morati da uspostave besplatne telefone (jasno ispisane u oglasima i na njihovim proizvodima), društvene mreže, kako bi omogućili potencijalnim i postojećim kupcima da ih mogu lako kontaktirati i pitati, davati im sugestije i žaliti se. Marketari će u proces razvoja proizvoda više uključiti kupce, tako da bi novi proizvodi bili, u stvari, rezultat kako proizvođača, tako i predstavnika ciljne grupe kupaca. Oni će izraditi internet stranice kompanije koje pružaju sve informacije o njihovoj kompaniji, proizvodu, garanciji itd. Ovi koraci će povećati mogućnost svakog kupca da sprovodi lični marketing, tj. da sprovede svoju vlastitu potragu za najboljom ponudom proizvoda.

Kompanije planiraju svoje poslovanje na tržištu koje je formirano i kojem se poslovanje mora prilagoditi. Na tržištu se nalaze kupci koji se razlikuju po svojim željama, resursima, lokacijama, stavovima o kupovini i praksi kupovine. Kroz segmentaciju tržišta, preduzeća dele velika, heterogena tržišta na manje segmente do kojih se efikasnije može doći proizvodima i uslugama koji odgovaraju njihovim jedinstvenim potrebama (Kotler et al, 1999, str. 379). Segmentacija je osnova uspešnog marketinga (McDonald, 2010). U zavisnosti od kvaliteta urađene početne faze segmentacije tržišta zavisi uspešnost ostalih faza marketinškog procesa (McDonald, 2004, str. 29) (Lilien, Rangaswamy, 2003, str. 61). Smit (1956) je prvi koji je predložio upotrebu segmentacije kao marketinšku strategiju. Smit definiše segmentaciju tržišta kao posmatranje heterogenog tržišta kao broj manjih homogenih tržišta (Smith, 1956, str. 6).

Ciljni marketing zahteva od marketara da preduzme tri koraka (Kotler et al, 1999, str. 417):

1. Segmentaciju tržišta – identifikovanje i profilisanje određenih grupa kupaca koji bi mogli zahtevati posebne proizvode i/ili marketinške mikseve;
2. Odabir ciljnog tržišta – odabir jednog ili više segmenata;
3. Pozicioniranje na tržištu – uspostavljanje i prenošenje ključnih vrednosti i koristi proizvoda određenom tržištu.

Masovni marketing podrazumeva masovnu proizvodnju, masovnu distribuciju i masovno promovisanje približno istog proizvoda na približno isti način svim potrošačima. To značajno smanjuje troškove izrade i promocije, ali ne zadovoljava u potpunosti korisnike na tržištu. Iz tog razloga se prelazi na segmentaciju tržišta.

Segmentacija tržišta predstavlja nastojanje da se poveća preciznost kompanije u odabiru ciljnog tržišta. To se može izvesti na četiri različita nivoa: segmenta, tržišnih niša, lokalnog područja i pojedinca.

Segmentirani marketing predstavlja sredinu između masovnog marketinga i marketinga prilagođenog svakom pojedinačnom kupcu. Potrošači koji pripadaju određenom segmentu smatraju se sličnim u svojim željama i

potrebama. Ipak, oni nisu jednaki. Kompanija može da prilagodi uslugu i ponudu, a time i cenu za ciljnu grupu. Izbor kanala distribucije i komunikacionih kanala postaje znatno lakši posao. Kompanija se, takođe, može suočiti sa manjom konkurencijom, ako se manje konkurenata usredsredi baš na taj tržišni segment.

Niša je uže definisana grupa, obično malo tržište čije potrebe nisu dobro zadovoljene. Marketari obično identifikuju niše deleći segmente u podsegmente ili definišući grupu određenim prepoznatljivim karakteristikama koje bi zahtevale posebnu kombinaciju prednosti.

Regionalni i lokalni marketing se fokusira na kreiranje marketinških programa definisanih po potrebama i željama lokalnih grupa kupaca (trgovačka područja, susedstva, čak i pojedinačne prodavnice).

Individualni marketing podrazumeva korišćenje savremene tehnologije kako bi se pojedinac osećao kao da se kompanija obraća posebno njemu i da proizvod prilagođava njegovim potrebama. Ukoliko se pojedinac aktivno uključi u proces kupovine proizvoda/usluge, onda se može govoriti o ličnom marketingu kao delu individualnog marketinga.

Cilj poglavlja *Ciljno tržište*, segmentacija jeste da studenti:

- Uvide važnost segmentacije tržišta, kao i osnovne delove procesa segmentacije;
- Umeju da razlikuju nivoe tržišne segmentacije;
- Uvide prednosti i nedostatke masovnog, segmentiranog marketinga, marketinške niše, mikromarketinga, lokalnog, kao i individualnog marketinga i ličnog marketinga.

Pitanja

1. Definicije segmentacije tržišta
2. Process segmentacije tržišta
3. Nivoi tržišne segmentacije
4. Masovni marketing
5. Segmentirani marketing
6. Marketinška niša
7. Mikromarketing
8. Lokalni marketing
9. Individualni marketing, lični marketing

Literatura

- [1] Baker Michael (2002) *The Marketing Book*, Fifth Edition, Butterworth-Heinemann.
- [2] Dolnicar S., Grün B., Leisch F., (2018) *Market Segmentation Analysis Understanding It, Doing It, and Making It Useful*, Springer Open and Austrian Science Fund (FWF): PUB 580-Z2.
- [3] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999) *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA
- [4] Kotler P. Keller K. L. (2006) *Marketing menadžment*, DATA STATUS, Beograd.
- [5] Lilien GL, Rangaswamy A (2003) *Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning*, 2nd edn. Prentice Hall, Upper Saddle River
- [6] McDonald, Malcolm (2010). "Viewpoint: Existentialism – A School of Thought Based on a Conception of the Absurdity of the Universe". *International Journal of Market Research*, 52(4), 427–430.
- [7] McDonald M., Dunbar I., (2004) *Market Segmentation: How to do it, how to profit from it*, Butterworth-Heinemann
- [8] Smith W (1956) *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. J Mark 21:3–8
- [9] Subhash C. J. (1999) *Marketing Planning and Strategy*, South-Western Educational Publishing.
- [10] Tynan, A. Caroline; Drayton, Jennifer (1987). "Market segmentation". *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301–335.
- [11] Roberts J, Kayande U, Stremersch S (2014) "From academic research to marketing practice: exploring the marketing science value chain". *International Journal of Research in Marketing* 31, 127–140.

VI

Snimanje marketinškog okruženja

Stalno naglašavamo da uspešne kompanije sagledavaju poslovanje i iznutra i spolja. One priznaju da marketinško okruženje stalno otkriva nove mogućnosti i pretnje te razumeju važnost stalnog praćenja i prilagođavanja promenljivom okruženju.

Analiziranje potreba i trendova u makrookruženju

Uspešne kompanije prepoznaju i profitabilno odgovaraju na nezadovoljene potrebe i trendove u makrookruženju. Nezadovoljene potrebe uvek postoje. Mnoge mogućnosti se pronalaze identifikacijom trendova.

Treba praviti razliku između hirova, trendova i megatrendova. Hir je „nepredvidljiv, kratkog veka, i bez socijalnog, ekonomskog ili političkog značenja“ (Kotler, 1999, str. 137).



Trend je smer ili sled događaja koji imaju određeni zamah i trajanje. Trendovi su predvidljiviji i trajniji od hirova. Trend otkriva izgled budućnosti. Trend ima dugovečnost, vidljiv je na nekoliko tržišnih područja i potrošačkih aktivnosti i u skladu je sa drugim značajnim pokazateljima koji se pojavljuju u isto vreme. Na primer, procenat ljudi koji drže do dobre kondicije i dobrog izgleda svake godine je u porastu, posebno kod mlađih od 30 godina, kod mladih žena i grupa sa višim prihodima i među stanovnicima zapadnih krajeva SAD. Marketari zdrave hrane i opreme za vežbanje prate ovaj trend odgovarajućim proizvodima i komunikacijom.

Megatrendovi su „velike socijalne, ekonomske, političke i tehnološke promene koje se sporo događaju, a kada se jednom dogode, na nas utiču neko vreme – između sedam i deset godina“.

I trendovi i megatrendovi zaslužuju veliku pažnju marketara. Veća je verovatnoća da će novi proizvod ili program marketinga biti uspešan ako ide u korak s jakim trendovima, nego da im se suprotstavlja. Međutim, iako se otkrije nova tržišna šansa, to ne znači da je uspeh siguran, veoma je važno sprovesti istraživanje tržišta kako bi se odredio profitni potencijal određene mogućnosti.

Identifikacija i reakcija na osnovne snage u makrookruženju

Unutar globalne slike koja se rapidno menja, kompanija mora posmatrati šest osnovnih činilaca: demografske, privredno, prirodne, tehnološke, političke/zakonske i društveno/kulturne činioce. Iako se ovi činioци mogu opisati svaki za sebe, marketari moraju obratiti pažnju na njihove uzročne interakcije, budući da one postavljaju temelj novih mogućnosti, ali i pretnji.

Na primer, eksplozivni porast populacije (demografski činilac) dovodi do većeg iskorišćavanja prirodnih resursa i zagađenja (prirodno okruženje), što dovodi do toga da potrošači traže više zakona (političko/zakonski činilac). Postavljene restrikcije stimulišu nove tehnološke solucije i proizvode

(tehnoški činilac) koje, ako su prisutne (vlasnički činilac), mogu promeniti stavove i ponašanja ljudi (društveno/kulturni činilac)(Kotler, 1999, str. 139).

Demografsko okruženje

Prvi činilac makrookruženja koji marketari posmatraju jeste populacija, zato što ljudi čine tržište. Marketari su vrlo zainteresovani za veličinu i stopu porasta populacije u različitim gradovima, regijama i državama, zainteresovani su za dobnu distribuciju i etnički miks, za modele domaćinstava i regionalne karakteristike i pokrete.

U demografsko okruženje spadaju (Kotler, 1999, str. 140–145):

- Porast populacije širom sveta,
- Starosni miks populacije,
- Etnička tržišta,
- Obrazovne grupe,
- Modeli domaćinstva,
- Geografski pomaci populacije,
- Pomak od masovnih tržišta prema mikrotržištima.

Porast populacije širom sveta

Stalni porast svetske populacije ima veliki uticaj na poslovanje. Porast populacije znači porast ljudskih potreba, ali ne znači i porast tržišta kada tržišta nemaju odgovarajuću kupovnu moć. Ako povećana populacija čini preveliki pritisak na postojeće zalihe hrane i ostale izvore, troškovi će se povećati, a stope profita smanjiti.

Broj ljudi u svetu 2011. godine premašio je 7 milijardi i neprestano raste. Prema podacima Odeljenja Ujedinjenih nacija za stanovništvo, svetska populacija je do kraja 2019. godine dostigla čak 7,7 milijardi, a prema projekcijama, do kraja veka na Zemlji će živeti čak 11 milijardi ljudi. UN ukazuju da će do 2050. godine polovina svetskog stanovništva živeti u devet zemalja: Indiji, Pakistanu, Nigeriji, Kongu, Etiopiji, Tanzaniji, Sjedinjenim Američkim Državama, Indoneziji i Ugandi i to navedenih prema veličini njihovog doprinosa ukupnom rastu stanovništva. Takođe, procena je da će u predviđenom periodu Indija po broju stanovnika premašiti Kinu.

S druge strane, Evropa se suočava sa fenomenom globalnog starenja i pretpostavlja se da će do 2050. godine imati više od 34 odsto stanovništva starijeg od 60 godina¹.

Svaka promena na tržištu mora biti pažljivo analizirana od marketara jer se pri svakoj promeni mogu prepoznati prilike za nove poslovne uspehe.

Na primer, da bi zauzdala svoj visoki porast populacije, kineska vlada donela je propise koji ograničavaju kineske porodice na jedno dete u porodici. Marketari igračaka pomno prate jednu od posledica ovih regulativa: kineska deca su razmažena. U Kini znani kao „mali carevi“, kineska deca obasipana su svime, od slatkiša do kompjutera, kao rezultat onoga što je znano kao „sindrom šest džepova“. Čak šest odraslih osoba – roditelji, bake i deke, prabake i pradeke, tetke i ujaci – mogu zadovoljavati želje svakog deteta. Ovaj trend podstakao je neke kompanije, kao što su japanska *Bandai Co.* (poznata po svojim *Mighty Morphin Power Rangersima*), ili danska *Lego Group* te *Mattel*, da se pojave na kineskom tržištu (Kotler 1999, str. 141).

Starosni miks populacije

Za nekoliko zemalja sveta navedeni podaci ilustruju veoma sumorne prognoze, u smislu da će se broj stanovnika smanjiti za više od 15% do 2050. godine, uključujući Bosnu i Hercegovinu, Bugarsku, Hrvatsku, Mađarsku, Letoniju, Litvaniju, Moldaviju, Rumuniju, Srbiju i Ukrajinu. Stopa fertiliteta u svim zemljama Evrope trenutno je ispod nivoa potrebnog za potpunu zamenu stanovništva u dugom roku (prosečno oko 2,1 dece po ženi), a u većini slučajeva, plodnost je ispod nivoa proste reprodukcije za nekoliko decenija. Projektovana stopa fertiliteta za Evropu govori o tome da će se ona povećati sa 1,6 dece po ženi u periodu od 2010. do 2015. godine, do 1,8 u periodu od 2045. do 2050. godine, ali i da to povećanje neće sprečiti smanjenje ukupnog broja stanovnika (Berber, Kuzmanović, 2017). Za deset godina, u mnogim zemljama – u Japanu, Sjedinjenim državama i u zemljama Evrope – javiće se veliki problem izdržavanja većeg broja starih ljudi.

U 2015. godini, 50,4% svetskog stanovništva činili su muškarci, a 49,6% žene. Prosečna starost svetskog stanovništva bila je 29,6 godina. Četvrtinu ukupnog stanovništva (26%) u svetu činili su mladi ispod 15 godina starosti, 62% od 15 do 59 godina, a 12% starosne dobi 60 godina ili više (Department of Economic and Social Affairs, United Nations, 2015, citirano u Berber, Kuzmanović, 2017).

1 <http://www.mdpp.gov.rs/latinica/demografija-broj-ljudi-u-svetu.php>

Starosna struktura je u vezi sa reproduktivnom i radnom sposobnošću stanovništva. U prvom slučaju stanovništvo se deli na tri pokolenja: deca (do 14 godina), roditelji (15–45 godina), babe i dede (preko 50 godina), u drugom slučaju mlado izdržavano stanovništvo (do 16 godina), radno sposobno (od 16 do 55–65 godina) i staro stanovništvo (preko 55 i 65 godina). Starosna struktura zavisi od prirodnog i migracionog kretanja stanovništva. Visok natalitet uzrokuje veći udeo mladih pokoljenja u odnosu na ukupan broj stanovništva. Nizak mortalitet i nizak natalitet utiče na povećanje udela starijih generacija u odnosu na ukupan broj stanovništva. Očiglednu sliku o raspodeli stanovništva po polu i uzrastu u pojedinim zemljama daje polno-starosna piramida. Postoje tri osnovna tipa starosno-polne piramide stanovništva².

1. Ekspanzivni ili progresivni tip, trouglasti tip sa širokom bazom, označava visok udeo mladog, srednji udeo zrelog i mali udeo starog stanovništva. Takvu piramidu imaju Afrika, Azija i Latinska Amerika.
2. Stacionalni tip – zvonasta piramida sa uskom osnovom i vrhom ukazuje na nizak natalitet i mortalitet i visok udeo zrelog stanovništva.
3. Konstruktivni tip piramida sa uskom bazom označava mali udeo mladog i visok udeo zrelog i starog stanovništva. U tu grupu spadaju većina evropskih zemalja, SAD, Kanada, Australija, Japan.

Populacija se može podeliti na još jedan način i to na šest starosnih grupa: predškolska deca, školska deca, tinejdžeri, mladi od 25 do 40 godina, sredovečni od 40 do 65 godina, stariji od 65 godina. Svaka grupa ima poznati spektar potrebnih proizvoda i usluga, sklonosti medijima i određenim prodavnicama, koje pomažu marketarima da usklade svoju tržišnu ponudu. Podela populacije na osnovu starosti, sa marketinškog aspekta, može da zavisi i od tipa proizvoda za koji se analizira okruženje.

Demografiju o uzrastu zemlje određuju dva ključna faktora: natalitet i mortalitet. Kroz istoriju je bilo tipično viđati stope nataliteta i smrtnosti na višim nivoima. Ali danas, u većini delova sveta, žene imaju manje dece, a inovacije u zdravstvu i tehnologiji znače da svi živimo duže. Prosečna osoba danas živi do 72,6 godina, dok je stopa rađanja po ženi pala na 2,5. Ovi trendovi su drastično promenili demografiju zrelih ekonomija, što je rezultiralo mnogo starijom populacijom. U mnogim zemljama u razvoju, međutim, rađanje i dalje nadmašuje broj smrtnih slučajeva, što rezultira populacijama koje su mlađe. Ova vizuelizacija koristi podatke Svetske banke za ispitivanje zemalja sa najvećim udelom starih i mladih.

2 <https://geotesla.wordpress.com/2016/02/05/strukture-stanovnistva>

Ujedinjene nacije procenjuju da će do 2030. godine na planeti biti 1,3 milijarde ljudi u dobi od 15 do 24 godine. Pokazavši se kao izvor mladosti u svetu, afrički kontinent se može pohvaliti sa 10 najboljih zemalja sa najvećim udelom mladih na svetu. Somalija, Zambija i Demokratska Republika Kongo su samo neki koji su ispunili prvih 10 lista. Najmlađa zemlja na svetu je Niger, gde je gotovo 50% stanovništva mlađe od 15 godina. Evo pune liste globalnih zemalja, poređanog prema procentu stanovništva mlađeg od 15 godina³:

Zemlja	Procentat populacije mlađe od 15 godina (% od ukupnog broja stanovnika)
Niger	49,8%
Mali	47,3%
Čad	46,8%
Angola	46,6%
Uganda	46,5%
Somalia	46,4%
Kongo, Demokratska Republika	46,0%
Burundi	45,4%
Burkina Faso	44,7%
Zambija	44,5%

Tabela 6.1 - Prikaz zemalja sa procentom populacije mlađe od 15 godina (% od ukupnog broja stanovnika)

Pred mladim zemljama su značajne mogućnosti. Mlađa populacija znači veću predstojeću radnu snagu i više mogućnosti za inovacije i ekonomski rast. Iako domaća tržišta u Africi rastu u pogledu ponude radne snage, inovacija i potencijalnih potrošača, u tim zemljama postoje i izazovi. Korupcija, politička nestabilnost i nezaposlenost, posebno u Africi, sve su potencijalne prepreke prosperitetu populacije generacije Z na kontinentu.

Zemlja	Procentat populacije starije od 65 godina (% u odnosu na ukupan broj stanovnika)
Japan	28,0%
Italija	23,0%
Portugalija	22,4%
Finska	22,1%

3 <https://www.visualcapitalist.com/worlds-youngest-and-oldest-countries/>

Grčka	21,9%
Nemačka	21,5%
Bugarska	21,2%
Hrvatska	20,8%
Malta	20,8%
Francuska	20,3%

Tabela 6.2 - Prikaz zemalja sa procentom populacije starije od 65 godina (% u odnosu na ukupan broj stanovnika)

Najstarija zemlja na svetu je Japan, gde je 28% stanovništva starije od 65 godina. Međutim, to je *anomalija* – ostale najstarije zemlje u prvih 10 su sve u Evropi. Globalno gledano, starosna grupa starija od 65 godina najbrže raste. Prema istim procenama UN, predviđa se da će do 2050. godine svaka šesta osoba imati više od 65 godina. U nastavku možemo videti listu 10 zemalja sa najvećim procentom stanovništva starijeg od 65 godina⁴:

Manje porođaja i kao rezultat starija populacija trend je koji se pripisuje promenljivom načinu života žena. Na primer, stopa plodnosti u Japanu pala je na manje od 1,5 dece po ženi zbog modernog pristupa kontraceptivnim sredstvima i prioriteta posla nad brakom i porodičnim životom. Međutim, manje mladih znači i manju radnu snagu na vidiku i smanjenje domaćeg tržišta. Takođe, rastu socijalni troškovi brige o starijim osobama, jer su duži životni vekovi rezultirali boljom prevencijom hroničnih bolesti i sve većom nemogućnošću ljudi da se brinu o sebi. To može rezultirati povećanim poreskim opterećenjem sve manjeg mlađeg, radno sposobnog stanovništva⁵.

Etnička tržišta

Zemlje se razlikuju po svom etničkom i rasnom sastavu. Svaka populacijska grupa ima specifične potrebe i navike u kupovini. Prilikom procene multikulturne marketinške potrošnje, od presudnog je značaja za marketere da uzmu u obzir ne samo kratkoročni povrat ulaganja te potrošnje, već još važnije dugoročni složeni efekat lojalnosti. Multikulturalna domaćinstva imaju tendenciju da budu veća. Veći natalitet i sve veći broj međugeneracijskih domaćinstava ključni su faktori veće veličine multikulturalnih potrošačkih domaćinstava. Ova višegeneracijska prednost u veličini pruža jedinstvene mogućnosti trgovcima i oglašivačima koji proizvode i usluge za domaćinstvo pružaju na osnovu potrošnje u domaćinstvu.

4 <https://www.visualcapitalist.com/worlds-youngest-and-oldest-countries/>

5 <https://www.visualcapitalist.com/worlds-youngest-and-oldest-countries/>

Marketari moraju biti vrlo pažljivi kako ne bi učinili preveliku generalizaciju etničkih grupa. Unutar svake etničke grupe su potrošači koji se razlikuju jedan od drugog, kao što se razlikuju potrošači evropskog i američkog podneblja.

Obrazovne grupe

Populacija bilo kog društva deli se na pet obrazovnih grupa: nepismeni, oni koji su prekinuli školovanje u srednjoj školi, ljudi sa završenom srednjom školom, ljudi sa završenim fakultetom i kvalifikovani profesionalci.

Nepismenih je 127 463, odnosno 2,68%, pokazuju podaci Republičkog zavoda za statistiku, sa popisa stanovništva iz 2011. godine. Rezultati popisa iz 2011. pokazali su da je broj nepismenih ljudi u Srbiji prepolovljen u odnosu na popis iz 2002. godine. U Srbiji je oko 850 000 stanovnika, što je nešto manje od 14% populacije, bez dana škole ili sa nekoliko razreda osnovne škole. Nepotpunu osnovnu školu ima oko 677 000 stanovnika Srbije, odnosno 11%.

Najmanje nepismenih ima u Vojvodini – 28 000, a najviše u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji – oko 43 700. Neznatno bolja situacija je u regionu južne i istočne Srbije, oko 43 500. Kako se i moglo pretpostaviti, u razvijenijim sredinama ima manje nepismenih, dok je taj broj veći u siromašnijim oblastima.

Kada je reč o teritoriji Beograda, nepismenih je 12 429 – najviše u opštinama Zemun i Palilula, oko 1 500, a najmanje nepismenih osoba ima u najrazvijenijim opštinama Stari grad – 63, Vračar – 91 i Savski venac – 87.

Gotovo 82,08% nepismenih čini stanovništvo ženskog pola, odnosno 104 632 lica, dok 17,92%, odnosno 22 831 čine muškarci, što je posledica tradicionalnog shvatanja položaja žene u porodici i društvu, koji je u vezi i sa nivoom društveno-ekonomskog razvoja.

Modeli domaćinstva

Tradicionalna domaćinstva sastoje se od muža, žene i dece (ponekad i bake i deke). Danas ovakva tradicionalna domaćinstva više nisu dominantna. Današnja domaćinstva uključuju i ljude koji žive sami, odrasle koji žive zajedno, porodice samohranih roditelja, venčane parove bez dece i drugo. Sve više ljudi se razvodi ili razdvaja, odlučuje se ne venčati ili se venčati u kasnijim godinama, ili se venčati bez namere da imaju decu. Svaka grupa ima drugačije potrebe i navike kupovine. Na primer, ljudi iz SRUR grupe (samci, razdvojeni, udovci, razvedeni) trebaju manje stanove, jeftinije i manje kućne aparate i hranu pakovanu u manjim količinama. Marketari moraju više

pažnje obratiti na specijalne potrebe netradicionalnih domaćinstava, budući da njihov broj raste brže od broja tradicionalnih domaćinstava (Kotler, 1999, str. 154).

Domaćinstva koja formiraju bračni parovi, kao dominantan oblik zajednice od nastanka Sjedinjenih Država, opao je sa oko 80%, kako je zabeleženo 50-ih godina XX veka, na oko 50% danas. Amerikanci odlažu stupanje u brak više nego ikada do sada, češće stupaju u vanbračne zajednice, više stvaraju partnerstva istog pola, žive mnogo duže, a samo manji broj se ponovo venčava nakon što su se rastali. Do 2010. godine, skoro 30% domova imaće samo jednog člana. Rekordan broj dece (33%) je već od rođenja sa samo jednim roditeljem, a u mnogo slučajeva to su nezaposlene majke. Samci mogu imati veliku kupovnu moć i više trošiti na sebe od onih koji žive u većim domaćinstvima. U onlajn uslugama su zapazili trend da putovanje sa prijateljima ili sa grupom, na primer, sada više privlači samce nego studente koji odlaze na prolećni raspust.

Prve promene bračnosti i porodičnih modela zabeležene su u nekim zemljama Zapadne Evrope tokom 1960-ih i 1970-ih godina, gde su prvi nosioci bili obrazovaniji segmenti populacije, oni koji usvajaju postmaterijalističke vrednosti, koji su predaniji individualizaciji i jednakosti polova, koji su manje religiozni i manje podržavaju autoritete. Nakon toga su novi obrasci ponašanja, manje ili više, prihvatani i od ostalih segmenata društva i širili su se i na druge zemlje, različitom dinamikom. U nekim zemljama, međutim, pad broja bračnih zajednica, primećen kod pripadnika nižih klasa, prevashodno predstavlja odraz socioekonomskih teškoća.

Srbija je specifična po visokoj univerzalnosti braka, relativno retkim razvodima, značajnom učešću proširenih porodica, izuzetno retkom spajanju ljudi radi zajedničkog stanovanja, dakle, po veoma sporim promenama ponašanja u ovom domenu (Petrović, 2011).

Geografski pomaci populacije

Lokacija na kojoj ljudi žive čini razliku u njihovim sklonostima ka određenim proizvodima ili uslugama. Na primer, oni koji žive u velikim gradovima čine većinu kupaca skupih krzna, parfema, putničkih kofera i umetničkih dela. Ovi gradovi daju potporu operama, baletu i drugim oblicima kulture. Ljudi koji žive na periferiji žive nešto neformalnije, češće odlaze na izlete, više kontaktiraju sa susedima, imaju mlade porodice. Oni kupuju putničke karavan automobile, opremu za kućnu radionicu, povrtlarska oruđa i opremu za kuvanje u dvorištu.

Ovo je vreme u kojem dolazi do velikih migracionih kretanja između i unutar pojedinih zemalja. Kompanije i preduzetnici koji gledaju unapred koriste rast populacije imigranata i svoju robu marketiraju posebno za ove nove stanovnike. Unutar zemalja takode dolazi do migracije stanovništva, s obzirom na to da ljudi prelaze iz sela u gradove, a zatim u prigradska naselja. Iako je u Sjedinjenim Državama tokom 90-ih godina XX veka došlo do povratka u ruralne oblasti, s obzirom na to da su neurbane sredine privukle veliki broj onih koji beže iz gradova, u XXI veku ponovo dolazi do bržeg rasta gradskih tržišta, zahvaljujući višoj stopi nataliteta, nižoj stopi mortaliteta i brzom prilivu imigranata. Preferencije u pogledu robe i usluga zavise od lokacije. Usled kretanja ka državama u sunčanom pojasu, smanjena je tražnja za toplom odećom i opremom za zagrevanje stanova, a povećana je tražnja za klima-uređajima.

Prema zvaničnoj definiciji Republičkog zavoda za statistiku Srbije dnevni migranti su „lica koja rade ili se školuju van mesta svog stalnog stanovanja, ali se svakodnevno ili više puta tokom jedne sedmice u njega vraćaju“. U dnevnim migracijama u Srbiji 2002. godine učestvovalo je 565 054 radnika, ili 21,4% od ukupnog broja aktivnog stanovništva koje je zaposleno. Dok se populaciono mala naselja gase, sa druge strane postoji izražena superkoncentracija stanovništva u većim gradovima, što rezultira demografskom neravnotežom i velikim razlikama u gustini naseljenosti i broju stanovnika između prostornih celina, uz izraženu demografsku, ekonomsku i socijalnu polarizaciju. Na disproporcije u prostornoj organizaciji mreže naselja Srbije ukazuje činjenica da čak četvrtina populacije Srbije živi u gradovima veličine preko 100 000 stanovnika (RZS, 2003). Upravo je neravnomeran demografski i socio-ekonomski razvoj naselja i regiona preduslov za formiranje dnevnih migracija stanovništva (Lukić V., 2011).

Pomak od masovnih tržišta prema mikrotržištima

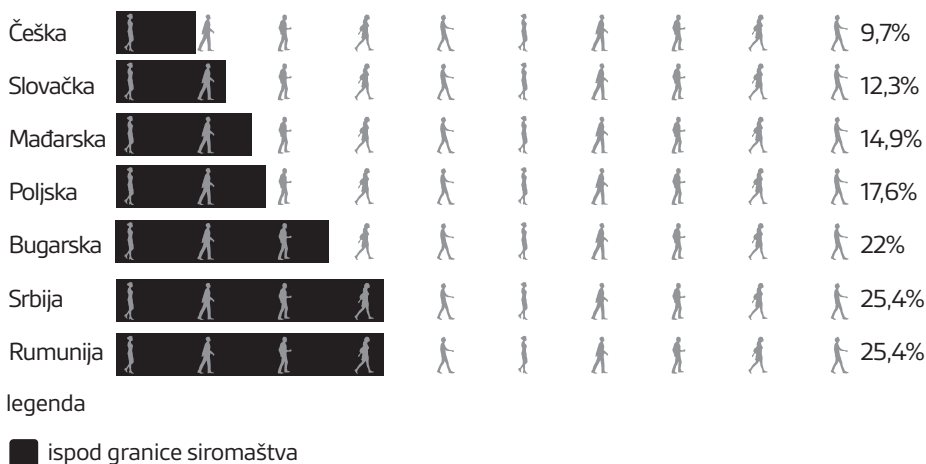
Rezultat svih ovih promena je fragmentacija masovnog tržišta na brojna mikrotržišta koja se razlikuju po dobu, polu, etničkom poretku, obrazovanju, stilu življenja, geografiji itd. Svaka grupa ima jasne sklonosti i potrošačke karakteristike i „dohvatljiva“ je kroz sve ciljanije komunikacione i distribucione kanale. Kompanije napuštaju „metodu sačmarice“ koja je ciljala „prosečnog“ potrošača i sve više oblikuju svoje proizvode i programe marketinga za specifična mikrotržišta.

Privredno okruženje

Tržišta trebaju kupovnu moć, kao i ljude. Raspoloživa kupovna moć u nekom vlasništvu zavisi od postojećih prihoda, cena, ušteđevina, dugova i dostupnosti kredita. Marketari moraju obratiti pažnju na osnovne trendove u prihodima i modelima potrošnje.

Raspodela prihoda

Raspodela prihoda je povezana s industrijskom strukturom neke zemlje, ali na nju utiče i politički sastav. Marketari često razlikuju zemlje sa pet različitih modela raspodele prihoda: (1) vrlo niski prihodi, (2) većinom niski prihodi, (3) vrlo niski, vrlo visoki prihodi, (4) niski, srednji i visoki prihodi i (5) većinom srednji prihodi (Kotler 1999, str. 146).



Slika 6.1 - Prikaz granice siromaštva u Srbiji⁶

Primer:

Tržište za *Lamborghini* automobile koji koštaju više od 100 000\$. Tržište će biti vrlo malo u zemljama s modelima 1 i 2. Jedno od najvećih pojedinačnih tržišta za *Lamborghini* automobile je Portugalija (model prihoda 3), jedna od najsiromašnijih zemalja zapadne Evrope, ali i zemlja s dovoljnim brojem bogatih porodica koje sebi mogu priuštiti skupe automobile.

Relativno siromaštvo u Srbiji je među najizraženijim u Evropi, ostavljajući mnogo ljudi ispod granice tako izmerenog siromaštva. Čak 25% ljudi u Srbiji

zarađuje manje od 60% prosečne zarade. Apsolutno siromaštvo je takođe veoma izraženo pošto se procenjuje da je čak 7,3% stanovništva, odnosno oko pola miliona ljudi, ispod konzervativno određene granice siromaštva u 2016. godini⁶.

Siromašni i najsiromašnijih 40 procenata uglavnom stanuju u ruralnim i slabo naseljenim područjima. Tokom 2012. godine, 36,2% populacije u slabo naseljenim oblastima i 23,6% populacije u drugim oblastima niske gustine naseljenosti su bili u riziku od siromaštva, u poređenju sa 13,8% u gusto naseljenim oblastima (urbanim). Skoro polovina stanovništva koje se nalazi u najniža dva kvintila prihoda žive u slabo naseljenim, ruralnim oblastima. Stopa rizika od siromaštva (tj. udeo populacije koji živi ispod 60% srednjeg prihoda) je bila najviša u južnom i istočnom regionu Srbije, a najniža u Beogradu⁷.

Uštede vine, dugovi i dostupnost kredita

Na potrošnju utiču uštede vine i dugovi potrošača i dostupnost kredita. Marketeri moraju obratiti pažnju na sve velike promene u prihodima, troškovima života, kamatama, uštedevinama i modelima pozajmljivanja, zato što ovi činioci imaju veliki uticaj na poslovanje, posebno u kompanijama čiji su proizvodi jako osetljivi na promene u prihodima i na promene cena (Kotler 1999, str. 145).

Prirodno okruženje

Marketari moraju biti svesni svih opasnosti i mogućnosti povezanih sa četiri trenda u prirodnom okruženju: nedostatak sirovina, povećani troškovi energije, povećana brzina zagađenja i promenjena uloga vlade (Kotler, 1999, str. 147).

6 https://ceves.org.rs/wp-content/uploads/2018/08/Brošura_Održivi-razvoj-Srbije_Kako-stojimo.pdf

7 <http://documents1.worldbank.org/curated/en/518161468180551656/pdf/94687-SERBIAN-CAS-PUBLIC-Box393179B.pdf>

Nedostatak sirovina

Zemljine sirovine se sastoje od beskonačnih, konačnih obnovljivih i konačnih neobnovljivih izvora. Beskonačni izvori, kao što su vazduh i voda, ne predstavljaju neposredni problem, mada neke grupe tu vide potencijalnu opasnost u dugoročnom periodu.

Konačni obnovljivi izvori, kao što su šume ili hrana, moraju se pametno koristiti. Kompanije koje prerađuju drvo moraju pošumljavati posećena područja kako bi zaštitile zemlju i osigurale dovoljno drva za zadovoljavanje potražnje u budućnosti. Zbog toga što je količina plodne zemlje ograničena i zbog toga što se urbana područja konstantno šire na obradiva područja, proizvodnja hrane takođe može predstavljati veliki problem.

Konačni neobnovljivi izvori – nafta, ugalj, platina, cink, srebro – predstavljaju najveći problem kako se približava vreme njihovog potpunog iskorišćenja. Kompanije koje izrađuju proizvode za čiju su proizvodnju potrebni ovi sve ređi minerali, suočene su sa neprestanim povećanjem troškova. Kompanije koje su počele istraživati i razvijati nove načine proizvodnje imaju odličnu mogućnost za razvijanje novih materijala koji će zameniti postojeće.

Povećani troškovi energije

Jedan konačni neobnovljivi izvor, nafta, stvorio je velike probleme za svetsku privredu i uslovio istraživanje novih alternativnih oblika energije. Kompanije su istraživale praktične načine za iskorišćavanje solarne, nuklearne, energije vetra i drugih oblika energije. Samo na području solarne energije, stotine kompanija predstavilo je proizvode koji iskorišćavaju solarnu energiju za grejanje ili drugu upotrebu. Druge kompanije tražile su načine za proizvodnju praktičnih električnih automobila, sa potencijalnom nagradom, merenom milijardama dolara, onome koji na tome području pobeđi.

Povećana granica zagađenja

Neke industrijske aktivnosti će nepobitno oštetiti prirodno okruženje. Istraživanja su pokazala da je oko 42% potrošača u razvijenijim zemljama voljno platiti višu cenu za „zelene“ proizvode, što stvara marketinške prilike spremnim kompanijama. Time se otvara veće tržište za rešenja kojima će se kontrolisati zagađenje, kao što su centri za recikliranje, korišćenje obnovljivih izvora energije, upotreba recikliranih materijala u proizvodnji. To dovodi do potrage za alternativnim načinima proizvodnje i pakovanja robe koji neće štetiti okolini.

Tehnološko okruženje

Jedan od najznačajnijih činilaca koji oblikuje živote ljudi jeste tehnologija. Svaka nova tehnologija je činilac „kreativnog uništenja“. Tranzistori „ranjavaju“ industriju katodnih cevi, fotokopiranje industriju indigo papira, automobili železnicu, a televizija „ranjava“ novine. Umesto pomaka na nove poslove, mnoge stare industrije su ih ignorisale, a njihovo je poslovanje smanjeno (Kotler, 1999, str. 165).

Nove tehnologije, koje na superioran način zadovoljavaju potrebe, stimulišu investicije i privredne aktivnosti. Nažalost, tehnološka otkrića se ne dešavaju svakog dana, pa u međuvremenu manje inovacije popunjavaju prazninu. Manje inovacije uključuju manje rizika.

Mnoge kompanije istražuju sitnija proizvodna poboljšanja umesto da se „kockaju“ s nekim velikim inovacijama. Često se zadovoljavaju odvajanjem novca za kopiranje konkurentnih proizvoda i za manja stilska ili poboljšanja nekih svojstava proizvoda. Većina istraživačkog rada odnosi se na odbranu, umesto na napad. Istraživanje koje je više usmereno prema nekim velikim poboljšanjima obavlja se u saradnji nekoliko kompanija, a ne samo u jednoj kompaniji.

Političko/zakonsko okruženje

Na marketinške odluke utiču događanja u političkom i zakonskom okruženju. Ovo okruženje sastoji se od zakona, vladinih agencija i organizacija koje čine pritisak i koje utiču i ograničavaju razne organizacije ili pojedince. Ponekad ovi zakoni stvaraju nove mogućnosti za poslovanje. Na primer, Zakon o obaveznom recikliranju dao je veliki podsticaj industriji recikliranja. Zakon o zaštiti životne sredine oblikovao je načine proizvodnje kompanija, tačnije odnos koji kompanija prilikom proizvodnje sme da ima sa okruženjem, maksimalne granice do kojih sme da utiče na okruženje.

Zakoni koji regulišu poslovanje imaju tri osnovne svrhe: zaštititi kompaniju od nepravedne konkurencije, zaštititi potrošače od „nefer“ poslovne prakse (na primer, Zakon o konkurenciji, koji brani kupce i kompanije od postojanja monopola na tržištu koji bi stvorio nekorektne cene) i zaštititi interese društva od neobuzdanog poslovnog ponašanja (na primer, Zakon o zaštiti životne sredine).

Marketar je odgovoran za dobro poznavanje osnovnih zakona koji štite konkurenciju, potrošače i društvo. Kompanije uglavnom uspostavljaju postupke za reviziju zakona i objavu etičkih standarda koji obavezuju njihove menadžere marketinga. Na primer, ukoliko advokatska kancelarija angažuje marketinšku agenciju za svoju promociju, marketari moraju da budu upoznati sa zakonskim propisima u Srbiji, odnosno moraju da znaju da u Srbiji postoji zakon o zabrani oglašavanja advokata, te da svoje marketinške aktivnosti usmere u dozvoljenom pravcu.

Norveška zabranjuje nekoliko oblika aktivnosti unapređenja prodaje – nagradne igre – kao neadekvatne ili „nepravedne“ instrumente za promociju proizvoda. Tajland zahteva od kompanija za preradu hrane domaćih proizvođača da postavljaju niske cene nekih svojih proizvoda, tako da ih mogu kupiti i potrošači sa niskim prihodima. U Indiji kompanije prehrambenih proizvoda trebaju specijalnu dozvolu za predstavljanje proizvoda koji su *kopija* već postojećih na tržištu, kao što su još jedno „kola“ piće ili marka pirinča (Kotler, 1999, str. 150). Švedska je takođe zabranila određene televizijske programe za decu mlađu od 12 godina, dok je Velika Britanija zabranila reklamiranje energetskih proizvoda s malom nutritivnom vrednošću.

Društveno/kulturno okruženje

Društvo u kojem ljudi žive oblikuje njihova verovanja, vrednosti i norme. Ljudi, gotovo nesvesno, upijaju mišljenje sveta u kojem žive, a koji definiše njihov odnos kako prema sebi, tako i prema drugima.

Ljudi se razlikuju po važnosti koju pridaju zadovoljenju svojih potreba. U prošlosti su kupovali proizvode, marke i usluge kao sredstva samoizražavanja. Kupovali su automobile i odmori iz snova. Promene u okruženju takođe

oblikuju ponašanje ljudi. Celokupna zatvorenost društva zbog pojave virusa *Covid-19* dovela je do jačanja veza pojedinaca i prirode, ljudi su se okrenuli prirodi, više vremena provode u njoj i veći broj ljudi aktivno razmišlja o kupovini nekretnine u prirodi kako bi više vremena provodili tamo. Zbog razvoja tehnologije i okolnosti koje su nas zadesile poslednjih godinu dana, shvaćeno je da veliki deo poslova može biti organizovan onlajn, što dovodi do značajne uštede u troškovima za kompaniju, a za pojedinca i mogućnosti preseljenja u mirnije krajeve.

Ljudi koji žive u nekom društvu imaju određeni sistem vrednosti. Tako neki ljudi i dalje veruju u rad, u stupanje u bračnu zajednicu, darivanje u dobrotvorne svrhe i iskrenost. Osnovna verovanja prenose se sa roditelja na decu i jačaju postojanjem glavnih društvenih institucija – škola, crkava, kompanija i vlade.

Sekundarna verovanja i vrednosti su podložnije promenama. Verovanje u instituciju braka osnovno je verovanje, a verovanje da se ljudi moraju venčavati mladi sekundarno je verovanje. Tako marketari za planiranje porodice mogu *utabati stazu* govoreći da je bolje venčati se kasnije, nego ne venčati se uopšte. Marketari imaju neke šanse da promene sekundarna verovanja, ali su im šanse za promenu osnovnih verovanja vrlo male.



Primer:

Neprofitna organizacija *Mothers Against Drunk Driving* (Majke protiv vožnje u pijanom stanju) ne pokušava oduzeti kulturi SAD-a slobodu konzumiranja alkohola, ali promovisala je ideju korišćenja zamenika vozača, ako je osoba u previše alkoholisanom stanju da bi sela za volan automobila. Ova grupa zalaže se i za podizanje legalne uzrasne granice za konzumiranje alkohola (Kotler, 1999, str. 154).

Rezime

Kompanija, da bi bila uspešna u svom nastupu na tržištu, mora da sagleda osnovne činioce okruženja koji mogu značajno uticati na njeno poslovanje. To su demografski, privredni, prirodni, tehnološki, politički/zakonski i društveni/kulturni činioci.

U **demografsko okruženje** spadaju (Kotler, 1999, str. 140–145):

- Porast populacije širom sveta,
- Starosni miks populacije,
- Etnička tržišta,
- Obrazovne grupe,
- Modeli domaćinstva,
- Geografski pomaci populacije,
- Pomak od masovnih tržišta prema mikrotržištima.

U analizi **privrednog okruženja** treba obratiti pažnju na visinu prihoda stanovništva, cenu, ušteđevine, dugove i dostupnost kredita. Ovi činioci mogu u velikoj meri oblikovati ponašanje potrošača i usloviti koji proizvodi mogu da se nađu na tržištu.

Veza sa prirodom istražuje se u okviru **prirodnog okruženja** i obuhvata: nedostatak sirovina, povećane troškovi energije, povećanu brzinu zagađenja i ulogu vlade. Kompanija, ukoliko želi da se nađe na određenom tržištu, mora da vodi računa o kontrolisanom uticaju na životnu sredinu. Svaki svoj uticaj kompanija mora da smanji, što najbolje može učiniti kroz istraživanje i primenu savremene tehnologije, koja spada u **tehnološko okruženje**. Odnos stepena uticaja kompanije na okruženje se mora regulisati kroz **zakonsko okruženje**, a ono obuhvata donošenje niza zakona koji regulišu poslovanje i imaju tri osnovne svrhe: zaštititi kompaniju od nepravedne konkurencije, zaštititi potrošače od „nefer“ poslovne prakse i zaštititi interese društva od neobuzdanog poslovnog ponašanja. Na kraju, sam odnos ljudi prema svojim potrebama, načinu zadovoljenja svojih potreba definiše se kroz **društveno/kulturno okruženje**.

Prilikom kreiranja marketinškog nastupa na određenom tržištu, svi navedeni činioci okruženja podjednako su bitni. Dobrim poznavanjem faktora okruženja marketar može da uoči šanse koje treba iskoristiti, kao i pretnje

Snimanje marketinškog okruženja

od kojih se treba zaštititi. Nepoznavanje faktora okruženja može znatno da ugrozi poslovanje kompanije na određenom tržištu.

Cilj poglavlja *Snimanje marketinškog okruženja* jeste da studenti:

- Uoče potrebe i trendove u okruženju;
- Identifikuju osnovne čionioce okruženja;
- Definišu osnovne parametre demografskog, privrednog, prirodnog, tehnološkog, političkog/zakonskog i društvenog okruženja, kao i da definisane parametre umeju da izdvoje za različite proizvode/usluge.

Pitanja

1. Definisanje potreba i trendova u okruženju
 2. Osnovni činioci okruženja
 3. Osnovni elementi demografskog okruženja
 4. Osnovni elementi privrednog okruženja
 5. Osnovni elementi prirodnog okruženja
 6. Osnovni elementi tehnološkog okruženja
 7. Osnovni elementi političkog/zakonskog okruženja
 8. Osnovni elementi društvenog okruženja
-
-
-

Literatura

- [1] Berber N., Đurić Kuzmanović T., (2017), „Demografske promene u polu i starosti stanovništva i njihov uticaj na savremeno poslovno okruženje u Srbiji“, *Škola biznisa*, No 1. str 94–116.
- [2] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999) *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
- [3] Lukić V. (2011), „Dnevne migracije radnika u sistemu naselja Srbije“, *Stanovništvo* No 2.
- [4] Petrović M. (2011) „Promene bračnosti i porodičnih modela u postsocijalističkim zemljama: zakasnela i nepotpuna ili specifična druga demografska tranzicija?“, *Stanovništvo* No 1.
- [5] Internet izvor: <http://www.mdpp.gov.rs/latinica/demografija-broj-ljudi-u-svetu.php>.
- [6] Internet izvor: <https://geotesla.wordpress.com/2016/02/05/strukture-stanovnistva/>.
- [7] Internet izvor: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/the-multicultural-edge-rising-super-consumers-march-2015.pdf>
- [8] Internet izvor: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-youngest-and-oldest-countries/>
- [9] Internet izvor: https://ceves.org.rs/wp-content/uploads/2018/08/Brošura_Održivi-razvoj-Srbije_Kako-stojimo.pdf
- [10] Internet izvor: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/518161468180551656/pdf/94687-SERBIAN-CAS-PUBLIC-Box393179B.pdf>

VII

Osnove za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača

Za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača koriste se dve velike grupe varijabli. Neki istraživači pokušavaju formirati segment koristeći karakteristike potrošača. Obično koriste geografske, demografske i psihografske karakteristike. Zatim ispituju da li ti segmenti pokazuju različite potrebe ili reakcije na proizvode. Drugi istraživači obično formiraju segmente prema odgovorima potrošača o koristima koje oni žele, prilikama upotrebe, markama itd. Kada su segmenti formirani, istraživač gleda da li su različite karakteristike potrošača povezane sa odgovorima tih segmenata (Kotler, 2006, str. 247).

Segmentaciju potrošača možemo vršiti prema:

- geografskim karakteristikama,
- demografskim karakteristikama (godine i životni ciklus, pol, dohodak, generacija, društveni sloj),
- psihografskim karakteristikama (stil života, ličnost),
- ponašanju potrošača (prilike, koristi, status korisnika, intenzitet korišćenja, status privrženosti, stepen spremnosti kupca, stav).

Geografska segmentacija

Geografska segmentacija zahteva podelu tržišta na različite geografske jedinice, kao što su narodi, države, regije, okruzi, gradovi ili susedstva. Kompanija može odlučiti da radi na jednom ili više geografskih područja, ili čak na svim, ali mora obratiti pažnju na varijacije u potrebama i preferencijama prema geografskim regijama.

Na osnovu geografske segmentacije Srbija se može podeliti na više načina. Jedan od načina je na Vojvodinu, Užu Srbiju i Kosovo i Metohiju. Ukoliko je potrebna detaljnija podela, Srbiju možemo podeliti na okruge.

U Republici Srbiji postoji 29 okruga.

Grad Beograd ima status posebne teritorijalne jedinice u Srbiji, koja ima svoju autonomnu upravu: Skupštinu grada, gradonačelnika i Gradsku vladu. Teritorija Beograda je podeljena na 17 opština, koje imaju svoje lokalne organe vlasti.

AP Vojvodina

- Severnobački okrug
- Srednjobanatski okrug
- Severnobanatski okrug
- Južnobanatski okrug
- Zapadnobački okrug
- Južnobački okrug
- Sremski okrug

AP Kosovo i Metohija

- Kosovski okrug
- Pečki okrug
- Prizrenski okrug
- Kosovskomitrovački okrug
- Kosovskopomoravski okrug

Uža Srbija

- Mačvanski okrug
- Kolubarski okrug
- Podunavski okrug
- Braničevski okrug
- Šumadijski okrug
- Pomoravski okrug
- Borski okrug
- Zaječarski okrug
- Zlatiborski okrug
- Moravički okrug
- Raški okrug
- Rasinski okrug
- Nišavski okrug
- Toplički okrug
- Pirotski okrug
- Jablanički okrug
- Pčinjski okrug

Marketar mora znati kako da podeli tržište na sastavne delove. Ne treba preterivati sa segmentacijom ukoliko proizvod to ne zahteva. S druge strane, mogu se naći razlike između prikazanih okruga i prilagoditi marketinški nastup svakom okrugu.

Jako je važna procena na kojoj teritoriji će se vršiti promocija proizvoda.



Na primer, ukoliko se plasira proizvod na teritoriji Beograda, Beograd se može podeliti na opštine:

- Čukarica
- Novi Beograd
- Palilula
- Rakovica
- Savski venac
- Stari grad
- Voždovac
- Vračar
- Zemun
- Zvezdara
- Barajevo
- Grocka
- Lazarevac
- Mladenovac
- Obrenovac
- Sopot
- Surčin

Demografska segmentacija

Kod demografske segmentacije tržište se deli u grupe zavisno od demografskih varijabli kao što su godine, broj članova porodice, životni vek, pol, dohodak, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa, generacija, nacionalnost ili društveni status. Demografske varijable se smatraju najpopularnijom metodom razdvajanja kupaca na grupe. Jedan od razloga je da su želje, preferencije kupaca, a time i stopa korišćenja, često uporedive sa demografskim varijablama. Zatim, demografske varijable su lakše merljive nego ostale vrste varijabli. Čak i kad je ciljno tržište opisano nedemografskim terminima (recimo, tip ličnosti), potrebno ga je povezati sa demografskim karakteristikama kako bismo mogli odrediti veličinu ciljnog tržišta i medije koji bi ih efikasno dosegli.

Godine i životni ciklus

Želje i mogućnosti kupaca menjaju se sa životnim dobom. Međutim, godine i životni vek mogu biti i nepouzdanе varijable. Na primer, kompanija za proizvodnju automobila *Ford* koristila je podatak o godištu kupaca za potrebe razvoja ciljnog tržišta svog modela „mustang“. Ovaj model bio je stvoren kako bi privukao mlade slojeve stanovništva koji žele da kupe jeftin sportski automobil. Međutim, *Ford* je utvrdio da ovaj model automobila ne kupuju samo oni koji su po godinama mladi, već i oni koji se osećaju mladima. Godine su postale veoma slab pokazatelj u vrednovanju nekih životnih činjenica, kao što su zdravlje, radni i porodični status, ljudski interesi, preokupacije i potrebe. Zapravo, stvara se različita slika iste dobi: 70-godišnjaci u invalidskim kolicima i 70-godišnjaci na teniskom terenu. Slično tome, postoje

35-godišnjaci koji šalju svoju decu na koledž i 35-godišnjaci koji se pripremaju za očinstvo (Kotler, 2006, str. 248).

Pol

Segmentiranje prema polu dugo se primenjivalo na oblačenje, frizuru, kozmetiku i časopise. Neki marketari su koristili segmentaciju prema polu za tržište duvana, iako većinu vrsta cigareta puše jednako i muškarci i žene. Međutim, marke kao što su „iv“ i „virdžinija slims“ uvedene su uz odgovarajući miris i aromu, pakovanje i oglašavanje, uglavnom da bi naglasile ženski imidž.

I automobilska industrija uočila je segmentaciju prema polu i počela ju je primenjivati. U prošlosti, automobili su bili izrađeni isključivo prema ukusima muškaraca. Kako se povećavao broj žena vlasnika automobila, proizvođači su dizajnirali neke tipove predviđene za žene, oglašavajući ih isključivo kao ženske automobile.

Dohodak

Segmentacija prema dohotku predstavlja drugu praktičnu metodu segmentacije u kategorijama kao što su automobili, oblačenje, kozmetika i putovanja. Ipak, dohodak nije uvek i najbolje merilo.

Generacija

Mnogi istraživači počinju istraživanje tržišta primenom generacijskog segmentiranja. Smisao je u tome da je svaka generacija pod uticajem okoline u kojoj se razvija (muzika, filmovi, politika i događaji toga doba).

Primer: karakteristike generacija

U narednim tabelama možemo videti karakteristike generacija¹:

Baby boomers

U ovu generaciju spadaju svi oni rođeni posle Drugog svetskog rata, kada je došlo do naglog porasta nataliteta. Seže sve do 1960. Mnogi stručnjaci smatraju da su ljudi nesvesno smatrali da treba da nadoknade broj ljudi izgubljen tokom rata. Karakteriše ih poverenje, pa čak i u autoritete, ali i potreba za nezavisnošću i delovanjem u okviru toga.

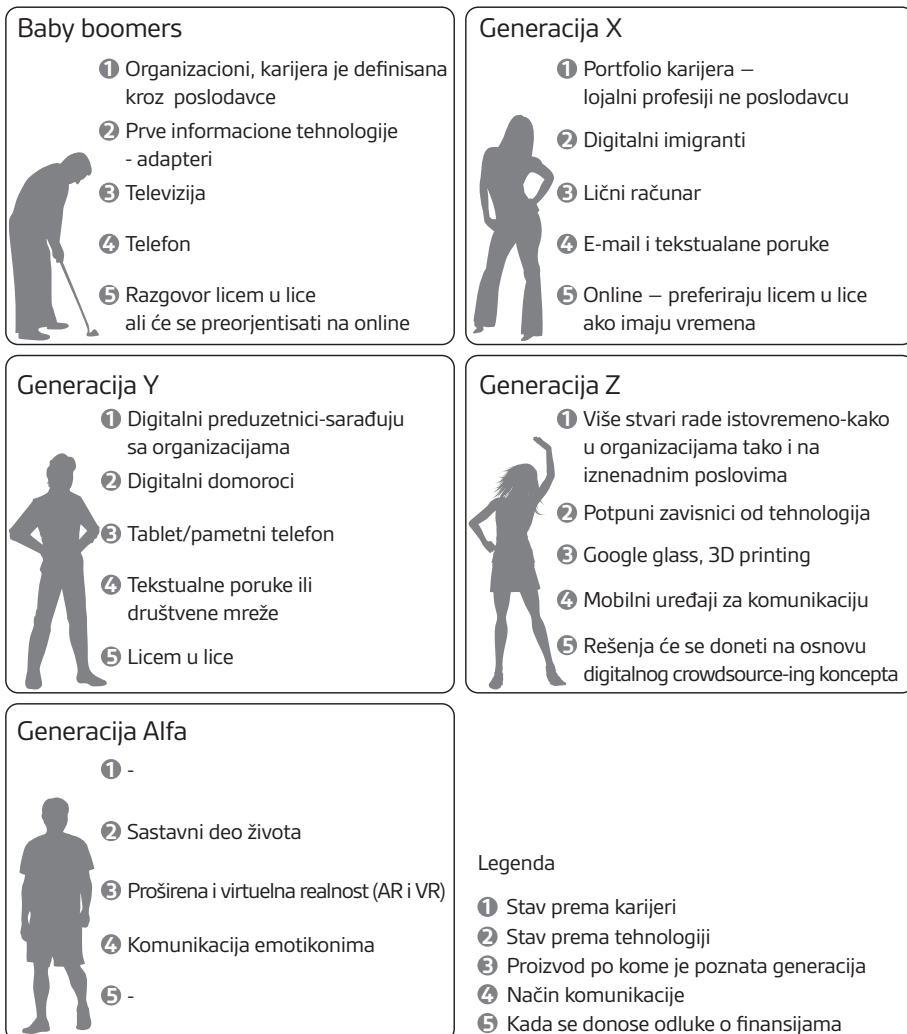
1 <https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>

Generacija X

Početna godina rođenja ove generacije varira u odnosu na istraživanja, a negde seže i do 1980. godine pa naovamo. Naime, ono što grupiše ove ljude je snažna radna etika koju fantastično uspevaju da izbalansiraju sa ličnim potrebama. Vezuju ih i za muzičke pravce pank, grandž, tehno i slično.

Y generacija

Stručnjaci se takođe spore oko toga kada su rođeni prvi pripadnici ove generacije. Neki smatraju da je to 1980. godina, a drugi to pripisuju početku '90-ih. Oni se ponašaju vrlo autoritativno i dolaze u mnoge sukobe zbog



Slika 7.1 - Prikaz životnog stila različitih generacija

svojih uverenja. Imaju problem sa nadležnima i uvek teže nečemu boljem. Ipak, ukoliko ne uspeju da proguraju svoje ciljeve, oni se posramljeno povinuju. Treba napomenuti da su vredni i da su spremni da umru za svoje ideale. Ova generacija se tek na sredini svog života susreće sa digitalizacijom i pokušavaju da se *uklope*, iako ne veruju mnogo u tehnologiju.

Z generacija

Stručnjaci kažu da u ovu generaciju spadaju ljudi rođeni posle 1997. pa nadalje. Ova generacija je rođena u vreme digitalne ekspanzije i oni ne znaju kako je to živeti bez mobilnih telefona i društvenih mreža. Zbog toga umesto socijalne korelacije „licem u lice“, oni se udružuju u grupe putem interneta i mreža na njemu. Samouvereni su i skloni izazivanju promena, odnosno revolucionarni. Ne trpe autoritet i potpuno se zalažu za očuvanje integriteta. Uvek su spremni za političko reagovanje i ne dozvoljavaju socijalna ugrožavanja, odnosno ne ostaju u tišini.

Milenijalci

Trebalo bi da ovaj termin obuhvata ljude rođene u novom milenijumu, ali neki stručnjaci smatraju da njima pripada deo generacije Y kao i deo generacije Z. Oni su toliko umešni u korišćenju digitalnih tehnologija da se može reći da su pravi stručnjaci. Koriste društvene mreže radi komunikacije, ali i za poslovne poduhvate. Veoma su introvertni i teško se zbližavaju. Preko društvenih mreža se uključuju u masu i sposobni su da pokrenu nove pokrete. Takođe, milenijalci za pojam doma nemaju isto gledište kao ostale generacije. Njima je dom ceo svet, jer korišćenjem digitalnih tehnologija mogu da stignu sa jednog kraja sveta na drugi, i to putem običnog klika.

U Srbiji je malo drugačija situacija. Iako su milenijalci liberalniji od svih prethodnih generacija, ova generacija u Srbiji veoma pridaje značaj tradicionalnim vrednostima. Oni vrednuju porodicu i lojalnost, a pravi heroji za njih su njihovi roditelji. To je na konferenciji *Digital Day* u Beogradu, u organizaciji *IAB Srbija*, izjavila Marija Matić, direktorka medijskog planiranja u *Direct Media Srbija* i ujedno direktorka *Direct Media Research*. Marija ističe da milenijalci u svakoj komunikaciji traže autentičnost i da bi brendovi trebalo da teže personalizaciji i iskrenosti pre svega. Ona dodaje da je, za razliku od svih prethodnih generacija koje su definisali određeni događaji u istoriji, milenijalce definisala digitalna era i to daje prostora generalizaciji u tumačenjima ove generacije.

„Činjenica je, međutim, da su oni dosta kompleksna generacija u kojoj egzistira puno podgrupa definisanih na osnovu njihovih interesovanja. Tako imamo milenijalce koje zanima zaštita životne sredine, mame milenijalce, antimilenijalce, one koji su veliki fanovi različitih uređaja, pa i milenijalce 'starog kova'. Potraga za srećom, kao univerzalni princip kojim teže, konstantno je prisutna u rezultatima istraživanja, a to jeste zajednička crta naših i milenijalaca u svetu“, kaže Marija. Izdvojene karakteristike milenijalaca²:

- *Nigde* bez mobilnog telefona;
- Informišu se putem društvenih mreža;
- Četuju da *ubiju* vreme;
- Tradicionalisti;
- Obožavaju rutinu;
- Ne vole da komplikuju;
- Skromni su;
- Optimistični su.

Generacija Alfa

Ovo su deca generacije Y, Z rođena posle 2010. godine, deca koja znaju za mobilni telefon i internet a da čak ne znaju ni svoje ime. Pripadnici ove generacije ne smatraju smart telefone kao nešto što je alat, njima je korišćenje tehnologije sastavni deo života. Generacija Alfa će biti nezadovoljna ukoliko odgovor na svoje potrebe ne dobiju u veoma kratkom roku, obzirom da su navikli da jednim klikom dođu do potrebnih informacija. To takođe dovodi i do opadanja pažnje i smatra se da je u generaciji Alfa pažnja već veoma narušena. Ovu generaciju očekuju velike masovne tehnološke promene koje će je i učiniti najprilagodljivijom ikada, posebno na velike demografske promene koje se očekuju u budućnosti.

Društveni sloj

Društveni sloj ima jak uticaj na lične preferencije za automobilima, oblačenjem, slobodnim aktivnostima, čitalačkim navikama, trgovinama na malo i slično. Mnoge kompanije dizajniraju proizvode i usluge za posebne društvene grupe.

Prema Engelu (Kesić, 2006, str. 80), „društveni stalež se može definisati kao relativno trajna i homogena podela društva na kategorije u kojima pojedinci dele slične vrednosti, stil života, interese i ponašanja“. Društveni staleži su skupovi pojedinaca koji su slični po svom ponašanju, temeljenom

2 <https://www.media-marketing.com/vijesti/ko-su-milenijalci-u-srbiji/>

na ekonomskim pozicijama na tržištu te sličnom životnom iskustvu. Takođe, slični stilovi života i ponašanje pripadnika jednog staleža, uz međusobnu formalnu i neformalnu komunikaciju, imaju veliki uticaj na formiranje normi i vrednosti. Kao posledica toga moguća je pojava uticaja pripadnika jednog staleža na ponašanje i potrošnju pripadnika drugih staleža. Postoje dve teorije koje to objašnjavaju: „model kapaljke“ i „plutanje statusa“.

Model kapaljke objašnjava želju pripadnika nižih staleža da se penju po hijerarhijskoj strukturi prema višim staležima. Takve želje su najčešće prouzrokovane modnim trendovima i stvarima koji počinju od višeg staleža, npr. odeća.

Plutanje statusa je efekat koji objašnjava kretanje pripadnika nižih staleža prema višim. Nekoliko je primera koji to objašnjavaju: specifični muzički stilovi poput roka i bluza započeti su u nižim staležima, *jeans* odeću prvi su nosili farmeri, a zatim je prihvaćena u modnom svetu najpoznatijih svetskih brendova (Kesić, 2006).

Prema Kesić (2006), društveni stalež ima veliki uticaj na ponašanje potrošača preko četiri fenomena:

1. statusna (zapažena) ponašanja,
2. dobijanje statusnih simbola,
3. kompenzacijska (nagradna) potrošnja i
4. značenje novca.

Posedovanje kuća za odmor na različitim krajevima sveta koje se uopšte ne koriste, kupovina skupocenih satova, automobila i markirane odeće samo su neki od načina isticanja statusne pripadnosti. Postoji velika povezanost između statusnog ponašanja i odabira i kupovine proizvoda, te vrednovanja ljudi na osnovi istih simbola (Dželalija, 2018, str. 10). Ljudi koriste stvari i usluge koje pojedinci ili porodice koriste za procenjivanje i svrstavanja u određeni društveni stalež (npr. onaj ko poseduje „roleks“, verovatno pripada višem staležu). Takođe, postoje pojedinci koji nedostatak samopouzdanja ili nesigurnost koju osećaju pokušavaju nadomestiti kupovinom različitih proizvoda. Ovaj način potrošnje poznat je pod nazivom *kompenzacijska potrošnja* (Kesić, 2006).

Psihografska segmentacija

Prema psihografskoj segmentaciji kupci su podeljeni u različite grupe, zavisno od stila života i/ili ličnosti. Ljudi iz iste demografske grupe mogu imati vrlo različite psihografske profile.

Stil života

Ljudska zainteresovanost za proizvode zavisi od njihovih životnih stilova. Proizvodi koje koriste zapravo prikazuju njihov životni stil. Marketari sve više segmentiraju tržišta prema potrošačevom stilu življenja. Kompanije koje proizvode kozmetiku ili alkoholna pića uvek tragaju za mogućnostima segmentacije prema stilu života.

Anderson i Golden (1984) su primetili da se životni stil odnosi na ekonomski nivo na kom ljudi žive, kako troše svoj novac i kako raspoređuju svoje vreme. Još važnije, ovakav vid segmentacije meri kako ljudi provode svoje vreme, koja interesovanja imaju, šta vrednuju i identifikuje neka osnovna demografska obeležja (Fang-Yi, 2003).

Ličnost

Marketari koriste varijablu ličnosti u svrhu segmentacije tržišta. Oni obogaćuju proizvode s nijansom ličnosti koja odgovara ličnosti potrošača. Kupci *Fordovih* vozila bili su identifikovani kao nezavisni, impulsivni, mišićavi, spremni za promene, puni samopouzdanja, dok su kupci *Chevroleta* konzervativniji, štedljiviji, manje mišićavi i izbegavaju krajnosti.

7Days Soft Croissant fokusira svoje marketinške napore ka potrošačima koji su mladi, energični, željni zabave. Korisnici ovog proizvoda mogu očekivati neverovatne stvari u svom okruženju, ostvarenje svojih snova i sl.

Coca-Cola ima različite marketinške poruke za različite tipove ličnosti. Jedan pravac svojih marketinških napora usmeravaju na porodične tipove, koji vode računa o porodičnim vrednostima i vremenu provedenom sa porodicom, porodice sa velikim brojem članova i sl., dok s druge strane imaju čitav marketinški mehanizam usmeren ka mladim, srećnim, prijateljski raspoloženim korisnicima, koji su uvek prikazani u dobrom raspoloženju, okruženi prijateljima, proslavama, zabavom.

S druge strane, postoje brendovi koji se okreću iskusnim, zrelim, ostvarenim muškarcima kao što je slučaj u marketinškom nastupu pića *Schweppes*. Sa svojim nastupom - „Zahvaljujući svom penušavom temperamentu, pametnom, elegantnom, kristalno čistom izgledu i nežnom gorkom ukusu za odrasle, *Schweppes* zahteva čvrst karakter. Možete pronaći 4 ukusa: *Bitter lemon*, *Tonic water*, *Pink Grapefruit* i *Tangerine*!“ – ovaj brend je iskristalisao ličnosti potrošača koji mogu uživati u ovom proizvodu.

Segmentiranje prema ponašanju

U segmentaciji prema ponašanju kupci su podeljeni u grupe na osnovu njihovog osnovnog znanja o proizvodima, mišljenjima o proizvodima, upotrebi proizvoda i reakciji na proizvod. Mnogi marketari veruju da su varijable vezane uz ponašanje – prilike, koristi, status potrošača, stepen upotrebe, status lojalnosti, faza spremnosti kupca i stav – najbolje polazne tačke za stvaranje određenog segmenta tržišta.

Prilike

Kupci se mogu razlikovati po prilikama u kojima stvaraju potrebu, kupuju proizvod ili koriste proizvod. Na primer, putovanje avionom podstaknuto je razlozima vezanim za posao, odmor ili porodicu. Avio-kompanije mogu se specijalizovati u opsluživanju ljudi za koje je jedan od ovih razloga dominantan. Na taj način čarter kompanije zadovoljavaju grupu ljudi koja leti avionom zbog odmora.

Segmentacija prema prilikama može pomoći kompanijama da prošire upotrebu proizvoda. Na primer, neke svečanosti kao što je proslava krsne slave, Materice, Očevi, nose sa sobom povećanu prodaju određenih proizvoda.

Koristi

Snažan oblik segmentacije uključuje klasifikovanje kupaca prema koristima koje očekuju od proizvoda.

Primer:

Jedna od najuspešnijih segmentacija prema koristima koje se očekuju od proizvoda uočena je u istraživanju tržišta zubnih pasti. Ovo istraživanje otkrilo je četiri segmenta koristi koje pruža zubna pasta: ekonomski, zdravstveni, kozmetički i specifičan ukus. Svaki segment, koji je određen prema koristi, ima određene demografske, bihejviorističke i psihografske karakteristike. Pojedinci koji su skloni prevenciji kvarenja zuba imali su velike porodice, bili su veliki potrošači zubnih pasti i konzervativci. Svaki od tih segmenata favorizuje određene marke proizvoda zubnih pasti. Proizvođač zubnih pasti može upotrebiti ova saznanja da bolje postavi već postojeću marku, ali i da lansiraju nove marke proizvoda. Tako su *Procter&Gamble* lansirali zubnu pastu „krest“ čija je karakteristika bila da pruža zaštitu zubnih šupljina, pa su time postali vrlo uspešni. Zaštita zuba postala je njihova jedinstvena prodajna ponuda. Naime, jedinstvena prodajna ponuda (unique selling proposition – USP) bitnija je od jedinstvene ponude (unique proposition – UP). Na primer, ružičasta pasta je jedinstvena, ali se verovatno neće prodavati (Kotler, 2006, str. 205).

Status korisnika

Tržište se može segmentirati u grupe nepotrošača, bivših potrošača, potencijalnih potrošača, onih koji proizvod koriste po prvi put i regularnih (stalnih) potrošača. Kompanije tržišni lideri usredsređiću se na pridobijanje potencijalnih potrošača, dok će se manje kompanije fokusirati na privlačenje onih potrošača koji trenutno koriste ponudu velikih.

Intenzitet korišćenja

Tržišta mogu biti segmentirana na slabe, srednje, jake i vrlo jake potrošače proizvoda. Vrlo jaki potrošači često su u malom procentu zastupljeni na tržištu, ali su značajni za ukupnu potrošnju nekog dobra. Marketari često radije žele privući jednog vrlo jakog potrošača proizvoda ili usluga, nego nekoliko slabijih.

Primer: Ukoliko se tržište podeli na slabe, srednje, jake i vrlo jake potrošače, svaka kompanija će više imati koristi prilikom privlačenja vrlo jakih potrošača. S druge strane, u tom segmentu će biti najjača konkurencija, dok će srednji potrošači ostati nepokriveni, pa nije loše sagledati prednosti i nedostatke svakog segmenta. Ukoliko posmatramo pivo kao piće koje se najčešće konzumira u Srbiji, većina proizvođača piva usredsređuje se na vrlo jake

potrošače piva. Jaki potrošači često imaju ista demografska, psihografska i medijska obeležja. Profil jednog jakog potrošača piva pokazuje sledeće karakteristike: pripada radničkoj klasi, ima 25 do 50 godina starosti, puno gleda televiziju, a naročito sportske programe. Ovaj profil može pomoći marketaru pri određivanju cene, poruke i strategije medija.

Status privrženosti

Tržište se može segmentirati zavisno od privrženosti potrošača nekom proizvodu. Potrošači mogu imati različite stepene privrženosti proizvodima, prodavnicama i drugim elementima. Pretpostavimo da postoji pet marki proizvoda: A, B, C, D i E. Potrošači mogu biti podeljeni zavisno od njihovog statusa privrženosti određenoj vrsti proizvoda (Kotler, 2006, str. 256).

Nepokolebljivi potrošači. To su potrošači koji stalno kupuju jednu te istu marku. Stoga, model kupovine označen s A,A,A,A,A,A može predstavljati potrošača s nepodeljenom privrženošću marki proizvoda A.

Podeljeni potrošači. To su potrošači koji su privrženi dvema ili trima markama. Model kupovine proizvoda označenih s A,A,B,B,A,B predstavlja potrošača s delimičnom privrženošću kako proizvodu A, tako i proizvodu B.

Prevrtljivi potrošači. To su potrošači koji prelaze s jednog na drugi proizvod. Na primer, model kupovine prikazan s A,A,A,B,B,B pokazivao bi da je reč o potrošaču koji je promenio svoju privrženost sa proizvoda A na proizvod B.

Neprivrženi potrošač. To su potrošači koji nisu privrženi nikakvoj marki. Njihov model kupovine bi se mogao prikazati s A,C,E,B,D,B, što označava neprivrženog kupca koji je ili naklonjen pogađanju (kupovina proizvoda na rasprodaji), ili je naklonjen promenama (uvek želi nešto drugo).

Svako tržište se sastoji od različitog broja te četiri grupe potrošača. Tržište potrošača koji se smatraju privrženima određenoj marki proizvoda je ono s visokim procentom vernih potrošača. Tržišta zubnih pasti i piva upravo su neka od tržišta koji se smatraju tržištima s mnogobrojnim potrošačima u kategoriji visokoprivrženih kupaca. Kompanije koje prodaju na tržištu gde se nalaze takvi potrošači imaju velike teškoće u povećavanju tržišnog udela. Isto je i sa kompanijama koje tek ulaze na takvo tržište, jer se suočavaju s teškoćama prodiranja na njega. Određena kompanija može dosta naučiti iz analiziranja stepena privrženosti:

1. Proučavajući veoma privržene kupce, odnosno nepokolebljive potrošače, kompanija može identifikovati snage svojih proizvoda.

Colgate je, na primer, uočio da su njegove nepokolebljive pristalice pretežno iz srednjeg sloja, da imaju veće porodice i da više brinu o zdravlju. To tačno određuje ciljno tržište za kompaniju *Colgate*.

2. Proučavajući svoje podeljene potrošače, kompanija može tačno odrediti koje su marke proizvoda najkonkurentnije njihovoj marki. Ako mnogi kupci *Colgate* zubne paste kupuju i pastu za zube „krest“, *Colgate* može pokušati poboljšati svoje pozicioniranje u odnosu na „krest“, koristeći direktno komparativno oglašavanje.
3. Proučavajući potrošače koji više ne kupuju njihov proizvod, kompanija može naučiti o svojim marketinškim slabostima i nastojati da ih ispravi. Takođe, stalnim rasprodajama preduzeće može privući neprivržene potrošače. Međutim, ti potrošači možda nisu ni vredni tog truda.

Treba voditi računa da ono što se čini kupovinom zbog privrženosti pojedinoj marki, odnosno proizvodu, može zapravo odražavati naviku, indiferentnost, nisku cenu, visoke troškove zbog promene marke ili nedostupnost drugih marki. Preduzeće mora pažljivo protumačiti šta se nalazi iza posmatranog modela kupovine nekog proizvoda. Treba odrediti da li su kupci privrženi marki proizvoda, da li su neprivrženi ili su potencijalni pobornici njegove kupovine te, shodno tome, usmeriti marketinške napore.

Stepen spremnosti kupca

Tržište se sastoji od ljudi sa različitim stepenima spremnosti za kupovinu nekog proizvoda. Neki nisu svesni proizvoda, neki jesu, neki su informisani, neki zainteresovani, neki žele proizvod, a neki ga nameravaju kupiti.

Na primer, ukoliko se zna da su bolesti srca i krvnih sudova vodeći uzrok smrti u Srbiji, domovi zdravlja mogu marketinške napore da usmere u izgradnju visokog stepena svesnosti potencijalnog korisnika njihovih usluga o ovom problemu. Nakon upoznavanja korisnika sa datim problemom, kroz posebnu ponudu besplatnog zdravstvenog pregleda mogu se motivisati za dalje korišćenje ovih usluga. Marketinški program treba da bude prilagođen različitim stepenima spremnosti kupaca za kupovinu/korišćenje.

Stav

Na tržištu se može izdvojiti pet grupa stavova: entuzijastički, pozitivni, indiferentni, negativni i neprijateljski. Akviziteri koji rade po principu od-vrata-do-vrata u toku političke kampanje koriste glasački stav, kako bi odredili koliko vremena posvetiti pojedinom glasaču. Oni zahvaljuju entuzijastičkim

glasачima i podsećaju ih da glasaju, pokušavaju osvojiti, odnosno pridobiti glasove indiferentnih glasača, ne troše vreme pokušavajući menjati stavove negativnih ili neprijateljskih glasača. U meri do koje su takvi stavovi u korelaciji s demografskim pokazateljima, određena politička stranka može povećati svoju delotvornost lociranja najboljih glasača (Kotler, 1999, str. 401).

Segmentaciju potrošača možemo vršiti na osnovu različitih kriterijuma. Jedna od osnova za segmentaciju potrošača obuhvata geografsku, demografsku (na osnovu godina i životnog ciklusa, pola, dohotka, pripadnosti generaciji ili društvenom sloju), psihografsku (prema stilu života i tipu ličnosti), prema ponašanju potrošača (prilike u kojima koristi proizvod, koristi koje od njega očekuje, statusu i intenzitetu korišćenja, statusu privrženosti određenom brendu, stepenu spremnosti kupca, stavu koji ima prema proizvodu).

Geografska segmentacija zahteva podelu tržišta na različite geografske jedinice, kao što su narodi, države, regije, okruzi, gradovi ili susedstva.

Kod demografske segmentacije tržište se deli u grupe zavisno od demografskih varijabli kao što su godine, broj članova porodice, životni vek, pol, dohodak, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa, generacija, nacionalnost ili društveni status. Demografske varijable se smatraju najpopularnijom metodom razdvajanja kupaca na grupe. Jedan od razloga je da su želje, preferencije kupaca, a time i stopa korišćenja, često uporedive sa demografskim varijablama. Zatim, demografske varijable su lakše merljive nego ostale vrste varijabli.

Prema psihografskoj segmentaciji kupci su podeljeni u različite grupe, zavisno od stila života i/ili ličnosti. Ljudi iz iste demografske grupe mogu imati vrlo različite psihografske profile.

U segmentaciji prema ponašanju kupci su podeljeni u grupe na osnovu njihovog osnovnog znanja o proizvodima, mišljenjima o proizvodima, upotrebi proizvoda i reakciji na proizvod. Mnogi marketari veruju da su varijable vezane uz ponašanje – prilike, koristi, status potrošača, stepen upotrebe, status lojalnosti, faza spremnosti kupca i stav – najbolje polazne tačke za stvaranje određenog segmenta tržišta.

Cilj poglavlja *Osnove za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača* jeste da studenti:

- Nauče da izvrše segmentaciju prema geografskim karakteristikama;
- Nauče da izvrše segmentaciju prema demografskim karakteristikama;
- Nauče da izvrše segmentaciju prema psihografskim karakteristikama;
- Nauče da izvrše segmentaciju tržišta prema ponašanju potrošača.

Pitanja

1. Osnove za segmentaciju tržišta prema geografskim karakteristikama
 2. Osnove za segmentaciju tržišta prema demografskim karakteristikama
 3. Osnove za segmentaciju tržišta prema psihografskim karakteristikama
 4. Osnove za segmentaciju tržišta prema ponašanju potrošača
-
-

Literatura

- [1] Anderson W.T., Golden L., *Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation*. In Kinnear T. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, XL Aim Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984, str. 405–411.
- [2] Dželalija, Ž. (2018) *Društveni staleži i ponašanje potrošača: perspektive poslovnih i individualnih kupaca*, Sveučilište u Splitu Ekonomski fakultet, Split, 2018.
- [3] Fang-Yi L., *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States, a dissertation in Family and Consumer Sciences Education*, Faculty of Texas Tech University, 2003.
- [4] Internet izvor: <https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>
- [5] Internet izvor: <https://www.racunalo.com/baby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/>
- [6] Internet izvor: <https://www.media-marketing.com/vijesti/ko-su-milenijalci-u-srbiji/> Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb
- [7] Kotler P. Keller K. L. (2006) *Marketing menadžment*, DATA STATUS, Beograd.
- [8] Wells W.D., *Life style and psychographic*, American Marketing Association, Chicago, 1974.

VIII

Instrumenti
istraživanja

Faza prikupljanja podataka obično je najskuplja faza marketinškog istraživanja i najviše je podložna greškama. Prikupljanje podataka može se obavljati na različite načine: upitnicima, posmatranjem, fokus grupama, podacima o ponašanju i eksperimentima (Kotler, Keller, 2006, str. 105).

Prikupljeni podaci mogu biti:

- primarni, i
- sekundarni podaci.

Primarni podaci su originalni podaci, tj. podaci koje istraživač tržišta prikuplja po prvi put za potrebe konkretnog istraživačkog projekta. Oni su skupi i zahtevaju složenije postupke nego prikupljanje sekundarnih podataka.

Izvori primarnih podataka su pojedinci koji mogu predstavljati sebe kao kupca, potrošača ili nepotrošača određenog proizvoda, domaćinstvo, preduzeće kao kupca i najčešće se nazivaju ispitanicima ili respondentima.

Sekundarni podaci su podaci koji već negde postoje, a koji su prikupljeni za neku drugu svrhu. Prednost sekundarnih izvora je u pogledu nižih troškova i brže raspoloživosti, kao i objektivnost i stepen obuhvata pojave. Zbog toga, istraživanja, po pravilu, počinju prikupljanjem podataka iz sekundarnih izvora. Međutim, mora se obratiti pažnja na:

- (ne)pristrasnost – onih koji su ranije prikupljali podatke;
- validnost – da li se podaci odnose na ono što nam je potrebno;
- pouzdanost – da li su podaci reprezentativni za skup koji navodno opisuju;
- homogenost;
- aktuelnost.

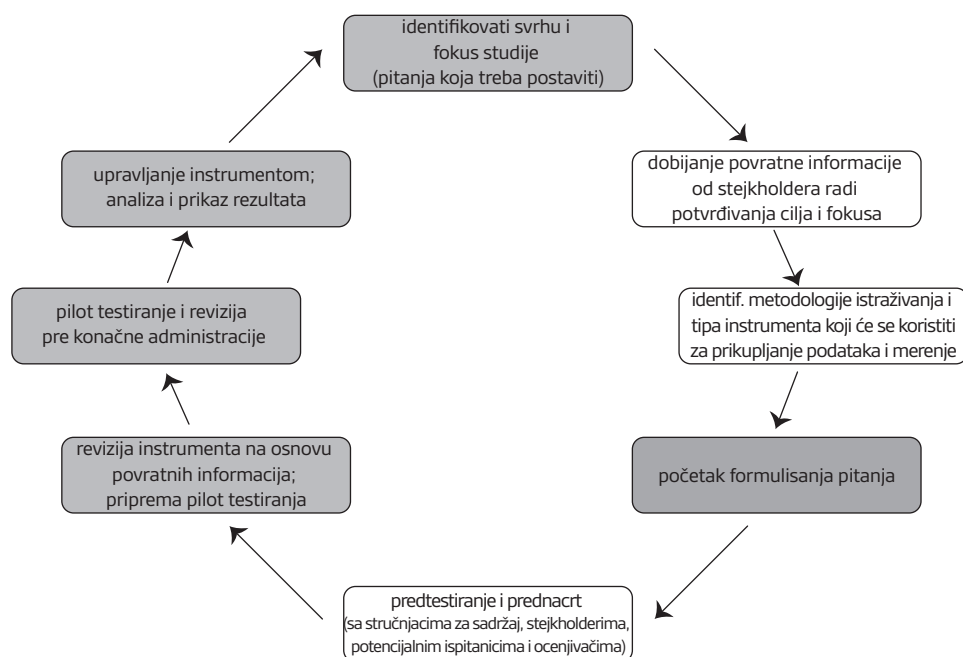
Sekundarni podaci se dele na interne i eksterne. Interni sekundarni podaci su, na primer, izveštaji o ranijim istraživanjima, izveštaji o prodaji, izveštaji o troškovima marketinga, izveštaji o porudžbinama, izveštaji o reklamacijama i sl.

Eksterni sekundarni podaci su, na primer: publikacije nacionalnih i međunarodnih organizacija, publikacije statističkih zavoda, izveštaji službe za platni promet, izveštaji privrednih komora, novine i stručni časopisi, priručnici i sl.

Posebnu vrstu čine komercijalni podaci, tj. podaci koji se mogu kupiti od agencija za istraživanje tržišta. Najvažniji izvori ove vrste podataka su paneli i baze podataka.

Instrumenti za prikupljanje podataka

Ukoliko istraživači žele da prikupe podatke kreiranjem novog instrumenta istraživanja, onda pribegavamo njegovoj konstrukciji, odnosno kreiranju instrumenta koji će biti validan za istraživanje. Taj process treba posmatrati kao sistematičnu, a kreativnu aktivnost koja zahteva kontinuirano dorađivanje i reviziju (Colton, Covert, 2007, str. 17).



Slika 8.1 - Prikaz koraka za kreiranje instrumenata istraživanja

Istraživači marketinga imaju izbor od tri glavna istraživačka instrumenta za prikupljanje primarnih podataka: upitnici, kvalitativne mere i mehanički uređaji (Kotler, Keller, 2006, str. 107).

Upitnik

Upitnik se sastoji od grupe pitanja na koje ispitanici moraju odgovoriti. Zbog svoje fleksibilnosti, upitnik je daleko najrašireniji instrument korišćen

Instrumenti istraživanja

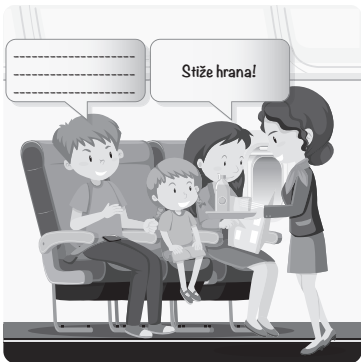
za prikupljanje primarnih podataka. Upitnici moraju biti pažljivo razvijeni, a sve greške moraju biti ispravljene pre nego što se upotrebe u većem obimu. Obično je lako primetiti nekoliko grešaka u nesavesno pripremljenom upitniku.

Naziv	Opis	Primer														
Dihtomija	Pitanje nudi izbor između dva odgovora	U pripremi ovog putovanja, da li ste nazvali <i>American Airlines</i> ? DA NE														
Višestruki izbor	Pitanje nudi izbor između dva ili više odgovora	S kim putujete? 1. Sam 2. Sa supružnikom 3. Sa supružnikom i decom 4. Samo s decom 5. S poslovnim prijateljima														
Lilkertova skala	Iskaz kojim ispitanik pokazuje stepen svog slaganja/neslaganja	Male avio-kompanije uglavnom pružaju bolje usluge od velikih? <table><tr><td>Uopšte se ne slažem</td><td>Ne slažem se</td><td>Neutralan</td><td>Slažem se</td><td>Poptuno se slažem</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>					Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neutralan	Slažem se	Poptuno se slažem	1	2	3	4	5
Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neutralan	Slažem se	Poptuno se slažem												
1	2	3	4	5												
Semantička diferencijacija	Između dve suprotne reči iscrtana je skala, a ispitanik bira tačku na skali koja predstavlja njegovo mišljenje.	<i>American Airlines</i> Velika _____ Mala Iskusna _____ Neiskusna Savremena _____ Zastarela														
Skala važnosti	Skala koja rangira važnost nekih karakteristika	Usluga hrane u <i>American Airlines</i> -u je <table><tr><td>Izuzetno važna</td><td>Vrlo važna</td><td>Donekle važna</td><td>Nevažna</td><td>Uopšte nije važna</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>					Izuzetno važna	Vrlo važna	Donekle važna	Nevažna	Uopšte nije važna	1	2	3	4	5
Izuzetno važna	Vrlo važna	Donekle važna	Nevažna	Uopšte nije važna												
1	2	3	4	5												
Skala rangiranja	Skala koja rangira neku karakteristiku od slabo do odličan	Usluga hrane u <i>American Airlines</i> -u je <table><tr><td>Odlična</td><td>Vrlo dobra</td><td>Dobra</td><td>Zadovoljavajuća</td><td>Loša</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>					Odlična	Vrlo dobra	Dobra	Zadovoljavajuća	Loša	1	2	3	4	5
Odlična	Vrlo dobra	Dobra	Zadovoljavajuća	Loša												
1	2	3	4	5												
Skala namere kupovine	Skala koja opisuje nameru ispitanika za kupovinu	Ukoliko je na raspolaganju usluga telefoniranja dostupna na nekom drugom letu kartu bih <table><tr><td>Svakako kupio</td><td>Verovatno kupio</td><td>Nisam siguran da li bih kupio</td><td>Verovatno ne bih kupio</td><td>Svakako ne bih kupio</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>					Svakako kupio	Verovatno kupio	Nisam siguran da li bih kupio	Verovatno ne bih kupio	Svakako ne bih kupio	1	2	3	4	5
Svakako kupio	Verovatno kupio	Nisam siguran da li bih kupio	Verovatno ne bih kupio	Svakako ne bih kupio												
1	2	3	4	5												

Slika 8.2 - Prikaz pitanja zatvorenog tipa

U pripremanju upitnika profesionalni marketinški istraživač pažljivo bira pitanja i njihov oblik, reči i redosled. Česta greška je uključivanje pitanja na

koja se ne može, neće ili ne treba dati odgovor i izostavljanje pitanja na koja treba odgovoriti. Pitanja koja su neznatno interesantna treba izbaciti jer mogu iscrpeti ispitanikovu strpljivost.

Naziv	Opis	Primer
Potpuna nestrukturisanost	Pitanje na koje ispitanik može odgovoriti na gotovo neograničen broj načina	Šta mislite o kompaniji <i>American Airlines</i> ?
Asocijacija reči	Reči se daju redom, jedna za drugom, a ispitanici odgovaraju prvom reči koja im padne na pamet.	Šta vam prvo pada na pamet kada čujete sledeće? Avio-prevoz _____ American _____ Putovanje _____
Dovršavanje rečenice	Napisana je nekompletna rečenica, a ispitanik je mora završiti.	Kada biram avio-kompaniju, najvažnije što uzimam u obzir da bih doneo odluku je _____.
Dovršavanje priče	Daje se nedovršena priča i traži se od ispitanika da je dovrše.	Pre nekoliko dana leteo sam kompanijom <i>American Airlines</i> . Primetio sam da je spolja i iznutra avion živih boja. To je probudilo u meni sledeće misli i osećaje _____ (dovršite priču).
Dovršenje slike	Na slici su dve osobe, od kojih je jedna dala izjavu. Traži se da se ispitanici identifikuju sa drugom osobom i popune prazninu.	
Test tematske apercepcije	Prikazuje se slika i traži se od ispitanika da sastavi priču o tome šta se na slici dešava ili šta bi se moglo desiti.	

Slika 8.3 - Prikaz pitanja otvorenog tipa

Oblik postavljenog upitnika može uticati na odgovore. Marketinški istraživači razlikuju otvorena od zatvorenih pitanja. **Zatvorena pitanja** obuhvataju sve moguće odgovore, a ispitanici biraju između njih. **Otvorena pitanja** dopuštaju ispitaniku da odgovori na svoj način, svojim rečima. Zatvorena pitanja daju odgovore koje je lakše interpretirati i predstaviti tabelama. Otvorena pitanja često više otkrivaju jer ne ograničavaju ispitanikove odgovore. Otvorena pitanja su naročito korisna u izviđajnoj fazi istraživanja, kada istraživač traži uvid u razmišljanja ljudi, umesto da meri koliko ljudi misli na određeni način.

Dizajner upitnika mora biti pažljiv u sastavljanju i redosledu pitanja. U upitniku treba koristiti jednostavne, direktne i nedvosmislene reči i, pre nego što se počne koristiti, treba ga testirati na uzorku ispitanika. Osnovno pitanje mora privući najveću pažnju. Teška ili lična pitanja treba postaviti na kraju upitnika, tako da ispitanici prerano ne zauzmu odbrambeni stav.

Kvalitativne mere

Neki trgovci preferiraju kvalitativnije metode za ocenjivanje potrošačkog mišljenja, jer potrošačke akcije ne odgovaraju uvek njihovim odgovorima na anketna pitanja. Kvalitativne istraživačke tehnike su relativno nestrukturisani pristupi merenjima koji omogućavaju niz mogućih odgovora i kreativno su sredstvo za utvrđivanje percepcije potrošača koju bi inače bilo teško otkriti. Opseg mogućih kvalitativnih istraživačkih tehnika ograničen je samo kreativnošću istraživača marketinga. Evo sedam tehnika koje je dizajnerska firma IDEO koristila za razumevanje korisničkog iskustva.

Senka – posmatranje ljudi koji koriste proizvode, kupuju, odlaze u bolnice, voze se vozom i koriste mobilne telefone.

Mapiranje ponašanja – fotografisanje ljudi u prostoru, poput čekaonice bolnice, tokom dva ili tri dana.

Putovanje potrošača – praćenje svih interakcija koje potrošač ima sa proizvodom, uslugom ili prostorom.

Video-zapisi – traži se od potrošača da vode vizuelne dnevnike svojih aktivnosti i utisaka u vezi sa proizvodom.

Intervjui sa ekstremnim korisnicima – razgovor sa ljudima koji zaista znaju ili ne znaju ništa o proizvodu ili usluzi, i procena njihovog iskustva kada ih koriste.

Storytelling – podsticanje ljudi da pričaju lične priče o svojim potrošačkim iskustvima.

Grupe bez fokusa – intervjuisanje raznovrsne grupe ljudi. Na primer, da bi istražio ideje o sandalama, IDEO je okupio umetnika, bodibildera, pedijatra i dr.

Mehanički instrumenti

Mehaničke sprave se ređe koriste za marketinška istraživanja. Galvanometri mere ispitanikov interes ili nastale emocije pri prikazivanju određenog oglasa ili slike. Tahistoskop prikazuje oglas ispitaniku u intervalu koji varira od manje od jedne stotinke sekunde do nekoliko sekundi. Nakon svakog prikazivanja ispitanik opisuje sve čega se seća. „Kamere oka“ snimaju ispitanikove pokrete očima da vide gde se njihove oči prvo zagledaju, koliko dugo se zadržavaju na određenoj pojedinosti, itd. Audiometar je spojen na TV prijemnik u domaćinstvima koja učestvuju u ispitivanju da bi se snimilo kada je TV prijemnik uključen i na kojem je kanalu.

Kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja

Kvantitativnim metodama istraživanja podaci se prikupljaju na temelju standardizovanog i strukturisanog upitnika. Kvantitativne metode istraživanja rezultiraju podacima koji se mogu kvantifikovati, standardizovati, analizirati primenom statističkih metoda i međusobno upoređivati.

Kvantitativne metode istraživanja tržišta daju odgovore na sledeće pitanja (Kotler, Keller, 2006, str. 105):

- Ko je Vaš potrošač?
- Koje grupe potrošača kupuju Vaš proizvod?
- Koliko je veliki Vaš tržišni udeo?
- Kako potrošač upotrebljava Vaš proizvod?
- Gde potrošač kupuje Vaš proizvod?

Instrumenti istraživanja

Neke od kvantitativnih metoda istraživanja tržišta su:

- Anketiranje,
- *Blind test*,
- *Mystery shopping* (tajna kupovina) – koja se može posmatrati kao kvalitativna i kvantitativna metoda u odnosu na način sprovođenja,
- Omnibus.



Anketiranje

Anketa putem telefona. Sam proces prikupljanja podataka putem telefonske ankete koja se popunjava na računaru skraćuje vreme potrebno za anketiranje. Tok i redosled pitanja koja se postavljaju ispitaniku su unapred definisani kroz veliki broj filter opcija i zavise samo i isključivo od odgovora koje je ispitanik dao na ranije postavljena pitanja. Na ovaj način je smanjena mogućnost greške koja bi se prilikom unosa ručno rađenih anketa mogla dogoditi.

CAPI (Computer aided personal interviewing) je kvantitativna metoda istraživanja tržišta kod koje računar asistira anketarima prilikom anketiranja. Za svako CAPI istraživanje programira se sistem koji sadrži strukturisani upitnik istraživanja. Na temelju programskog sistema računar prilikom anketiranja određuje sledeće pitanje na temelju poslednjeg ispitanikovog odgovora. Time se osigurava potpuna kontrola rada anketara i eliminiše

moгуćnost izostavljanja pitanja prilikom anketiranja.

CAWI (Computer aided web interviewing) je kvantitativna metoda istraživanja, koja se sprovodi uz pomoć računara, tako da ispitanik popunjava online anketu postavljenu na veb-sajt koji je specijalno dizajniran i postavljen za to istraživanje.

Blind test ili slepo testiranje

Blind test ili slepo testiranje je kvantitativna metoda istraživanja kojom se ispituje percepcija ispitanika o određenom proizvodu/marki proizvoda. Ispitanici testiraju više proizvoda iste grupe bez ikakvog uticaja prepoznatljivih obeležja proizvoda, kao što su originalna ambalaža, logo proizvoda ili proizvođača, i popunjavaju odgovarajući upitnik. Blind test je metoda koja se najčešće koristi prilikom uvođenja novih proizvoda, jer daje podatke o percepciji proizvoda i omogućava razvoj i modifikaciju proizvoda u skladu s očekivanjima i percepcijom korisnika proizvoda. Nakon konzumiranja proizvoda ispitanici popunjavaju adekvatno pripremljen upitnik.

Mystery shopping

Mystery shopping ili tajna kupovina može biti kvalitativna i kvantitativna metoda u zavisnosti od načina sprovođenja. Kao kvalitativna metoda podrazumeva učešće kupca u smislu posete lokacije, nakon čega se vrši intervju u kojem kupac iznosi svoje mišljenje i stavove o stečenom iskustvu. Kao kvantitativna metoda podrazumeva učešće kupca u tajnoj kupovini, nakon čeka kupac popunjava adekvatno pripremljen upitnik. Tajna kupovina se može sprovoditi na tri načina.

Primary mystery shopping. Tajanstvena osoba, koja je predstavnik agencije, predstavlja se na prodajnom mestu kao potencijalni ili stvarni kupac proizvoda ili korisnik usluge i prolazi kroz ceo proces kupovine. Tajanstvena osoba najčešće „glumi“ zahtevnog kupca koji traži dodatne pogodnosti, postavlja mnogo pitanja i sl.

Go shopping metoda. Agencija angažuje ciljnu grupu potrošača i dogovara sa njima termin kupovine određene grupe proizvoda u tržišnom centru ili simuliranoj prodavnici. Među članovima grupe nalazi se i predstavnik agencije ili klijent koji se predstavlja ostalim članovima kao kupac, te zajedno sa njima učestvuje u procesu kupovine i tajno posmatra njihovo ponašanje.

Tajno snimanje – tajno posmatranje kupaca tokom procesa kupovine pomoću skrivenih uređaja za audio/video-snimanje.

Omnibus istraživanje

Omnibus istraživanje je specifična kvantitativna metoda istraživanja tržišta kod koje se podaci prikupljaju na temelju upitnika koji sadrži pitanja većeg broja naručilaca. Pitanja se dele u odgovarajuće celine, a pitanja vezana za opšta obeležja ispitanika su zajednička. Svaka celina se analizira posebno, što znači da svaki naručilac ima uvid samo u odgovore na pitanja koja je naručio.

Omnibus anketom dobijate kvantitativne podatke koji Vam daju odgovore na pitanja kao što su:

- Koliko je poznata određena robna marka/usluga/preduzeće?
- Koju marku potrošač preferira?
- Koje su navike potrošača, stav potrošača prema određenoj marki, ponašanje potrošača?
- Koji je način korišćenja proizvoda?
- Kakav je imidž određene marke na tržištu?
- Da li su potrošači zadovoljni propagandnim porukama?
- Kakvi su stavovi ispitanika prema različitim političkim i društvenim sadržajima?

Kvalitativnim metodama istraživanja tržišta podaci se prikupljaju posmatranjem, intervjuom, verbalnim interakcijama i/ili kombinacijom tih postupaka. Kvalitativne metode stavljaju fokus interesa na psihološke karakteristike ispitanika, kao što su: mišljenja, stavovi, vrednosti, očekivanja, osećaji, percepcije i sl. Primenjuju se da bi se ispitala nepoznata tržišna područja, identifikovali glavni elementi problema, postavile hipoteze detaljnih istraživanja i razumela motivacija potrošača.

Kvalitativne metode istraživanja tržišta daju Vam odgovore na sledeća pitanja:

- Kako izgleda tipični potrošač moga proizvoda/usluge?
- Koji način oglašavanja najbolje odgovara mom proizvodu/usluzi?
- Kako razviti prepoznatljivost moje marke/usluge na tržištu?
- Po čemu se razlikuje moj proizvod/usluga od konkurentskih proizvoda/usluga?
- Kako sponzorstvom uticati na vrednost mog brenda?
- Na koji način se koristi moj proizvod?
- Kako i kada razvijati novi proizvod?

Kvalitativne metode istraživanja tržišta su:

- Fokus grupe,

- Intervju,
- *Workshops* (kreativne radionice).

Fokus grupa

Fokus grupa je kvalitativna metoda istraživanja tržišta koja se zasniva na grupnoj diskusiji o određenoj temi. Fokus grupa se sastoji od osam do deset ispitanika. Stručan moderator vodi diskusiju na objektivan način, ne utičući na mišljenja i izjave članova grupe. Tokom rasprave, moderator članovima grupe postavlja set pitanja, pažljivo sluša, beleži njihove odgovore i usmerava raspravu. Primenom ove metode istražuju se mišljenja, stavovi, ponašanje i navike ispitanika. Fokus grupe se sprovode u specijalizovanom prostoru koji je opremljen audio/video-opremom za snimanje fokus grupe i jednosmernim staklom koje klijentu omogućava praćenje razgovora. Na taj način klijent doživljava reakcije članova grupe.

Svrha fokus grupe je da se detaljno pozabavi određenom temom u ugodnom okruženju, kako bi izazvao širok spektar mišljenja, stavova, osećanja ili percepcije od grupe pojedinaca koji dele neko zajedničko iskustvo u odnosu na dimenziju koja se proučava. Proizvod fokus grupe je jedinstveni oblik kvalitativnih informacija koji donosi razumevanje o tome kako ljudi reaguju na neko iskustvo ili proizvod (Birmingham, Wilkinson, 2003, str. 90). One nude opširne povratne informacije koje mogu usloviti dalji tok istraživanja unapređenja proizvoda/usluge (Abell, Springer, Kamata, 2009, str. 29).

Dubinski intervju

Intervju je najsvestranija od ovih triju metoda. Osoba koja obavlja intervju može postaviti više pitanja i zapisati dodatne podatke o ispitaniku, kao što su odeća ili govor tela. Intervju je kvalitativna metoda istraživanja tržišta koja se zasniva na tome da razgovor vodi iskusan moderator na objektivan način, usmerava raspravu i ne dozvoljava da ispitanici odlutaju od postavljenje teme. Kao i kod fokus grupe, primenom ove metode istražuju se mišljenja, stavovi, ponašanje i navike ispitanika.

Ovo je najskuplja metoda i zahteva više administrativnog planiranja i kontrole nego druge dve metode. Takođe, podložna je dvosmislenosti i izvrtanju činjenica od osobe koja obavlja intervju.

Postoje dve vrste intervjuja: dogovoreni intervju i „presretački“ intervju. Kod dogovorenih intervjuja ispitanici su odabrani slučajno i njima se telefonira

ili se posećuju u njihovom domu ili kancelariji i zamole se za intervju. Često se osobama daje mala plata ili nagrada kao naknada za njihovo vreme. **Presretački intervju** uključuje zaustavljanje ljudi u robnim kućama ili na prometnim ulicama i tada se zamole za razgovor. Mana presretačkih intervju je to da su oni namerni uzorci pa razgovori ne smeju oduzimati previše vremena osobi sa kojom se razgovara.

Intervju putem telefona je najbolja metoda brzog prikupljanja informacija; osoba koja obavlja intervju je u mogućnosti da razjasni pitanja ako ih ispitanik ne razume. Stopa odgovora je obično viša nego u slučaju upitnika putem pošte. Najveća mana ovog intervju je to što osobe koje obavljaju intervju moraju biti brze i ne smeju postavljati previše lična pitanja.

Workshops (kreativne radionice)

Workshops (kreativne radionice) su kvalitativne metode istraživanja koje se zasnivaju na kreativnosti i/ili projektivnim tehnikama. Sastoje se od 6 do 12 učesnika koji, uz pomoć iskusnog moderatora, na kreativan način izražavaju svoje stavove, uverenja, mišljenja, potrebe, želje i osećaje. Najčešće se upotrebljavaju kolaži, slike, priče i druge kreativne tehnike koje stimulišu slobodne emotivne reakcije prema proizvodu, upotrebi proizvoda, brendu ili proizvođaču. Projektivne tehnike su zasnovane na provokaciji skrivenih, iskrenih i subjektivnih mišljenja ispitanika o predmetu istraživanja. Na taj način indirektno spoznajemo stavove i motivaciju ispitanika.

Plan uzorkovanja

Uzorak predstavlja podskup skupa podataka. Reč je o izdvojenom delu osnovnog skupa za potrebe statističke analize. Na osnovu analize uzorka donose se zaključci o osobinama osnovnog skupa zbog čega je važno da uzorak bude reprezentativan. Samo onda kada uzorak svojim osobinama oslikava osobine osnovnog skupa iz kojeg je izdvojen možemo smatrati da je taj uzorak reprezentativan. Dakle, uzorak mora da zadovoljava sledeće kriterijume (Kovačević, Kostić, I., 2015, str. 18):

- Reprezentativnost – svaki element skupa treba da ima podjednaku verovatnoću da se nađe u uzorku;
- Brojnost – da sadrži optimalan broj elemenata;

- Objektivnost – neophodno je odbaciti sve subjektivne faktore što se postiže primenom metoda slučajnog izbora podataka iz osnovnog skupa.

Nakon donete odluke o pristupu istraživanju i instrumentima istraživanja, marketinški istraživač mora oblikovati plan uzorkovanja. U ovom planu moraju se doneti tri odluke:

- Jedinica uzorkovanja;
- Veličina uzorka;
- Postupak uzorkovanja.

Jedinica uzorkovanja

Koga treba anketirati? Marketinški istraživač mora definisati ciljnu populaciju koja će biti istražena. Da li u istraživanju *American Airlines*-a uzorak moraju biti poslovni putnici, turisti, ili oboje? Da li treba intervjuisati putnike mlađe od 21 godine? Da li treba intervjuisati i suprugu i supruga? Kada se jednom takva jedinica definiše, mora se napraviti okvir uzorkovanja tako da svako u ciljnoj populaciji ima šansu da bude obuhvaćen uzorkom.

Veličina uzorka

Koliko ljudi treba anketirati? Veći uzorci daju pouzdanije rezultate. Međutim, nije neophodno uzorkovati celu ciljnu populaciju ili njen veći deo da bi se postigli pouzdani rezultati. Uzorci koji su manji od 1% populacije često su dovoljno prihvatljivi, ako se poštuje verodostojan postupak uzorkovanja.

Postupak uzorkovanja

Na koji način izabrati ispitanike? Da bi se dobio reprezentativni uzorak treba napraviti uzorak verovatnosti populacije. Uzorak verovatnosti dopušta izračunavanje limita sigurnosti za greške kod uzimanja uzoraka. Kada su troškovi uključeni u uzimanje uzoraka verovatnosti preveliki ili je vreme predugo, marketinški istraživači će uzeti uzorke s namerom.

Prilikom uzorkovanja podataka iz osnovnog skupa koriste se metode uzorkovanja. Podaci iz osnovnog skupa mogu biti birani nasumično ili po metodu namernog izbora (Bradley, 2007, str. 9).

1. Slučajni uzorci se još nazivaju i uzorcima verovatnoće. Kod slučajnog izbora podataka postoji jednaka verovatnoća da sve jedinice budu izabrane u uzorak. Na ovaj način zadovoljava se kriterijum reprezentativnosti uzorka. Prednost slučajnih uzoraka je u tome što

slučajan izbor podataka iz osnovne populacije smanjuje pristrasnost, ali njihov osnovni nedostatak je u tome što mogu biti dosta skupi i treba više vremena za primenu. Neke vrste slučajnih uzoraka:

a) prost slučajni uzorak (svakom članu osnovnog skupa obezbeđuje jednaku verovatnoću da bude uključen u uzorak i uzajamnu nezavisnost izvlačenja članova osnovnog skupa);

b) sistematski uzorak (dobija se izvlačenjem iz spiska članova osnovnog skupa na osnovu „uzoračnog intervala“ – slučajnim procesom izabere se jedan od prvih deset članova, sa spiska sa slučajnim redosledom, a potom primenom intervala, svaki n -ti, i ostatak članova);

c) stratifikovani uzorak (dobija se tako što se članovi osnovnog skupa, na osnovu izabranih kriterijuma, prethodno podele na prirodne podskupove, tj. „stratume“, čime se stvaraju homogene klase u odnosu na dato svojstvo, da bi se iz svakog od njih izvukli nezavisni slučajni uzorci), a on može biti:

I - proporcionalni stratifikovani uzorak, u kome je isti procenat članova (svaki stratum u uzorku zastupljen je srazmerno svojoj veličini);

II - disproporcionalni stratifikovani uzorak – različit procenat članova;

d) grupni (klasterski) uzorak (dobija se izborom uzorka iz grupe, čiji se uzorak prethodno bira, kom pripadaju članovi osnovnog skupa):

I - jednoetapno (ako se svi članovi izabranih grupa uključe u uzorak);

II - višeeetapno (ako se iz izabranih grupa dalje biraju jedinice koje će biti uključene u uzorak).

2. Namerni uzorci biraju se prema ličnom nahođenju ispitivača. Ne omogućava određivanje preciznosti uzorka (a time ni tačnosti ocenjivanja), efikasno se upotrebljavaju u eksplorativnim istraživanjima (čiji cilj nije precizno ocenjivanje parametara osnovnog skupa na osnovu reprezentativnog uzorka). Neke od vrsta namernih uzoraka:

a) kvotni uzorak (najznačajniji način, jasno definisan osnovni skup deli se na podskupove prema izabranim svojstvima; određuje se veličina svakog od tih podskupova; određuju se potrebna veličina uzorka i kvote – broj članova podskupa koje treba uključiti u uzorak, da bi se izbor članova za uzorak iz svakog podskupa prepustio slobodnom prosuđivanju i odlučivanju istraživača);

- b) prigodni uzorak (sačinjavaju ga raspoložive jedinice – lakoća dobijanja; često ostaje nejasno iz kojeg osnovnog skupa uzorak potiče; problematična reprezentativnost, a nije od pomoći ni povećanje uzorka; većina članova „ciljanog“ osnovnog skupa nema nikakve izglede da bude uključena u uzorak; ostaju nepoznati smer i veličina razlika između vrednosti koja je nađena ispitivanjem uzorka i vrednosti koja važi za celokupni osnovni skup; nema mogućnosti da se izračuna greška uzorka);
- c) namerni uzorak (zasniva se na prosuđivanju istraživača, koji na umu ima cilj istraživanja; precizniji nego prigodni uzorak);
- d) uzorak „snežnih grudvi“ (isključivo kada je reč o ljudima kao ispitanicima; prvo se bira početni broj ispitanika koji će potom ukazati na nove ispitanike koje bi trebalo uključiti u uzorak; prikladan za ispitivanje i ocenjivanje svojstava koja se u osnovnom skupu retko javljaju).

Faza prikupljanja podataka je izuzetno važna faza u marketinškim istraživanjima. Na prvom mestu, prikupljanje podataka mora se obavljati na propisan način kako bi podaci bili adekvatni za sprovedeno istraživanje. Osim toga, ova faza je veoma skupa i zato je potrebno da dobijeni podaci budu što upotrebljiviji u istraživanju.

Razlikujemo primarnu i sekundarnu bazu podataka. Primarna predstavlja podatke koji se skupljaju za konkretno istraživanje i, samim tim, predstavlja značajan trošak, dok sekundarna baza podrazumeva bazu koja je već napravljena za potrebe drugog istraživanja, ali se može proveriti da li se prikupljeni podaci mogu koristiti u posmatranom istraživanju.

Istraživači marketinga imaju izbor od tri glavna istraživačka instrumenta za prikupljanje primarnih podataka: upitnici, kvalitativne mere i mehanički uređaji (Kotler, Keller, 2006, str. 107).

Upitnik se sastoji od grupe pitanja na koja ispitanici moraju odgovoriti. Zbog svoje fleksibilnosti, upitnik je daleko najrašireniji instrument korišćen za prikupljanje podataka. Pitanja u anketnom upitniku mogu biti otvorena (bez ponuđenih odgovora) i zatvorena (sa ponuđenim odgovorima).

Kvalitativne istraživačke tehnike su relativno nestrukturisani pristupi merenjima koji omogućavaju niz mogućih odgovora i kreativno su sredstvo za utvrđivanje percepcije potrošača koju bi inače bilo teško otkriti.

Mehaničke sprave se ređe koriste za marketinška istraživanja. **Galvanometri** mere ispitanikov interes ili nastale emocije pri prikazivanju određenog oglasa ili slike. **Tahistoskop** prikazuje oglas ispitaniku u intervalu koji varira od manje od jedne stotinke sekunde do nekoliko sekundi. Nakon svakog prikazivanja ispitanik opisuje sve čega se seća. „Kamere oka“ snimaju ispitanikove pokrete očima da vide gde se njihove oči prvo zagledaju, koliko dugo se zadržavaju na određenoj pojedinosti, itd. **Audiometar** je spojen na TV prijemnik u domaćinstvima koja učestvuju u ispitivanju da bi se snimilo kada je TV prijemnik uključen i na kojem je kanalu.

Metode istraživanja mogu biti kvantitativne i kvalitativne. Kvantitativnim metodama istraživanja podaci se prikupljaju na temelju standardizovanog

i strukturisanog upitnika. Neke od kvantitativnih metoda istraživanja tržišta su: anketiranje, *Blind test*, *Mystery shopping* (tajna kupovina), koja se može posmatrati kao kvantitativna i kvalitativna metoda u zavisnosti od načina sprovođenja, OMNIBUS. Kvalitativnim metodama istraživanja tržišta podaci se prikupljaju posmatranjem, intervjuom, verbalnim interakcijama i/ili kombinacijom tih postupaka. Kvalitativne metode stavljaju fokus interesa na psihološke karakteristike ispitanika, kao što su: mišljenja, stavovi, vrednosti, očekivanja, osećaji, percepcije i sl. Kvalitativne metode istraživanja tržišta su: fokus grupe, intervju, *Workshops* (kreativne radionice).

Nakon donete odluke o pristupu istraživanju i instrumentima istraživanja, marketinški istraživač mora oblikovati plan uzorkovanja. U ovom planu moraju se doneti tri odluke: Jedinica uzorkovanja (koga treba anketirati?), Veličina uzorka (koliko ljudi treba anketirati?) i Postupak uzorkovanja (na koji način izabrati ispitanike?).

Cilj poglavlja *Instrumenti istraživanja* jeste da studenti:

- Prepoznaju važnost primarnih i sekundarnih podataka u istraživanju;
- Umeju da prepoznaju i primene različite instrumente istraživanja;
- Poznaju i koriste kvalitativne i kvantitativne metode prilikom istraživanja;
- Umeju da naprave plan uzorkovanja.

Pitanja

1. Primarna i sekundarna baza podataka
2. Instrumenti za prikupljanje podataka
3. Kvantitativne metode istraživanja
4. Kvalitativne metode istraživanja
5. Plan uzorkovanja

Literatura

- [1] Abell N., Springer D. Kamata W., A. (2009) *Developing and Validating Rapid Assessment Instruments*, Pocket Guides to Social Work Research Methods.
- [2] Bradley, T., (2007) *Essential Statistics for Economics, Business and Management*, John Wiley & Sons, England.
- [3] Birmingham P., Wilkinson D. (2003) *Using Research Instruments – A Toolkit for Researchers*, Routledge, Routledge Study Guides.
- [4] Colton D., Covert R. W. (2007) *Designing and Constructing Instruments for Social Research and Evaluation*.

[5] Kotler P. Keller K. L. (2006) *Marketing menadžment*, DATA STATUS, Beograd.

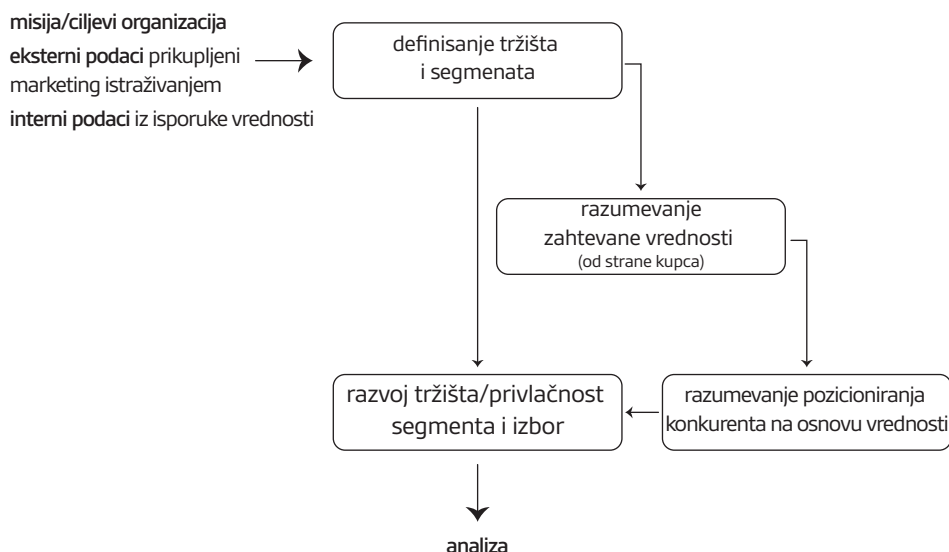
[6] Kovačević, Kostić, I., 2015. *Verovatnoća i statistika*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

IX

Određivanje i pozicioniranje na ciljnom tržištu

Određivanje ciljnog tržišta

Prvi korak je da se definišu tržišta na kojima organizacija plasira svoje proizvode ili na kojima želi da plasira i kako se ona dele na segmente kupaca sa sličnim potrebama. Na izbor tržišta utičaće korporativni ciljevi kao i finansijska sredstva preduzeća. Prikupljaće se informacije o tržištima, poput veličine i rasta tržišta, sa procenama za budućnost.



Slika 9.1 - Proces određivanja ciljnog tržišta

Jednom kada je definisano svako tržište, neophodno je shvatiti koju vrednost traže kupci unutar svakog od segmenata na koje se deli. Na ovu vrednost se najjednostavnije misli kao na korist koju su stekli proizvod ili usluga, ali takođe može obuhvatiti vrednost za kupca okolnih usluga kao što su održavanje ili informacije. Ovaj korak takođe obuhvata ono što je kupac spreman da pruži u zamenu u pogledu cene i drugih kriterijuma, kao što je lojalnost.

„Razumevanje pozicioniranja vrednosti konkurenta“ odnosi se na proces utvrđivanja koliko dobro organizacija i njeni konkurenti trenutno pružaju vrednost koju kupci traže. Opet uključuje gledanje u budućnost da bi se predvidelo kako bi se konkurenti mogli poboljšati, što je, jasno, faktor u planiranju kako organizacija treba da odgovori. Iz ova tri procesa može se

proceniti relativna atraktivnost različitih tržišta i, unutar svakog od njih, njihovih različitih segmenata (McDonald, Dunbar, 2004, str. 15).

Kada kompanija identifikuje svoje mogućnosti segmentacije tržišta, mora proceniti različite segmente i doneti odluku na koliko njih i na koje od njih će se usmeriti.

U postupku vrednovanja različitih marketinških segmenata kompanija mora videti sledeće činioce: ukupnu privlačnost segmenta, ciljeve i sredstva kompanije. Pre svega, kompanija se mora zapitati da li potencijalni segment poseduje karakteristike koje ga čine privlačnim, kao što su veličina, rast, profitabilnost, ekonomija obima, nizak stepen rizika i slično. Koliko će biti lako uveriti pripadnike segmenta da izvrše kupovinu? Kompanija bi trebalo da izbegava usmeravanje prema onim potrošačima koji su privrženi drugim markama ili unapred ugovorenim kupcima, odnosno treba da prati nezadovoljne kupce i one koji nisu postali čvrsto privrženi nekoj određenoj marki.

Drugo, kompanija mora razmotriti da li je ulaganje u određeni segment u skladu s ciljevima i sredstvima kompanije. Neki privlačni segmenti mogu se odbaciti jer se ne uklapaju u dugoročne ciljeve kompanije. No, premda se segment možda uklapa u ciljeve kompanije, kompanija treba da razmotri poseduje li veštine i sredstva potrebna za uspeh u tom segmentu. Segment treba odbaciti ako kompaniji nedostaje jedna ili više potrebnih sposobnosti, odnosno kvalifikacija, i ako te kvalifikacije nije u stanju steći. Međutim, čak i da kompanija poseduje te kvalifikacije, odnosno sposobnosti, potrebno je da razvije neke izuzetne prednosti. Ona treba opsluživati one tržišne segmente kojima može ponuditi izuzetnu, odnosno superiornu vrednost.

Odabir tržišnih segmenata

Odluka da li da uđete u određeni segment u osnovi zavisi od podudaranja između sposobnosti kompanija i karakteristika segmenta. Iako veliki, rastući i unosan tržišni segment mora biti intuitivno privlačan, on će privući značajnu konkurenciju, tako da firma mora imati mogućnosti (resurse) da se efikasno takmiči u takvom segmentu tržišta. Slično tome, kako se segmenti

Određivanje i pozicioniranje na ciljnom tržištu

ugovaraju, veći konkurenti mogu nastojati da se povuku, čineći taj segment manje konkurentnim i privlačnijim za firme sa manjim sposobnostima (Proctor, 2000, str. 199).

Autor Dojl izdvaja pet faktora koji regulišu atraktivnost segmenta (Doile, 1994):

- veličina segmenta,
- trenutna i potencijalna konkurencija,
- rast segmenta,
- mogućnosti poslovanja,
- profitabilnost segmenta.

S druge strane, autori Kotler i Armstrong smatraju da treba izdvojiti kriterijume koji se odnose na ocenu sledećih karakteristika segmenta koji predstavlja potencijalno ciljno tržište (Kotler, Armstrong, 2007, str. 195):

- veličina segmenta,
- očekivani rast u budućnosti,
- strukturna privlačnost segmenta.

Veličina segmenta i njegov očekivani rast u budućnosti su značajni za njegov odabir. Segment mora biti dovoljno veliki da bi osigurao profitabilno poslovanje za kompaniju. Stoga nije čudno da najveći segmenti privlače najveći broj konkurenata, što se može preokrenuti u njihovu slabost. Mnoge, posebno manje firme, biraju manje tržišne segmente koji zbog svoje veličine ne privlače veliki broj konkurenata i pružaju prostor na kojem kompanija može slobodno nastupati.

Za procenu strukturne privlačnosti segmenta koriste se sledeći kriterijumi (Kotler, 1999, str. 412):

- prisustvo drugih konkurenata na segmentu,
- pretnja novih ulazaka,
- pretnje supstitutivnih proizvoda,
- pregovaračka snaga kupca,
- pregovaračka snaga dobavljača.

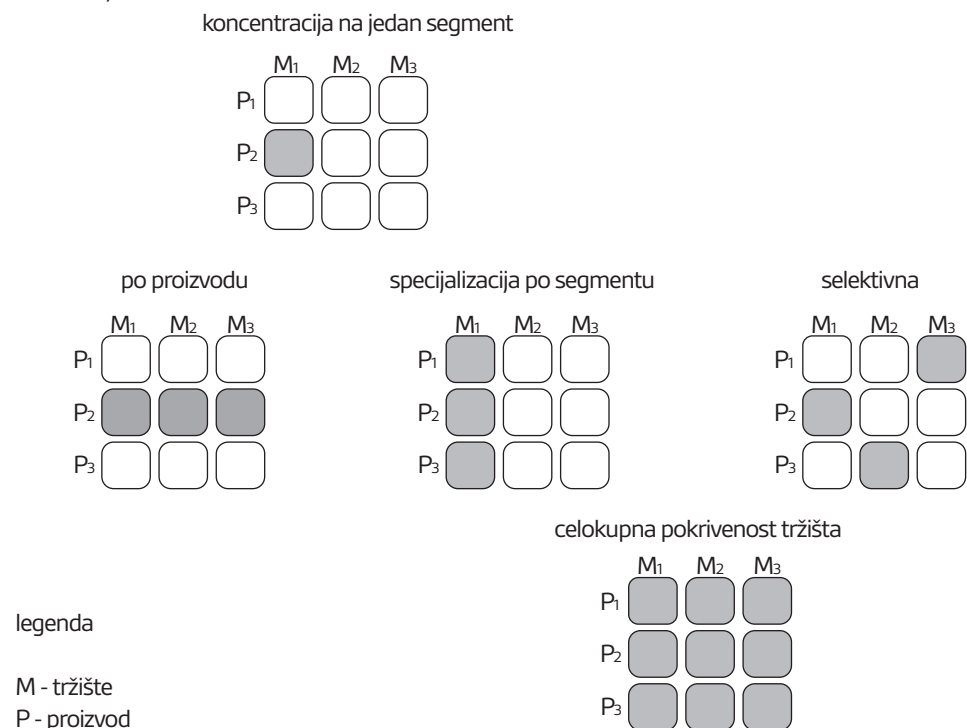
Segment na kojem je prisutan manji broj konkurenata, na kojem ne postoji pretnja novih ulazaka, gde su ulazne barijere velike, a izlazne ne postoje, na kojem su kupci i dobavljači slabi u pregovorima, gde je opasnost od supstituta mala, predstavlja idealno ciljno tržište za svaku kompaniju. Ocena stvarne strukturne privlačnosti nekog segmenta predstavlja važan korak kod odlučivanja o ciljnom tržištu.

Ciljno tržište podrazumeva one segmente potrošača koje preduzeće namerava opsluživati. Upravo određivanje tih segmenata je suština procesa koji se naziva određivanjem ciljnog tržišta.

Nakon procene različitih segmenata, kompanija mora doneti odluku koje i koliko segmenata će opslužiti. Drugim rečima, mora doneti odluku koje će segmente odabrati kao ciljno tržište.

Način odabira ciljnog tržišta

Ciljno tržište čini grupa kupaca, zajedničkih potreba ili karakteristika, koju je određena kompanija odlučila uslužiti. Kompaniji je na raspolaganju pet modela odabira ciljnog tržišta, kao što su prikazani na slici: koncentracija na pojedinačni segment, selektivna specijalizacija, specijalizacija proizvoda, specijalizacija prema tržištu, pokrivanje celog tržišta (Kotler, Keller, 2006, str. 262).



Slika 9.2 - Odabir ciljnog tržišta (Kotler, Keller, 2006, str. 262)

Koncentracija na jedan segment

U najjednostavnijem slučaju kompanija bira jedan segment. Putem koncentrisanog marketinga kompanija osigurava dobro poznavanje potreba odabranog segmenta i postiže jaku poziciju u tom tržišnom segmentu. Osim toga, kompanija ostvaruje mnoge praktične uštede na osnovu specijalizacije u proizvodnji, distribuciji i promociji. Ako ostvari vodeću poziciju u odabranom segmentu, kompanija može ostvariti visoku stopu povrata od ulaganja. Istovremeno, koncentrisani marketing sadrži veći stepen rizika od uobičajenog. Pojedini tržišni segment može razočarati.

Primer

Kompanija *VUMO* je vodeća kompanija u proizvodnji drvenih klompi. Prepoznatljiva je po kvalitetu svojih proizvoda, materijala i vrhunske obrade. *VUMO* investira i značajna sredstva u opremu za proizvodnju drvenih klompi i druge vrste obuće koje u osnovi imaju drvo i prirodne materijale, čime se pozicionira kao proizvođač koji garantuje udobnost i kvalitet. Ova kompanija je odlučila da zadovolji jedan segment na tržištu, to u velikom meri snižava troškove proizvodnje, distribucije i promocije, ali može dovesti i do velikih problema ukoliko se na izabranom segmentu pojavi konkurent. To značajno može ugroziti poslovanje postojeće kompanije koja se usmerila na taj segment. Iz ovih razloga mnoge kompanije preferiraju delovanje na više segmenata.

Selektivna specijalizacija

U ovom slučaju kompanija odabira određeni broj segmenata, od kojih je svaki objektivno privlačan i prikladan datim ciljevima i sredstvima kompanije. Sinergija među segmentima može i ne mora postojati, bitno je da svaki segment obećava „stvaranje novca“. Ova strategija pokrivanja više segmenata ima prednost jer smanjuje rizik kompanije. Tako da, ako jedan segment postane manje privlačan, kompanija može nastaviti zarađivati novac na drugim segmentima.

Primer:

Selektivna specijalizacija postaje sve popularnija u radio-emitovanju. Radio-stanice, koje se žele obratiti i mlađim i starijim slušaocima (a time i širem krugu oglašivača), to mogu učiniti tako da imaju dve različite radio-stanice na istom tržištu.

Još jedan primer selektivne specijalizacije je Visoka škola elektrotehnike i računarstva sa svojim studijskim programima. U ovoj školi postoji više studijskih programa koji su namenjeni različitim tržišnim segmentima za potrebe obrazovanja. Ukoliko se prepozna da na tržištu rada ne postoji potreba za obrazovanjem kadra iz jedne od oblasti za koju se školuju studenti u ovoj školi, taj segment može biti izostavljen, a poslovanje će biti nastavljeno školovanjem ostalih segmenata za kojima postoji potreba na tržištu.

Specijalizacija proizvoda

Ovde se kompanija koncentriše na stvaranje određenog proizvoda koji prodaje na nekoliko segmenata. U ovom delu se može prilagoditi primer kompanije *VUMO* koja proizvodi klompice koje može da plasira u bolnice, domove zdravlja, fizioterapeutske centre, salone za masažu i sl. Kompanija proizvodi različite klompice za ove razne grupe potrošača, ali ne proizvodi ostatak opreme koju bi ovi potrošači mogli da koriste, kao što su odelo, maske, rukavice. Putem strategije specijalizacije proizvoda, kompanija gradi jaku reputaciju na području specifičnog proizvoda. Mogući rizik je da proizvod može biti zamenjen novim proizvodima u vidu patika ili druge obuće koja je pogodna za dugo stajanje.

Specijalizacija tržišta

Ovde se kompanija koncentriše na zadovoljavanje različitih potreba određene grupe potrošača. Primer bi bila ista kompanija iz prethodnog primera ukoliko se odluči za proizvodnju čitave opreme koja se koristi u bolnicama, na primer, klompice, odelo, maske, rukavice, sve što je potrebno da radnici u bolnicama budu potpuno obučeni. Specijalizacijom za opsluživanje određene vrste potrošača kompanija postiže jaku reputaciju i postaje kanal za sve nove proizvode koje bi ta grupa potrošača mogla koristiti, u ovom primeru sve što spada u uniformu zaposlenog u bolnici. Mogući rizik je da bi se odabranoj grupi potrošača, na primer bolnici, mogao smanjiti budžet za kupovinu tih proizvoda.

Pokrivanje čitavog tržišta

Ovde kompanija nastoji uslužiti sve grupe potrošača sa svim proizvodima koji bi im mogli biti potrebni. Strategiju pokrivanja čitavog tržišta mogu preuzeti samo jako velike kompanije. Primeri uključuju *IBM* (tržište računara), *General Motors* (tržište prevoznih sredstava) i *Coca-Cola* (tržište pića).

Određivanje i pozicioniranje na ciljnom tržištu

Velike kompanije mogu pokriti celo tržište na dva načina: putem nediferenciranog i putem diferenciranog marketinga.

Nediferencirani marketing

U nediferenciranom marketingu kompanija zanemaruje razlike u tržišnim segmentima i nastupa na čitavom tržištu s jednom tržišnom ponudom. Ona se usredsređuje radije na potrebe potrošača, nego na razlike među njima. Kreira proizvod i marketinške programe koji će privući najveći broj kupaca. Oslanja se na masovnu distribuciju i masovno oglašavanje. Usmerava se na stvaranje što boljeg imidža proizvoda u svesti potrošača.

Program nediferenciranog oglašavanja snižava troškove oglašavanja. Odsutnost istraživanja i planiranja tržišnih segmenata snižava troškove istraživanja tržišta i upravljanja proizvodom. Verovatno je da će kompanija svoje niske troškove pretvoriti u niže cene, s ciljem osvajanja tržišnog segmenta osetljivog na cene.

MARKETINŠKI MIKS → CELO TRŽIŠTE

PRIMENA: Kada je tržište homogeno

KORIST: Ušteda u troškovima

Mnogi marketari izražavaju duboke sumnje o ovoj strategiji. Nije jednostavno ostvariti privlačnost neke marke proizvoda za ljude nižeg srednjeg sloja, a da ona istovremeno zanima kupce gornjeg srednjeg sloja. Retko je moguće ostvariti da neki proizvod ili marka proizvoda baš svima predstavlja sve. Kada nekoliko konkurenata primenjuje nediferencirani marketing, kao rezultat nastaje povećana konkurencija u velikim tržišnim segmentima i nedovoljno zadovoljavanje manjih tržišnih segmenata.

Nediferencirani marketing se ogleda u početnom marketingu kompanije *Coca-Cola*, čije su karakteristike bile – samo jedno piće, u boci jedne veličine i jednog ukusa, a koje sve zadovoljava. Ovaj vid marketinga u današnjoj jakoj konkurenciji na tržištu je moguć eventualno kod robe široke potrošnje.

Diferencirani marketing

Diferencirani marketing podrazumeva strategiju razvoja preduzeća kojom pristupa ciljnom tržištu različitim proizvodnim asortimanom, odnosno vrši prodaju na različitim segmentima tržišta sa specifičnim marketinškim miksom za svaki segment tržišta. Dakle, preduzeće ima strategiju rasta prodaje u

kojoj je ciljano nekoliko tržišnih segmenata sa različitim proizvodima za svaki segment tržišta. Diferencirana strategija pristupa prodaji može povećati lojalnost potrošača, čime raste i prodaja. Malim organizacijama, koje inače imaju ograničen budžet, ovakav pristup nije preporučen zbog visokih troškova koje stvara. Sprovoditi istraživanje više različitih segmenata tržišta, kao i plasiranje više proizvoda ili brendova istovremeno, zahtevaju velika ulaganja. Ako se bavite prodajom usluga, to je lakše izvodljivo, ali ako je u pitanju prodaja proizvoda, onda su visoki troškovi proizvodnje i distribucije.

Diferencirani marketing obično izaziva veću ukupnu prodaju od nediferenciranog marketinga. Međutim, on takođe povećava i troškove poslovanja. Troškovi koji rastu su (Kotler, Keller, 2006, str. 264):

- Troškovi modifikacije proizvoda,
- Proizvodni troškovi,
- Administrativni troškovi,
- Troškovi zaliha,
- Troškovi promocije.

Troškovi modifikacije proizvoda. Modifikacija nekog proizvoda za zadovoljenje zahteva različitih tržišnih segmenata obično uključuje određene troškove za istraživanje i razvoj, inženjering i/ili troškove specijalne obrade.

Proizvodni troškovi. Obično je skuplja proizvodnja, na primer, 10 jedinica 10 različitih proizvoda, nego 100 jedinica jednog proizvoda. Što je duže vreme pripreme proizvodnje za pojedini proizvod i manji obim prodaje svakog proizvoda, to proizvod postaje skuplji. S druge strane, ako se svaki model proda u dovoljno velikoj količini, troškovi pripreme proizvodnje po jedinici proizvoda postaju prilično niski.

Administrativni troškovi. Kompanija treba da izradi odvojene planove marketinga za svaki tržišni segment. To traži posebno istraživanje tržišta, predviđanje, analizu prodaje, promociju, planiranje i upravljanje kanalima.

Troškovi zaliha. Više košta upravljanje zalihama mnogo različitih proizvoda, nego zalihama samo nekoliko različitih proizvoda.

Troškovi promocije. Kompanija mora dosegnuti različite tržišne segmente s različitim promocijskim programima. Rezultat su povećani troškovi planiranja promocije i medija.

Budući da diferencirani marketing vodi do povećanja prodaje, ali i troškova, profitabilnost ove strategije ne može se unapred predvideti. Kompanije treba

Određivanje i pozicioniranje na ciljnom tržištu

da budu oprezne, da ne presegmentiraju svoje tržište. Diferencirani marketing podrazumeva kreiranje posebnih marketing mikseva za različite segmente koje kompanija želi da opsluži na tržištu. Mana ove vrste marketinga se ogleda u povećanim troškovima usled gubitka ekonomije obima.

MARKETINŠKI MIKS 1 → SEGMENT 1

MARKETINŠKI MIKS 2 → SEGMENT 2

MARKETINŠKI MIKS 3 → SEGMENT 3

Diferencijacija proizvoda se može ostvariti u (Kotler, Keller, str. 319):

- načinu proizvodnje,
- stilu,
- dizajnu,
- inovaciji,
- istrajnosti,
- trajnosti,
- pouzdanosti.

Diferencijacija usluga se može ostvariti u (Kotler, Keller, str. 378):

- instalaciji,
- usluzi popravljavanja,
- savetodavnim uslugama,
- brzini usluge.

Diferenciranje se takođe može primeniti na:

- diferencijaciju osoblja – zahteva od preduzeća da vrlo pažljivo odabere svoje ljude koji će kontaktirati sa potrošačima;
- diferencijaciju imidža – imidž treba da šalje jednoznačnu i drugačiju poruku koja prenosi glavne prednosti proizvoda i njegovo pozicioniranje. Simboli mogu za preduzeće ili marku značiti efikasno prepoznavanje i diferencijaciju imidža poznate osobe.

U diferenciranom marketingu kompanija deluje na nekoliko tržišnih segmenata i za svaki segment kreira različit program. Tako *General Motors* nastoji proizvesti automobil za svaki „džep, svrhu i ličnost“. *IBM* nudi mnogo paketa (hardware i software) za različite segmente na tržištu računara, kompanija *Nokia* takođe ima različitu ponudu za različite tržišne segmente, ali kroz te različite ponude pokrivaju celo tržište, turistička agencija *Sabra Travel Agency* ima različite ponude za različite ciljne segmente, pomoću kojih pokriva sferu putovanja na celom tržištu.

Diferencirani marketing primenjuju zabavni parkovi kada prodaju karte po različitoj ceni, deci, odraslima i starijima od 65 godina. Na taj način pokrivaju celo tržište i omogućavaju da njihovu uslugu može svako na tržištu da priušti. *Manuel Co.*, kompanija koja se bavi proizvodnjom kožnih torbi, pokrivala je deo tržišta koje je bilo platežno sposobno da izdvoji veću količinu novca za kupovinu kožne torbe. Svoje tržište je proširila proizvodnjom *Coffee With Milk* kolekcijom koja je namenjena tržištu sa manjom platežnom sposobnošću. Na taj način je ova kompanija sa različitim marketinškim miksom nastupila na različitim tržišnim segmentima.

Fokusirani marketing

Fokusirani marketing se koristi kada su resursi preduzeća ograničeni i kada se preduzeće vodi logikom da je bolje ostvariti veće tržišno učešće na nekoliko segmenata, nego malo učešće na jednom segmentu.

MARKETINŠKI MIKS → SEGMENT 1

SEGMENT 2

SEGMENT 3

Pored ove tri strategije, kompanija koristi i strategiju kombinovanog marketinga i dezagregiranja.

Kod strategije kombinovanog marketinga kompanija pokriva više od jednog segmenta, ali ne i celo tržište, i to tako što usmerava ponudu i vrši mala prilagođavanja pojedinih elemenata marketinške ponude za svaki segment. Primer za ovu strategiju je kompanija *Trivit d.o.o.* Bečej koja se bavi proizvodnjom pekarskih proizvoda. Proizvodnjom hleba „tonus“ ova kompanija je bila fokusirana na segment korisnika dijabetičara i svoj marketinški program je usmerila ka zauzimanju ovog segmenta. Međutim, ova kompanija je isti marketinški miks u nastavku svoj poslovanja koristila kako bi sa istim proizvodom pridobila i druge segmente, sportiste i one koji se zdravo hrane. Povezivanje segmenata se vrši na bazi sličnosti kupaca na različitim segmentima. Primenom ove strategije diverzificira se rizik i umanjuje nedostatak koncentrisanog marketinga, a prednost u odnosu na univerzalni marketing je u boljoj prilagođenosti željama potrošača.

Strategija dezagregiranja ide do krajnjih granica, tj. tretira svakog kupca kao posebno ciljno tržište. Kao rezultat primene, marketing je prilagođen pojedinačnom kupcu. Ovaj miks rezultira najvećim zadovoljstvom kupca.

Određivanje i pozicioniranje na ciljnom tržištu

Koji od navedenih pristupa će kompanija primeniti kada odlučuje o izboru svog ciljnog tržišta zavisi od sledećih faktora:

1. Interni faktori (ciljevi kompanije, primenjene strategije, sredstva kompanije);
 - Ciljevi kompanije – različit pristup izboru ciljnog tržišta će imati kompanije koje su isključivo profitno orijentisane od onih koje to nisu;
 - Primenjene strategije – kod izbora ciljnog tržišta je takođe bitno da li se radi o kompaniji koja je lider u svom području, sledbenik-imitator i sl.;
 - Sredstva kompanije – kompanija koja je mala po veličini i raspolaže ograničenim ljudskim, finansijskim i tehnološkim resursima teško će moći da primeni strategiju diferenciranog marketinga, pa se ovakve kompanije obično usmeravaju na posebne tržišne segmente tražeći tu prostor za sticanje konkurentske prednosti;
2. Eksterni faktori (vrsta i intenzitet konkurencije, vrsta tražnje – preferencija).
 - Vrsta i intenzitet konkurencije – zavisi u kolikoj meri će kompanija morati da se prilagođava zahtevima kupaca, tj. da li će se fokusirati na manji ili veći deo tržišta. Tržišta na kojima je konkurencija oštra iziskuju primenu diferenciranog ili fokusiranog marketinga;
 - Vrsta tražnje/preferencije – tržišta koja pokazuju veći stepen homogenosti tražnje omogućavaju primenu strategije masovnog marketinga, u protivnom, nužno je primeniti diferencirani ili koncentrisani marketing.

Pozicioniranje na ciljnom tržištu

Pozicioniranje podrazumeva traženje onih proizvoda koje kupci očekuju; to je prilagođavanje svih marketinških aktivnosti (celog marketinškog miksa) očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima. Pozicioniranje nema veze

sa samim proizvodom, ono se odnosi na sliku koju potrošači imaju o proizvodu, tj. o pozicioniranju u njihovoj svesti. Izabrana strategija pozicioniranja može izazvati promene na samom proizvodu, ali suština je u tome kako potrošači doživljavaju ukupnu ponudu firme na konkretnom tržištu, u odnosu na njene konkurente. Pozicioniranje je mesto koje proizvod zauzima na tržištu, a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna grupa kupaca, tj. ciljno tržište.

Kod pozicioniranja su moguća tri izbora:

- Sprovođenje aktivnosti radi jačanja trenutne pozicije u svesti potrošača;
- Sprovođenje aktivnosti radi zauzimanja slobodnog prostora (segmenta potrošača) koje još niko nije zauzeo, a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme;
- Sprovođenje aktivnosti radi repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.

Neke od strategija pozicioniranja koje se mogu primeniti u različitim okolnostima:

Biti broj jedan – najbolja pozicija koju neka kompanija može imati jeste da bude prva u svom području aktivnosti. Prednost ovakvog položaja je objašnjena činjenicom da ljudi pamte one koji su u nečemu prvi i da se ta percepcija dugo održava u svesti.

Naći nepokriveni deo na tržištu – kompanije koje kasnije ulaze na neko tržište teško mogu primeniti prvu strategiju pozicioniranja. Izbor koji im preostaje jeste naći nepokriveni deo tržišta, odnosno tražnju koji nijedan postojeći konkurent ne zadovoljava adekvatno. Takvim izborom se stiče konkurentska prednost bez direktne konfrontacije sa ostalim ponuđačima.

Repozicioniraj konkurente – ukoliko na tržištu ne postoji slobodan prostor – jedina mogućnost jeste direktan napad na konkurenta, u cilju preuzimanja njegove tržišne pozicije. Način za dostizanje ovog cilja jeste ukazivanje na slabosti konkurenta i isticanje vlastite superiornosti.

Pozicioniranje na ciljnom tržištu uključuje korišćenje varijabli marketinškog miksa, kao što su cena, promocija i distribucija u različitim kombinacijama, kako bi se ponuda firme učinila različitom od konkurentske.

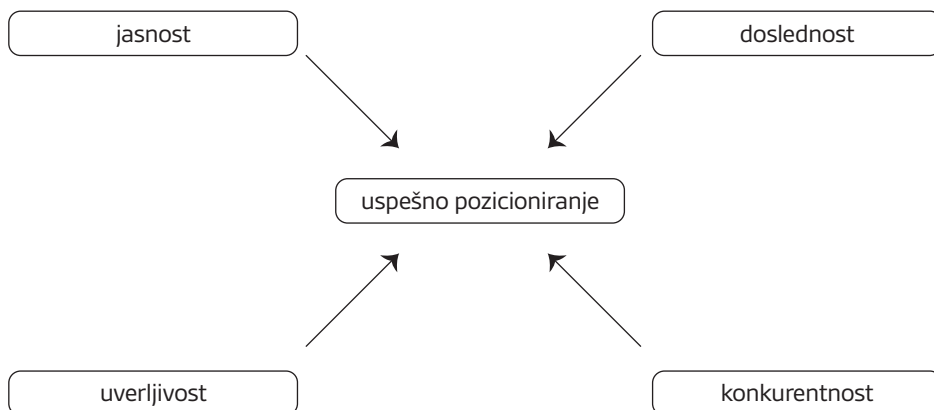
Kod izbora strategije pozicioniranja nužno je poći od potrošača i njihovih stavova prema proizvodu. Svoj stav kupci formiraju ocenjujući proizvod prema obeležjima koja su za njih najbitnija. To mogu biti cena, kvalitet,

Određivanje i pozicioniranje na ciljnom tržištu

nivo usluga i sl. Procena relevantnih kriterijuma za kupce je prvi korak u uspešnom pozicioniranju.

Ključni faktori za pozicioniranje (Fahy, Jobber, 2015, str. 242):

- Jasnost – savršena jasnost saopštene ideje i u pogledu ciljnog tržišta i u pogledu diferencijalne prednosti. Komplikovane izjave o pozicioniranju teško da će se pamtili. Jednostavne poruke poput „*Apple* – Misli drugačije“ i „*L’Oreal* – Zbog toga što vredim“ su jasne i nezaboravne.
- Doslednost – bez promene osnova pozicioniranja. Do zabune će doći ako ove godine stavimo osnov pozicioniranja na „kvalitet usluge“, a sledeće godine to promenimo u „vrhunske performanse proizvoda“.
- Uverljivost – izabrana diferencijalna prednost mora biti verodostojna u svesti ciljnih kupaca.
- Konkurentnost – nuditi nešto što konkurencija nema a kupci će ceniti. Uspeh *iPoda* zasnovan je na različitoj prednosti preuzimanja muzike sa *iTunes*-a, *Apple*-ove namenske muzičke prodavnice, na mobilni plejer koji proizvodi zvuk visokog kvaliteta.

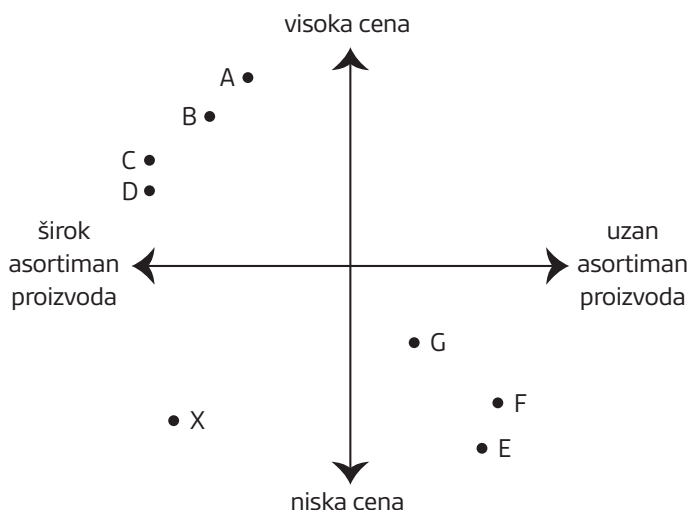


Slika 9.3 - Prikaz ključnih faktora za pozicioniranje

Pozicioniranje započinje proizvodom, ali pozicioniranje nije u tome šta radimo proizvodu. Pozicioniranje je ono što radimo svesti potencijalnog kupca. Ideja marketara je da pozicionira proizvode u svesti potencijalnog kupca.

Pošto je pozicioniranje bazirano na kupčevoj percepciji, za marketare koristan način za izbor strategije pozicioniranja je upotreba tzv. mape percepcije. Mapa percepcije je grafički dvodimenzionalni ili višedimenzionalni prikaz kako kupci doživljavaju neki proizvod. Mape percepcije se koriste kako za nove proizvode, tako i za ocenu tekuće tržišne pozicije proizvoda ili kompanije

i donošenja odluke o eventualnom repozicioniranju. Da bismo iscrtali mapu percepcije polazimo od utvrđenih, za kupce značajnih obeležja proizvoda, zatim ispitujuemo kako kupci doživljavaju svakog od konkurenata na datom tržištu prema svakom od obeležja, i konačno utvrđujemo tzv. idealne tačke na tržištu. Idealna tačka opisuje proizvod koji bi potrošači preferirali iznad svih, čak i ako takav trenutno ne postoji na tržištu. Mapa percepcije se iscrtava po više obeležja te je moguće postojanje većeg broja idealnih tačaka sa stanovišta različitih kupaca.



Slika 9.4 - Prikaz mape percepcije

Pozicija proizvoda je način na koji je proizvod definisan od potrošača vazano za važne atribute, u odnosu na konkurenciju.

Cilj je da se brend ili proizvođač „smesti“ u svest potrošača kako bi se ostvarila potencijalna korist za preduzeće.



Ključni koraci u izradi perceptivne mape su sledeći (Fahy, Jobber, 2015, str. 244):

1. Identifikujte skup konkurentskih brendova;
2. Utvrdite – koristeći kvalitativno istraživanje (npr. grupne diskusije) – važne atribute koje potrošači koriste kada biraju između brendova;
3. Sprovedite kvantitativno marketinško istraživanje gde potrošači ocenjuju svaki brend po svim ključnim atributima;
4. Nacrtajte marke na dvodimenzionalnoj mapi (ili mapama).

Slika 9.4 prikazuje perceptivnu mapu za sedam lanaca supermarketa. Rezultati pokazuju da su supermarketi grupisani u dva klastera: grupa proizvoda sa visokim cenama, široka paleta proizvoda, i uska grupa proizvoda sa niskim cenama. Supermarketi C i D su bliski rivali, mereno percepcijom potrošača, i da imaju vrlo različite perceptivne pozicije na tržištu u poređenju sa E, F i G. Perceptivne mape su vizuelno privlačan način predstavljanja raznolikog tržišta. Takođe su korisni u razmatranju strateških poteza. Na primer, može postojati prilika za stvaranje diferencijalne prednosti zasnovane na kombinaciji širokog asortimana proizvoda i niskih cena (kao što pokazuje teorijska pozicija na X).

Rezime

Kompanija u svakom trenutku mora posmatrati tržište na kojem posluje. Kada definiše koji segmenti postoje na tržištu, mora da proceni sve segmente i da donese odluku na koliko njih će usmeriti svoje poslovanje.

U postupku vrednovanja različitih marketinških segmenata kompanija mora videti sledeće činioce: ukupnu privlačnost segmenta, ciljeve i sredstva kompanije. Kompanija analizira da li je potencijalni segment privlačan u smislu veličine, rasta, profitabilnosti, ekonomije obima, niskog stepena rizika i sl. Nakon toga, kompanija mora razmotriti da li je ulaganje u određeni segment u skladu s ciljevima i sredstvima kompanije. Neki privlačni segmenti mogu se odbaciti jer se ne uklapaju u dugoročne ciljeve kompanije.

Različiti autori predstavljaju drugačije kriterijume za vrednovanje segmenata. Po autoru Dojlu (Doile, 1994), to su:

- veličina segmenta,
- trenutna i potencijalna konkurencija,
- rast segmenta,
- mogućnosti poslovanja,
- profitabilnost segmenta.

S druge strane, autori Kotler i Armstrong smatraju da treba izdvojiti kriterijume koji se odnose na ocenu sledećih karakteristika segmenta koji predstavlja potencijalno ciljno tržište (Kotler, Armstrong, 2007, str. 195):

- veličina segmenta,
- očekivani rast u budućnosti,
- strukturna privlačnost segmenta.

Kompaniji je na raspolaganju pet modela odabira ciljnog tržišta (Kotler, Keller, 2006, str. 262).

- Koncentracija na pojedinačni segment – kompanija osigurava dobro poznavanje potreba odabranog segmenta i postiže jaku poziciju u tom tržišnom segmentu. Problem kod ovog pristupa je što usled ulaska konkurencije na ovaj segment kompanija može da izgubi jedini segment koji opslužuje.
- Selektivna specijalizacija – u ovom slučaju kompanija bira određeni broj segmenata, od kojih je svaki objektivno privlačan i prikladan

Određivanje i pozicioniranje na ciljnom tržištu

datim ciljevima i sredstvima kompanije. Ako jedan segment postane manje privlačan, kompanija može nastaviti zarađivati novac na drugim segmentima.

- Specijalizacija proizvoda – ovde se kompanija koncentriše na stvaranje određenog proizvoda koji prodaje na nekoliko segmenata. Putem strategije specijalizacije proizvoda, kompanija gradi jaku reputaciju na području specifičnog proizvoda.
- Specijalizacija prema tržištu – ovde se kompanija koncentriše na zadovoljavanje različitih potreba određene grupe potrošača. Specijalizacijom za opsluživanje određene vrste potrošača kompanija postiže jaku reputaciju i postaje kanal za sve nove proizvode koje bi ta grupa potrošača mogla koristiti.
- Pokrivanje celog tržišta – ovde kompanija nastoji uslužiti sve grupe potrošača sa svim proizvodima koji bi im mogli biti potrebni.

Kompanije koje se odluče za pokrivanje čitavog tržišta to mogu učiniti putem **nediferenciranog** i putem **diferenciranog marketinga**.

U nediferenciranom marketingu kompanija nastupa na čitavom tržištu s jednom tržišnom ponudom, čime značajno smanjuje troškove. Formira se jedan marketinški miks koji se plasira na celo tržište. Ova strategija je bila karakteristična u prošlosti, kada nije postojalo razvijeno tržište i nije bila velika koncentracija konkurencije na tržištu. U današnje vreme je jako teško koristiti ovu strategiju i adekvatno zadovoljiti potrebe potrošača.

Diferencirani marketing obično izaziva veću ukupnu prodaju od nediferenciranog marketinga. Međutim, on takođe povećava i troškove poslovanja. Troškovi koji rastu su troškovi modifikacije proizvoda, proizvodni troškovi, administrativni troškovi, troškovi zaliha, troškovi promocije (Kotler, Keller, 2006, str. 264). Diferencijacija proizvoda se može ostvariti u (Kotler, Keller, str. 319): načinu proizvodnje, stilu, dizajnu, inovaciji, istrajnosti, trajnosti, pouzdanosti. Sve ove modifikacije će povećati troškove proizvodnje, ali će bolje zadovoljiti potrebe tržišta.

Fokusirani marketing se koristi kada su resursi preduzeća ograničeni i kada se preduzeće odluči da je bolje ostvariti veće tržišno učešće na nekoliko segmenata, nego malo učešće na jednom segmentu. Formira se jedan marketinški miks koji se plasira na nekoliko odabranih segmenata na tržištu.

Pozicioniranje na izabranom tržištu podrazumeva traženje onih proizvoda koje kupci očekuju, tj. to je prilagođavanje svih marketinških aktivnosti (celog

marketinškog miksa) očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima. Neke od strategija pozicioniranja koje se mogu primeniti u različitim okolnostima: Biti broj jedan na tržištu, Naći nepokriveni deo na tržištu i osvojiti ga, Repozicionirati konkurente, odnosno napasti konkurenciju, u cilju preuzimanja njegovog tržišta.

Pošto je pozicioniranje bazirano na kupčevoj percepciji, za marketare koristan način za izbor strategije pozicioniranja je upotreba tzv. mape percepcije. Mapa percepcije je grafički dvodimenzionalni ili višedimenzionalni prikaz kako kupci doživljavaju neki proizvod, kako kupci percipiraju proizvod u odnosu na konkurentske proizvode.

Cilj poglavlja *Određivanje i pozicioniranje na ciljnom tržištu* jeste da studenti:

- Umeju da procene ukupnu privlačnost segmenta u odnosu na ciljeve i sredstva kompanije;
- Znaju da analiziraju faktore koji regulišu atraktivnost segmenta;
- Prepoznaju različite modele odabira ciljnih tržišta;
- Prepoznaju prednosti i nedostatke različitih modela odabira ciljnih tržišta;
- Uoče moguće nastupe kompanije na izabranim ciljnim tržištima;
- Ovladaju ključnim faktorima za pozicioniranje na ciljnom tržištu;
- Umeju da izrade mapu percepcije za izabrani proizvod/uslugu.

Pitanja

1. Vrednovanje tržišnih segmenata
2. Faktori koji regulišu atraktivnost segmenta
3. Način odabira ciljnog tržišta
4. Koncentracija na jedan segment, prednosti i nedostaci
5. Selektivna specijalizacija, prednosti i nedostaci
6. Specijalizacija proizvoda, prednosti i nedostaci
7. Specijalizacija tržišta, prednosti i nedostaci
8. Pokrivanje čitavog tržišta, prednosti i nedostaci
9. Razlike između diferenciranog i nediferenciranog marketinga
10. Pozicioniranje na ciljnom tržištu
11. Mapa percepcije

Literatura

- [1] McDonald M., Dunbar I., (2004) *Market Segmentation: How to do it, how to profit from it*, Butterworth-Heinemann
- [2] Kotler P., Armstrong G. (2007) *Principles of Marketing*, 12th Edition, Pearson Education
- [3] Kotler P. Keller K. L. (2006) *Marketing menadžment*, DATA STATUS, Beograd.
- [4] Kotler P. (1999) *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc., str. 47
- [5] Proctor T. (2000), *Strategic marketing an introduction*, Routledge, New York.
- [6] Fahy J., Jobber D (2015) *Foundations of Marketing*, McGraw-Hill Education

X

Sredstva digitalnog
marketinga

Sredstva digitalnog marketinga služe za upravljanje i predstavljanje identiteta kompanije, za komunikaciju između ljudi i za postizanje vidljivosti kompanije na webu. Veoma je važno biti svestan rezultata koji se žele postići na webu i na osnovu toga birati sredstva koja će se koristiti. Svako sredstvo digitalnog marketinga ima svoje prednosti i nedostatke, posmatrano od vrste poslovanja kompanije (Weber 2009, str. 28–32).

Autor Miler navodi da je veb-markting skup različitih aktivnosti (komponenti) (Miller, 2011, str. 17–26):

- Onlajn prisustvo – veb-sajt,
- Marketing na pretraživačima,
- Onlajn oglašavanje,
- Imejl marketing,
- Blog marketing,
- Marketing na društvenim mrežama,
- Onlajn odnosi s javnošću,
- Multimedijalni marketing (deljenje video-sadržaja),
- Marketing putem mobilnih uređaja.

Kao sredstva digitalnog marketinga mogu se koristiti (Ryan, Jones, 2009, str. 32–33):

- Veb-sajt,
- Oglašavanje plaćanjem po kliku – PPC oglašavanje,
- Onlajn odnosi sa javnošću,
- Upravljanje odnosima sa potrošačima,
- Marketing na društvenim mrežama,
- Imejl marketing,
- Partnerski marketing i strateško partnerstvo,
- Optimizacija za pretraživače.

Autori Čefi i Smit izdvajaju sledeće tehnike na mreži koje marketari moraju uzeti u razmatranje prilikom definisanja digitalne marketinške strategije (Chaffey, 2014, str 20–21):

- Veb-sajt i prisustvo,
- Marketing na pretraživačima,
- Onlajn odnosi s javnošću,
- Onlajn partnerstva,
- Interaktivno oglašavanje,
- Imejl marketing uz dopuštenje,
- Marketing na društvenim mrežama.

Veb-sajt

Kao što se iz prethodnih klasifikacija može videti, postoji više osnovnih elemenata digitalnog marketinga, ali je nesporna činjenica da se svaka onlajn marketing strategija zasniva na veb-prisustvu (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 392–393). Čarlsvord (2014, Kindle lokacija 496–504) takođe napominje važnost veb-sajta za digitalnu marketing strategiju izjavom: „Vi ste vaš veb-sajt“. I Rajan veb-sajt stavlja u središte digitalnog sveta kao najvažniji element u čitavoj digitalnoj marketing strategiji (Ryan, 2014, str. 35). Veb-sajt je mesto konkretnog poslovanja. Sve preduzete kampanje, svako pridobijanje novih potrošača, sve se to vraća kroz jednu tačku, a to je veb-sajt. To čini veb-sajt najvrednijom digitalnom imovinom koja se može posedovati (Ryan, 2014, str. 44). Ideju veb-sajta kao ključnog koncepta digitalnog marketinga podržavaju i drugi autori u oblasti digitalnog marketinga (Halligan, Shah, 2009, str. 12–13; Reed, J., 2012, str. 35), ali i autori u oblasti marketinga putem sadržaja ili optimizacije za pretraživače (Handley i Chapman, 2012, str. 143; Halvorson, Rach, 2012, str. 77; Odden, 2012, str. 109–112).

Ono što se smatra velikom greškom je da se prilikom izrade sajta ne obraća pažnja na korisnika (Van Duyne et al., 2007, str. 3–4), odnosno ne prave se sajtovi za korisnike već za one koji ih razvijaju. To dovodi to toga da se više pažnje posvećuje tehnologiji nego samim korisnicima, što dovodi u pitanje uspeh korišćenja samog veb-sajta (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 573–581).

Izrada veb-sajta mora da prati određene korake. Ovi koraci obuhvataju sledeće (Ryan, 2014, str. 46):

- Planiranje koje obuhvata postavljanje ciljeva, analizu konkurencije, definisanje ciljnog tržišta, način kako će ciljno tržište naći kompaniju onlajn i koji sadržaj će tražiti kada je nađe, raspored aktivnosti i odluku o tome ko će biti zadužen za koju aktivnost.
- Dizajniranje obuhvata izgled veb-sajta koji će umnogome zavisiti od načina organizovanja informacija. Od ovoga zavisi stepen upotrebljivosti sajta kao i shvaćena važnost kako za potrošače tako i za pretraživače.
- Razvoj koji obuhvata povezivanje svih delova sajta, od prihvaćenog dizajna, preko izgradnje konkretnih strana sajta, linkova, navigacije, i sl.
- Testiranje podrazumeva proveru da li sve dobro radi pre same postavke sajta na internet.

- Responzivni veb-dizajn podrazumeva prilagođavanje izgleda sajta uređajima koji će korisnici koristiti.
- Puštanje u rad.

Postoji više vrsta veb-sajtova. U zavisnosti od vrste poslovanja marketari se mogu odlučiti za (Reed, 2012, str. 35–36):

- Veb-sajt u formi brošure, koji predstavlja veb-sajt koji koristi niz statičkih strana koje su objavljene na mreži i prilagođene su formatu za štampu;
- Blog koji se može predstaviti kao dnevnik na mreži pri čemu se objavljeni članci novijeg datuma pojavljuju na vrhu stranice;
- Veb-sajt za e-trgovinu koji predstavlja veb-sajtove namenjene za prodaju proizvoda i obavljanja uplata na mreži.

Pet osnovnih tipova sajtova prema Čefiju i Čedviku su (Chaffey, Chadwick, 2012, str. 21–22):

- Transakcioni sajtovi e-trgovine – omogućavaju kupovinu onlajn. Ova vrsta sajta takođe pruža potrebne informacije i korisnicima koji žele da kupuju proizvode onlajn.
- Uslužno orijentisani sajtovi za izgradnju odnosa – obezbeđuju informacije koje stimulišu kupovinu ili izgradnju odnosa sa potrošačima. Proizvodi nisu dostupni za kupovinu onlajn, ali ova vrsta sajta omogućava sve informacije koje mogu imati uticaja na kupovinu onlajn. Smatra se da ovi sajtovi povećavaju vrednost kod potrošača kroz obezbeđivanje detaljnih informacija potrebnih potrošačima i generisanjem upita potencijalnih potrošača.
- Sajtovi za izgradnju brenda – obezbeđuju iskustvo korišćenja proizvoda za podršku brendu. Proizvodi nisu dostupni za kupovinu onlajn.
- Portali ili sajtovi medija – obezbeđuju informacije ili novosti o većem broju tema. To su informacije koje se nalaze kako na sajtu, tako i na linkovima na drugim sajtovima.
- Društvene mreže ili sajtovi zajednica – predstavljaju delove sajta koji se fokusiraju na povećavanje interakcije između različitih potrošača. Interakcija uključuje postavljanje komentara, odgovaranje na komentare, slanje poruka, rangiranje sadržaja, označavanje sadržaja u određenim kategorijama.

Prilikom kreiranja veb-sajtova posebna pažnja se mora posvetiti postavljenim informacijama i njihovoj organizaciji (Morville, Rosenfeld, 2006, str. 11–12). Važnost strukture sajta, način postavljanja i grupisanja informacija i

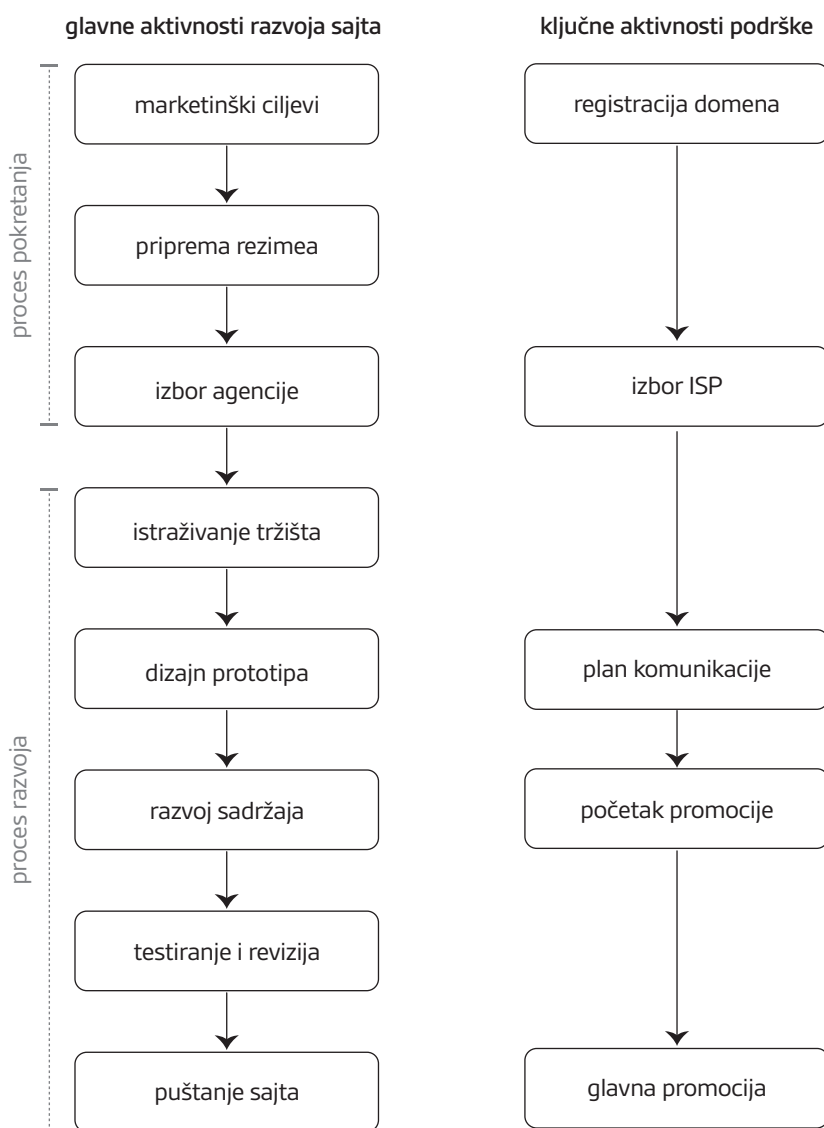
moгуćnosti koje se pružaju korisnicima prilikom korišćenja navigacije na sajtu, imaju veliki uticaj na korisnost sajta za posetioce, njihovu vidljivost za pretraživače, rangiranje u rezultatima pretrage (Ryan, 2014, str. 58–59). Ovaj autor posebno ističe da pravilna postavka strukture informacija predstavlja apsolutni preduslov za uspeh veb-sajta.

Definisanje strukture sadržaja treba početi istraživanjem ključnih reči koje će se pojavljivati na veb-sajtu, a koje potrošači najviše traže prilikom pretrage na internetu. Te ključne reči je potrebno podeliti u logičke kategorije koje, zajedno sa početnom stranom, stranom o kompaniji i stranom za kontakt, čine primarnu strukturu navigacije za sajt. Nakon ovoga može se preći na definisanje strukture sadržaja i postavljanje potkategorija. Najvažnije informacije se moraju naći na najvišem nivou u navigaciji dok se sledeći nivoi navigacije bave detaljnijom razradom početnih informacija. Ne treba preterivati sa brojem nivoa u navigaciji, retko kada je potrebno imati više od tri (Ryan, 2014, str. 58–59). Kada se posmatra dubina sajta, odnosno broj nivoa navigacije na sajtu, mora se voditi računa o potrošaču koji do željene informacije treba doći kretanjem kroz dva ili najviše tri nivoa. Veb-sajt na kojem su informacije predstavljene kroz veći broj hijerarhijskih nivoa mogu stvoriti frustracije kod korisnika i vrlo lako dovesti potrošača do odustajanja od dalje pretrage (Morville, Rosenfeld, 2006, str. 73).

Jako je teško odrediti koji su to kriterijumi koji određuju kvalitet veb-sajta. Autor Čarlsvort je sumirao mišljenja drugih autora i dao pregled kriterijuma kvaliteta veb-sajta: jednostavnost upotrebe, estetski dizajn, brzina obrade informacija, sigurnost, ispunjenje poslovnih zadataka, kredibilitet kompanije, čitljivost sadržaja, privlačnost, struktura, navigacija, pristupačnost, povezanost, kredibilnost, razumljivost, izgled, dostupnost, upotrebljivost, korisnost, adekvatnost informacija, pristupačnost, interakcija, interakcija opsluživanja, sistem podrške, korisnički interfejs, kvalitet informacija, usluga, sigurnosti, živosti, dizajna (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 467–472).

Veb-sajt se obično opisuje kao levak (Chaffey et al, 2006, str. 366; Hunt, 2011, str. 99). Potencijalne korisnike pretraživači dovode na početnu stranu, što se može predstaviti najširim delom levka. Ono što vide na toj strani utiče na njihovu odluku da li će se na sajtu zadržati i krenuti u njegovo dalje korišćenje. Poslednji korak koji korisnik može napraviti na sajtu je da ispuni cilj postojanja sajta, bilo da je to kupovina, prijava, preuzimanje sadržaja i sl., što Čarlsvort (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 611–617) predstavlja kao vrh levka.

Planiranje je neophodno jer se dizajn veb-stranice mora izvršiti pre stvaranja veb-stranica – kako bi se osigurala kvalitetna veb-lokacija koja ne treba naknadnu preradu. Proces dizajniranja (slika _____) uključuje analizu potreba vlasnika i korisnika lokacije, a zatim odlučivanje o najboljem načinu za izgradnju lokacije kako bi se ispunile ove potrebe. Bez strukturisanog plana i pažljivog dizajna neizbežna je skupa prerada, jer prva verzija veb-lokacije neće postići potrebe krajnjih korisnika ili preduzeća (Chaffey et al, 2006, str. 304).



Slika 10.1 - Glavni koraci za razmatranje u fazi planiranja veb-sajta (Chaffey et al, 2006, str. 305)

Glavni koraci koje treba razmotriti u fazi planiranja veb-sajta su (Chaffey et al, 2006, str. 305):

1. Predrazvojni zadaci

Za novu veb-lokaciju, to uključuje registraciju naziva domena i odluku da li će kompanija (ISP) biti domaćin veb-lokacije. Oni takođe uključuju pripremu kratkog predstavljanja ciljeva i zadataka veb-lokacije, a zatim – ako se želi postaviti veb-sajt izvan kompanije – predstavljanje mogućnosti koje se nude.

2. Analiza i dizajn

Ovo je detaljna analiza i dizajn stranice, a uključuje pojašnjenje poslovnih ciljeva, istraživanje tržišta radi identifikovanja publike, predstavljanje karakteristika ciljnog korisnika i načina korišćenja sajta od strane korisnika, njihovih potreba, definisanje informacione arhitekture različitih vrsta sadržaja i izrada prototipa različitih funkcionalnih i vizuelnih dizajna kao pomoć u promociji brenda.

3. Razvoj i testiranje sadržaja

Pisanje HTML stranica, izrada grafike, integracija baze podataka, upotrebljivost i testiranje performansi.

4. Objavljivanje ili pokretanje stranice

Ovo je relativno kratka faza.

5. Promocija ili komunikacija pre pokretanja

Registracija i optimizacija pretraživača su najvažniji za nove veb-sajtove.

6. Promocija

Samu promociju treba planirati nakon pokretanja veb-sajta. To može uključivati promocije u vidu popusta na veb-sajtu ili takmičenja koja su unapred planirana. Veoma je zastupljena optimizacija za pretraživače, kao i marketing plaćanja po kliku, kao sastavni deo poslovanja kompanije. Takođe je česta pojava da se ovaj posao poveri zaposlenom koji će se time baviti.

Izrada veb-sajta podrazumeva tim ljudi koji imaju svoje zaduženja i odgovornosti u tom projektu.

Sponzori sajta. To će biti viši menadžeri koji će efektivno plaćati sistem. Oni će

shvatiti strateške koristi sistema i požeće da se sajt uspešno implementira kako bi se postigli ciljevi koje su postavili. Cilj sponzora će takođe biti da podstaknu osoblje vlastitim entuzijazmom i naglasiće zašto je uvođenje sistema važno za posao i njegove radnike. Ovo će pomoći da se prevaziđu sve prepreke za uvođenje veb-stranice.

Vlasnik sajta. „Vlasništvo“ će obično biti odgovornost menadžera marketinga, u manjoj kompaniji, ili menadžera e-trgovine, koji može biti posvećen puno radno vreme nadzoru veb-sajta u velikoj kompaniji.

Vođa projekta. Ova osoba je odgovorna za planiranje i koordinaciju projekta veb-stranice. Težiće da obezbedi da se sajt razvije u okviru budžeta i vremenskih ograničenja koja su dogovorena na početku projekta, kao i da sajt pruža predviđene koristi za kompaniju i njene kupce.

Dizajner sajta. Dizajner veb-sajta definisaće „izgled i osećaj“ veb-sajta, uključujući njegov izgled i način na koji se vrednosti brenda kompanije prenose na veb.

Programer sadržaja. Programer sadržaja će sadržaj koji mora da se nađe na sajtu pretvoriti u oblik pogodan za prikazivanje. U srednjim ili velikim kompanijama ova uloga može biti podeljena između marketinškog osoblja ili osoblja u organizaciji, koji pišu sadržaje, i tehničkog člana osoblja koji te sadržaje pretvara u grafičke i HTML dokumente koji čine veb-stranicu i vrši programiranje interaktivnog sadržaja.

Vebmaster. Ovo je tehnička uloga. Vebmaster je odgovoran za osiguranje kvaliteta veb-sajta. To znači postizanje odgovarajuće dostupnosti, brzine, radnih veza između stranica i povezivanja sa bazama podataka kompanije. U malim kompanijama vebmaster takođe može preuzeti ulogu grafičkog dizajna i programera sadržaja.

Registracija imena domena

Ako projekat uključuje novi sajt, a ne nadogradnju postojećeg, biće potrebno registrovati novo ime domena, koje se obično naziva „veb-adresa“ ili „jednoobrazni (ili univerzalni) lokator resursa (URL)“.

Ime domena predstavlja srž onlajn identiteta svakog veb-sajta i ono je, u stvari, internet adresa veb-sajta. Ime domena upotrebljava se u URL adresi veb-strana i da bi se identifikovale određene veb-stranice.

Internet domeni se sastoje od dva ili više delova odvojenih tačkama. Postoje domeni najvišeg nivoa (top level domeni) i domeni nižih nivoa u hijerarhiji sistema imena domena (DNS). Na primer, u domenu *www.mojsajt.com*, „.com” je domen najvišeg nivoa, a „mojsajt” je domen drugog nivoa.

Postoje dve osnovne vrste top level domena (TLD):

- generički top level domeni kao što su .com, .org, .net;
- domeni državnih kodova kao što je .rs, .nl, ba, .hr, i sl.

Zemlje pojedinačno određuju državne kodove.

Pravila prilikom izbora imena domena

Pretraživači uzimaju u obzir **ime domena** pri rangiranju rezultata pretrage.

Dozvoljeni znakovi u domenu su slova engleskog alfabeta A–Z, brojevi 0–9 i crtica (-). Iako dozvoljena, crtica (-) nije popularna za *Google* pretraživač.

Mogu se upotrebljavati i velika i mala slova, ali praksa izbegava korišćenje velikih slova.

Prilikom izbora domena, u njega je najbolje uključiti **ključne reči** koje korisnici interneta ukucavaju u pretraživač – ključne reči koje najbolje opisuju sam biznis. Ukoliko se preduzeće bavi prodajom nameštaja, ključne reči kao što su nameštaj, prodaja nameštaja treba da budu uključeni u ime domena.

Ime domena ne sme da bude dugačko. Kratka imena se lakše pamte, a i manje su greške u kucanju.

Kad neko čuje ime domena po prvi put, trebalo bi da može da odmah sazna o čemu se na sajtu radi. To znači da iz samog naziva domena može da se stekne odgovarajući utisak o poslovanju kompanije.

Poddomeni ili podfolderi. Ako se pokreće blog u okviru sajta, koji je odličan alat za privlačenje posetilaca na sajt, bolje je staviti ga u podfolder nego u poddomen. Npr. podfolder: *www.mojsajt.com/blog/* je bolje rešenje od poddomena: *blog.mojsajt.com*. Poddomen se može koristiti kod višezjezičnih sajtova, npr *sr.mojsajt.com*.

Treba koristiti alate za izbor domena. Postoji veliki broj **pretraživača slobodnih domena** kao što su *loopia.rs*, *verat.net*, *beotel.rs* ili registar nacionalnog domena Srbije (RNIDS, *www.rnids.org*).

Ukoliko je moguće, koristiti **domene najvišeg nivoa (TLD)**. Najbolje je

registrovati .com ili .rs top level domen. Ne preporučuje se kupovina domena lošijeg kvaliteta zbog slabijeg rangiranja na pretraživačima.

Imena domena koja sadrže više od tri reči treba razdvojiti crticama. Međutim, Google preporučuje izbegavanje upotrebe crtica u samom imenu domena. To dalje znači da ime domena treba da sadrži najviše tri reči.

Izbor dobavljača Internet usluga (ISP)

Izbor pravog partnera za hostovanje veb-sajta je važna odluka, jer će kvalitet pružene usluge direktno uticati na kvalitet usluge koja se pruža kupcima kompanije. Partner koji je domaćin sadržaju obično će biti dobavljač internet usluga (ili ISP) za većinu malih i srednjih preduzeća, ali za veće kompanije veb-server koji se koristi za hostovanje sadržaja može biti unutar kompanije i njime može upravljati IT odeljenje kompanije. Kvalitet usluge hostovanog sadržaja u osnovi zavisi od dva faktora.

- Performanse veb-sajta – Važna mera u odnosu na performanse je brzina kojom se veb-stranica otvara korisnicima od trenutka kada se to zahteva klikom na hipervezu. Dužina vremena zavisi od niza faktora, od kojih se neki ne mogu kontrolisati (kao što je broj korisnika koji pristupaju internetu), ali prvenstveno zavisi od propusnog opsega ISP-ove veze sa internetom i performansi veb-servera hardver i softver.
- „Težina stranice“ – stranica veb-sajta se meri u kilobajtima (što zavisi od broja i složenosti slika i animacija). Prilikom odabira dobavljača internet usluga glavni faktor koji kompanija treba uzeti u obzir jeste da li je server namenjen jednoj kompaniji ili se sadržaj više kompanija nalazi na istom serveru. Namenski server je najbolji, ali to predstavlja veći trošak za kompaniju.

Dostupnost veb-stranice

Dostupnost veb-stranice je pokazatelj koliko je korisniku lako da se poveže sa njom. U teoriji bi ta cifra trebala biti 100 procenata, ali postoji veliki broj faktora koji ovaj procenat mogu značajno da umanje.

Istraživanje zahteva korisnika veb-sajtova

Analiza uključuje upotrebu različitih tehnika marketinškog istraživanja kako bi se otkrile potrebe publike na veb-sajtu. Te potrebe se zatim mogu koristiti za pokretanje dizajna i sadržaja veb-stranice. To nije „jednokratna“ vežba, ali će se verovatno ponoviti za svaku iteraciju prototipa. Iako su analiza i dizajn

odvojene aktivnosti, postoji tendencija da se znatno preklapaju dve faze. U analizi tražimo odgovore na sledeća pitanja „ko, šta, zašto, kako“:

- Ko je ključna publika za veb-lokaciju?
- Zašto bi trebalo da koriste veb-lokaciju (šta će ih privući)?
- Kakav treba da bude sadržaj stranice?
- Koje usluge će se pružati?
- Kako će biti strukturisan sadržaj stranice (informaciona arhitektura)?
- Kako će se odvijati navigacija po lokaciji?
- Koji su glavni marketinški ciljevi koje želimo da veb-sajt postigne (registracije, potencijalni kupci, prodaja)?

Upotrebljivost

U praksi upotrebljivost uključuje dve ključne projektne aktivnosti. Stručni pregledi se često izvode na početku projekta redizajna kao način identifikovanja problema sa prethodnim dizajnom. Testiranje upotrebljivosti uključuje:

1. Identifikovanje reprezentativnih korisnika veb-lokacije i identifikovanje tipičnih zadataka;
2. Traženje od njih da izvršavaju određene zadatke kao što su pronalaženje proizvoda ili dovršavanje porudžbine;
3. Posmatranje korisnika šta rade i da li su uspešni u rešavanju postavljenih zadataka.

Da bi veb-lokacija bila uspešna, potrebno je izvršiti korisničke zadatke ili radnje (Chaffey et al, 2006, str. 313):

- Efektivno – stručnjaci za veb-upotrebljivost mere izvršenje zadatka pa, na primer, samo tri od 10 posetilaca veb-stranice može da pronađe telefonski broj ili drugu informaciju.
- Efikasno – stručnjaci za veb-upotrebljivost takođe mere koliko vremena je potrebno za izvršavanje zadatka na mestu ili koliki je potreban broj klikova.

Na mreži je upotrebljivost neophodan uslov za preživljavanje. Ako je veb-stranicu teško koristiti, ljudi odlaze. Ako na početnoj stranici ne bude jasno navedeno šta kompanija nudi i šta korisnici mogu da učine na veb-lokaciji, ljudi odlaze. Ako se korisnici izgube na veb-lokaciji, odlaze. Ako je informacije o veb-lokaciji teško pročitati ili ona ne daje odgovore na ključna pitanja korisnika, oni odlaze.

Lokalizacija

Sledeći aspekt usmerenosti na kupca za dizajn veb-sajta je odluka da li će se uključiti određeni sadržaj za određene zemlje. Ovo se naziva „lokalizacija“. Veb-sajt će možda morati da podrži kupce iz niza zemalja za:

- različite potrebe proizvoda,
- jezičke razlike,
- kulturne razlike.

Lokalizacija će se baviti svim ovim pitanjima. Moguće je da će proizvodi biti slični u različitim zemljama, a lokalizacija će jednostavno podrazumevati pretvaranje veb-stranice u drugu zemlju. Međutim, da bi to bilo efikasno, često je potrebno više od prevoda, jer mogu biti potrebni različiti koncepti promocije za različite zemlje.

Dizajniranje informacione arhitekture

Stvaranje informacione arhitekture uključuje stvaranje plana za logičko grupisanje informacija – podrazumeva stvaranje strukture lokacije koja je često predstavljena kao mapa lokacije. Dobro razvijena informaciona arhitektura veoma je važna za upotrebljivost, jer ona određuje opcije navigacije. Planirana informaciona arhitektura je od suštinske važnosti za veb-lokacije velikih razmera, kao što su transakcione stranice e-trgovine, veb-lokacije vlasnika medija i lokacije za izgradnju odnosa koje uključuju veliku količinu dokumentacije o proizvodima ili podršci.

Arhitekture informacija su manje važne za male veb-lokacije i veb-lokacije brendova, ali čak i ovde se principi mogu lako primeniti i mogu pomoći da se veb-sajt učini vidljivijim za pretraživače i upotrebljivim. Prednosti stvaranja informacione arhitekture:

- Definisana struktura i kategorizacija informacija podržaće ciljeve korisnika i organizacije, tj. to je vitalni aspekt upotrebljivosti;
- Pomaže u povećanju „protoka“ na veb-lokaciji – mentalni model korisnika gde se nalazi sadržaj na veb-lokaciji;
- Optimizacija pretraživača – viši spisak na rang-listi pretrage, često se može koristiti strukturisanjem i označavanjem informacija na strukturisan način;
- Primenljivo za integrisanje oflajn komunikacija – oflajn komunikacije, kao što su oglasi ili direktna pošta, mogu da vode do odredišne stranice proizvoda ili kampanje kako bi se postigao direktan odgovor, ponekad poznat i kao „veb-odgovor“;

- Srodni sadržaji mogu se grupisati kako bi se izmerila efikasnost veb-stranice kao deo dizajna za analizu, što je takođe objašnjeno u nastavku.

Dizajn veb-lokacije

Kada se analizom utvrde potrebe za informacijama o veb-lokaciji, ona se može dizajnirati. Dizajn je presudan za uspešnu veb-lokaciju, jer će odrediti kvalitet iskustva korisnika stranice. Ako korisnici imaju dobro iskustvo, vratiće se, ako ne, neće! „Dobro iskustvo“ određuje niz faktora, poput onih koji utiču na to koliko je lako pronaći informacije, kao što su, na primer, struktura veb-lokacije, izbor menija i mogućnosti pretraživanja. Na to utiču i manje opipljivi faktori kao što su grafički dizajn i izgled stranice. Postizanje dobrog dizajna je važno pre nego što se veb-stranica previše razvije, jer će se, ako se oduzme vreme za dizajn veb-stranice, gubiti manje vremena kasnije kada se stranica preradi. Velike veb-lokacije se obično izrađuju stvaranjem šablona koji sadrže grafičke elemente i elemente menija kojima se dodaje sadržaj. Kao što je prethodno pomenuto, dizajn nije samo vežba zasnovana na papiru, već je treba integrisati u proces izrade prototipa. Dizajn treba da se testira pregledom sa klijentom i kupcem kako bi se osiguralo da je prikladan.

Pitanja koja će nam pomoći da sadržaj naše veb-lokacije bude orijentisan na kupca:

- Ko su važni korisnici?
- Koji je njihov cilj prilikom pristupanja veb lokaciji?
- Koliko često će posećivati stranicu?
- Kakvo iskustvo i stručnost imaju?
- Koje su nacionalnosti?
- Mogu li da čitaju vaš jezik?
- Kakvu vrstu informacija traže?
- Kako će želeći da koriste informacije: čitaju ih na ekranu, štampaju ili preuzimaju?
- Koju vrstu pregledača će koristiti?
- Koliko brze će biti njihove komunikacione veze?
- Koliki će ekran ili prozor koristiti, sa koliko boja?

Test efikasnog dizajna upotrebljivosti zavisi od tri oblasti:

1. Učinkovitost – mogu li korisnici da svoje zadatke izvršavaju tačno i u potpunosti?
2. Produktivnost – da li se zadaci izvršavaju u prihvatljivom periodu?
3. Zadovoljstvo – da li su korisnici zadovoljni interakcijom?

Postoji mnogo smernica kako pristupiti dizajnu veb-stranica iz orijentacije korisnika ili kupca. Međutim, marketinške ciljeve stranice treba uvek imati na umu. Dizajn veb-lokacije vođen marketingom zasnovan je na marketinškim ciljevima i taktikama. Uobičajeni pristup je zasnivanje dizajna na postizanju pokretača performansi uspešnog internet marketinga i pokretača lojalnosti korisnika.

Dizajn će voditi ovi pokretači performansi na sledeći način:

- Pribavljanje kupaca – predlog za vrednost na mreži mora biti jasan. Moraju se osmisлити odgovarajući podsticaji za sticanje kupaca.
- Konverzija kupaca – veb-lokacija mora da privuče posetioce koji prvi put polaze. Poziv na akciju za kupovinu i zadržavanje klijenta mora biti istaknut sa jasno objašnjenim prednostima. Ispunjavanje ponude ili kupovine mora biti što jednostavnije kako bi se izbeglo trošenje tokom ovog procesa.
- Zadržavanje kupaca – moraju biti dostupni odgovarajući podsticaji i sadržaj za ponovljene posete i poslovanje.
- Kvalitet usluge – na kvalitet usluge utiču navigacija po lokaciji, performanse, dostupnost i odgovor na upite.
- Brendiranje – ponuda brenda mora biti jasno objašnjena i interakcija sa brendom mora biti moguća.

Važni faktori za korisnikov utisak korišćenja sajta:

- **Doslednost.** Veb-lokacija će biti lakša za navigaciju ako se korisniku prikazuje dosledan korisnički interfejs prilikom pregleda različitih delova stranice. Na primer, ako su opcije menija u odeljku za podršku veb-lokacije na levoj strani ekrana, onda bi trebalo da budu i na levoj strani kada se korisnik preseli u „odeljak vesti“ veb-lokacije.
- **Jednostavnost.** Sajtovi se lakše kreću ako postoji ograničen broj opcija. Obično se sugeriše da su najviše dva ili možda tri nivoa menija najpoželjniji. Na primer, na levoj strani ekrana mogu biti opcije glavnog menija koje odvođe korisnika na različite delove veb-lokacije, a na dnu ekrana će biti određene opcije menija koje se odnose na taj deo veb-lokacije. (Meniji u ovom obliku često se nazivaju „ugnežđeni“.)
- **Kontekst.** Kontekst je upotreba „putokaza“ da bi se korisnicima ukazalo gde se nalaze na veb-lokaciji – drugim rečima, da bi se korisnici uverili da nisu „izgubljeni“. Da bi pomogao u tome, dizajner veb-stranice treba da koristi određeni tekst ili boju kako bi korisnicima ukazao koji deo veb-lokacije trenutno koriste. Mnoge veb-lokacije takođe imaju opciju mape sajta koja prikazuje izgled i sadržaj cele veb-stranice, tako

da korisnik može da razume njenu strukturu. Kada koristite dobro dizajniranu lokaciju, ne bi trebalo da bude potrebno redovno pozivanje na takvu mapu.

Većina navigacionih sistema zasniva se na hijerarhijskoj strukturi lokacije. Osnovno pravilo je da dizajneri veb-lokacija treba da osiguraju da su potrebna samo tri klika da bi se došlo do bilo kojeg dela informacije na veb-lokaciji.

Mobilni marketing

Šarl, Dikinger i Marfi (Scharl, et all, 2005, str. 153–175) definišu mobilni marketing kao korišćenje bežičnog medija kako bi pretvorili podatke o vremenu, tačne lokacije potrošača u lični podatak koji promoviše proizvode, usluge i ideje.

Mobilni marketing je najličniji oblik veb-marketinga (Krum, 2010, str. 7). Pomoću mobilnih telefona možemo znati koga potrošač zove, kome piše i kako provodi slobodno vreme. Pametni telefoni imaju pristup potrošačevom imeniku i kalendaru. Može se pomoću ove tehnologije videti koje veb-sajtove potrošač posećuje i koje aplikacije instalira na svoj telefon. Mobilni telefoni znaju koju vrstu zabave njihovi vlasnici vole i predstavljaju najciljaniji obrazac veb-marketinga. Mobilni telefoni i načini na koji se koriste govore mnogo o demografskim i psihografskim karakteristikama vlasnika. Mobilni telefoni omogućavaju ljudima nov način zadovoljavanja njihovih potreba za komunikacijom, da se izdvoje od svojih vršnjaka i da budu stalno informisani. Ne treba zaboraviti da pojava mobilnih telefona nije kreirala ovu potrebu, ona je oduvek postojala (Michael, Salter 2006, str. 2).

Ključne karakteristike mobilnog marketinga koje omogućavaju promenu čitave marketing prakse i nude neograničene mogućnosti za poslovanje su (Smutkupt, Krairit, Esichaikul, 2010):

- Sveprisutnost – smatra se primarnom prednošću mobilnih medija. Odnosi se na mogućnost da korisnici primaju informacije i ostvaruju transakcije kad god požele. Ova mogućnost se može realizovati zahvaljujući činjenici da su mobilni uređaji prenosivi i uključeni veći deo vremena.

Sredstva digitalnog marketinga

- Personalizacija – mobilni uređaji se smatraju veoma ličnim, retko ih koristi bilo ko drugi sem vlasnika. Takođe, sadrže karticu na kojoj su smešteni lični podaci vlasnika.
- Dvosmerna komunikacija – sledeća karakteristika koja naglašava potencijal mobilnih uređaja u marketingu. Mobilni uređaji omogućavaju veću dvosmernu komunikaciju od bilo kog drugog alata iz razloga što su uvek dostupni.
- Lokalizacija – odnosi se na mogućnost identifikovanja geografske pozicije korisnika lociranjem mobilnog uređaja.

Onlajn i mobilni marketing su jedini segmenti od kojih se očekuje rast. To je zbog toga što digitalni marketing obećava ciljanje pojedinačnog potrošača jeftinije od tradicionalnih medija. Vrline digitalnog marketinga, kao što su brzina, fleksibilnost, interaktivnost i odgovornost, zahtevaju potpuno nov skup marketing strategija i veština koje se moraju upotrebiti (Peterson et al, 2010, str. 219–221).

Mobilni marketing obuhvata veliki broj aktivnosti od kojih su neke (Krum, 2010, str. 6):

- Mobilno oglašavanje, u kojem brendovi plaćaju za prikazivanje vizuelnih oglasa ugrađenih u sadržaj drugog sajta;
- Kratke tekstualne poruke (eng. Short Message Service) i multimedijalne poruke (eng. Multimedia Messaging Service);
- Mobilni marketing baziran na lokaciji;
- Mobilne aplikacije;
- Mobilni marketing na pretraživačima.

Ukoliko marketar želi da njegova poruka bude istog trenutka vidljiva potrošačima, mobilni marketing je najbolji način za to. Autori Majkl i Salter navode da se prednosti mobilnog marketinga u odnosu na tradicionalne medije ogleda u sledećem (Michael, Salter, 2006, str. 25):

- Stopa odgovora je veća od 10%;
- To je najjeftiniji oblik komunikacije sa krajnjim korisnicima;
- Zahteva minimum napora za započinjanje komunikacije.

U današnje vreme, kada najveći broj ljudi ima mobilne telephone, može se lako doći do onoga koji se traži u trenutku kada je potrebno da se targetira (Gascó-Hernández, Torres-Coronas, 2009, str. 104). To je zbog toga što su brojevi mobilnih telefona dodeljeni određenim ljudima umesto određenim lokacijama i njih retko kada koristi više ljudi.

Iako je mobilni marketing veoma moćan vid marketinga, on nije adekvatan za svaku kompaniju. Kao i svaka druga marketing kampanja, i mobilni marketing mora biti pažljivo osmišljen i razvijen pre nego što mu se pristupi. Postoje kompanije koje nisu spremne za korišćenje mobilnog marketinga. Autorka Krum navodi primere kompanija koje moraju da u svoje poslovanje uključe mobilni marketing, kao i one kompanije koje nisu adekvatne za primenu ove vrste marketinga (Cindy Krum, 2010, str. 12–18).

Kompanije koje treba da uključe mobilni marketing u svoje poslovanje su one koje imaju sledeće karakteristike:

- Poseduju poznate brendove. Ove kompanije uglavnom imaju različite ciljeve od manje poznatih kompanija. Njihovi ciljevi su više fokusirani na održavanje marke i izgradnje lojalnosti brendu, što može da se uradi veoma efikasno putem mobilnog marketinga. Veliki brendovi obično imaju veći broj već sprovedenih istraživanja i podatke o svojim klijentima, što pomaže segmentiranju i usmeravanju marketinških napora. Da bi na odgovarajući način prilagođavali svoje poruke ciljnim grupama, veliki brendovi, posebno veliki brendovi koji imaju različite linije proizvoda, treba da ograniče svoje mobilne poruke na određenu vrstu proizvoda ili usluge.
- Posluju direktno sa potrošačima, kao što su prodavnice, restorani i mesta za zabavu, imaju jedinstvenu poziciju za korišćenje mobilnog marketinga jer pomoću blutut emitovanja mogu da šalju poruke direktno onim korisnicima koji se nalaze u blizini lokacije koja se reklamira. Takođe, mogu da razviju strategije koje uključuju reklamiranje na otvorenom, kako bi omogućili korisnicima da budu obavešteni o specijalnim ponudama, specijalnom sadržaju, vremenu predstave ili ostalim željenim informacijama.
- Organizuju događaje. Mobilni marketing ima veliku vrednost za događaje koje se odvijaju u realnom vremenu, kao što su sportska dešavanja, koncerti, konferencije itd.
- S druge strane, postoje kompanije kojima se ne savetuje korišćenje mobilnog marketinga. Neke od njih su navedene:
- Kompanije bez resursa. Ovakve kompanije bi trebalo da sačekaju da se razviju dodatni mehanizmi za pojednostavljenje procesa mobilnog marketinga. Mobilni marketing zahteva planiranje, novac i ljudske resurse.
- Kompanije bez jasnih ciljeva. Mobilni telefoni pružaju mogućnost direktnog odgovora, tako da je poziv na akciju glavna odlika kampanja

mobilnog marketinga. Bez jasnog poziva na akciju, merenje rezultata kampanje je otežano. Uvek se moraju postaviti jasni ciljevi kako bi se pratio uspeh.

- Kompanije bez tehničkih resursa koji mogu da se nose sa odgovorom. Pre nego što se krene u kampanju mora se proveriti da li je sam proces testiran, da li je testirano opterećenje procesa za sve tehnologije koje omogućavaju davanja odgovora korisnika. To uključuje sve što će biti preduzeto da se pošalje ili primi tekstualna poruka, da se prime pozivi, omogući skidanje sa mreže, ili uključe i dodatni vidovi komunikacije koji su predviđeni kampanjom.
- Kompanije bez ljudskih resursa koji se mogu nositi sa odgovorima. Određivanje stope odgovora u nekoj kampanji mobilnog marketinga je veoma teško, ali je važno da se isplaniraju resursi u slučaju veoma dobrog ili veoma lošeg odziva.

Nažalost, mobilni marketing je često implementiran *ad hoc* i veza između marketing komunikacione strategije kompanije i pojedinačne mobilne marketing kampanje je veoma slaba ili čak i ne postoji (Matti, Heikki, 2008).

Optimizacija veb-sajta za pretraživače

Pretraga na internetu omogućava lakše upravljanje sadržajem sa mogućnošću da sadržaj koji odgovara ključnim rečima pretrage bude dostavljen korisniku u pravo vreme (Shin, 2009, str. 27). Optimizacija sajta za pretraživače – SEO (eng. Search Engine Optimization) je proces koji utiče na vidljivost sajta ili veb-stranice u rezultatima pretrage.

Kao internet marketinška strategija, SEO razmatra kako pretraživači rade, šta je to što ljudi traže na mreži, koje ključne reči koriste prilikom pretrage i koje pretraživače ciljni korisnici najčešće koriste. Koliko je važno imati funkcionalan i vizuelno dopadljiv sajt, toliko je važno privući potrošače na taj sajt, odnosno omogućiti potrošačima da sajt lako pronađu na internetu. To se omogućava optimizacijom sajta za pretraživače.

U suštini, SEO je praksa prikazivanja veb-sajta atraktivnim za pretraživače kroz predstavljanje načina pisanja i samog sadržaja na takav način da pretraživači povežu veb-sajt sa specifičnim zahtevom korisnika (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 732–736).

Prema Goldmanu, SEO je veština unapređivanja vidljivosti veb-sajta ili brenda na *Google*-u ili drugim pretraživačima (Goldman, 2010, str. 4).

Optimizacija sajta za pretraživače predstavlja skup radnji i aktivnosti koje se izvršavaju na samom sajtu i van sajta radi poboljšanja pozicije sajta za zadate ključne reči. Pozicija rangiranja zavisi od algoritma koji pretraživači koriste da bi povezali korišćene ključne reči sa važnošću određene stranice sajta (Chaffey, Smith, 2008, str. 283).

Sam početak optimizacije veb-sajta se povezuje sa definisanjem ključnih reči koje će se na sajtu koristiti, a koje predstavljaju suštinu sadržaja na posmatranoj stranici i koje će potrošač upotrebiti prilikom pretrage na pretraživačima. Nakon definisanja ključnih reči, one se integrišu na svaku stranicu na veb-sajtu. Ključne reči treba koristiti i prilikom izbora imena domena veb-sajta jer to olakšava pretraživačima da lociraju određeni veb-sajt.

Još jedan od načina povećanja vidljivosti veb-sajta je uključivanje srodnih linkova u veb-sajt i sponzorisanje drugih sajtova da naprave linkove na posmatranom sajtu.

Kao rezultat određenog upita od strane korisnika na pretraživačima pojavljuje se stranica koja je podeljena u dva dela. Prvi deo se odnosi na rezultate organske pretrage (rezultati SEO optimizacije), a drugi deo se odnosi na plaćene oglase. Neki pretraživači, kao što je *Google*, nude deo za plaćeno oglašavanje iznad dela sa rezultatima organske pretrage (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 756–764; Sweeney, 2008, str. 23).

Većina pretraživača koristi slične algoritme za pretragu. Postoje dve vrste pretraživača (Bhatia, Gupta, 2008): pretraživači bazirani na automatskom indeksiranju (eng. crawler-based) i pretraživači bazirani na ljudskom pretraživanju (eng. human-powered directories).

Pretraživači bazirani na automatskom indeksiranju

Kako bi dostavili kvalitetne rezultate pretrage korisnicima, pretraživači moraju da pretražuju veliki broj veb-stranica koje postoje na mreži. To rade

pomoću automatizovanih programa poznatih kao „pauk“ (eng. spiders) koji pretražuju mrežu. Oni prate hiperlinkove i prikupljaju informacije o stranicama koje pronađu (Ryan, Jones, 2012, str. 69). Kada se sadržaj određenog sajta promeni, „pauk“ će automatski otići na tu stranicu i osvežiti informacije koje ima o toj stranici. Informacije koje su osvežene su jedan od uticajnih faktora koji definiše poziciju koju sajt zauzima na listi pretrage.

Na primer, *Google* koristi *PageRank* algoritam (eng. PageRank algorithm) koji predstavlja indeks korišćen za ocenjivanje međusobne povezanosti veb-stranica i u direktnoj je vezi sa brojem linkova ka sajtu, koji utiču na bolje pozicioniranje sajtova u pretraživačima (Chaffey D., Smith, 2008, str. 494).

Softver *Google* tehnologije za pretragu vrši seriju istovremenih izračunavanja u samo deliću sekunde. Tradicionalni pretraživači se pretežno oslanjaju na učestalost pojavljivanja reči na veb-stranici. *Google* koristi *PageRank* da ispita čitave strukture veza veba i da odredi važnosti stranice. Zatim vrši analizu poređenja hiperteksta da bi odredio relevantnost stranica za određenu pretragu. Kombinujući ukupne važnosti stranica i važnosti za određeni upit, *Google* prvo prikazuje najrelevantnije i najpouzdanije rezultate.

Google Pigeon je naziv koda koji je *Google* koristio 2014. godine da usavrši svoj algoritam za pretragu. Cilj ovog usavršavanja bio je povećanje rangiranja lokalnih lista u pretrazi. Promene su donele rezultate bazirane na lokaciji korisnika i dostupnim listama u lokalnom direktorijumu. *Google Pigeon* uključuje u *Google* veb-pretragu kapacitet da se uključe stotine signala rangiranja koje koristi kompanija, uključujući i druge karakteristike kao što su grafici znanja, korekcije pravopisa, sinonimi i sl.

Još jedna od tehnologija korišćena od strane *Google* je analiza podudaranja hiperteksta (eng. Hypertext-Matching Analysis). U toku ovog procesa ne skenira se samo tekst, već se analizira celokupni sadržaj sajta. Ova tehnologija analizira celokupni sadržaj stranice i faktora u fontovima, potcelinama i preciznim lokacijama svake reči, analizirajući sadržaj susednih veb-stranica kako bi se osiguralo da izlazni rezultati najbolje odgovaraju korisničkim pitanjima (Grehan, Pettijohn, 2009). Još jedna od karakteristika *Google* pretraživača je *Google Instant*. Princip indeksiranja u realnom vremenu je da *Google* prikazuje rezultate pretrage dok korisnik ukucava svoje ključne reči, pre nego što pritisne enter.

Pretraživači bazirani na ljudskom pretraživanju

Pretraživači bazirani na ljudskom pretraživanju napravljeni su na osnovu selekcije koju definišu ljudi. Organizovani su u kategorije po nazivima i po njima se vrši klasifikacija stranica. Direktorijumi koji se koriste prilikom pretrage, napravljeni od strane ljudskog faktora, ne sadrže pun tekst veb-stranice na koju su povezani. Manji su od većine pretraživača (Bhatia, Gupta, 2008).

Direktorijumi sajtova su internet baze sajtova, grupisani po kategorijama. Direktorijumi uključuju ljudski faktor u svoj razvoj i mogu pružiti veliku pomoć pri pronalaženju veb-sajtova od strane korisnika. U nekim slučajevima mogu biti značajan dodatak ili čak i zamena za visoko rangiranje na stranicama, odnosno na rezultatima pretrage. Direktorijumi na mreži se mogu predstaviti kao naslednici postojećih direktorijuma van mreže. U direktorijume na mreži se ubacuju linkovi koji su relevantni sa tematikom sajta. Kao i kod rangiranja sajtova na pretraživačima i kod rangiranja sajtova u okviru direktorijuma, mora se voditi računa o velikom broju kriterijuma kako bi se bolje rangirali na internetu. Oni su dobar način za izgradnju povratnih veza ka posmatranom sajtu. Samim upisom omogućava se pretraživačima da u što kraćem roku indeksiraju posmatrani sajt i izvrše njegovo rangiranje u rezultatima pretrage (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 862–875).

Marketing elektronskom poštom

Marketing elektronskom poštom je onlajn verzija tradicionalnog marketinga direktne pošte. Alati marketinga elektronske pošte obično dolaze u obliku biltena. Bilten kombinuje u svom sadržaju sliku i tekst i koristi se za promocije, novosti i saopštenja za javnost.

Elektronska pošta se najčešće upotrebljava kao alat za konverziju potencijalnih potrošača i zadržavanje postojećih potrošača, koristi baze kontakata korisnika koji su dali dozvolu da žele da kompanija kontaktira s njima (Chaffey, Smith 2013, str. 454).

Marketing elektronske pošte ima sledeće prednosti (Chaffey, Smith, 2013, str. 455):

- Relativno niske troškove korišćenja;
- Kao kanal koji omogućava direktan odgovor podstiče trenutnu akciju;
- Olakšava brži razvoj kampanje;
- Lakoća personalizacije;
- Testiranje različitih opcija;
- Integracija sa drugim kanalima.

Elektronska pošta je jedan od osnovnih instrumenata internet komuniciranja. Pomoću elektronske pošte kompanija može oglašavati proizvode i usluge, izgraditi svoj identitet, slati informacije o proizvodima, primiti narudžbine 24 sata na dan i ponuditi postprodajne usluge. Ono što naročito treba pomenuti kod komuniciranja sa potrošačima preko elektronske pošte je baza podataka. Baza podataka o kupcima je organizovan skup sveobuhvatnih tekućih podataka o pojedinačnim postojećim ili potencijalnim kupcima, koji je dostupan i upotrebljiv za sve potrebe marketinga, kao što su stvaranje prednosti i kvalifikacija, prodaja proizvoda ili usluga ili održavanje odnosa sa kupcima. Marketing baze podataka je proces izgradnje, održavanja i korišćenja baze podataka o kupcima i drugih baza podataka (proizvodi, dobavljači, preprodavci) u svrhu kontaktiranja i transakcija. Mejling liste (eng. mailing list) kupaca su grupe imena, adresa i telefonskih brojeva, dok baze podataka sadrže mnogo više informacija (Zuber, Mandić, 2013). Sa informacijama iz svoje baze podataka organizacija može postići mnogo veću preciznost u ciljanju tržišta, nego što to može postići putem drugih vidova marketinga.

Mnogi marketari elektronske pošte veruju da je pokrivanje celokupne baze potrošača elektronskom poštom pravilno, ali ovo ne mora biti tačno. Korisnici koji su se pretplatili na elektronsku poštu očekuju da dobiju samo poruke koje su u oblasti njihovog interesovanja. Treba ciljano slati poruke i ne dozvoliti da se korisnici odjave sa mejling liste pre nego što im se pošalje ono što je od interesa za njih. Zbog toga se predlaže „uska i duboka“ strategija. Uska znači da se treba fokusirati na određene grupe, a duboka znači da je potrebno da se kreira takva poruka koja ima veliki značaj za primaoca. Iako je ovaj princip osnova za tradicionalni direktni marketing, ovaj prilaz je izgubio svoju suštinu u digitalnom svetu. To može biti problem, s obzirom na to da digitalni marketing nudi potpuno novu dinamiku ovom prilazu, nešto što tradicionalni kanali ne mogu. Digitalne tehnologije nude identifikaciju potencijalno najvećih šansi u realnom vremenu i mogućnost da se te šanse iskoriste (Barratt, Davis, 2009).

Kao i kod osmišljavanja bilo koje kampanje, moraju postojati koraci koji će se pratiti prilikom izgradnje kampanje elektronske pošte (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 1258–1287):

- Određivanje ciljeva kampanje;
- Prikupljanje mejling liste;
- Razvoj sadržaja kampanje;
- Razvoj pristupne stranice;
- Testiranje sadržaja i tehnologije;
- Slanje;
- Merenje rezultata.

Marketing na društvenim mrežama

Za marketing na društvenim mrežama se često vezuje termin upravljanje zajednicom, koji se odnosi na vođenje i održavanje poslovnih profila na društvenim sajtovima u cilju promocije brenda. Zajednica ne stavlja u centar pojedinca, već njegovu posvećenost zajedničkom cilju zbog kojeg postoji zajednica (Howard, 2010, str. 15). Cilj korišćenja društvenih mreža je da korisnici bolje upoznaju proizvode i usluge i da se angažuju u promociji tih istih proizvoda ili usluga.

Društveni mediji imaju veliki uspeh iz prostog razloga što zadovoljavaju osnovnu ljudsku potrebu za komuniciranjem. Ljudi su oduvek imali potrebu da komuniciraju jedni sa drugima, da osećaju pripadnost nekoj grupi, društveni mediji samo menjaju način kako se taj cilj može postići (Brown, 2012, str. 8). Korišćenjem društvenih medija korisnik prikuplja, kontroliše i upotrebljava i upravlja sadržajem koji se postavlja (Turban et al, 2016, str. 8). Oni omogućavaju lakše komuniciranje sa većim brojem ljudi, kad god se to želi i s kim se to želi. Zbog toga društvene mreže imaju toliko uspeha. Ovo okruženje omogućava marketarima da slušaju svoje potrošače, da kanališu njihovo mišljenje u predloge za inovaciju postojećih i proizvodnju novih proizvoda, dok se u isto vreme na taj način stvara jača povezanost sa potrošačima (Smith, Zook, 2011, str. 10).

Potrošači više veruju u informacije koje dobiju od prijatelja ili od nekoga u koga imaju poverenja. Pojava i korišćenje društvenih medija gradi lojalnost u odnosu sa potrošačima, što dovodi do većeg povrata investicija i više pozitivnih glasova.

Društveni mediji se mogu predstaviti kao jedinstveni termin za sve alate koji omogućavaju korisnicima da se povežu na vebu (Miletsky, 2010, str. 16). Društveni mediji se odnose na skup tehnologija koje prikupljaju komunikacije i sadržaje koje ostvaruju pojedinci, njihovi prijatelji i društvene mreže koje oni koriste (Treadaway, Smith, 2010, str. 24). Društveni mediji takođe predstavljaju svako veb-prisustvo gde korisnici mogu dodati sopstveni sadržaj, ali gde nemaju kontrolu nad onim što je postavljeno kao što bi imali na svom veb-sajtu (Charlesworth, 2014b, str. 1–2).

Društveni mediji se mogu klasifikovati na različite načine. Autor Lon izdvaja (Lon, 2012, str. 10) sledeće kategorije:

- Društvene mreže – veliki broj platformi za povezivanje, deljenje, interakciju, obrazovanje i izgradnju poverenja.
- Mediji za deljenje fotografija – platforme koje omogućavaju postavljanje fotografija, njihovo pretraživanje i deljenje.
- Audio-mediji – sajтови koji plasiraju audio-sadržaj koji se može slušati odloženo ili u realnom vremenu.
- Video-mediji – sajтови za posmatranje video-materijala koji omogućavaju i dodatne društvene funkcije kao što su komentarisane ili deljenje.
- Mikroblogovanje – platforme za slanje kratkih poruka, koje mogu biti ograničene dužine (Twitter 280 karaktera), ali i slobodne forme.
- Podkasti uživo – tehnologije strimovanja produciranog sadržaja uživo, u vidu zvuka ili videa.
- Virtuelni svetovi – aplikacije bazirane na internetu za simuliranje trodimenzionalnih okruženja ili svetova u kojem su korisnici prikazani svojim avatarima.
- Igre – sve prisutniji vid zabave, koji se danas koristi i u poslovne, obrazovne i druge svrhe.
- RSS i agregatori – tehnologije za automatizaciju slanja obaveštenja o sadržaju i integraciji sadržaja iz različitih izvora.
- Pretrage – jedan od najvažnijih servisa interneta, koji obezbeđuje vidljivost veb-prisustva kompanija među drugim sajtovima.
- Mobilni mediji – sve prisutniji segment platformi koje omogućavaju veliki broj funkcija, od pregleda veba, slanja elektronske pošte, do deljenja video-sadržaja.

- Interpersonalne aplikacije – sredstva za povezivanje i komunikaciju sa potrošačima ili zaposlenima.

Autor Čarlsvort navodi pet tipova veb-sajtova, sa konkretnim primerima, koje obuhvataju društveni mediji (Charlesworth, 2014b, str. 4).

- Sajtovi za deljenje vesti – *Digg, Reddit*;
- Sajtovi za označavanje (Social bookmarking sites) – *Delicious, StumbleUpon*;
- Društvene mreže – *Facebook, MySpace, LinkedIn*;
- Sajtovi za upravljanje znanjem (Social Knowledge) – *Wikipedia, Yahoo Answers*;
- Sajtovi za deljenje sadržaja – *YouTube, Flickr, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr*.

Kategorizacija društvenih medija, po autorima Čefiju i Smitu (Chaffey, Smith, 2013, str. 214–216), obuhvata:

- Društvene mreže – društvene platforme namenjene za interakciju kroz društvene mreže kao što su *Facebook, LinkedIn i Twitter*.
- Društveno publikovanje i novosti – novine ili časopisi danas imaju prisustvo na mreži sa mogućnošću uključivanja kroz komentare na člancima, blogovima ili zajednicama.
- Društveno komentarisanje na blogovima – kompanijski blog može biti centar strategije na društvenom medijima, a takođe se i važne informacije mogu dobiti pregledanjem blogova konkurencije.
- Društvene niša zajednice – zajednice ili forumi, nezavisni od glavne mreže kompanije, formirani od strane grupa ili pojedinaca.
- Društveni korisnički servis – sajтови kao što su *Get Satisfaction*, kao i kompanijski forumi namenjeni podršci korisnicima, veoma su važni za rešavanje problema korisnika.
- Društveno znanje – to su referentne društvene mreže kao što su *Yahoo! Answers, Quora i Wikipedia*.
- Društveno označavanje – centralizovani servisi koji omogućavaju korisnicima da čuvaju i dele internet oznake, kao što su beleške, citati, kategorizacije i sl.
- Društveno deljenje – sajтови za deljenje različitog multimedijalnog sadržaja, kao što su slike, video i sl.
- Društvene pretrage – pretraživači postaju sve više društveni putem označavanja, komentarisanja rezultata ili mogućnosti glasanja.
- Društvenu trgovinu – osim uobičajenih funkcionalnosti, uključuje pregled i rangiranje proizvoda, deljenje različitih kupona za kupovinu i sl.

Pregled najčešće korišćenih društvenih mreža

Facebook

Na ovoj društvenoj mreži omogućeni su svi oblici komunikacije koji uz primenu multimedija doprinose brzom širenju upotrebe društvenih medija. Korisnici *Facebook* društvene mreže mogu pripadati različitim kategorijama: po mestu stanovanja, mestu zaposlenja, školi koju pohađaju, i sl. (Riley, 2011, str. 5). Sama mogućnost da se pošalje poruka o proizvodu ili usluzi ljudima koji prate događanja vezana za posmatranu kompaniju i da oni mogu sve novosti proslediti svojim prijateljima omogućava brže širenje informacija o konkretnim proizvodima/uslugama. Cilj ovakvog prenošenja je podstaći što veći broj ljudi koji će biti angažovani oko sadržaja kompanije i prenositi sve novosti vezane za rad kompanije. Još jedna mogućnost koju nudi *Facebook* su plaćeni oglasi koji predstavljaju izuzetno efikasan način podizanja vidljivosti stranice na mreži.



Samim oglašavanjem na *Facebook*-u efikasno se može segmentirati tržište korisnika, a rezultati svake kampanje lansirane putem *Facebook*-a se mogu pratiti pomoću stranice interne analitike *Facebook Insights*, koja pokazuje koliko korisnika je aktivno, kojim korisnicima se stranica sviđa, do koga je sve poruka došla, ko je promovisao stranicu na svom profilu i sl. (Coles, 2015, str. 24).

Na *Facebook*-u se mogu kreirati (Coles, 2015, str. 31):

- Lične strane
- Stranice grupe, koja može biti otvorena za svakoga ko želi da se priključi, delimično zatvorena kojoj mogu da se priključe samo oni korisnici koji dobiju poziv i potpuno zatvorena koja je namenjena samo za pripadnike kompanije. Da bi se neko priključio stranici grupe, korisnici moraju biti članovi *Facebook*-a. Stranice grupe pretraživači kao što je *Google* vide samo ako su otvorenog tipa.
- Poslovne strane, koje se lako kreiraju i ne mora se biti član *Facebook*-a da bi se stranica videla. Ove stranice se lako uočavaju od strane *Google*-a.

Instagram

Instagram je kreiran i pokrenut u oktobru 2010. godine. U aprilu 2012. *Facebook* je kupio *Instagram*. Originalno je postavljen kao servis za preradu fotografija, dok u junu 2013. nije uvedeno i objavljivanje video-snimaka na istom servisu, u trajanju do 15 sekundi. Na *Instagram* korisnici mogu da ubacuju fotografije i kratke video-snimke i da ih potom objavljuju na drugim društvenim mrežama. Razna istraživanja su pokazala da su uzrasti raznovrsni, da su oba pola prisutna na Instagramu, kao i da većina korisnika ima između 18 i 34 godina.

U 2012. godini *Instagram* se prvi put spominje kao društvena mreža. Korisnicima je od tada omogućeno da se povežu sa drugim korisnicima koji imaju nalog na *Instagram*-u i da prate sve njihove objave. Takođe, korisnici aplikacije mogu da u svoj profil „ubace“ i svoje lične podatke, kao i da prave selekciju objavljenih fotografija.

Reklamiranje na *Instagram*-u podrazumeva plaćanje, odnosno sponzorisanje određenog sadržaja sa ciljem da on dopre do što većeg broja targetiranih korisnika. Oglašavanje na ovoj društvenoj mreži može pomoći brendu da bude vidljiviji, da sajt bude posećeniji, ali i da se jednostavno dobije više fanova i potencijalnih kupaca. Ova društvena mreža je najpre vizuelnog karaktera te se treba fokusirati na dobru i kvalitetnu fotografiju ili video-snimak koji će potom pratiti određeni tekst, takođe prilagođen samoj filozofiji *Instagram*-a.

U zavisnosti od brenda i vrste biznisa, postoje razne stvari koje mogu da budu cilj *Instagram* reklamne strategije: širenje svesti o brendu, pokazivanje atmosfere koja vlada u kompaniji, predstavljanje tima i njihovih talenata, pridobijanje novih potrošača, stvaranje lojalnih pratilaca, poboljšanje

komunikacije između kompanije i pratilaca, izgradnja onlajn zajednice, prikazivanje proizvoda i usluga kompanije, širenje novosti vezanih za brend, povezivanje sa uticajnim ličnostima, povećanje broja klikova i prodaje.

LinkedIn

To je društvena mreža namenjena poslovnom povezivanju, koja je poslednjih godina ostvarila veliki uspeh. Povezivanjem sa ljudima sličnih mišljenja i struke lako se može napraviti velika baza kontakata i povećati mogućnost unapređivanja poslovanja (Coles, 2015, str. 53).

LinkedIn se danas poistovećuje sa Facebook društvenom mrežom, ali je namenjen poslovnim ljudima. Jednom kada se korisnik registruje, što je u osnovnom profilu bez nadoknade, ali za dodatne funkcije se plaća, može se uspostaviti komunikacija sa drugim poslovnim ljudima i efektno izgraditi sopstvena mreža (Smith, Zook, 2011, str. 11).

LinkedIn stranice imaju mogućnost praćenja poseta što dovodi do lakšeg uvida u profile ljudi, podatke o kompaniji u kojoj rade, poziciji na kojoj rade, i sl. To dalje dovodi do mogućnosti kreiranja različitih stranica za različite profile ljudi i ciljano za različite proizvode i usluge.

Twitter

Twitter je nastao 2006. godine. Vrlo brzo su se uočile prednosti korišćenja *Twitter*-a u poslovanju, za promociju proizvoda ili usluga. Kako se broj korisnika *Twitter*-a svakodnevno povećava, on danas može služiti i kao moćan alat za osluškivanje potreba korisnika (Coles, 2015, str. 82).

Twitter je najpopularnija mikroblog platforma koji obuhvata slanje i primanje kratkih poruka do 280 karaktera. Uglavnom se na mikroblogu postavljaju linkovi koji vode do zanimljivog sadržaja na blogu, veb-sajtu ili *YouTube*-u (Smith, Zook, 2011, str. 11). Ova društvena mreža se može koristiti za brze promotivne kampanje. Popusti, deljenje nagrada i besplatnih usluga onim korisnicima koji proslede određenu poruku o proizvodu su siguran način za povećanje broja pratilaca i širenje vesti o proizvodu/usluzi, uopšte kampanji u veoma kratkom roku.

Flickr i YouTube

Postavljanjem članaka i komentara, fotografija na *Flickr*-u i snimaka na *YouTube* kanalu dozvoljava se drugim ljudima da vide tu poruku i da je

podele sa svojim prijateljima, koji takođe mogu deliti taj sadržaj sa svojim prijateljima, što sve dovodi do najbržeg načina za širenje mreže organizacije (Smith, Zook, 2011, str. 11). Video-marketing je postao veoma moćan alat u prikazivanju proizvoda ili usluga, što kanal kao što je YouTube čini veoma popularnim u svetu marketinga (Coles, 2015, str. 127). Postavljanje promotivnog ili edukativnog sadržaja na **YouTube** i povezivanje relevantnih stranica sa videom može pomoći u podizanju položaja stranica u rezultatima pretraga na **Google**-u.

TikTok

TikTok je aplikacija koja je namenjena pre svega plasiranju kratke, zabavne video-forme. Pritom, to nije dugačak video, jer ni pažnja današnje publike nije takva. *TikTok* je aplikacija koju najviše koristi mlađa populacija, osobe do 24 godine, jer je sadržaj koji se postavlja rasterećujući. Nema ozbiljnijih tema, uglavnom je u pitanju zabava. *TikTok* koriste generacije koje ne vole reklame, zato pristup na *TikToku* ne sme biti takav. Veoma je važno da se ton i način obraćanja prilagodi publici. To znači da treba napraviti neki viralan video-sadržaj, nešto što će ljudi da izaberu, daju komentare i reaguju. Video koji je postavljen se na osnovu heštegova, muzike koju ste koristili i slično, objavljuje na *TikTok* stranici „For you“ (koja je faktički vremenska linija ove mreže). Na toj stranici aplikacija servira ono što je trenutno u trendu na mreži. Samim odabirom nekog sadržaja daje se signal *TikTok* aplikaciji šta je ono što korisniku privlači pažnju. Na osnovu toga na čemu se zadržava, koje teme ili pesme ga interesuju, *TikTok* će servirati sadržaj u „For you“ kategoriji.

Takođe, u velikoj meri uzima u obzir geolokaciju na kojoj se korisnik nalazi, pa će izabrati tiktokere sa te lokacije i geografskog područja.

Veliki broj autora se bavio istraživanjem pojma digitalni marketing i analizom sredstava digitalnog marketinga. Različiti autori su definisali različita sredstva, međutim, najveći broj autora se slaže da su sredstva digitalnog marketinga:

- Veb-sajt,
- Marketing na pretraživačima,
- Imejl marketing,
- Blog marketing,
- Marketing na društvenim medijima,
- Onlajn odnosi s javnošću,
- Marketing putem mobilnih uređaja.

Veb-sajt predstavlja firmu na internetu i smatra se da je to veoma važan korak u komunikaciji potrošača i korisnika. Autor Čarlsvort je sumirao mišljenja drugih autora i dao pregled kriterijuma kvaliteta veb-sajta: jednostavnost upotrebe, estetski dizajn, brzina obrade informacija, sigurnost, ispunjenje poslovnih zadataka, kredibilitet kompanije, čitljivost sadržaja, privlačnost, struktura, navigacija, pristupačnost, povezanost, kredibilnost, razumljivost, izgled, dostupnost, upotrebljivost, korisnost, adekvatnost informacija, pristupačnost, interakcija, interakcija opsluživanja, sistem podrške, korisnički interfejs, kvalitet informacija, usluga, sigurnosti, živosti, dizajna (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 467–472).

Koraci izgradnje veb-sajta po autoru Rajanu su (Ryan, 2014, str. 46): planiranje, dizajniranje, razvoj, testiranje, responzivni dizajn, puštanje u rad.

Veb-sajtovi, u zavisnosti od forme, mogu biti brošure, blog ili sajt za e-trgovinu (Reed, 2012, str. 35–36).

Glavni koraci koje treba razmotriti u fazi planiranja veb-sajta su (Chaffey et al, 2006, str. 305):

- Predrazvojni zadaci – Za novu veb-lokaciju, to uključuje registraciju imena domena i odluku da li će kompanija (ISP) biti domaćin veb-lokacije.
- Analiza i dizajn. Ovo je detaljna analiza i dizajn stranice, a uključuje pojašnjenje poslovnih ciljeva, istraživanje tržišta radi identifikovanja

publike i predstavljanje karakteristika ciljnog korisnika i načina korišćenja sajta od strane korisnika, njihovih potreba, definisanje informacione arhitekture različitih vrsta sadržaja i izrada prototipa različitih funkcionalnih i vizuelnih dizajna da pomogne u promociji brenda.

- Razvoj i testiranje sadržaja. Pisanje HTML stranica, izrada grafike, integracija baze podataka, upotrebljivost i testiranje performansi.
- Objavljivanje ili pokretanje stranice. Ovo je relativno kratka faza.
- Promocija ili komunikacija pre pokretanja. Registracija i optimizacija pretraživača su najvažniji za nove veb-sajtove.
- Promocija. Samu promociju treba planirati nakon pokretanja veb-sajta.

Na samoj izradi veb-sajta angažovan je tim ljudi koji imaju različit stepen odgovornosti i zadataka. To su: sponzori sajta, vlasnik sajta, vođa projekta, dizajner sajta, programer sadržaja, vebmaster.

Mobilni marketing obuhvata veliki broj aktivnosti od kojih su neke (Krum, 2010, str. 6): mobilno oglašavanje, kratke tekstualne poruke (eng. Short Message Service) i multimedijalne poruke (eng. Multimedia Messaging Service), mobilni marketing baziran na lokaciji, mobilne aplikacije, mobilni marketing na pretraživačima.

Kao internet marketing strategija, SEO razmatra kako pretraživači rade, šta je to što ljudi traže na mreži, koje ključne reči koriste prilikom pretrage i koje pretraživače ciljni korisnici najčešće koriste. Koliko je važno imati funkcionalan i vizuelno dopadljiv sajt, toliko je važno privući potrošače na taj sajt, odnosno omogućiti potrošačima da sajt lako pronađu na internetu. To se omogućava optimizacijom sajta za pretraživače. Prema Goldmanu, SEO je veština unapređivanja vidljivosti veb-sajta ili brenda na *Google*-u ili drugim pretraživačima (Goldman, 2010, str. 4).

Marketing elektronskom poštom je onlajn verzija tradicionalnog marketinga direktne pošte. Alati marketinga elektronske pošte obično dolaze u obliku biltena. Bilten kombinuje u svom sadržaju sliku i tekst i koristi se za promocije, novosti i saopštenja za javnost. Prilikom kreiranja kampanje elektronske pošte treba voditi računa o sledećim koracima (Charlesworth, 2014, Kindle lokacija 1258–1287): određivanje ciljeva kampanje, prikupljanje mejling liste, razvoj sadržaja kampanje, razvoj pristupne stranice, testiranje sadržaja i tehnologije, slanje, merenje rezultata.

Potrošači više veruju u informacije koje dobiju od prijatelja ili od nekoga u koga imaju poverenja. Zbog toga društvene mreže imaju toliko uspeha.

Sredstva digitalnog marketinga

Korišćenjem društvenih medija korisnik prikuplja, kontroliše i upotrebljava i upravlja sadržajem koji se postavlja (Turban et al, 2016, str. 8). Društvene mreže omogućavaju lakše komuniciranje sa većim brojem ljudi, kad god se to želi i sa kim se to želi. Društveni mediji se mogu klasifikovati na različite načine. Jednu od mogućih klasifikacija navodi autor Lon (Lon, 2012, str. 10): društvene mreže, mediji za deljenje fotografija, audio-mediji, video-mediji, podcasti uživo, virtuelni svetovi, igre, RSS i agregatori pretrage, mobilni mediji, interpersonalne aplikacije.

Najčešće korišćene društvene mreže u Srbiji su: *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Flickr, YouTube, TikTok*.

Cilj poglavlja Sredstva digitalnog marketinga jeste da studenti:

- Umeju da izdvoje sredstva digitalnog marketinga;
- Nauče osnovne karakteristike i korake izrade veb-sajta kako bi ga adekvatno koristili u svrhu marketinga;
- Pravilno definišu i koriste mobilni marketing u promociji svojih proizvoda/usluga;
- Savladaju mogućnosti i značaj optimizacije sajta za pretraživače;
- Adekvatno primene i koriste elektronsku poštu kao sredstvo digitalnog marketinga za odgovarajuće proizvode/usluge;
- Adekvatno primene i koriste marketing na društvenim mrežama.

Pitanja

1. Sredstva digitalnog marketinga
 2. Veb-sajt
 3. Mobilni marketing
 4. Optimizacija sajta za pretraživače
 5. Imejl marketing
 6. Društvene mreže
-
-
-

Literatura

- [1] Barratt, S., Davis, S. (2009) "Connected Commerce: The intersection of e-commerce and e-communication". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol 10 No 3, pp 249–261.
- [2] Bhatia M.P.S., Gupta D. (2008) "Discussion on Web Crawlers of Search Engine", Proceedings of 2nd National Conference on Challenges & Opportunities in Information Technology (COIT-2008) RIMT-IET, Mandi Gobindgarh. March 29

- [3] Brown, E. (2012). *Working the crowd: Social media marketing for business*. BCS, The Chartered Institute.
- [4] Chaffey D., Smith PR (2013), *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, 4th edition, Abingdon, Oxon: Routledge
- [5] Charlesworth, A (2014b). *An Introduction to Social Media Marketing*. Taylor & Francis Group, Routledge, New York, USA
- [6] Coles, L. (2015). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. John Wiley & Sons Australia Ltd.
- [7] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., (2012), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 5th edition, Pearson Education, Harlow, Essex, England
- [8] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- [9] Chaffey D., Smith PR (2008), *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, 3rd edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- [10] Chaffey, D (2014) *Digital Business and E-Commerce Management*, Pearson Education Limited.
- [11] Charlesworth, A., (2014), *Digital marketing*, 2nd edition, Taylor & Francis Group – Routledge, New York, USA, Kindle Edition
- [12] Gascó-Hernández., Torres-Coronas. (2009) *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World* Information Science Reference.
- [13] Grehan, M., Pettijohn, J B (2009). „Search marketing yesterday, today, and tomorrow: promoting the conversation.“, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol 11, No 2. pp.100 - 113.
- [14] Goldman, A. (2010), *Everything I Know about Marketing I Learned From Google*, McGraw-Hill Education,
- [15] Halligan, B., Shah, D. (2009), *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, John Wiley & Sons.
- [16] Handley, A., Chapman, C.C. (2012), *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*, John Wiley & Sons.
- [17] Halvorson, K., Rach, M. (2012), *Content Strategy for the Web*, Pearson Education.
- [18] Howard T. W. (2010) *Design to Thrive – Create Social Networks and Online Communities that last*, Morgan Kaufmann Publishers.
- [19] Hunt B. (2011), *Convert!: Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion*, John Wiley & Sons.
- [20] Krum C. (2010). *Mobile Marketing Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indiana, USA: Pearson Education, Inc.
- [21] Lon, S (2012), *The Social Media Bible*, 3rd edition, John Wiley & Sons, Inc.
- [22] Matti, L., Heikki, K. (2008). „Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation“. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol 3 No 1, pp 50–61
- [23] Michael A., Salter B. (2006). *Mobile marketing*. Routledge.
- [24] Miller M. (2011), *The Ultimate Web Marketing Guide*, QUE Publishing – Pearson Education Inc.
- [25] Morville, P., Rosenfeld, L. (2006), *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites*, O'Reilly Media Inc.
- [26] Miletsky J. I. (2010), *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*, Boston, MA: Course Technology, Cengage Learning.
- [27] Peterson, M., Koch, V., Gröne, F., Vo, H. T. K. (2010). "Online customers, digital marketing: The CMO-CIO connection". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol 11 No 3, pp 219–221.
- [28] Odden, L. (2012), *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*, John Wiley & Sons, Inc.
- [29] Riley, J. A. (2011). *Social Media Directory*. Pearson Education, Inc.
- [30] Reed, J. (2012), *Get Up to Speed with Online Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey, FT Press.
- [31] Ryan, D., Jones C. (2009), *Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Ltd
- [32] Ryan, D., Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

- [33] Ryan, D. (2014), *Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*, Third edition, Kogan Page Ltd
- [34] Scharl A., Dickinger A., Murphy J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* , Vol 4 No 2, pp 159-173.
- [35] Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V. (2010). „Mobile marketing: Implications for marketing strategies“. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol 5 No 2, pp 126–139.
- [36] Smith, P., Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (5th ed.). London: Kogan Page
- [37] Shin C. (2009) *The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*, Pearson Education, Inc
- [38] Sweeney. (2008) *101 Ways to Promote Your Real Estate Web Site*, Maximum Press.
- [39] Treadaway C., Smith M. (2010) *Facebook Marketing: An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- [40] Turban E., Strauss J., Lai L. (2016) *Social Commerce Marketing, Technology and Management*, Springer International Publishing Switzerland
- [41] Van Duyne, D.K., Landay, J.A., Hong, J.I. (2007), *The Design of Sites: Patterns for Creating Winning Web Sites*, Prentice Hall
- [42] Weber L. (2009) *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [43] Zuber Lj., Mandić A. (2013) „Specifičnost promocije putem novih medija“, *Svarog*, Vol 1 No 7 str. 186–195.

XI

Marketing strategija
ili E-marketing
strategija?

Marketinška strategija sastoji se od odabira i analize ciljnog tržišta (grupe ljudi kojoj organizacija želi prodavati svoje proizvode) i kreiranja i održavanja odgovarajućeg marketinškog miksa (proizvod, cena, distribucija i promocija) koji će zadovoljiti te ljude. Sadrži plan za najbolju i najefikasniju upotrebu sredstava organizacije i taktiku za ostvarenje sopstvenih ciljeva.

Dobra marketinška strategija treba da bude okarakterisana kao jasna tržišna definicija, dobar spoj organizacionih snaga i potreba tržišta i superioran nastup u odnosu na konkurenciju u ključnim faktorima poslovnog uspeha.

Formulisanje strategije uključuje:

- Utvrđivanje misije i dugoročnih ciljeva;
- Analizu šansi i pretnji koje generiše opšte okruženje;
- Utvrđivanje atraktivnosti grane analizom konkurentskih sila;
- Identifikovanje izvora konkurentске prednosti na bazi analize internog okruženja;
- Određivanje izvodljivih opcija.

Strategijom ne nastojimo tačno odrediti kako će preduzeće ispuniti svoje ciljeve, to je zadatak mnogobrojnih većih i manjih pratećih programa. Strategijom se izgrađuje okvir koji usmerava razmišljanje i delovanje. Temeljni elementi pomoću kojih se utvrđuje buduće stanje i položaj kompanije na tržištu su vizija, misija i strateški ciljevi.

Ključne strateške odluke za e-marketing su iste kao i strateške odluke za tradicionalni marketing. One uključuju odabir ciljnih grupa kupaca i određivanje načina na koji se tim grupama može dati vrednost. Segmentacija, ciljanje, diferencijacija i pozicioniranje ključni su za efikasan digitalni marketing. Glavni cilj strategije internet marketinga je donošenje odluka o selektivnom ciljanju grupa kupaca i različitim oblicima isporuke vrednosti za mrežne kanale. Umesto selektivnog ciljanja, druga strateška opcija je preslikavanje postojeće oflajn segmentacije, ciljanja, diferencijacije i pozicioniranja na mrežnim kanalima. Iako je ovo relativno lako primeniti, kompanija će verovatno izgubiti tržišni udeo u odnosu na spretnije konkurente koji modifikuju svoj pristup mrežnim kanalima. Primer gde su kompanije sledile moto „ne preduzimajte ništa“ je kupovina namirnica, gde neke nisu u sve delove zemlje uvele kupovinu od kuće ili uopšte ne nude tu uslugu. Treba imati na umu da je strategija internet marketinga strategija kanalskog marketinga i ona mora delovati u kontekstu višekanalnog marketinga. Iz toga sledi da je važno da strategija internet marketinga treba da:

- Bude zasnovana na ciljevima za onlajn doprinos potencijalnih klijenata i prodaju za ovaj kanal;
- Bude dosledna tipovima kupaca koji koriste i do kojih se može efikasno doći putem kanala;
- Podrži putovanje kupaca dok biraju i kupuju proizvode koristeći ovaj kanal u kombinaciji sa drugim kanalima;
- Definiše jedinstveni, diferencijalni predlog za kanal;
- Navede kako se komunicira ovim predlogom kako bi ubedili kupce da koriste mrežne usluge zajedno sa drugim kanalima;
- Upravlja životnim ciklusom korisnika na mreži kroz faze privlačenja posetilaca na veb-lokaciju, njihovog pretvaranja u kupce i zadržavanja i rasta.

Ovo bi značilo da mnoge odluke povezane sa razvojem strategije internet marketinga uključuju preispitivanje pristupa kompanije strategiji zasnovanoj na poznatim elementima marketinške strategije.

Odluka 1: Strategije razvoja tržišta i proizvoda

Odluka 2: Strategije poslovanja i modela prihoda

Odluka 3: Ciljna marketinška strategija

Odluka 4: Strategija pozicioniranja i diferencijacije (uključujući marketinški miks)

Odluka 5: Višekanalna strategija distribucije

Odluka 6: Višekanalna komunikacija strategija

Odluka 7: Komunikacija na mreži i budžet

Odluka 8: Organizacione mogućnosti (7S).

Prve četiri odluke se bave osnovnim pitanjima o tome kako organizacija daje vrednost kupcima na mreži i koji se proizvodi nude na kojim tržištima na mreži. Sledeće četiri odluke više se tiču kombinacije marketinških komunikacija koje se koriste za komunikaciju sa kupcima na više kanala.

Određena firma može zauzeti jedno od šest konkurentskih pozicija na ciljnom tržištu (Kotler, 2004, str. 373):

- Dominantna pozicija: Firma nadzire ponašanje ostalih konkurenata te raspolaže širokim izborom strategijskih opcija.
- Snažna pozicija: Firma može preduzeti samostalnu aktivnost bez ugrožavanja svoje dugoročne pozicije, a može zadržati svoju dugoročnu poziciju, bez obzira na aktivnosti svojih konkurenata.
- Pogodna pozicija: Firma poseduje određenu iskoristivu snagu, pa

samim tim i bolju priliku od prosečne, kako bi poboljšala svoju poziciju.

- Održiva pozicija: Firma deluje na zadovoljavajućem nivou kako bi zagarantovala svoj kontinuitet poslovanja, ali posluje pod pritiskom dominantnije firme te ima manju od prosečne šanse kako bi poboljšala svoju poziciju.
- Slaba pozicija: Firma nezadovoljavajuće posluje, ali ipak postoji određena šansa za poboljšanjem. Firma se mora promeniti ili jednostavno izaći s tržišta.
- Nesposobna za poslovanje: Ovakva firma ima nezadovoljavajuće karakteristike poslovanja, te ujedno nema nikakve šanse za poboljšanjem.

Dalji uvid u područje konkurentnosti možemo steći klasifikovanjem firmi prema ulogama koje one igraju na ciljnom tržištu:

- uloga lidera,
- izazivača,
- sledbenika, ili
- tamponera.

Strategije tržišnog lidera

Ova firma ima najveći tržišni udeo na relevantnom tržištu proizvoda. Obično navodi ostale firme na promenu njihovih cena, uvođenje novih proizvoda, na distribucijsku pokrivenost i intenzitet promocije. Lider se može, ali se i ne mora poštovati, a ostale firme priznaju njegovu dominantnu prisutnost. Lider obično ima najveći tržišni udeo i, na osnovu svoje cene, oglašavanja, intenziteta distribucije, pokrivenosti, tehnološkog napretka i stope novih proizvoda, određuje prirodu, tempo i osnove takmičenja (Wilson, Gilligan, 2005, str. 427).

Tržišni lideri često primenjuju strategije koje su usmerene na traganje za novim korisnicima određenog proizvoda, novim mogućnostima upotrebe tih proizvoda i slično. Radeći na ovaj način, tržišni lideri pridonose povećanju veličine ukupnog tržišta, što se pozitivno odražava na sve učesnike na tržištu, tj. konkurente (Babić-Hodović, Šestić-Serdarević, 2006, str. 210).

Strategija čuvanja liderske pozicije može se sastojati u sledećem (Bagarić, 2010, str. 32):

- Investiranje u istraživanje i razvoj radi nastavka razvoja nove tehnologije;
- Oslanjane na razvoj nove tehnologije unutar kompanije;
- Dogradnja svojih tehnoloških resursa;
- Formiranje radnih timova sa najvišim tehničkim umećem;
- Snažno širenje nove tehnologije;
- Sprečavanje konkurencije koja želi ući u tu tehnologiju.

Ako dominantna firma nije monopolista, tada njeno postojanje uopšte nije jednostavno. Mora konstantno biti budna, zato što ostale firme izazivaju njenu snagu ili pokušavaju iskoristiti njene slabosti. Dominantne firme žele *ostati broj jedan*. Takav pristup zahteva aktivnost na tri fronta.

- Prvo, firma mora pronaći načine kako povećati ukupnu potražnju na tržištu.
- Drugo, firma mora odbraniti svoj postojeći udeo na tržištu kroz dobre defanzivne i ofanzivne aktivnosti.
- Treće, firma može pokušati povećati svoj udeo na tržištu, čak i ako veličina tržišta ostane nepromenjena.

Proširivanje ukupnog tržišta

Dominantna firma, naravno, dobija najviše kada se ukupno tržište širi. Tržišni lider treba tražiti nove korisnike, nove načine korišćenja, zatim učestalija korišćenja svojih proizvoda.

To može postići na tri načina (Kotler, et.all, 2006, str. 507):

- Pridobijanjem novih korisnika,
- Pronalaženjem novih primena,
- Učestalijim korišćenjem.

Novi korisnici

Za svaki proizvod se može naći način na koji bi privukao potrošače koji nisu svesni postojanja tog proizvoda ili koji ga odbijaju zbog njegove cene ili nedostatka određenih osobina. Proizvođač može tražiti nove korisnike na tri načina. Na primer, proizvođač parfema može pokušati nagovoriti žene koje ne koriste parfem da ga počnu koristiti (strategija penetracije tržišta), uveriti muškarce da započnu koristiti parfem (strategija novog tržišta) ili prodati parfem u drugim zemljama (strategija geografske ekspanzije).

Nove primene

Tržišta se mogu proširiti kroz otkrivanje i promovisanje novih primena određenog proizvoda. U mnogim slučajevima, potrošačima se može zahvaliti na otkrivanju novih načina korišćenja proizvoda.

Zadatak firme je nadziranje potrošačevog korišćenja proizvoda. To se odnosi na industrijske proizvode, kao i na proizvode krajnje potrošnje. Istraživanjem je dokazano da su većinu novih industrijskih proizvoda sugerisali potrošači, a ne laboratorijska istraživanja koja se nalaze u sastavu firme.

Primer novih primena mogu biti korišćenje sode bikarbone za čišćenje srebra, korišćenje sirćeta za čišćenje fleka i skidanje kamenca, korišćenje kokosovog ulja kao maske za kosu i sl.

Učestalije korišćenje

Treća strategija širenja tržišta je uveriti ljude da troše više određenog proizvoda po jednom korišćenju. Čest je slučaj da kompanije koje se bave proizvodnjom šampona savetuju potrošače da dva puta koriste šampon prilikom svakog pranja kose kako bi kosa imala bolji sjaj. To dovodi to toga da se brže troši kupljeno pakovanje i potrošač navodi na češću kupovinu.

Odbrana tržišnog udela

Dok pokušava proširiti veličinu ukupnog tržišta, dominantna firma mora uvek da brani svoje postojeće poslovanje od napada protivnika. *Coca-Cola* mora neprestano da pazi na *Pepsi*, *Nike* na *Adidas*, *McDonald's* zbog *Burger Kinga* ili *KFC*. Kod nas u Srbiji *Extreme Intimo* mora stalno da pazi na napade *Bonatti* kompanije. Ponekad je konkurent domaća, a ponekad strana firma. Lider mora da pokriva sve delove tržišta kako ne bi ostavio prostora konkurentu da se pojavi na nekom delu tržišta koji nije pokriven.

Širenje tržišnog udela

Tržišni lideri mogu poboljšati profitabilnost povećanjem svog tržišnog udela. Na mnogim tržištima, jedan posto udela na tržištu vredan je desetina miliona dolara. Firma treba razmotriti tri faktora pre nego što započne zagovarati povećanje tržišnog udela.

Prvi faktor se odnosi na mogućnost „monopolizacije“ ako dominantna firma preduzme dalje korake u povećanju svog tržišnog udela. Međutim, važno je naglasiti da je monopol zabranjen na tržištu zbog zaštite potrošača.

Drugi faktori su ekonomski troškovi. Firma koja ima veći deo tržišnog udela mora uzeti u obzir da se ostatku tržišta ne mora dopasti, da će oni biti lojalni konkurentnim dobavljačima, da poseduju neke izuzetne potrebe ili preferiraju poslovanje s manjim dobavljačima. Za lidera bi bilo bolje da se usredsredi na širenje veličine tržišta, nego da se bori za dalje povećanje tržišnog udela. Neki tržišni lideri su čak povećali svoju profitabilnost kroz selektivno smanjivanje svoga tržišnog udela na slabijim područjima.

Treći faktor se odnosi na korišćenje pogrešne strategije marketinškog miksa u težnji za većim tržišnim udelom, zbog čega kompanija neće uvećati svoje profite.

Strategije tržišnih izazivača

Tržišni izazivači uglavnom zauzimaju veliki deo tržišta. Ukoliko žele dalje da se šire na tržištu mogu delovati na dva načina:

1. mogu napasti lidera i ostale konkurente u agresivnoj borbi za proširenje svog tržišnog udela (tržišni izazivači), ili
2. mogu sarađivati i raditi bez rizika (tržišni sledbenici).

Postoji mnogo slučajeva tržišnih izazivača koji su pridobili položaje tržišnog lidera ili čak izbacili određenog lidera s tržišta.

Primer: *Coca-Cola* je pokrenuta 1886. godine, dok je *PepsiCo* svoje temelje postavio 1893. *PepsiCo* je ispalio prvi hitac protiv *Coca-Cola* 1975. godine, uvođenjem marketinške kampanje pod nazivom „Pepsi Challenge“. *Pepsi Challenge* uključivao je test slepog ukusa među ljudima, koji su zatim više favorizovali soda *PepsiCo*. Izgledalo je kao da je *PepsiCo* pobeđivao *Coca-Cola* najmanje deceniju, posebno nakon što je *Coca-Cola* promenila formulu i 1985. godine lansirala „New Cola“ što je naišlo na loš prijem kod korisnika. Međutim, promene su počele da se dešavaju kada su najveće zvezde *PepsiCo*-a počele da imaju probleme sa reklamiranjem ovog brenda. Kosa Majkla Džeksona zapalila se tokom snimanja reklame za *Pepsi*. David Bouvi imao je skandal sa seksualnim zlostavljanjem dok je bio pod ugovorom *PepsiCo*-a. Čak, *Pepsi* je u reklami koristila pesmu „Like a Prayer“, u vreme kada se ta pesma smatrala bogohuljenjem. Konačno, 1993. godine, potrošači plave limenke počeli su

da pronalaze špriceve u svojim limenkama u najmanje 20 država. Smatra se da je zvanični kraj ovih ratova 2011. godina. Ove godine je *Diet Coke* izbacio Pepsi sa drugog najpopularnijeg mesta bezalkoholnih pića na svetu. Prva je, naravno, bila *Coke*¹.

Tržišni izazivač prvenstveno mora definisati svoje strategijske ciljeve. Većina strategijskih ciljeva tržišnih izazivača je povećati svoj tržišni udeo. Ove odluke, koje se odnose na napadanje, povezane su s donošenjem odluke koga napasti (Wilson, Gilligan, 2005, str. 447).

- Tržišni izazivač može napasti tržišnog lidera. Ovo je visokorizična, ali ujedno i potencijalno vrlo isplativa strategija i ima mnogo smisla ako je lider zapravo „lažni lider“, koji ne opslužuje tržište kako treba.
- Može napasti firme iste veličine, kojima ne ide posao ili im nedostaju izvori finansiranja, firme čiji proizvodi zastarevaju, koje naplaćuju preterane cene, tj. ne zadovoljavaju potrošače.
- Može napasti male lokalne i regionalne firme kojima ne ide posao ili im nedostaju izvori finansiranja. Nekoliko glavnih firmi za proizvodnju piva naraslo je na sadašnju veličinu, ne otimanjem potrošača od drugih firmi, već „uništavanjem“ manjih firmi.

Strategije tržišnih sledbenika

Inovator na tržištu, kao što je *Sony*, nosi znatan teret razvijanja novih proizvoda, plasirajući ih u distribuciju, te informišući, odnosno edukujući tržište. Nagrada za ovakav obiman posao i preuzeti rizik je vođstvo na tržištu. Međutim, ostale firme mogu kopirati ili poboljšati nove proizvode. Na primer, *Panasonic* retko kada osmišljava nove proizvode. Umesto toga, radije kopira *Sony*-jeve nove proizvode, pa ih potom prodaje po nižim cenama. *Panasonic* zarađuje veći profit od *Sony*-ja, zato što nije morao snositi troškove za inovaciju i edukovanje.

Mnoge firme u usponu, odnosno sledbenici, preferiraju radije slediti, nego izazivati tržišnog lidera. Međutim, lideri nikada tako lako ne prihvataju odvlačenje svojih potrošača. Iako firma u usponu nudi primamljive niske

1 <https://www.bmediagroup.com/news/brand-wars-in-marketing/>

cene, poboljšane usluge ili dodatne osobine proizvoda, lider joj može brzo odgovoriti, kako bi ublažio napad. Verovatno je da lider poseduje stabilniju snagu za svoje održanje u celokupnoj borbi. Zbog toga što bi teška borba mogla obe firme da ostavi u teškom položaju, firma u usponu mora razmotriti sve detalje pre nego što preduzme napad. Ako firma u usponu ne može započeti prethodnim udarom – u vidu znatnih inovacija proizvoda ili prodora distribucije – tada će često radije slediti, nego napadati lidera.

To ne znači da tržišnim sledbenicima nedostaje strategija. Tržišni sledbenik mora znati ne samo kako zadržati sadašnje potrošače, već i kako osvojiti zadovoljavajući deo novih potrošača. Svaki sledbenik pokušava postići izrazite prednosti na svom ciljnom tržištu – lokaciju, uslugu, finansiranje. Nadalje, stoga što je sledbenik neretko predmet napada izazivača, on mora zadržati niske troškove proizvodnje, a visoki kvalitet proizvoda i usluga. Takođe, mora ulaziti na nova tržišta kada se otvore.

Biti sledbenik obično nije isto kao i biti pasivan ili kopija lidera. Sledbenik mora definisati put rasta, ali ne onakav koji će izazvati osvetoljubivost konkurencije. Mogu se razlikovati četiri šire strategije sledbeništva:

- Falsifikator,
- Kloner,
- Imitator,
- Adapter.

Falsifikator duplira proizvode i pakovanje lidera i prodaje ih na crnom tržištu ili putem ozloglašanih dilera. Proizvod se ni po čemu ne razlikuje od originala, sem po kvalitetu.

Kloner oponaša proizvode, distribuciju, oglašavanje i ostale segmente lidera. Proizvod i pakovanje klonera slično je onima kod lidera, dok je naziv marke proizvoda donekle drugačije, kao na primer „koko-kola“, umesto „koka-kola“. Kloner zapravo parazitski živi na račun ulaganja tržišnog lidera. U poslovanju s računarima, kloneri su stvarna činjenica koju treba uzeti u obzir. Većina *IBM*-ovih konkurenata na tržištu personalnih računara počeli su klonirajući *IBM*-ove personalne računare.

Imitator kopira lidera u nekim elementima, ali zadržava različitosti u smislu pakovanja, oglašavanja, određivanja cena i tako dalje. Lider nema ništa protiv imitatora sve dok ga ovaj agresivno ne napadne. Imitator zapravo pomaže lideru da izbegne eventualnu tužbu za monopol.

Marketing strategija ili E-marketing strategija



Slika 11.1 - Primeri klonera na tržištu

Adapter uzima proizvode lidera pa ih prilagođava, odnosno poboljšava. Adapter može prodavati takve proizvode na različitim tržištima kako bi izbegao neposredno suočavanje s liderom. Međutim, adapter često narasta u budućeg izazivača, kao što je to bio slučaj s mnogim japanskim firmama nakon što su prilagodile i poboljšale svoje proizvode koji su se negde drugde razvili.

Prednosti sledbenika u odnosu na lidera su (Bagarić, 2010, str. 32):

- Nisu posvećeni nijednom posebnom projektu, procesu ili tehnologiji;
- Ne suočavaju se s tehnološkim rizikom, njega je prihvatio lider;
- Imaju šansu da istraže liderov proizvod i napadnu ga u njegovim najslabijim tačkama;
- Imaju daleko manje početne investicije za istraživanje i razvoj, pa mogu prebaciti sredstva na eksperimentisanje i poboljšavanje postojećih proizvoda.

Glavni nedostatak tržišnog sledbenika je taj što oni nisu tržišni lideri i ne uzimaju onaj deo tržišnog kolača kako to rade lideri.

Strategije tržišnih tamponera

Alternativa u sledbeništvu na velikom tržištu je vođstvo na malom tržištu ili „niši“. Manje firme obično izbegavaju konkurisati velikim preduzećima pa se zbog toga usmeravaju na mala tržišta, koja predstavljanju neznatan ili gotovo nikakav interes velikim firmama.

Negovanje „niše“ samo je jedan od aspekata uspeha. Čak i velike firme sve više osnivaju poslovne jedinice ili firme koje opslužuju niše. Osnovna misao je da firme s niskim udelom u ukupnom tržištu mogu postati visokoprofitabilne kroz mudro upravljanje nišom. Ostali faktori koji pridonose uspehu firmi tamponera podrazumevaju ponudu visoke vrednosti, određivanje visoke cene, postizanje nižih troškova proizvodnje, te oblikovanje snažne korporacijske kulture i vizije.

Tamponeri imaju tri zadatka: kreiranje niša, proširivanje niša i zaštitu niša.

Na primer, *Nike* neprekidno kreira nove „niše“, dizajnirajući sportsku obuću za različite sportove i vežbanja, kao što su brzo hodanje, pešačenje, vožnja biciklom, surfovanje i tako dalje. Nakon stvaranja tržišta za određenu namenu, *Nike* proširuje nišu kroz dizajniranje različitih verzija (na primer, patike za hodanje specijalizovane za one koji hodaju brže, zatim za one koji hodaju sporije, za one koji su mršaviji i one koji su deblji) i marki (na primer, *Nike AirJordan* nasuprot *Nike Airwalkers*).

Konačno, *Nike* mora zaštititi svoju vodeću poziciju dolaskom nove konkurencije u određenu nišu.

Nastup na tržištu zavisi od većeg broja faktora. Nakon segmentacije pristupa se analizi i odabiru ciljnog tržišta kome će se kompanija obraćati i čije će potrebe adekvatno zadovoljavati kreiranjem odgovarajućeg marketing miksa.

Formulisanje strategije uključuje: utvrđivanje misije i dugoročnih ciljeva, analizu šansi i pretnji koje generiše opšte okruženje, utvrđivanje atraktivnosti grane analizom konkurentskih sila, identifikovanje izvora konkurentске prednosti na bazi analize internog okruženja i određivanje izvodljivih opcija.

Uvođenjem interneta kao kanala komunikacije između potrošača i kompanije ne menjaju se strateške odluke kompanije. Ključne strateške odluke za e-marketing su iste kao i strateške odluke za tradicionalni marketing. One uključuju odabir ciljnih grupa kupaca i određivanje načina na koji se tim grupama može dati vrednost. Segmentacija, ciljanje, diferencijacija i pozicioniranje ključni su za efikasan digitalni marketing. Glavni cilj strategije internet marketinga je donošenje odluka o selektivnom ciljanju grupa kupaca i različitim oblicima isporuke vrednosti za mrežne kanale. Iz toga sledi da je važno da strategija internet marketinga treba da se zasniva na ciljevima za onlajn doprinos potencijalnih klijenata i prodaju za ovaj kanal, treba da bude dosledna tipovima kupaca koji koriste ovaj kanal i do kojih se može efikasno doći putem kanala, treba da podrži *putovanje* kupaca dok biraju i kupuju proizvode koristeći ovaj kanal u kombinaciji sa drugim kanalima, definiše jedinstveni, diferencijalni predlog za kanal, navede kako se komunicira ovim predlogom kako bi ubedila kupce da koriste mrežne usluge zajedno sa drugim kanalima, upravlja životnim ciklusom korisnika na mreži kroz faze privlačenja posetilaca na veb-lokaciju, njihovog pretvaranja u kupce, zadržavanja na veb lokaciji i povećanja broja korisnika.

Određena firma može zauzeti jedno od šest konkurentskih pozicija na ciljnom tržištu (Kotler, 2004, str. 373):

- Dominantna pozicija: Firma nadzire ponašanje ostalih konkurenata te raspolaže širokim izborom strategijskih opcija.
- Snažna pozicija: Firma može preduzeti samostalnu aktivnost bez ugrožavanja svoje dugoročne pozicije, a može zadržati svoju dugoročnu poziciju, bez obzira na aktivnosti svojih konkurenata.

- Pogodna pozicija: Firma poseduje određenu iskoristivu snagu, pa samim tim i bolju priliku od prosečne, kako bi poboljšala svoju poziciju.
- Održiva pozicija: Firma deluje na zadovoljavajućem nivou kako bi zagarantovala svoj kontinuitet poslovanja, ali posluje pod pritiskom dominantnije firme te ima manju od prosečne šanse kako bi poboljšala svoju poziciju.
- Slaba pozicija: Firma nezadovoljavajuće posluje, ali ipak postoji određena šansa za poboljšanjem. Firma se mora promeniti ili jednostavno izaći s tržišta.
- Nesposobna za poslovanje: Ovakva firma ima nezadovoljavajuće karakteristike poslovanja, te ujedno nema nikakve šanse za poboljšanjem.

Dalji uvid u područje konkurentnosti možemo steći klasifikovanjem firmi prema ulogama koje one igraju na ciljnom tržištu.

- Uloga lidera – strategije koje stoje na raspolaganju liderima na tržištu su proširivanje ukupnog tržišta (putem nalaženja novih korisnika, novih primena ili učestalijeg korišćenja proizvoda), odbrana tržišnog udela i širenje tržišnog udela.
- Izazivač – strategije koje stoje na raspolaganju tržišnim izazivačima su napad na tržišnog lidera, napad na firme iste veličine na tržištu ili napad na male lokalne i regionalne firme kojima ne ide posao ili im nedostaju finansijska sredstva kako bi opstali na tržištu.
- Sledbenik – strategije koje stoje na raspolaganju tržišnim sledbenicima su falsifikator, kloner, imitator ili adapter.
- Tamponer – strategije koje stoje na raspolaganju tržišnim tamponerima su vođstvo na malim delovima tržišta, zvanim tržišne niše, koji nisu interesantni velikim konkurentima.

Cilj poglavlja *Marketing strategija ili e-marketing strategija?* jeste da studenti:

- Savladaju osnovne korake za formulisanje marketinške strategije;
- Prepoznaju i definišu osnovne pozicije koje kompanija može zauzeti na tržištu;
- Definišu uloge koje kompanije zauzimaju na tržištu u odnosu na procenat tržišta koje zauzimaju;
- Umeju da koriste strategije tržišnog lidera;
- Umeju da koriste strategije tržišnih izazivača;
- Umeju da koriste strategije tržišnih sledbenika;
- Umeju da koriste strategije tržišnih tamponera.

Pitanja

1. Koraci prilikom formulisanja marketinške strategije
 2. Šest konkurentskih pozicija na ciljnom tržištu
 3. Uloge koje kompanije zauzimaju u odnosu na veličinu tržišnog udela
 4. Strategije tržišnog lidera
 5. Strategije tržišnih izazivača
 6. Strategije tržišnih sledbenika
 7. Strategije tržišnih tamponera
-
-

Literatura

- [1] Babić-Hodović V., Šestić-Serdarević M. (2006). *Marketing menadžment praktikum*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- [2] Bagarić I. (2010). *Menadžment informacionih tehnologija*. Beograd: Univerzitet Singindunum.
- [3] Dave Chaffey (2006) *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice* (3rd Edition)- Prentice Hall pp 175
- [4] Wilson R.M.S., Gilligan C. (2005). *Strategic Marketing Management, Planning, Implementation And Control*, 3 edition. Oxford: Elsevier.
- [5] Kotler P. (2004). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
- [6] Kotler P., Wong V., Saunders J. & Armstrong G. (2006). *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate
- [7] <https://www.bmediagroup.com/news/brand-wars-in-marketing/>

XII

Strategije i politike prilagođavanja cena

Ključna pitanja koja služe kao smernice u formulisanju i utvrđivanju marketinške strategije su:

- Gde su kupci i zašto (ne) kupuju konkretan proizvod?
- Kako kupci kupuju?
- Kako se prodaju konkretni proizvodi (uslovi, način distribucije)?
- Koja je najbolja strategija i politika određivanja cena u odnosu na dosadašnje poslovanje?
- Kako najbolje uslužiti kupce?
- Šta je predmet ponude?
- Kako su konkretni proizvodi pozicionirani u odnosu na konkurentske proizvode?
- U čemu se razlikuju od konkurentskih proizvoda?
- Koje su prednosti zadovoljavanja potreba kupaca, u odnosu na konkurente?
- Da li treba razvijati nove proizvode?
- Kolika je profitabilnost pojedinih proizvoda, odnosno grupa proizvoda?
- Koji osnovni oblik treba da ima marketinška strategija?

Prilikom formulisanja cena za konkretan proizvod/uslugu koji pripadaju nekom širem asortimanu ili liniji proizvoda, ili pak poseduju određene specifičnosti distribucije, odnosno prodaje, preduzeća mogu da primenjuju sledeće strategije (Koler, 2000):

- strategija geografskog formiranja cena, .
- strategija rabata i bonifikacije,
- strategija promocijskih cena,
- strategija diskriminacijskih cena,
- strategija cena novog proizvoda,
- strategija jedinstvenih cena i
- strategija cena miksa proizvoda.

Strategija geografskog formiranja cena bazira se na pretpostavkama da se za proizvode formiraju različite cene u zavisnosti od lokacije kuća, troškova transporta, intenziteta tražnje, uslova plaćanja, uslova isporuke itd. Za kupce koji su teritorijalno udaljeni obično se formira viša cena, zbog većih transportnih troškova.

Diferencijacija na osnovu udaljenosti od mesta proizvodnje vrši se prema načinu prodaje. Ovde razlikujemo sledeće mogućnosti:

- Proizvođač, odnosno distributer, formira cenu u koju zaračunava troškove utovara na prevozno sredstvo, a kupac od tog momenta pa sve do smeštaja robe u skladište plaća troškove, i

- Proizvođač definiše strategiju cena gde zaračunava troškove prevoza do istovarne stanice, a kupac preuzima robu na istovarnom mestu ne plaćajući poseban iznos za transport.

Diferencijacija cena po zonama isporuke zahteva segmentiranje tržišta. Ukupno tržište deli se na nekoliko geografskih područja, pa se za svako područje odredi jednoobrazna cena.

Cene variraju između zona. Kada prihvati ovu strategiju, proizvođač/distributer mora da vodi računa da ne primeni diskriminaciju cena.

To znači da zone moraju biti jasno definisane, tako da svi kupci koji se pojavljuju na datom tržištu kupuju pod istim uslovima.

Strategija rabata i bonifikacije podrazumeva diferencijaciju cena na osnovu nagrađivanja kupaca za određene postupke i vrši se prema određenim kriterijumima, posebno za svakog kupca. Ostvaruje se preko:

- popusta na ceni i
- rabata i bonifikacije.

Rabat je umanjenje prodajne cene koju prodavac odobrava kupcu ukoliko kupac kupi određenu količinu robe ili zadovolji određene uslove. Rabat na cenu je udeo u prodajnoj ceni koji proizvođač daje distributeru, odnosno prodavcu njegove robe. Na ovaj način proizvođač obezbeđuje uniformnu krajnju cenu. Postoji jasna razlika između rabata i popusta u tome što popust nije obavezujući (ne zahteva od prodavca da se pridržava cene proizvođača). Takođe, rabat, za razliku od popusta, nije moguće dati krajnjem kupcu. Dakle, pojam rabata veže se uz veleprodaju, a pojam popusta uz maloprodaju.

Mnoga preduzeća, da bi stimulisala kupce za plaćanje pre roka, za veći obim kupovine, kupovinu van sezone i sl., odobravaju određene popuste. Među važnijim su:

- Kasa-skonto – popust koji se odobrava kupcu koji odmah plaća račune;
- Količinski rabat – popust u ceni za kupce koji kupuju velike količine robe;
- Funkcionalni rabat – odobrava se članicama granskog udruženja pod uslovom da obavljaju određene poslove kao što su prodaja, skladištenje, obavljanje lokalne reklame, itd.;
- Sezonski rabat – popust u ceni za kupce koji kupuju robu ili usluge van sezone;
- Bonifikacije – odobravaju se kao popust za zamenu starog proizvoda

Strategije i politike prilagođavanja cena

u kupovini istog takvog novog (pri prodaji *ново за старо*). Najčešće su u automobilskoj industriji i prometu trajnih dobara.

Strategija formiranja promotivnih cena primenjuje se za određene proizvode da bi privukla kupce u vansezoni, određenom periodu itd. Ponekad se promotivne cene formiraju na nivou cene koštanja samo da bi se konkretan proizvod rasprodao.

Strategija formiranja diskriminacijskih cena opisuje situaciju kada preduzeće prodaje proizvod ili uslugu po dve ili više različitih cena kupcima proizvoda ili korisnicima usluga. Na primer, zabavni parkovi nude cenu svojih usluga po različitim cenama za odrasle i decu.

Strategija formiranja cena za novi proizvod podrazumeva mogućnost primene dve strategije: strategiju „skidanja kajmaka“, ili ekstra profita, i strategiju penetracije na tržište.

Strategija „skidanja kajmaka“ ili ekstra profita primenjuje se za originalne novitete. Za novi proizvod u početku se određuje visoka cena. Visoka cena argumentuje se konkurentnim prednostima novog proizvoda. Proizvod se prvo nudi na delu tržišta koji prihvata proizvod, bez obzira na njegovu cenu. Kako se proizvod uvodi u proizvodnju, postepeno se snižava cena da bi se osvajali novi segmenti tržišta. Primena ovakve strategije je moguća ukoliko na tržištu ima dovoljno kupaca sa jakim kupovnom snagom, još nije razvijena konkurencija i/ili visoka cena odražava imidž superiornog proizvoda. Ova strategija u značajnoj meri smanjuje rizik pogrešnog određivanja cene. Ako je cena suviše visoka i tržište sporo prihvata proizvod, cena se može sniziti. Međutim, vrlo je teško povećati loše procenjenu nisku cenu koja ne pokriva troškove. Strategija ekstra profita više se koristi kod manjih tržišta.

Strategija penetracionih cena je suprotna prethodnoj. Preduzeća za modifikovane i inovirane proizvode određuju relativno nisku cenu, sa namerom da se privuče što veći broj kupaca i osvoji značajan udeo na tržištu.

Primena ove strategije moguća je u sledećim situacijama:

- Kada je tržište osetljivo na cenu, odnosno kada je niža cena bitan element pri kupovini za većinu kupaca;
- Kada niska cena konkurentima ne deluje dovoljno privlačno da bi zbog niskog profita ulazila na konkretno tržišno područje;
- Kada niske početne cene obezbeđuju inovatorima jak položaj na tržištu, tako da su budući konkurenti potpuno nemoćni u probijanju na tržište.

Strategija jedinstvenih cena primenjuje se kod proizvoda koji se smatraju robom široke potrošnje, a prodaju se preko supermarketa. U slučaju ovih proizvoda postignut je visok stepen standarda pa stoga ima malo prostora za uticaj formirane cene na diferencijaciju u odnosu na konkurentne proizvode.

Strategije unapređenja prodaje usmerene ka distributerima i maloprodaji

Unapređenje prodaje usmereno na potrošače odnosi se na podsticaje koji se direktno nude potrošačima određene kompanije ili njenim potencijalnim potrošačima sa namerom da ubrzaju njihov proces donošenja odluke o obavljanju kupovine proizvoda te kompanije, a ne konkurentskih (Moriarty et al, 2012; Palmer, 2004; Percy, 2008). Tačnije, reč je o različitim kratkoročnim promotivnim metodama koje dodaju vrednost proizvodima (bilo smanjenjem troškova ili dodavanjem koristi) i time predstavljaju nedvosmislen podsticaj za obavljanje kupovine istih (Du Plessis et al, 2010).

Tu spadaju:

- Davanje poklon reklamnih materijala;
- Demonstracija proizvoda u prodavnicama;
- Specijalna prikazivanja i predstavljanja proizvoda;
- Organizovanje takmičenja među distributerima;
- Davanje popusta i premija.

Poklon reklamni materijali odnose se na specijalno dizajnirane atraktivne pisane materijale i predmete (na primer, kalendari, satovi, poster, police i slično), koje distributeri koriste za dekoraciju svojih prostorija. Osim unapređenja prodaje distributerima, proizvođač posredno izaziva i povoljni efekat kod potrošača. U prodajnim prostorijama distributera istaknuti su predmeti sa obeležjima organizacije proizvođača ili njegovih proizvoda i time se vrši promocija krajnjim korisnicima proizvoda ili usluga, bez ulaganja dodatnih sredstava.

Demonstracija proizvoda u prodavnicama zasniva se na specijalnim aktivnostima koje sprovodi organizacija proizvođač preko svojih posebno obučених demonstratora, a u slučaju kada, da bi se neki proizvod „doživeo“, mora se videti „kako on radi“. Neki od zadataka menadžera, zaduženog za planiranje i realizaciju ovakvih akcija, su angažovanje i obuka demonstratora, obavljanje pregovora sa vlasnicima prodavnica, organizovanje poslova i ljudi na dizajniranju i izradi materijala i postolja za demonstraciju, kontrola procesa demonstriranja proizvoda i praćenje odgovarajućih reakcija, itd.

Demonstracija proizvoda distributerima naročito je pogodna za uvođenje novog proizvoda na tržište jer se time na pravi način mogu istaći njegove specifične prednosti i trenutno uspostaviti adekvatna dvosmerna komunikacija, u cilju razjašnjavanja eventualnih nejasnoća u vezi sa proizvodom i njegovim distribuiranjem. Ukoliko je demonstracija uspešna, osim pridobijanja određenog distributera, privući će se i veliki broj potrošača i usmeriti njihova pažnja na konkretnu marku proizvoda.

Specijalna prikazivanja i predstavljanja proizvoda se javljaju kada proizvođač želi da predstavi čitav paket svojih proizvoda, ukazujući na njihovu komplementarnost, ili nastoji da uspešno pozicionira marku svog proizvoda, pa ova strategija unapređenja prodaje postaje izuzetno efikasna. Predstavljanjem proizvoda na prodajnim mestima (prodavnicama ili javnim izložbama) privlači se i pažnja potrošača, pa ih stoga distributeri rado prihvataju, pokazujući time svoju spremnost za inoviranje i razvoj poslovanja.

Organizovanje takmičenja među distributerima inicira i organizuje organizacija proizvođač, motivišući distributere različitim oblicima nagrada (novčanim ili robnim, nagradnim putovanjima i slično). Takmičenja se mogu odnositi na količinu prodatih proizvoda organizacije koja vodi takmičenje, najefektivnije prikazivanje i izlaganje tih proizvoda, najlepše uređeni izlog, najljubaznije prodajno osoblje. Primer za ovakvu strategiju unapređenja prodaje je nagradna igra koju je razvila kompanija *Rainbow* u multi-level sistemu prodaje kućnih aparata za čišćenje. Distributeri su u mogućnosti da dobiju određene novčane i robne nagrade ukoliko u definisanom periodu dostignu propisane količine prodatih aparata. Ova kompanija ide i korak dalje, tako što u proces organizovanja demonstracija proizvoda uključuje i krajnje kupce, kojima se za obezbeđivanje prodaje određenog broja aparata takođe dodeljuju adekvatne nagrade.

Davanje popusta i premija definisano je kao davanje popusta i premija distributerima, za određeni broj porudžbina ili svaki put kada poruče

proizvod određenog proizvođača u količini većoj od definisanog minimuma. Još jedan oblik ovakvog metoda unapređenja prodaje je davanje poklona ili poklon-paketa prodavcima koji su stalni naručioci. Još efikasnija motivacija postiže se omogućavanjem distributeru da sam izabere nešto što bi ga lično zadovoljilo. Pored toga što je kod prodavca izgrađen pozitivan stav o organizaciji proizvođaču, obezbeđeno je i njegovo lično zalaganje za promovisanje konkretnih proizvoda.

Strategije unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima

Bazična strategija unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima je obezbeđivanje dodatne motivisanosti potrošača i njihovo stimulisanje za kupovinu određenog proizvoda. Da bi bilo efektno, jedno sredstvo unapređenja prodaje treba da zadovolji mnoge kriterijume:

- Da bude jedinstveno i karakteristično za konkretnu organizaciju;
- Da privlači pažnju potrošača i time vrši i ekonomsku propagandu proizvoda;
- Da je prihvatljivo i interesantno za potrošače;
- Da je prihvatljivo i interesantno za trgovce i maloprodavce koji su zainteresovani za saradnju oko obezbeđenja eventualnih posebnih uslova;
- Da stimuliše ponovnu kupovinu istog proizvoda;
- Da predstavlja sastavni ili komplementarni deo proizvoda ili njegove ambalaže;
- Da prati kvalitetnu ponudu proizvoda;
- Ne zahteva visok nivo troškova i da podleže smanjenju troškova po jedinici proizvodnje.

Strategije unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima su:

- davanje kupona,
- ponude proizvoda sa kuponima u pakovanju ili na pakovanju proizvoda,
- ponude proizvoda sa nižom cenom,
- davanje uzoraka,
- ponude proizvoda sa poklonima u njihovom pakovanju itd.



Davanje kupona – Kuponi imaju funkciju kratkoročnog stimulansa prodaje proizvoda i direktno su povezani sa njegovom kupovinom. Komadi papira, kartona ili plastike sa naznačenom vrednošću novca ili bodova distribuiraju se direktno potrošaču. Uobičajeni način na koji potrošači mogu iskoristiti kupon je učestvovanje u nagradnoj igri koju organizuje proizvođač kupljenog proizvoda ili dobijanje nagrade ukoliko sakupi dovoljan broj takvih kupona. Potrošaču posedovanje kupona može obezbediti i smanjenje cene za utvrđenu vrednost pri kupovini marke proizvoda navedene na kuponu (kuponi ove vrste najčešće se objavljuju u nekom od štampanih medija). Pri tome, maloprodavcu se dostavlja ovlašćenje za prihvatanje i realizaciju kupona i nadoknada, odnosno pokriva za umanjeni iznos koštanja proizvoda. Maloprodajni distributeri se stimulišu i da nabave dovoljnu količinu konkretnog proizvoda, da ne bi bili u situaciji da potrošači dođu sa željom da ga kupe, a da njega nema ni u prodavnici ni na zalihama. Između ostalog, distributeri i maloprodavci će, u svojim porudžbinama, prednost uvek dati marki koju će potrošači sigurno kupovati.

Kupone mogu da iniciraju proizvođači i maloprodavci, dok se njihovo distribuiranje može obaviti na različite načine. Tačnije, oni se mogu slati nekom od sledećih metoda (Belch, Belch, 2015; Kazmi, Batra, 2008; Kotler, Keller, 2006; Percy, 2008):

- isporučivanjem *od vrata do vrata*,
- slanjem direktnom poštom,
- deljenjem u prodavnicama i to od strane proizvođača određenog proizvoda ili maloprodavca,
- stavljanjem u ili na pakovanje određenog proizvoda,
- stavljanjem u blizinu nekog proizvoda koji se želi prodati,
- štampanjem u novinama, časopisima ili drugim štampanim masovnim medijima,
- pojavljivanjem na internetu,
- slanjem putem mobilnih telefona,
- deljenjem na prometnim mestima.

Ključna aktivnost u planiranju unapređenja prodaje kuponima je utvrđivanje isplativosti ove strategije. Naime, ukoliko bi potrošači kupili jedan proizvod i inače, bez odobrenih" popusta, kupon u izvesnoj meri predstavlja samo nepotrebno sniženje prodajne cene. Isto tako, trošak uzrokovan popustom potrošačima uvećava prodajnu cenu distributerima, pa i na toj liniji može rezultirati smanjenim porudžbinama robe tog proizvođača. Stoga, nezaobilazan korak u procesu odlučivanja o uvođenju kupona u promocijski miks za određeni proizvod predstavlja procena efektivnosti i efikasnosti ponude kupona i precizno definisanje uslova za primenu ove strategije.

Ponude proizvoda sa kuponima u ili na pakovanju proizvoda – ovom strategijom dobijanje kupona direktno je uslovljeno kupovinom proizvoda, jer ih je nemoguće fizički razdvojiti, a da se pri tome ne ošteti proizvod ili kupon. Naime, kuponi su upakovani zajedno sa proizvodom, pričvršćeni su na etiketu proizvoda ili predstavljaju sastavni deo etikete. Razlika od prethodne strategije se ogleda u tome što se ovom prilikom ne daje popust u ceni proizvoda, već se za kupovinu konkretnog proizvoda potrošači nagrađuju određenim nagradama. Pri tome, organizacija proizvođač može samostalno sprovesti čitavu nagradnu igru ili u to uključiti i druge organizacije kao sponzore.

Primer za ovu vrstu strategije je nagradna igra koju organizuje kompanija *Soko Štark*, motivišući potrošače za kupovinu njenih proizvoda zaista vrednim nagradama (automobili, računari i drugo). Kuponi su odštampani

na pakovanjima proizvoda, tako da je jedini način za učestvovanje u toj nagradnoj igri kupovina određenog broja proizvoda. I u ovom slučaju strategija unapređenja prodaje bila je povezana sa lansiranjem nove linije proizvoda. Još jedna potvrda specifičnosti situacija u kojim se primenjuje ovaj promocijski instrument je nagradna igra koju je realizovala niška industrija cigareta, a koja se odnosila samo na kupovinu cigareta marke *Best*, one koja se slabije prodavala u odnosu na druge marke cigareta istog proizvođača.

Suština ove strategije je pridobijanje lojalnosti potrošača određenom proizvodu i to na duži period, stvarajući kod njih odgovarajuću kupovnu naviku. Pratećom ekonomskom propagandom, proizvod stiče visoku poziciju u svesti potrošača, a time i značajno učešće na tržištu. Ovakav način posebno je efikasan u borbi protiv konkurentskih ponuda sa sniženim cenama proizvoda i drugih kratkoročnih taktika konkurencije. Ipak, da bi se postigli željeni rezultati, osnovni uslov je da konkretni proizvod nije bezvredan i nekvalitetan, te da je postignuta stabilnost marke proizvoda i generalno dobra upoznatost tržišta sa procesom koji ih može dovesti do nagrade.

Najefikasnija primena ove strategije je za proizvode sa kratkim upotrebnim ciklusom. Potrošač je u mogućnosti da kupuje proizvod dovoljno često da bi sticao kupone relativno brzo i da bi mogao očekivati nagradu u ne suviše dalekoj budućnosti. S druge strane, u slučaju trajnih proizvoda ili proizvoda sa dužim upotrebnim ciklusom ova strategija nije dovoljno efikasna, jer se predugim čekanjem na nagradu kod potrošača gasi ushićenje i „borbeni duh“.

Ponude proizvoda sa nižom cenom – popust u ceni nekog proizvoda istaknut je na samom proizvodu ili njegovom pakovanju. Uobičajeno je da pored cene sa popustom stoji i precrtana, ali ipak vidljiva prethodna cena ponude proizvoda. Snižena cena može biti privremeni prodajni stimulans kako bi se prebrodila smanjena tražnja za određenim proizvodom, odgovorilo na iznenadni taktički potez konkurenata, osvojio novi tržišni segment i sl. Prilikom primene ove strategije očekuje se i značajna podrška maloprodavaca, koji neće propustiti priliku da obaveste potrošače da se u njihovim prodavnicama prodaju proizvodi sa sniženom cenom, a oni će biti i posebno istaknuti. Ovo je moguće realizovati samo u slučaju kada nije ugrožena bruto marža maloprodajnih distributera jer, u protivnom, oni mogu biti nezadovoljni, a time i nevoljni da promovišu robu tog proizvođača.

Još jedan nedostatak strategije unapređenja prodaje snižavanjem proizvoda je nemogućnost obezbeđivanja lojalnosti potrošača jednom proizvodu

ukoliko njegova cena stalno varira, a poseban problem predstavlja i momenat kada cenu treba vratiti na nivo pre sniženja. Time se onemogućavaju i neki pozitivni efekti ovakve strategije.

Davanje uzoraka – potrošačima se besplatno daje proizvod ili malo pakovanje proizvoda, u nastojanju da im se omogući probanje proizvoda i da se pridobiju za dalju kupovinu tog proizvoda. Oni se koriste da bi se privukla pažnja kupca, tj. da bi on najpre probao novi ili poboljšani proizvod, a potom izvršio probnu kupovinu i kasnije postao stalan kupac istog (Ndubisi and Chiew, 2006; Pickton and Boderick, 2005; Rizwan et al, 2013). Time se može reći da su besplatni uzorci korisni u ubrzanju kupovine, tj. za odlazak u kupovinu pre planiranog roka (Liao et al, 2009; Osman et al, 2011). Primer ove strategije su bočice parfema koji se mogu pronaći u inostranim časopisima. Paralelno s tim, može se primetiti i prodaja takvih uzoraka na uličnim tezgamama, što je i jasna potvrda mogućnosti njihove zloupotrebe.

Načini za dostavljanje uzoraka potrošačima su: poštanskim pošiljkama, lično potrošačima u njihovim domovima ili na maloprodajnim mestima. Zadovoljavajuća profitabilna zapremina ponude konkretnog proizvoda, koja uključuje strategiju davanja uzoraka, postići će se ukoliko se dovoljnom broju onih koji probaju proizvod on i dopadne, u meri koja će ih motivisati na kupovinu i ukoliko dovoljan broj njih i ostane lojalan tom proizvodu. U protivnom, razvijanje ove strategije je neopravdano. Ovo stoga što sistem razvoja, proizvodnje i distribucije uzoraka zahteva visok nivo troškova.

Efikasna strategija za unapređenje prodaje je kombinovanje kupona sa besplatnim uzorkom. Ovo se može potvrditi primerom američke kompanije *General foods*. Ona je, prilikom lansiranja svoje nove marke instant kafe na američko tržište, isporučila četiri miliona uzoraka teglica instant kafe sa po dva kupona koja su obezbeđivala popust u ceni za standardna pakovanja u prodavnicama. Procena efekata takve strategije ogledala se u sledećem: potrošači, koji su dobili uzorke, probaće novu marku instant kafe. Ukoliko im se ona u značajnoj meri dopadne, uzorkom je postignut pun efekat i kuponi se mogu smatrati suvišnim. Međutim, ako im se ona dopadne, ali bez posebnog razloga da kasnije i kupe tu marku, oni se vraćaju kupovini svoje uobičajene marke, po inertnosti ili navici. U slučaju kada kod sebe imaju već kupone koji će im omogućiti nabavku dve tegle po sniženoj ceni, oni će tu priliku i iskoristiti. Istraživanja su pokazala da su potrošači, pri kraju potrošnje druge tegle instant kafe, već navikli na novu marku i uspostavili novi kupovni obrazac.

Ponude proizvoda sa poklonima u njihovom pakovanju – pokloni se ovim putem pakuju sa proizvodom u samoj kutiji ili mogu biti zamotani nekim materijalom i pričvršćeni na spoljašnju stranu kutije. Predmeti koji se poklanjaju uglavnom su vrlo jednostavni i jeftini, ali vešto napravljenom ilustracijom i/ili propratnim tekstom oni se mogu načiniti veoma interesantnim i privlačnim. Domaće kompanije retko primenjuju ovu strategiju, ali na našem tržištu je bilo više uvoznih proizvoda sa upakovanim poklonima (igračke u kutijama sa hranom za bebe, razni pokloni u kutijama sa praškom za pranje veša, delovi nakita upakovani u celofanu sa časopisima itd).

Kompanija *Centroprodukt* već godinama primenjuje ovu strategiju pakujući svoje proizvode: kakao krem *Cipiripi* u čašama i plastičnim kantama, *začin C* u šerpicama i čašama i sl. Još jedna alternativa ove strategije je poklanjanje nekih drugih proizvoda istog proizvođača, koji su jeftini i slabo prodavani.

Kao nedostaci strategije ponude proizvoda sa poklonom u pakovanju mogli bi se navesti:

- Povećanje troškova prodaje davanjem poklona;
- Povećanje troškova obaveštavanja o poklonima na račun ekonomske propagande marke proizvoda i drugih njegovih karakteristika;
- Moguće oštećenje pakovanja i uzimanje poklona od strane nesavesnih posrednika u nekom delu distributivnog lanca;
- Mogućnost oštećenja i lomljenja poklona u transportu;
- Mogućnost razočaranja potrošača poklonom, koji se ne može videti pre nego što se otvori pakovanje proizvoda, i time formiranje negativnog stava prema proizvođaču i dostizanje zasićenja kod potrošača sličnim ili istim poklonima.

Rezime

Prilikom formiranja cena za konkretan proizvod/uslugu koji pripadaju nekom širem asortimanu ili liniji proizvoda, ili pak poseduju određene specifičnosti distribucije, odnosno prodaje, preduzeće može da se primenjuje nekoliko strategija (Koler, 2000).

- **Strategija geografskog formiranja** cena bazira se na pretpostavkama da se za proizvode formiraju različite cene u zavisnosti od lokacije kuća, troškova transporta, intenziteta tražnje, uslova plaćanja, uslova isporuke itd.
- **Strategija rabata i bonifikacije** podrazumeva diferencijaciju cena na osnovu nagrađivanja kupaca za određene postupke, vrši se prema određenim kriterijumima, posebno za svakog kupca. Ostvaruje se preko popusta na ceni i rabata i bonifikacije.
- **Strategija promotivnih cena** primenjuje se za određene proizvode da bi privukla kupce u vansezoni, određenom periodu, itd. Ponekad se promotivne cene formiraju na nivou cene koštanja samo da bi se konkretan proizvod rasprodao.
- **Strategija diskriminacijskih cena** opisuje situaciju kada preduzeće prodaje proizvod ili uslugu po dve ili više različitih cena kupcima proizvoda ili korisnicima usluga.
- **Strategija cena novog proizvoda** podrazumeva mogućnost primene dve strategije: strategiju „skidanja kajmaka“ ili ekstra profita i strategiju penetracije na tržište.
- **Strategija jedinstvenih cena** primenjuje se kod proizvoda koji se smatraju robom široke potrošnje, a prodaju se preko supermarketa.
- **Strategija cena miksa proizvoda.**

Strategije unapređenja prodaje usmerene ka distributerima i maloprodaji mogu podrazumevati sledeće korake: davanje poklon reklamnih materijala, demonstraciju proizvoda u prodavnicama, specijalna prikazivanja i predstavljanja proizvoda, organizovanje takmičenja među distributerima ili davanje popusta i premija.

Strategije unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima su:

- Davanje kupona – kuponi imaju funkciju kratkoročnog stimulansa prodaje proizvoda i direktno su povezani sa njegovom kupovinom.

Strategije i politike prilagođavanja cena

Kupone mogu da iniciraju proizvođači i maloprodavci, dok se njihovo distribuiranje može obaviti na različite načine.

- Ponude proizvoda sa kuponima u ili na pakovanju proizvoda – ovom strategijom dobijanje kupona direktno je uslovljeno kupovinom proizvoda, jer ih je nemoguće fizički razdvojiti, a da se pri tome ne oštete proizvod ili kupon.
- Ponude proizvoda sa nižom cenom – popust u ceni nekog proizvoda istaknut je na samom proizvodu ili njegovom pakovanju. Uobičajeno je da pored cene sa popustom stoji i precrtana, ali ipak vidljiva prethodna cena ponude proizvoda.
- Davanje uzoraka – potrošačima se besplatno daje proizvod ili malo pakovanje proizvoda, u nastojanju da im se omogući isprobavanje proizvoda i da se pridobiju za dalju kupovinu tog proizvoda.
- Ponude proizvoda sa poklonima u njihovom pakovanju – pokloni se ovim putem pakuju sa proizvodom u samoj kutiji ili mogu biti zamotani nekim materijalom i pričvršćeni na spoljašnju stranu kutije.

Cilj poglavlja *Strategije i politike prilagođavanja cena* jeste da studenti:

- Adekvatno primenjuju strategiju geografskog formiranja cena;
- Adekvatno primenjuju strategiju rabata i bonifikacije;
- Adekvatno primenjuju strategiju promotivnih cena;
- Adekvatno primenjuju strategiju diskriminacijskih cena;
- Adekvatno primenjuju strategiju cena novog proizvoda;
- Adekvatno primenjuju strategiju jedinstvenih cena;
- Adekvatno primenjuju strategiju cena miksa proizvoda;
- Primene strategije unapređenja prodaje usmerene ka distributerima i maloprodaji;
- Primene strategije unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima.

Pitanja

1. Strategija geografskog formiranja cena .
2. Strategija rabata i bonifikacije
3. Strategija promotivnih cena
4. Strategija diskriminacijskih cena
5. Strategija cena novog proizvoda
6. Strategija jedinstvenih cena
7. Strategija cena miksa proizvoda
8. Strategije unapređenja prodaje usmerene ka distributerima i maloprodaji.
9. Strategije unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima

Literatura

- [1] Belch, G. E. and Belch, M. A. (2015), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10th edition, McGraw-Hill;
- [2] Du Plessis, F.; Bothma, N.; Jordan, Y. and Van Heerden, N. (2010), *Integrated Marketing Communication*, 2 nd edition, Claremont, South Africa: New Africa Books, pp. 228.;
- [3] Kazmi, S. H. H. and Batra, S. K. (2008), *Advertising and Sales Promotion*, 3rd edition, New Delhi: Excel Books;
- [4] Kotler, P. and Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, Beograd: Data Status;
- [5] Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millenium edition* (Internat. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [6] Liao, S. L.; Shen, Y. C. and Chu, C. H. (2009), "The Effects of Sales promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse buying Behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 3, pp. 274– 84.;
- [7] Moriarty, S. E.; Mitchell, N. and Wells, W. (2012), *Advertising & IMC: Principles and Practice*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, pp. 546.;
- [8] Osman, S.; Fah, B. C. Y. and Foon, Y. S. (2011), "Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, pp. 78-88.;
- [9] Palmer, A. (2004), *Introduction to Marketing Theory and Practice*, 2 nd edition, United States: Oxford University Press Inc.;
- [10] Percy, L. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and practice*, Elsevier Inc., UK;
- [11] Pickton, D. and Broderick, A. (2005), *Integrated Marketing Communications*, second edition, Pearson Education Limited, UK;
- [12] Rizwan, M.; Irshad, Q.; Ali, K.; Nadir, M. and Ejaz, M. (2013), "Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention", *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 36–49.;
- [13] Ndubisi, N. O. and Chew, T. M. (2006), "Awareness and Usage of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Products", *Management Research News*, Vol. 29, No. 1/2, pp. 28–40.

XIII

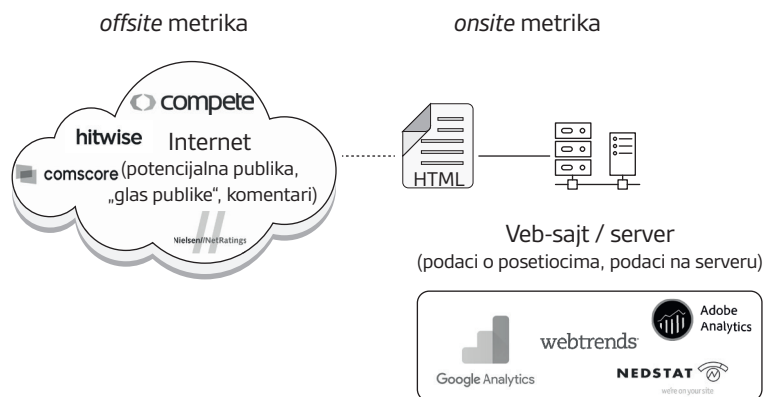
Veb-analitika i
veb-metrika

Veb-analitika

Halvorson (Halvorson 2010, str. 147) navodi da veb-analitika predstavlja korišćenje različitih metrika kako bi se merilo ponašanje onlajn korisnika. Veb-analitika je procena velikog broja podataka, uključujući veb-saobraćaj, transakcije na vebu, performanse veb-servera, studije upotrebljivosti, informacije dostavljene od strane korisnika i druge izvore koji pomažu prilikom shvatanja iskustva potrošača na vebu (Peterson, 2004, str. 6).

Veb-analitika se takođe može posmatrati kao praćenje, prikupljanje, merenje, izveštavanje i analiziranje kvantitativnih podataka sa interneta u cilju optimizacije veb-sajta i marketinških akcija na vebu (Kaushik, 2007, str. 2).

Autor Kaušik (Kaushik, 2010, str. 5) je uveo i pojam veb-analitika 2.0 kao analizu kvalitativnih i kvantitativnih podataka sa posmatranog veb-sajta i sajtova konkurencije, u cilju stalnog unapređivanja onlajn iskustava koje postojeći korisnici i potencijalni korisnici ostvaruju, što dalje vodi do ostvarivanja željenih ciljeva (onlajn i oflajn) kompanije.



Slika 13.1 - Sastavni delovi veb-analitike (Clifton, 2012, str. 7–9)

Veb-analitika obuhvata metriku koja se se odnosi na veb-sajt (onsite metrics) i metriku koja se ne odnosi na sam veb-sajt (offsite metrics) (Clifton, 2012, str. 7–9). Alati van sajta (offsite) se koriste za merenje potencijalne publike, vidljivosti i komentara koji se dešavaju na internetu uopšte. Oni su metrici relevantni za postojanje veb-sajta. Alati na sajtu (onsite) mere kretanje korisnika na samom sajtu, pokretače korisnika i performanse veb-sajta.

Alati koji mere analitiku van sajta mere potencijalnu publiku sajta. Oni predstavljaju širu sliku koja pokazuje kako se konkretan sajt poredi sa drugim sajtovima. Alati koji mere analitiku na sajtu mere stvarni saobraćaj posetilaca koji dolaze na sajt. Pomoću njih se mere angažovanje i interakcije koje ostvaruju posetioci sajta. Analitike zajedno ne isključuju jedna drugu, već se dopunjavaju, odnosno stvaraju kompletnu sliku o nastupu kompanije na internetu (Clifton, 2012, str. 7-9). Autor napominje da termin veb-analitika generalno znači merenja na sajtu.

Postoje tri tipa veb-metrika (Burby et al, 2007, str. 3–4):

- Broj – osnovna jedinica mere, često predstavlja ceo broj, npr. broj poseta, broj strana, broj ostvarenih klikova i sl.
- Odnos – ne mora biti ceo broj i predstavlja odnos dva broja, npr. broj strana po poseti i sl.
- Ključni indikatori uspeha (KPI) – iako mogu biti predstavljeni kao broj ili kao odnos dva broja, češće se predstavlja kao odnos dva broja. Vezuje se za poslovnu strategiju i zbog toga se postavljanje ključnih indikatora uspeha razlikuje na sajtovima.

U analizi saobraćaja na sajtu, metrika se može primeniti na tri različita polja (Stokes, 2008):

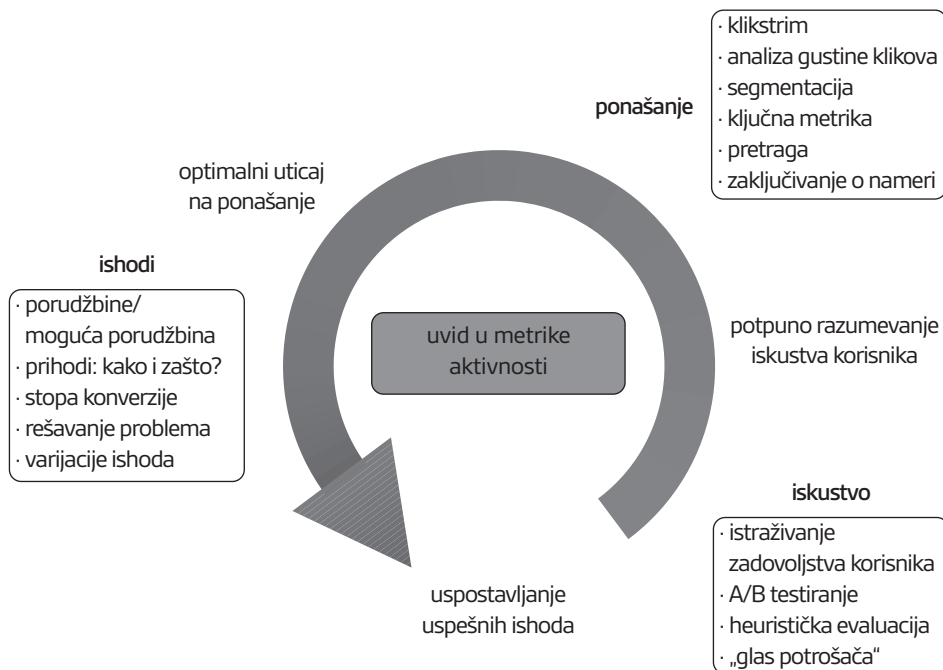
- Ukupan saobraćaj na veb-sajtu za definisan period vremena;
- Segmentiran – podskup celokupnog saobraćaja prema određenom filter, kao što je plaćanje po kliku ili pojava novog posetioca naspram ponovnog posetioca;
- Pojedinačni – aktivnosti pojedinačnog posetioca za definisan period vremena.

Veoma je važno pre korišćenja alata za analitiku znati šta je potreba analize, odnosno šta želi da se dobije analizom. Kaušik preporučuje tri komponente veb-analitike (Kaushik, 2007, str. 16–19).

- Analiza ponašanja – prva komponenta modela Kaušika koja se odnosi na analizu klikstrim podataka. Cilj analize ponašanja je doneti zaključke o nameri posetioca sajta na osnovu svih podataka koji su prikupljeni o posetiocu.
- Analiza ishoda – druga komponenta modela Kaušika koja meri koliko se ciljeva postavljenih na veb-sajtu ostvaruje.
- Analiza iskustva – treća komponenta modela Kaušika koja omogućava razumevanje zašto se korisnici sajta ponašaju na određeni način.

Za upravljanje sajtovima veoma je važno znati šta se dešava, ali je još važnije

znati zašto ljudi rade određene stvari na sajtu. Ova nova komponenta metrike je predstavljena u modelu veb-analitike 2.0. Po modelu veb-analitike 2.0, veb-analitika se može podeliti u pet celina (Kaushik, 2010):



Slika 13.2 - Razumevanje iskustva radi uticaja na ponašanje u cilju uspostavljanja uspešnih ishoda

1. Klikstrim (eng. Clickstream) daje odgovor na pitanje šta korisnici rade na sajtu. Ako je rešenje veb-analitike na sajtu, onda je analiza klikstrima prikupljanje, čuvanje, obrada i analiziranje na nivou podataka klika na veb-sajtu. Ako postoji rešenje veb-analitike eksterno ili kod nekoga od posrednika, tada je analiza klikstrima jednostavno prikupljanje i analiziranje podataka na nivou klika. Klikstrim predstavlja osnovni skup podataka, pomaže u merenju stranica i kampanje i takođe pomaže u analiziranju svake vrste ponašanja: posete, posetioci, vreme provedeno na sajtu, pregled stranica, stopa napuštanja stranica, izvora i mnogo više.
2. Višestruka analiza ishoda daje odgovor na pitanje koliko su aktivnosti korisnika povezane sa ciljevima. Veb-sajt omogućava da se ostvare tri tipa ishoda:
 - Povećanje prihoda;
 - Smanjivanje troškova;
 - Povećanje zadovoljstva kupaca / lojalnosti.

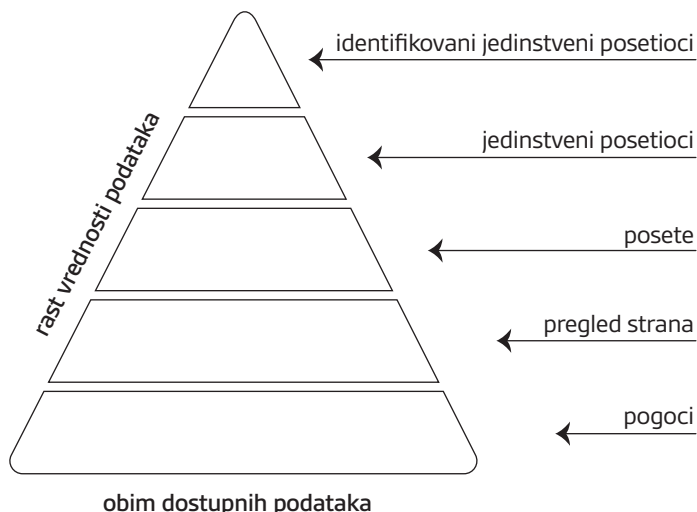
- U ovom slučaju će se koristiti klikstrim podaci, ali i podaci iz informacionog sistema preduzeća, istraživanja, kao i mnogi drugi.
3. Eksperimentisanje i testiranje daju odgovor na pitanje zašto korisnici nešto rade na sajtu. Sajt omogućava testiranja i eksperimentisanja koja su manje rizična od drugih kanala komunikacije. Putem sajta se mogu uključiti potrošači i njihovo mišljenje se može uzeti u obzir prilikom donošenja odluka. To dovodi do sledećeg elementa veb-analitike.
 4. „Glas potrošača“ takođe daje odgovor na pitanje zašto korisnici nešto rade na sajtu. U okviru analize „glasa potrošača“ koriste se ankete, laboratorijska testiranja korisnosti, sotriranje karata, ali i druge metode kako bi se direktno od korisnika dobile povratne informacije o sajtu.
 5. Analiza konkurencije daje odgovor na pitanje šta se još može uraditi na sajtu. U većini slučajeva analitike nisu uzimale u obzir konkurente. Međutim, veoma lako se može pratiti koliko posetioci provedu vremena na posmatranom, a koliko na konkurentskim sajtovima, mogu se videti ponovljene posete, pregledane stranice od strane posetioca itd. To je snaga podataka konkurentske inteligencije. Poređenje svih aspekata poslovanja sa konkurencijom može omogućiti usavršavanje poslovanja i identifikovanje novih mogućnosti.

Veb-metrika

Autor Piterson (Peterson, 2004, str. 56–57) predstavlja model piramide veb-analitike koji opisuje kontinuum podataka koje treba pratiti u pogledu obima i vrednosti. Na dnu piramide se nalaze pogoci (hit) – podaci koji su veoma obimni i često nisu korisni. Na vrhu piramide se nalaze identifikovani jedinstveni posetioci – podaci koji su veoma vredni i koje je teško prikupiti u velikoj količini. Na slici _____ dat je prikaz modela piramide veb-analitike sa svim nivoima podataka.

Poslovanje na internetu nudi mogućnost praćenja velikog broja parametara koji uslovljavaju dalje korake u internet kampanji preduzeća. Interaktivnost podrazumeva da posetilac ima povratnu reakciju na posmatrani veb-sadržaj. To može biti od klika na link koji vodi ka drugoj stranici, preko ostavljanja svojih ličnih podataka, do preduzimanje željene akcije u smislu krajnje

kupovine. Za svako obraćanje potrošačima putem veba potrebno je definisati krajnji cilj koji se želi postići tim obraćanjem, bilo da su u pitanju veb-sajt ili društvena mreža.



Slika 13.3 - Model piramide veb analitike

Na samom početku praćenja korišćenja veb-sajta treba otkriti odakle dolaze posetioci sajta, odnosno koji su to izvori i ključne reči koje su korisnike dovele do sajta.

Kako se svaki veb-sajt mora redovno ažurirati, potrebno je utvrditi koje su to najpopularnije stranice koje posetioci posećuju. Na osnovu ovog pokazatelja može se utvrditi na koje stranice treba postaviti sadržaj koji je potrebno proslediti najvećem broju posetilaca. Kreatori veb-sajtova najčešće polaze od pretpostavke da svi posetioci dolaze na sajt preko početne strane, zbog toga najviše vremena koriste za uređivanje ove strane i za ažuriranje podataka na ovoj stranici, što može biti pogrešno.

Pokazatelj koji takođe daje dosta informacija o tome na koji način korisnici upotrebljavaju određeni veb-sajt je gustina klikova (Kaushik, 2007, str. 168). Ukoliko se primeti da neki linkovi imaju slabu posećenost, potrebno je utvrditi koji su razlozi za to i izvršiti promene.

Prilikom praćenja ponašanja korisnika na veb-sajtu veoma je važno utvrditi koji pokazatelji mogu doprineti boljem donošenju odluka o daljem poslovanju kompanije. Autor Kaušik (Kaushik, 2007, str. 143), definiše stopu napuštanja stranice kao procenat saobraćaja koji ostaje na sajtu manje od 10 sekundi.

On navodi da nije dovoljno pratiti koliki broj posetilaca napusti stranicu ili veb-sajt, već je neophodno pratiti i posle koliko vremena to učine. Stopa napuštanja sajta doprinosi razumevanju da li odgovarajući saobraćaj dolazi do posmatranog sajta. Često može biti značajnija mera od jednostavnog izračunavanja stope konverzije. Autor Peterson definiše stopu napuštanja stranice kroz sledeću formulu (Peterson, 2004, str. 54):

$$\text{Stopa napuštanja strane} = (1 - (n+1))/n$$

Stopa konverzije se može definisati kao količnik ukupnog broja ishoda i ukupnog broja jedinstvenih posetilaca (Kaushik, 2007, str. 172). Cilj svake internet kampanje je da stopa konverzije bude što veća. Ukoliko postoji postavljen sistem izveštavanja, konverzija se može pratiti pre, tokom i posle lansiranja određene kampanje, nakon čega se mogu posmatrati razlike u rezultatima. Međutim, mnogo bolji način praćenja konverzije je postavljanje alata za izveštavanje koji sadrži praćenje konverzije. Autor Peterson (Peterson, 2004, str. 53) takođe naglašava značaj merenja stope konverzije koju definiše kao količnik broja korisnika koji su sproveli akciju na sajtu i broja korisnika koji su započeli bilo koju aktivnost dužu od jednog koraka na sajtu.

Kada se izmeri koliko se korisnika uspešno navede na akciju na sajtu nakon dolaska na sajt, potrebno je nastaviti praćenje tih korisnika i njihovog vraćanja na sajt i ponovnu akciju. Stopa osipanja predstavlja broj korisnika koji su jednom došli na sajt i uspešno sproveli akciju na sajtu, ali se na sajt nisu vratili i nisu ponovili akciju (Peterson, 2004, str. 55).

Parametar koji takođe treba pratiti je zadovoljstvo korisnika. Cilj praćenja zadovoljstva korisnika je merenje kako se korisnici osećaju u vezi sa iskustvom koje dobijaju na posmatranom veb-sajtu i šta oni žele da podele sa vlasnicima sajta u cilju unapređenja tog iskustva (Kaushik, 2007, str. 176).

Cilj svake kompanije je stvaranje lojalnih korisnika, koji često imaju aktivnu ulogu na sajtu (Peterson, 2004, str. 55–56). Prilikom analize korišćenja veb-sajta može se meriti lojalnost korisnika koja predstavlja meru broja poseta koju posetilac napravi u toku svog ciklusa posete. Može se meriti kao ukupan broj poseta napravljenih od strane svih posetilaca koji je napravljen od početka merenja. Pored lojalnosti korisnika može se meriti i frekvencija korišćenja, odnosno broj poseta posmatranih korisnika u određenoj jedinici vremena. Još jedna od korisnih mera za praćenje korisnika je mera učestalosti korišćenja koja se posmatra kao vreme, odnosno broj dana koji je prošao od poslednje akcije korisnika.

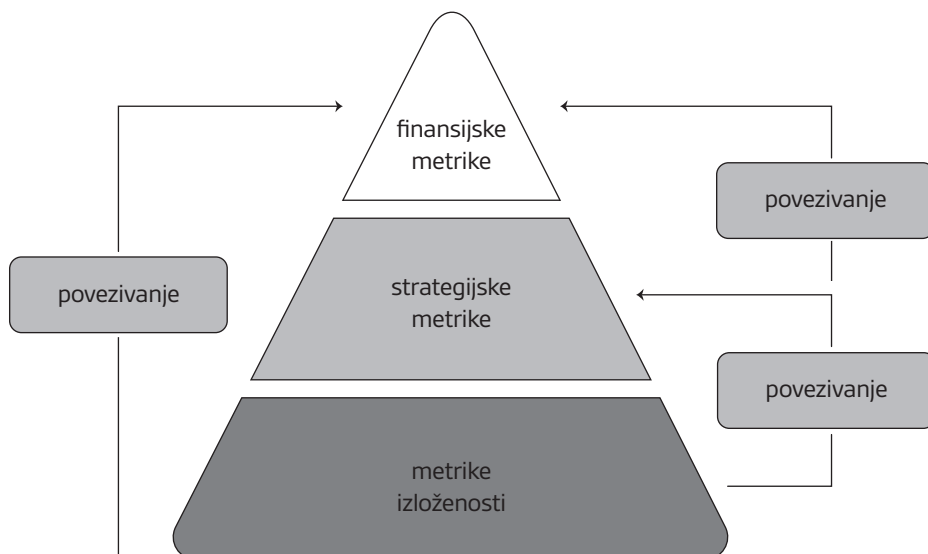
Tipologija veb-metrika u marketingu

Merenje performansi poslovanja se može predstaviti kao piramida. Na dnu piramide se nalaze metrike izloženosti. Na drugom nivou se nalaze strategijske metrike, dok se na vrhu piramide nalaze finansijske metrike. U nastavku knjige su bliže objašnjene prve dve vrste metrika (Mayar, Ramsay, 2011, str. 54).

Metrike izloženosti su: kvalifikovan domet ili kvalifikovane posete i odnos broja klikova (Mayar, Ramsay. 2011, str. 60).

Kvalifikovan domet ili kvalifikovane posete

Broj posetilaca koji je video oglas ili drugi sadržaj i odlučio da ima neku vrstu interakcije sa veb-sajtom, videom ili drugim sadržajem se naziva kvalifikovanim dometom. Ukoliko se interakcija pojavi na veb-sajtu, onda se to može nazvati kvalifikovanom posetom. Kvalifikovani domet i kvalifikovana poseta su slični pojmovi, sa tom razlikom što se poseta koristi u kontekstu sajta dok domet može biti bilo gde. Ovi autori smatraju da je kvalifikovani



Slika 13.4 - Piramida performansi poslovanja (Mayar, Ramsay, 2011)

domet najvažnija metrika iz prostog razloga što sadrži dve dimenzije koje nijedna druga metrika ne sadrži, a to su: kvantitet (broj pojedinaca) i kvalitet (mogućnost željene interakcije).

Stopa učestalosti klikova

Stopa učestalosti klikova je najpoznatija metrika koja se koristi u digitalnom oglašavanju i to je način na koji najveći broj digitalnih kampanja meri svoje uspehe. Autori smatraju da treba da se koristi ova metrika, ali samo kao metrika dijagnostike, kao gruba procena i nepotpuna mera interesa korisnika. Ova metrika predstavlja odnos broja korisnika koji su kliknuli na određeni link i broja impresija tog linka. Lako je merljiva pomoću softvera za veb-analitiku i takođe omogućava brz pregled u to ko je kliknuo na određeni link, šta posetioци rade kada posete posmatrani veb-sajt i delimično da li posetilac završi započetu radnju na sajtu ili prekine posetu.

Strategijske metrike su: ishod angažovanja, stopa krajnje akcije i jačanje percepcije brenda (Mayar, Ramsay, 2011, str. 63):

1. Ishod angažovanja predstavlja stepen privlačenja sadržaja koji opisuje brend i bazira se na sledećim verovanjima: ono što je važno je ono što posetilac čini sa sadržajem, kanali koji efikasno obezbeđuju veći broj uključenih posetilaca imaju veću važnost, prosečan broj posećenih strana prilikom poseta i prosečno vreme provedeno na sajtu nisu važni, ono što je važno je da li je posetilac ostvario svoje željene ciljeve (i kako se ti ciljevi uklapaju sa ciljevima vlasnika sajtova).
2. Stopa krajnje akcije (konverzija) – Metrika merenja angažovanja se primenjuje na sve sajtove koji se baziraju na sadržaju, čak i ako ne postoji očigledan poziv na akciju kao što je registracija. Međutim, krajnja akcija je bilo koji strategijski izlaz koji rezultira iz posetiočeve interakcije sa sadržajem. Da bi se izračunala stopa krajnje akcije (konverzije), treba podeliti ukupan broj posetilaca koji su došli da bi sproveli krajnju akciju, sa ukupnim kvalifikovanim dometom ili kvalifikovanom posetom.
3. Jačanje percepcije brenda – Digitalni marketari mreža mogu primeniti ove metrike u digitalnim kanalima kako bi merili uspehe banera ili videa i posebno sadržaja društvenih medija. Jačanje brenda se računa utvrđivanjem razlika u percepciji brenda pre i nakon što je grupa imala interakciju sa digitalnim sadržajem, u poređenju sa kontrolnom grupom koja nije imala interakciju sa digitalnim sadržajem. Najčešće korišćene metrike podizanja brenda su:
 - jačanje svesti o brendu,

- jačanje atributa brenda,
- uzimanje u razmatranje brenda,
- opšte mišljenje o brendu,
- namera kupovine.

Metrike izloženosti za društvene medije su (Mayar, Ramsay, 2011, str. 340): kvalifikovani društveni domet i stopa društvene interakcije.

1. Kvalifikovani društveni domet – predstavlja broj korisnika koji su prisutni na društvenoj mreži, koji u zavisnosti od korišćene platforme mogu uključiti neku metriku ili sve od navedenog:
 - broj fanova ili prijatelja,
 - broj pratilaca,
 - broj članova – uključuje sopstvene blogove i ostale društvene zajednice kreirane oko specifičnog proizvoda ili brenda.
2. Stopa društvene interakcije – predstavlja pomoć u utvrđivanju koliko je potrošač aktivno angažovan sadržajem i može predstavljati neki od ponuđenih metrika ili miks navednog:
 - broj komentara,
 - broj tvitova ili povratnih tvitova,
 - broj postova ili povratnih postova,
 - broj ili procenat komentara postavljenih za određene slike, video ili postove.

Ova metrika interakcije je važna zato što predstavlja sposobnost širenja društvenog sadržaja; što više interakcije postoji, veća je verovatnoća da će se brzo proširiti i na kraju dovesti do većeg kvalifikovanog društvenog dometa.



Metrike mobilnog marketinga

Bez obzira na to da li se koriste desktop analitička rešenja koja podržavaju mobilne uređaje ili analitički paketi koji su specifični za mobilne uređaje ili adekvatne servise obezbeđene od strane mobilnih provajdera, prikupljaju se standardni skupovi podataka.

Svi analitički paketi koji podržavaju mobilne uređaje obezbeđuju uobičajene podatke uključujući (Pasqua, Elkin, 2013, str. 129) ukupnu posetu, jedinstvenu posetu, ukupni pregled strana, pregled strana po poseti, trajanje posete, odnos broja jedinstvenog pregleda strana, nove posetioce, ponovne posete, organsku pretragu, plaćenu pretragu, direktan saobraćaj, izvor poseta, posete sa konverzijom, posete sa transakcijom, pristupne strane, ključne reči, mobilni čitač veba, mobilni operativni sistem, rezoluciju ekrana.

Podaci koji se mogu izdvojiti za korisnike mobilnih telefona uključuju: procenat posetilaca putem mobilnih telefona, tip uređaja koji se koristi, stepen napuštanja sajta, najposećenije strane.

Za praćenje posetilaca sajtova putem mobilnih telefona mogu se koristiti standardna analitička rešenja. Međutim, korišćenje mobilnih telefona nudi i niz dodatnih alata za analitiku. Ukoliko se ulaže u mobilne aplikacije i ukoliko se želi pratiti korišćenje tih aplikacija, treba koristiti *Localytics*, *Mobilytics* i *Flurry*. Svi paketi za analitiku treba da obezbede sledeće podatke:

- učestalost korišćenja,
- prosečno vreme trajanja,
- ukupno provedeno vreme.

Preporučuje se nekoliko dodatnih opcija za analitiku mobilnih sajtova: dupli klik za oglašivače za mobilno dinamičko oglašavanje, praćenje i izveštavanje oglašivača sa *Google*-ovog duplog klika, opšte poznato kao DART koji je dostupan za mobilne uređaje. Ovo se preporučuje kao unakrsna provera dodatnih tagova praćenja koje dodaje mreža. Proverom odstupanja između izveštavanja putem ove dve opcije može se doprineti pravom načinu vođenja kampanje (Pasqua, Elkin, 2013).

Najočiglednija metrika je klik, ali postoje još neki pokazatelji koje treba uzeti u razmatranje kako za mobilnu optimizaciju, tako i za napore mobilnog

oglašavanja. Prva akcija koja se desi u okviru oglasa (Pasqua, Elkin, 2013):

- klik na poziv,
- klik na mapu ili lokaciju prodavnice,
- klik na ponudu,
- klik na drugu pristupnu stranu ili mikrosajt,
- klik na preuzimanje alikacije,
- klik na ekran koji sadrži aplikaciju,
- vreme provedeno u okviru oglasnog doživljaja,
- akcije završene u okviru oglasnog doživljaja (ovo može biti isto kao i naknadni klik za akciju).

Postoje akcije naknadnog klika koje se dešavaju na određenoj destinaciji, koje su daleko drugačije i mogu uključivati (Pasqua, Elkin, 2013):

- postavljene porudžbine,
- otkupljene kupone ili ponude,
- mobilnu onlajn kupovinu,
- zahtev za informacijama,
- elektronsku poštu ili SMS registraciju,
- dopadanja, deljenja,
- pogledane videe,
- završene ankete ili istraživanja.

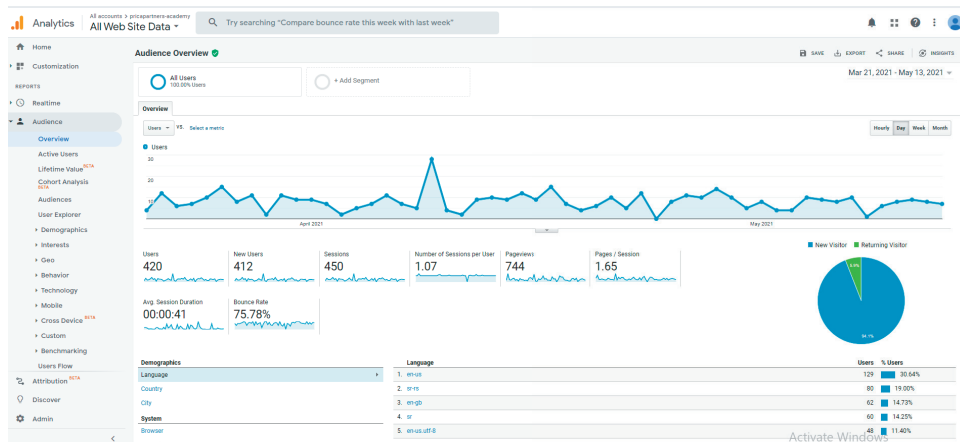
Softveri za veb-metriku

Veb-analitika može da pomogne da se optimizuju strategije i taktike poslovanja na internetu, da se bolje razumeju želje i potrebe kupaca i korisnika i da se sazna šta je to što traže. Međutim, izbor pravog alata za veb-analitiku može da bude prilično težak. Postoji mnogo komercijalnih, ali i besplatnih alata za praćenje saobraćaja na veb-sajtu. U nastavku rada je dat prikaz alata koji se koriste za praćenje ponašanja korisnika na veb-sajtu.

Google Analytics

Ovaj servis pruža detaljnu statistiku posećenosti sajta uključujući broj poseta, pregledane stranice, prosečno trajanje posete. *Google Analytics* pokazuje

kako posetioci pronalaze i koriste sajt tako da mogu da se donose kvalitetnije odluke o dizajnu i sadržaju sajta, poboljša sajt da bi se konvertovalo više posetilaca u kupce, prati marketing kampanja, prosečna vrednost porudžbine, stopa konverzije, prihod itd.



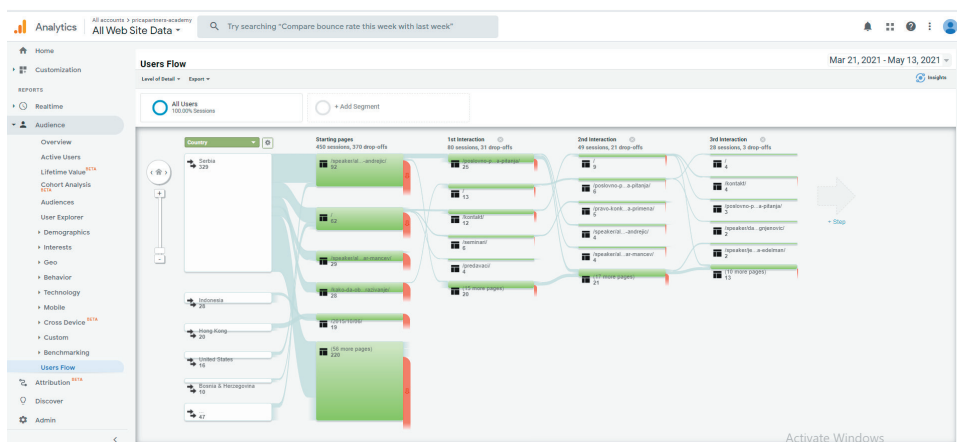
Slika 13.5 - Prikaz Google Analytics

Google Analytics omogućava kako praćenje posetilaca u realnom vremenu, tako i u željenom periodu, od broja posetilaca, korišćenih ključnih reči, izabranih stranica, geografske lokacije korisnika do postignutih postavljenih ciljeva sajta i sl. Ukoliko se želi dublja analiza korisnika sajta, oni se mogu pratiti po uzrastu, polu, interesovanjima, kategorijama sklonosti, segmentima interesovanja, uređaju putem kojeg su pristupili sajtu. Po svim ovim kriterijumima posetioci se mogu detaljno pratiti. Ono što je veoma važno, a što ovaj softver takođe omogućava, jeste praćenje kretanja korisnika na sajtu na osnovu čega se može utvrditi na koju su prvu stranu sajta korisnici došli, kao i kako su se kretali kroz sajt. Takođe se mogu dobiti podaci o tome koliki je broj poseta određene strane, kao i koliki je procenat odustajanja na posećenim stranicama.

Google Analytics prikazuje koliko se korisnika vratilo na sajt, odnosno koliko ima novih, a koliko posetilaca koji se vraćaju na sajt. Prilikom korišćenja ovog softvera veoma je važno utvrditi koji su razlozi njegovog korišćenja, šta je to što se želi pratiti i podesiti potrebne parametre u administratorskom panelu softvera da bi praćenje bilo moguće.

Ovaj softver nudi besplatne analitičke veb-servise sa integrisanim analizama Adwords i ostalim pretragama oglašavanja baziranim na ključnim rečima, što u velikoj meri pomaže marketarima prilikom definisanja sadržaja oglašavanja.

Veb-analitika i veb-metrika



Slika 13.6 - Prikaz praćenja kretanja posetioca sajta

The screenshot displays the 'Keyword plan' interface in Google Ads. The search term is 'knjiga' and the location is 'Serbia'. The table shows the following data:

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
Keywords you provided						
☐ knjiga	1K - 10K	Low	—	€0.08	€0.27	
Keyword ideas						
☐ knjige	1K - 10K	Low	—	€0.04	€0.21	
☐ knjige online	1K - 10K	Low	—	€0.05	€0.18	
☐ e knjige	1K - 10K	Low	—	€0.11	€0.26	
☐ knjige club	1K - 10K	Low	—	—	—	
☐ harry potter knjige	100 - 1K	Low	—	—	—	
☐ knjižnica knjiga	100 - 1K	Low	—	€0.02	€0.03	
☐ blago cara radovana	1K - 10K	Low	—	—	—	

Slika 13.7 - Prikaz Google Adwords

Clicky

Clicky je veoma moćan besplatan servis za veb-analitiku u realnom vremenu. Ovo je vrlo dobra alternativa za *Google Analytics*.

Ovaj servis podržava praćenje saobraćaja na sajtu u realnom vremenu. Veoma lak za korišćenje, omogućava pregled svake posete i akcije koje svaki posetilac vodi na sajtu, sa mogućnošću dodavanja prilagođenih podataka za svakog korisnika, kao što su korisničko ime i adresa elektronske pošte. To omogućava da se analizira svaki korisnik pojedinačno i da se vidi njegova kompletna istorija prisustva na mreži.

Putem ovog servisa mogu se pratiti jedinstveni posetiooci, novi posetiooci, posetiooci koji se vraćaju na sajt, kao i sve akcije koje korisnici preduzimaju

na sajtu: pregled stranica, skidanje materijala zakačenog za stranice, stope napuštanja stranica, posete događajima na sajtu, ključne reči koje su korišćene prilikom posete stanicama. I na ovom servisu, kao i na *Google Analytics*-u, moguće je postaviti ciljeve koji se žele ostvariti na sajtu i pratiti kolika je stopa ispunjenja tih ciljeva.

Clicky takođe obaveštava kada sajt nije u funkciji, kako bi vlasnici sajtova mogli odmah da reaguju. Ovaj alat je besplatan do 3 miliona pregleda stranica za jedan sajt.

ClickTale

ClickTale je alat koji se može besplatno koristiti samo za vreme probnog perioda dok se za dugoročnu upotrebu plaća. On omogućava da se snimi i gleda sve što posetioci sajta stvarno rade na veb-stranicama – svaki pokret miša, klik i skrol. Omogućeno je posmatrati u realnom vremenu šta posetioci rade na sajtu i to iz njihove perspektive. To pomaže da se bolje upoznaju posetioci i potencijalni kupci. To takođe pokazuje šta na sajtu ne radi i gde korisnici nailaze na probleme prilikom njegovog korišćenja. Na osnovu ovih informacija može se bolje analizirati i optimizovati sajt za njih. Još jedna pogodnost *ClickTale*-a jeste mogućnost da se vide toplotne karte (eng. Heatmaps) preko određenog sajta. To pokazuje gde korisnik prelazi mišem na veb-stranicama i gde klikće. *ClickTale* pruža i detaljniju statistiku kao što su vreme provedeno na strani, stope konverzije, analitika onlajn formulara, analiza linkova, napredno filtriranje posetilaca. Filtriranje posetilaca pomaže da se pronađu posetioci koji su napustili korpu za kupovinu, napustili ciljnu stranicu ili koje je dovela na sajt određena marketing kampanja.

ShinyStat Web Analytics

ShinyStat Web Analytics je idealna platforma koja se plaća, a služi za prikupljanje, merenje i analiziranje podataka o veb-saobraćaju. Putem ove platforme vlasnici veb-sajtova mogu videti sa kojih veb-sajtova posetioci dolaze na veb-sajt, kojim putem se kreću kroz sajt, koje stranice posećuju, koje ključne reči koriste kada dolaze do veb-sajta preko pretraživača. Ona omogućava razumevanje i optimizaciju saobraćaja na sajtu, nudi veći uvid u to kakva je interakcija korisnika sa veb-stranicama. Ova platforma takođe nudi prikupljanje, filtriranje i vizuelizaciju potrebnih metrika i izveštaja u realnom vremenu. Kao i u prethodno pomenutim alatima, i ovaj alat omogućava praćenje realizacije postavljenih ciljeva na sajtu, kao i koraka koji

su doveli do njihovog ispunjenja. Ovaj alat posebno može pratiti saobraćaj koji dolazi sa mobilnih telefona i prikazati ponašanje ovih korisnika na sajtu, sa detaljnim prikazima kuda su se korisnici kretali, načinima putem kojih su ostvarili postavljene ciljeve sajta, na koje su probleme nailazili prilikom posete sajtu, kao i zbog čega su napuštali posmatrani sajt.

Rezime

Halvorson (Halvorson, 2010, str. 147) navodi da veb-analitika predstavlja korišćenje različitih metrika kako bi se merilo ponašanje onlajn korisnika. Veb-analitika se takođe može posmatrati kao praćenje, prikupljanje, merenje, izveštavanje i analiziranje kvantitativnih podataka sa interneta u cilju optimizacije veb-sajta i marketinških akcija na vebu (Kaushik, 2007, str. 2). Postoje tri tipa veb-metrika (Burby et al., 2007, str. 3–4): broj (broj poseta, broj strana, broj ostvarenih klikova, i sl.), odnos (broj strana po poseti, i sl.) i ključni indikatori uspeha (KPI) (iako mogu biti predstavljeni kao broj ili kao odnos dva broja, češće se predstavljaju kao odnos dva broja).

Pre korišćenja alata za analitiku veoma je važno znati šta je potreba analize, odnosno šta želi da se dobije analizom. Kaušik preporučuje tri komponente veb analitike (Kaushik, 2007, str. 16–19): analizu ponašanja, analizu ishoda i analizu iskustva.

Po modelu veb-analitike 2.0, veb-analitika se može podeliti u pet celina (Kaushik, 2010): klikstrim (eng. Clickstream), višestruka analiza ishoda, eksperimentisanje i testiranje, glas potrošača, analiza konkurencije.

Merenje performansi poslovanja se može predstaviti kao piramida. Na dnu piramide se nalaze metrike izloženosti. Na drugom novou se nalaze strategijske metrike, dok se na vrhu piramide nalaze finansijske metrike. Metrike izloženosti su: kvalifikovan domet ili kvalifikovane posete i odnos broja klikova. Strategijske metrike su: ishod angažovanja, stopa krajnje akcije i jačanje percepcije brenda (Mayar, Ramsay, 2011, str. 60–63).

Što se tiče društvenih medija, metrike izloženosti su (Mayar, Ramsay, 2011, str. 340): kvalifikovani društveni domet i stopa društvene interakcije, dok strategijske metrike obuhvataju (Mayar, Ramsay, 2011, str. 343): ishod angažovanja i jačanje percepcije brenda.

Za praćenje posetilaca sajtova putem mobilnih telefona mogu se koristiti standardna analitička rešenja. Podaci koji se mogu izdvojiti za korisnike mobilnih telefona uključuju: procenat posetilaca putem mobilnih telefona,

Veb-analitika i veb-metrika

tip uređaja koji se koristi, stepen napuštanja sajta, najposećenije strane.

Postoji veliki broj alata koji se koriste za veb-analitiku, neki od prikazanih u poglavlju su: *Google Analytics*, *Clicky*, *ClickTale* i *ShinyStat Web Analytics*.

Cilj poglavlja *Veb-analitika i veb-metrika* jeste da studenti:

- Razumeju sastavne delove veb-analitike;
- Definišu veb-analitiku na osnovu obima dostupnih podataka;
- Uoče razlike između tipova veb-metrike;
- Razmeju tipologiju veb-metrike u marketing;
- Poznaju načine rada softvera za veb-metrik.

Pitanja

1. Osnovne komponente veb-analitike
 2. Model piramide veb-analitike sa svim nivoima podataka
 3. Tipovi veb-metrika
 4. Tipologija veb-metrika u marketingu
 5. Softveri za veb-metrik
-
-
-

Literatura

- [1] Clifton B. (2012) *Advanced Web metrics with Google Analytics*, 3rd ed, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- [2] Halvorson, K. (2010), *Content Strategy for the Web*, New Riders.
- [3] Kaushik A. (2007), *Web Analytics: An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
- [4] Kaushik A. (2010), *Web Analytics 2.0, The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- [5] Mayar V., Ramsay G. (2011) *Digital impact, the two secret to online marketing success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [6] Pasqua R., Elkin N. (2013) *Mobile Marketing: An Hour a Day*, John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana
- [7] Peterson, E.T. (2004) *Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding how Your Web Site Affects Your Business*, Celilo Group Media.

Ilustracije: Vecteezy ([vecteezy.com](https://www.vecteezy.com))

Fotografije: Kindel Media ([pexels.com](https://www.pexels.com)) i Radion Kutsaev (unsplash.com)