



ANALIZA INTENZIVNOG UKLJUČIVANJA INFORMACIONIH I KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U ALATE MARKETINGA SA POSEBNIM NAGLASKOM NA WEB OGLAŠAVANJE

Azra Zaimović, MA dipl.ing.

Amna Brljak, BA

Internacionalni univerzitet Travnik

e-mail: azra.mostro@iu-travnik.com

Sažetak: Informacione i komunikacione tehnologije imaju veoma veliki uticaj na društvo. Živimo u periodu kada je u svakom pojedinačnom segmentu našeg života prisutan određeni vid ICT sektora. Kvalitet proizvoda ili usluge preduzeća zasnovane su na mnogim faktorima od kojih je i marketinško oglašavanje. Na koji način i koji su razlozi intenzivnog uključivanja ICT sektora u segment marketinga biće objašnjeno u radu.

Ključne riječi: informacione i komunikacione tehnologije, marketing alati, on-line marketing, web oglašavanje.

ANALYSIS OF INTENSIVE INCLUSION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN MARKETING TOOLS WITH SPECIAL EMPHASIS ON THE WEB ADVERTISING

Abstract: Information and communication technologies have a very large impact on society. We live in a period when every single segment of our lives present a particular aspect of the ICT sector. Quality of the product or company services are based on many factors, of which is marketing advertising too. In what manner and for what reasons the intensive involvement of the ICT sector in marketing will be discussed in this paper.

Key words: information and communication technologies, marketing tools, online marketing, web advertising.

1. UVOD

U radu će biti prikazana analiza intenzivnog uključivanja informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) u sferu poslovanja sa posebnim naglaskom na segment marketinga. Uključivanje ICT-a posebno je intenzivno ostvareno početkom 90-tih godina a razlog tome je razvoj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija koje su rezultirale masovnom elektronskom razmjenom informacija, upućivanjem na digitalne oblike razmjene informacija kao i masovnu upotrebu interneta. Na koji način nove tehnologije zasnovane na informacijama i komunikacijama utiču na rast, razvoj,



poslovanje i promociju preduzeća su teme koje su od velikog interesa za poslodavce i ljude širom svijeta. Iskoristiti ICT u najboljem mogućem obliku za poslovanje preduzeća predstavlja moćno oružje za pojavljivanje na tržištu.

2. POJAM ICT-a

Informacijska tehnologija (IT) je tehnologija koja koristi računare za prikupljanje, obradu, pohranu, zaštitu i prijenos informacija. Terminu IT su pridružene komunikacijske tehnologije jer je danas rad s računarom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu, tako da se govori o informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji (engl. Information and Communications Technology - ICT).²⁷³

Informacijska i komunikacijska tehnologija omogućava prenos i upotrebu svih vrsta informacija i predstavlja najprodorniju generičku tehnologiju današnjice. Kao takva, temelj je ekonomije i društva 21. stoljeća. Ova je tehnologija generator promjena u svim sferama društva. Ona nalazi primjene u svim granama privrede i u svim područjima nauke, te je podloga za uspješno djelovanje poduzetništva, kao i svih društvenih i državnih struktura.²⁷⁴

“Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija” (AMA, 1985.)

“Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane” (AMA, 2004.)

Elektronsko poslovanje (E-business) podrazumijeva obavljanje poslovnih aktivnosti preko Interneta – ne samo kupovanje i prodaju, već i pružanje raznih usluga korisnicima, saradnja između poslovnih partnera, plaćanje računa itd.

Razumijevanje E – poslovanja polazi od poznavanja:

- Informacijskih tehnologija, a posebno Internetskih tehnologija
- Evolucije Interneta
- Načina postavljanja i pristupanja sadržajima na Internetu
- Mehanizama sigurnosti informacija na Internetu
- Poslovnih procesa koji se žele vršiti elektronskim putem

²⁷³ Osnovni pojmovi informacijske i komunikacijske tehnologije, ITdesk.info – projekt računalne e-edukacije sa slobodnim pristupom, Otvoreno društvo za razmjenu ideja (ODRAZI), Zagreb, Zagreb, 2011. (http://www.itdesk.info/prirucnik_osnovni_pojmovi_informacijske_tehnologije.pdf)

²⁷⁴ http://www.fer.unizg.hr/diplomski_studij/ict



Svaka informacija ima svoju vrijednost. Način prenošenja informacija u prošlosti i danas se uveliko razlikuje. Intenzivno uključivanje informacionih i komunikacionih tehnologija u alate marketinga se desilo u trenutku masovne upotrebe interneta i novih tehnologija.

3. E-MARKETING

E – marketing predstavlja način ostvarivanja marketinških aktivnosti firme uz intenzivnu primjenu informacijskih tehnologija, među kojima najviše internetskih. Njihovom primjenom moguće je ostvariti sve marketinške funkcije:

- Obavješćavanje o tržištu
- Istraživanje tržišta
- Razvojna politika proizvoda i/ili usluga
- Politika prodaje
- Promocija i javno oglašavanje
- Model elektronskog marketinga

Istraživanje tržišta (eng. Market Research) predstavlja skup aktivnosti koje stvaraju projekat koji prethodi donošenju strateških marketinških ili poslovnih odluka. Riječ je o ciljanom prikupljanju informacija radi donošenja konkretnih odluka.

Bitan korak ostvarivanja marketinških ciljeva firme zasnovan je na istraživanju tržišta. Oglašavanje putem interneta u novije vrijeme predstavlja trend koji je u porastu. Važno je ispitati tržište da bi se mogao predvidjeti broj korisnika internetskih usluga.

Razvojna politika proizvoda i/ili usluga (eng. Product / Service Development Policy) predstavlja skup marketinških aktivnosti usmjerenih planiranju asortimana proizvoda i/ili usluga. Vanjske informacije potrebne za takvo planiranje mogu se prikupljati kao za potrebe istraživanja tržišta.

U uskoj vezi sa istraživanjem tržišta jeste i razvojna politika proizvoda i/ili usluge. Na osnovu broja korisnika interneta, na osnovu životne dobi, spola, zanimanja, hobija i ostalih karakteristika može se utvrditi razvojna politika za plasman asortimana proizvoda/usluga.

Politika prodaje (eng. Sales Policy) predstavlja donošenje niza odluka vezanih uz način prodaje, kanala distribucije, načina skladištenja robe i provođenja različitih tržišnih analiza.



Nakon istraživanja tržišta i utvrđivanja razvojne politike proizvoda/usluge važno je i utvrditi politiku prodaje. Politika prodaje podrazumijeva da li proizvodi mogu biti plasirani na veliko ili malo, da li da se roba nabavlja sa prostora jedne države ili se ipak radi o internacionalnoj trgovini. Potrebe kupaca diktiraju svaki od navedenih segmenata tako da dobro istražiti tržište znači udovoljiti potrebama korisnika.

Promocija i javno oglašavanje (eng. Promotions & Advertising) podrazumijeva predstavljanje novih proizvoda i/ili usluga (promocija). Takođe podrazumijeva podsjećanje potrošača na postojeće proizvode i/ili usluge (javno oglašavanje). Primjenom Interneta otklonjeni su nedostaci klasičnog masovnog marketinga kada primaoc nije mogao utjecati na sadržaj, oblik ni učestalost prijema marketinških informacija.²⁷⁵

Predstavljanje novog proizvoda ili usluge potrošačima predstavlja direktan kontakt kupca i ponuđača. Kako proizvod bude predstavljen i promovisan takav će dojam i ostaviti na potrošače. Da li će proizvod/usluga ostvariti očekivane rezultate promocije bitno ovisi o istraživanju tržišta, razvojnoj politici i politici prodaje.

4. PREDNOSTI INTERNET OGLAŠAVANJA

Obzirom da su na Internetu kupcu dostupne informacije 24 sata na dan 7 dana u sedmici 365 dana u godini on predstavlja medij direktnog marketinga. Na taj način kupci na veoma lak i brz način dobijaju informacije koje su im potrebne.

Još jedna prednost Interneta jeste mogućnost da se putem web stranice može promovisati vlastita prodavnica, market, firma ili organizacija na bilo kojem dijelu svijeta. Na taj način se može ostvariti direktna komunikacija sa mušterijama. Posebno treba naglasiti činjenicu da nije bitno da li se radi o orijentaciji na lokalno ili međunarodno tržište, internet predstavlja najjeftiniji i najefektivniji način promocije.

Real time informacije o proizvodima, uslugama sve češće su dostupne putem interneta. Kupac može veoma brzo doći do informacija o proizvodima/uslugama, njihovim cijenama i karakteristikama s bilo koje lokacije u bilo koje doba dana i noći. Putem Interneta se mogu pribaviti informacije o konkurentskim proizvodima/uslugama a takođe se može izvršiti personalizacija proizvoda/usluge prema potrebama i zahtjevima kupaca.

²⁷⁵https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdelatnici.unizd.hr%2F~apanjko%2Fpredavanja_P1%2Ftematska%2520cjelina_7.doc&ei=jMGIUrPpJYePtQa39YCoBg&usg=AFQjCNFuq3YBAQg6PG_OUHJcWyN1VhjoQ&sig2=RtFHeOAPICPicNsecVO7RQ&bvm=bv.57752919,d.Yms



Poslovni subjekti također mogu lagano pronaći nove kupce, a istovremeno opsluživati i one postojeće koristeći pri tome bazu podataka stvorenu prema potrebama kupaca. Vrlo je zahtjevan posao pratiti nove trendove i ići u korak sa vremenom kako bi ostvarili uspješnu online kampanju.

Koje su to prednosti Interneta u odnosu na konvencionalne načine oglašavanja? Ključna prednost je njegova daleko niža cijena, potom mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina kupaca te lako mjerljiv povrat na investiciju. Praćenje relevantnih statistika o dnevnim posjetama kupaca, posjetama kupaca po satu, po određenom proizvodu, razvrstavanje statističkih rezultata po određenom kupcu, po lokaciji su prednosti interneta i web oglašavanja.

Internet kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno. Udio internet oglašavanja u svijetu rapidno raste, a u Velikoj Britaniji je naprimjer nadmašio TV oglašavanje.

U e –marketingu koriste se različite tehnike, koje se najviše odnose na promociju i oglašavanje : viral marketing, affiliate marketing, permission marketing, referral marketing, one-to-one marketing, e –mail marketing, frequency marketing, real- time marketing.

Prednosti Interneta kao oglasnog medija su brojne. Sljedeće karakteristike predstavljaju prednosti za razliku od klasičnih medija (televizije, radija, novina):

- Djelotvornost: reklamne kampanje na internetu višestruko su djelotvornije s obzirom na broj čitatelja, nego kampanje u klasičnim medijima.
- Brzi rezultati: Oglašavanje na internetu u vrlo kratkom vremenu povećava posjet web stranicama i time prodaju proizvoda i usluga.
- Interaktivnost: Oglašivač i korisnik na internetu mogu međusobno dvosmjerno komunicirati.
- Široki doseg: Oglasi objavljeni na globalnoj mreži vidljivi su diljem svijeta.²⁷⁶

Statistike upotrebe interneta u svijetu variraju od zemlje do zemlje. Procjenjuje se da je 2008. godine 20% svjetskog stanovništva koristilo internet. Ova brojka je mnogo veća u razvijenim regionima svijeta kao što su Sjeverna Amerika - 72,2% stanovništva koristi internet, Australija 56,4% ili Europa gdje 47% stanovništva koristi internet (od toga neke zemlje posebno se izdvajaju po upotrebi interneta – Švedska 74% stanovništva koristi internet, a najmanje Španija 34%). U zemljama u razvoju gdje spada i naša zemlja taj procenat rijetko je veći od 20%. Najveći broj korisnika interneta nalazi se u

²⁷⁶ Internet marketing:

http://www.google.ba/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=10&cad=rja&ved=0CHIQFjAJ&url=http%3Aminarskirdovi.com%2FA%2FMarketing_%2FInternetMarketing.doc&ei=WHqvPQazq4D4Bg&usg=AFQjCAVy_9GfFmEoksl8-_bo1vDfqBA&bvm=bv.57967247,d.Yms



Aziji, najmnogoljudniji kontinent na svijetu pa je i logična činjenica da najveći procenat stanovništva koristi internet.²⁷⁷



Slika 1. Kupovina putem Interneta

Kupovina preko Interneta je tema koja je sve više i više aktuelna, posebno zbog mogućnosti dodatne uštede. Ali ona ima i svoje prednosti ali i nedostatke. Svjetska trgovina putem Interneta svake godine bilježi rast. Ulaskom Hrvatske u EU kupovina preko Interneta povećana je za 30%, što je naravno bilo i očekivano, jer više nema troškova carina pa su mnogi proizvodi cjenovno povoljniji nego na našem tržištu.

Za cijelu 2013. godinu očekuje se da će svjetska Internet kupovina doseći iznos od 963 milijardi američkih dolara. Iako se čini da velik dio stanovništva kupuje preko Interneta, e-trgovina u ukupnoj svjetskoj trgovini sudjeluje s tek oko 8%.

Prema nekim statistikama najveći broj potrošača preko Interneta kupuje maksimalno dva puta mjesečno i tada potroše do 300 kuna tj. do 50 dolara.²⁷⁸

Internet postaje najjači globalni medij. Prema istraživanjima iz 2011 u Hrvatskoj 2,5 milijuna ljudi koristi Internet, odnosno 62% kućanstva. Na slici možemo vidjeti način analiziranja web stranice preko potencijalnih klijenata, njihovih zanimacija i mjesta odakle dolaze.²⁷⁹

²⁷⁷ Ivana S.: Elektronska trgovina i kupovina putem Interneta u Srbiji, Master rad, Univerzitet Singidunum, Departman za poslijediplomske studije, Poslovna ekonomija, Master studijski program, Beograd 2011. godine, str.

²⁷⁸ <http://blog.vecernji.hr/novac-i-djeca/2013/11/18/kupovina-preko-interneta/>

²⁷⁹ <http://poslovnavigizija.hr/hr/stranica/web-analize>



Slika 2. Analiziranje web stranice

5. OBLICI INTERNET OGLAŠAVANJA

5.1. Google Adwords

Putem Google AdWords programa tvrtka i oglas na Google-u se pojavljuje iznad svih rezultata ili desno od prvih rezultata pretrage po ključnoj riječi/sintagmi. Ovakav način oglašavanja daje prednost pred konkurencijom i neminovno na stranice dovodi veći broj ciljanih posjetitelja.



5.2. Etarget

Popularan oblik internetskog oglašavanja postao je i Etarget. Princip je jednostavan - svaki put kada se u nekom članku na određenom broju portala pojavi ključna riječ koju ste/smo zadali, oglas će se prikazati ispod ili u navedenom članku. Plaćate samo klik na oglas (Pay Per Click).



Osim navedenih vrsta oglašavanja danas Internet nudi neograničene mogućnosti - vrlo je popularno oglašavanje na društvenim mrežama (npr. Facebook), pisanje i oglašavanje putem sponzoriranih članaka na portalima, oglašavanje putem banner kampanja na tematskim portalima itd. - mogućnosti su neograničene. Internet kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno.²⁸⁰

²⁸⁰ <http://www.it-usluge.com/hr/it-usluge/internet-marketing>



5.3. Facebook

Facebook je u zadnjih nekoliko godina postao najpopularniji društveni portal na kojem korisnici iskreno daju podatke o svojoj dobi i interesima. Na osnovu toga, oglašivači mogu ciljati svoje reklamne kampanje za pojedine dobne skupine, za zaručene osobe, osobe koje vole sport, aute i slično. Ponekad je Facebook oglašavanje vrlo isplativo. Cijene oglasa su promjenjive kao i na Adwordsu, ovise o trenutnom broju konkurentskih oglasa.



Također, osim plaćenih oglasa možete napraviti i besplatnu Facebook stranicu o svojoj firmi. No, bez reklamiranja ili izrazito privlačnog sadržaja takva stranica će teško privući velik broj obožavatelja.²⁸¹

Facebook kao društvena mreža ljudi povezanih širom svijeta itekako igra veliku ulogu u promociji i marketinškim aktivnostima preduzeća. Danas gotovo sve dobne skupine koriste Facebook svakodnevno tako da se povećava vjerojatnost da će se neka reklama vidjeti prije preko Facebook-a nego putem drugih oglašivača.

ZAKLJUČAK

Da bismo uspjeli ostati konkurentni na tržištu potrebno je da razmišljamo i idemo u korak sa vremenom – uz pomoć informacionih i komunikacionih tehnologija. Bez toga teško da možemo biti konkurentni, efikasni i uspješni u poslovanju. Obzirom da u svijetu iz dana u dan, iz minute u minutu se povećava broj korisnika interneta važno je omogućiti korisnicima velike potencijale u poslovanju koristeći internet i nove tehnologije. Važno je ljude uputiti, obrazovati i usmjeriti u pravcu novih tehnologija i napretka tehnike i tehnologije. Veoma bitna veza u okviru informacionih i komunikacionih tehnologija javila se u segmentima interneta i marketinga. Danas jedno bez drugog nema onu snagu i moć koju imaju zajedno. Smanjenje troškova poslovanja, skraćivanje vremena isporuke, veći asortiman roba i usluga, skraćivanje vremena između plaćanja i prijema robe ili usluga su samo neke od prednosti koje nudi marketinško oglašavanje i elektronski način poslovanja. Navedene prednosti doprinose otvaranju novih mogućnosti za dalji napredak svjetske trgovine, otvaranju direktnih kanala distribucije roba na tržištu, real-time informacije o proizvodima i uslugama čime se postiže veći stepen kvaliteta poslovanja. Savremeni način poslovanja mijenja

²⁸¹ <http://korisno.infozadar.net/oglasavanje-na-internetu.html>



organizacijsku strukturu preduzeća pa se marketing posmatra sa posebnom pažnjom. Uz pomoć marketinga se postiže interaktivni odnos e-trgovine i potrošača. Na osnovu ovakvog interaktivnog odnosa može se izvršiti mjerenje lojalnosti potrošača, usmjeravanje prodaje, testiranje nivoa cijena, analiza promotivnih efekata i sl. Uloga marketinga često je od odlučujuće važnosti za uspješno poslovanje preduzeća, zbog čega menadžment preduzeća mora posvetiti posebnu pažnju strateškom i metodološkom pristupu u tretiranju te kategorije.

LITERATURA

1. Ivana S.: Elektronska trgovina i kupovina putem Interneta u Srbiji, Master rad, Univerzitet Singidunum, Departman za poslijediplomske studije, Poslovna ekonomija, Master studijski program, Beograd 2011. Godine.
2. Osnovni pojmovi informacijske i komunikacijske tehnologije, ITdesk.info – projekt računalne e-edukacije sa slobodnim pristupom, Otvoreno društvo za razmjenu ideja (ODRAZI), Zagreb, Zagreb, 2011.

Internet izvori

- http://www.itdesk.info/prirucnik_osnovni_pojmovi_informacijske_tehnologije.pdf
- http://www.fer.unizg.hr/diplomski_studij/ict
- https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdjelatnici.unizd.hr%2F~apanjko%2Fpredavanja_PI%2Ftematska%2520cjelina_7.doc&ei=jMGIUrPpJYePtQa39YCoBg&usg=AFQjCNFuq3YBAQg6PG_OUHJjcWyN1VhjoQ&sig2=RtFHeOAPICPicNsecVO7RQ&bvm=bv.57752919,d.Yms
- Internetmarketing:http://www.google.ba/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CHIQFjAJ&url=http%2FA%2FMarketing_%2FIntenetMarketing.doc&ei=WHqvUPQazq4D4Bg&usg=AFQjCAVy_9GfFmEoksI8_bo1vDfqBA&bvm=bv.57967247,d.Yms
- <http://www.it-usluge.com/hr/it-usluge/internet-marketing>