

NOVI MEDIJI I IZAZOVI OGLAŠAVANJA NA INTERNETU

Almir Hodžić MA, e- mail: almir.alla.hodzic@gmail.com, tel. + 387 62 346 780
Perutnina Ptuj BH d.o.o.

Sažetak: Svjedoci smo promjena koje sa sobom nosi digitalizacija. U marketinškom smislu, ove promjene nose svoje specifičnosti čitanosti, komuniciranja, marketinga, kao i poimanja utjecaja medija u svakodnevnom životu. Ljudi su danas, više nego ikada prije izloženi informacijama. Ubrzano se živi i radi, a digitalizacija definitivno prati taj trend. Primarni zadatak stručnjaka iz oblasti marketinga je privući i zadržati pažnju potrošača, kao i izgraditi bazu lojalnih kupaca. Otuda dolazi težnja da marketinške poruke moraju biti što kreativnije i efikasnije, a rezultati od oglašavanja moraju biti što mjerljiviji. U ovom istraživačkom radu ću se primarno bazirati na definiranje pojmova kao što su internet, komunikacija, novi mediji, online oglašavanje, kao i na karakteristike oglašavanja putem novih medija, prikazanim kroz elemente marketing-miksa. Posebno ću analizirati očekivanja i izazove koje nam donosi ubrzani tehnološki razvoj u pogledu interneta i drugih vidova elektronske promocije. Postoji li etika u internet oglašavanju? Koliko je takvo oglašavanje opravdano, kreativno i originalno? Postoji li segmentacija/targetiranje u internet oglašavanju? Da li je razvojem tehnologije poboljšano i samo oglašavanje? Kakva je budućnost internet marketinga?

Ključne riječi: Komunikacija, Internet, Online oglašavanje, Novi mediji

NEW MEDIA AND CHALLENGES OF ADVERTISING ON THE INTERNET

Abstract: We are witnessing the changes brought about by digitization. In marketing terms, these changes carry their readership specifics, communication, marketing, as well as understanding of the impact of media in everyday life. People today, more than ever before exposed to the information. Accelerated to live and work, and digitizing definitely follow this trend. The primary task of the experts in the field of marketing is to attract and retain the attention of consumers, as well as to build a base of loyal customers. Hence the tendency to marketing messages must be as creative and effective, and the results of the advertising must be as measurable. In this research will be primarily based on the definition of terms such as internet, communications, newmedia, online advertising, as well as the characteristics of advertising through new media, shown through the elements of marketing mix. In particular, analyze the expectation and challenges which brings rapid technological development in terms of the Internet and other forms of electronic promotions. Is there an ethic in Internet advertising? How justified such advertising, creative and original? Is there a segmentation/targeting in Internet advertising? Is the development of improved technology and only advertising? What is the future of Internet marketing?

Keywords: Communication, Internet, Online Advertising, New Media

Uvod

Savremeni trendovi u marketinškom budžetiranju već nekovrijeme nalažu oglašivačima da se što više fokusiraju na internet, kao kanal komunikacije u media mixu. U tom tihom ratu između pojedinačnih kanala komunikacije svi ostali mediji imaju manji ili veći pad budžeta za oglašavanje, a internet portali doživljavaju posljednjih godina pravi procvat, kako u smislu medijskog utjecaja, tako i od prihoda od marketing budžeta oglašivača, uzročno - posljedično. Zbog promjena koje je donio u komunikaciji, mnogi internet upoređuju sa počecima

oglašavanja uopće. Budući da je u pitanju globalni medij, ovo je karakteristika svih zemalja na svijetu.

1. POJAM INTERNET MARKETINGA

Razvojem tehnike i tehnologije i mnogim naučnim dostignućima, mijenja se način obavljanja marketing aktivnosti. Osnove marketing koncepta ostaju iste: kreiranje strategije za pružanje prave poruke, u pravo vrijeme, na pravom mjestu, pravim ljudima. Internet pruža nove načine za doseganje potencijalnih kupaca i izgradnju boljih odnosa sa postojećim, prezentiranje brenda, istraživanje ciljnih tržišta i konkurencije, praćenje dešavanja na tržištu i slično. To čini mnogo brže, mnogo efikasnije i mnogo ekonomičnije od tradicionalnih, offline kanala.

Internet se može primjeniti kao sastavni deo savremenog marketing koncepta budući da:

- pruža podršku čitavom nizu organizacionih funkcija i procesa koji nude proizvode i usluge klijentima i drugim ključnim zainteresovanim stranama,
- predstavlja moćan medij komunikacije koji može da integriše različite funkcionalne dijelove organizacije,
- olakšava upravljanje informacijama, koje se sada sve više prepoznaju kao kritičan marketinški alat za formulaciju i implementaciju strategije.

U takvim uslovima razvija se jedan novi marketing koncept – Internet marketing. Internet marketing predstavlja ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija.³¹⁹ Može se definirati i kao upotreba Interneta kako bi kompanija prenela poruku o sebi i svojim proizvodima ili uslugama, ili sproveda istraživanje u vezi sa prirodom postojećih i potencijanih potrošača ili prodavala svoje proizvode ili usluge³²⁰. Zajedno sa drugim tradicionalnim marketing kanalima Internet treba da pomogne razvijanje pozitivnih i dugoročnih odnosa sa kupcima i kreiranje komparativne prednosti za kompaniju. Ono što je specifično za Internet marketing je pomjeranje od masovnog ka usmjerenom, odnosno 1:1 marketingu. Suština masovnog marketinga ogleda se u obuhvatanju što većeg broja potrošača jedinstvenog proizvoda uz primjenu masovnih medija. Logika 1:1 marketinga je usmjeravanje pažnje na pažljivo odabrane pojedince kojima se prilagođavaju proizvodi i sluge i kreira i isporučuje nova, uvećana vrednost. Zasniva se na vjerovanju da samo uzajamne koristi mogu doprinijeti razvoju lojalnosti prema određenim proizvodima. Ovaj pristup naglašava da je za kompaniju ekonomičnije i profitabilnije da zadovolji potrebe trenutnih potrošača i održi njihovu lojalnost, nego da stalno pridobija povjerenje novih potrošača. Značajan doprinos Interneta leži u tome što on omogućava da se marketing robe široke potrošnje realizira na principima usmjerenog marketinga i prilagodi pojedinačnom potrošaču.

Pogodnosti koje Internet marketing pruža u odnosu na tradicionalne instrumente direktnog marketinga najbolje se mogu prikazati preko **“6I” koncepta**:

- *Interakcija (Interactivity)*- Potrošač je taj koji inicira kontakt i traga za informacijama o kompaniji i njenim proizvodima i uslugama i u interaktivnom odnosu sa preduzećem donosi odluku o kupovini.

³¹⁹ JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 281

³²⁰ http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/internet_market.htm

- *Inteligencija (Intelligence)*- Internet predstavlja relativno jeftin medij za obavljanje marketing istraživanja, posebno kad je potrebno prikupiti informacije o očekivanjima potrošača. Popunjavanjem online upitnika vrlo brzo se može steći uvid u interesovanja i preferencije potrošača. Takođe, Internet omogućava kreiranje dvostrukog feedback-a, što nije slučaj sa ostalim medijima direktnog marketinga.
- *Individualizacija (Individualization)*- Internet marketing je usmjeren ka idividui, za razliku od tradicionalnih medija gdje je propagandna poruka istog sadržaja upućena svim potencijalnim potrošačima. U pitanju je proces personalizacije, odnosno 1:1 marketing, koji je veoma značajan za uspostavljanje online odnosa sa potrošačima.
- *Integracija (Integration)*- Povezivanjem Interneta sa ostalim komunikacionim kanalima značajno se povećava efikasnost poslovanja kompanije. Internet je alat koji potrošačima omogućava brz odgovor na ponude i promotivne poruke opažene u drugim medijima. Takođe se koristi i kao podrška procesu donošenja odluka o kupovini, kada kupovina nije moguća putem Interneta, već putem drugih medija.
- *Nezavisnost od lokacije (Independence of location)*- Elektronski mediji omogućavaju kompaniji da proširi obim svojih marketinških aktivnosti na globalno tržište, što pruža mogućnost prodaje na međunarodnim tržištima bez lokalnih posrednika ili potrošačkih servisa, što ranije nije bilo moguće.

Dobra marketing strategija treba da bude orijentirana na istovremeno generiranje profita, ali i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa finalnim potrošačima. Marketinško prisustvo na Internetu može biti usmjereno na uvođenje i promoviranje novih proizvoda i usluga, smanjenje marketing troškova, osvajanje novih tržišta, unaprijeđenje odnosa sa posrednicima u marketing okruženju ili moderniziranje poslovanja. Specifičnost Interneta kao medija je u tome što dozvoljava istovremeno postizanje svih navedenih ciljeva.

2. PLAN MARKETING NASTUPA NA INTERNETU

Da bi kompanija uspješno poslovala na Internetu neophodno je da razvije plan svog marketing nastupa, odnosno put i način ostvarivanja postavljenih marketinških ciljeva. Marketing plan treba da ukaže na korake koje je potrebno preduzeti kako bi se postigao željeni cilj. On služi kao vodilja i podsjetnik kompaniji kako neki važni koraci ne bi bili slučajno izostavljeni i samim tim ugroženi svi dotadašnji naponi kompanije. Adekvatnim marketing planiranjem, kompanija je jedan korak bliže svojim ciljevima. Izrada online marketing plana zahtjeva sljedeće korake: definiranje ciljnih grupa, postavljanje marketing ciljeva, definiranje strategije, razrada strategije, izrada budžeta i kontrola i evaluacija plana.³²¹

2.1. Definiranje ciljne grupe

Prije nego što se postave ciljevi i definiraju strategije marketing nastupa na Internetu, neophodno je definirati kojoj ciljnoj grupi će proizvodi i usluge preduzeća biti namjenjeni. Kompanija svoje poslovanje može usmjeriti ka poslovnim kupcima, individualnim potrošačima, investitorima, internom osoblju, poslovnim partnerima i drugima. Ciljna grupa prvenstveno zavisi od vrste proizvoda koji se nudi, njegovih karakteristika, funkcija i osnovne namjene.

³²¹ STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, 1999, str. 300

2.2. Postavljanje marketing ciljeva

Ciljevi predstavljaju stanja ili rezultate koji se žele ostvariti u budućnosti kroz planiranje i organizaciju aktivnosti i zaposlenih u kompaniji. Može se reći da je to zvijezda vodilja koja diktira pravac i smjer poslovanja cjelokupne kompanije. Iz tako definiranog cilja formulišu se ciljevi pojedinačnih funkcija, pa tako i marketing cilj.

Kako se kao osnovni cilj svake kompanije ističe ostvarivanje profita, pri formulaciji marketing ciljeva akcenat mora biti na ostvarenju dobiti uz satisfakciju potrošača. Kada je u pitanju Internet marketing, najčešće se kao cilj postavlja povećanje obima prodaje. Međutim, ovo nije jedini cilj. Postoji mnogo širi spektar ciljeva koje kompanija treba da postavi i realizira da bi bila uspješna. Možemo ih podijeliti u tri kategorije: *Kognitivni ciljevi*: povećanje svjesnosti postojanja novog brenda, visoko pozicioniranje novog brenda, izgradnja odnosa sa korisnicima i poslovnim partnerima i drugi; *Transakcioni ciljevi*: izgradnja prodaje proizvoda preko Interneta, povećanje frekvencije kupovine postojećih kupaca, povećanje promotivnog prostora na Internetu i drugi; *Finansijski ciljevi*: smanjenje troškova promocije, smanjenje troškova distribucije kroz pad cijena, stalna komunikacija sa različitim poslovnim partnerima i interesnim grupama i drugo.³²²

2.3. Definiranje strategije

Naredni korak je definiranje online marketing strategije, odnosno načina i metoda za realizaciju postavljenih ciljeva. U pitanju je jedan veoma kompleksan i odgovoran posao, budući da od postavljene strategije zavisi koliko će kompanija biti uspješna u realizaciji postavljenih ciljeva. Pogrešna strategija može da košta kompaniju gubitka kupaca, pada prodaje i profita i slabljenja tržišne pozicije. Formulacija i izbor marketing strategije je pod uticajem brojnih determinanti. Kao najvažnije u literaturi se navode vrsta proizvoda, dužina životnog ciklusa proizvoda, veličina i potencijal kompanije, udio na tržištu, rast i razvoj kompanije, karakter tržišta, elastičnost tražnje, broj i jačina konkurenata, njihov karakter i mnogi drugi.³²³

Kada je u pitanju Internet poslovanje, kompaniji su na raspolaganju dvije marketing strategije:

- komplemetarna strategija: Internet samo dopunjava postojeće kanale marketinga,
- strategija zamjene, odnosno postepena ili brza zamjena postojećih kanala Internetom.³²⁴

Izbor strategije zavisi od toga da li se radi o novoosnovanoj ili postojećoj kompaniji. U prvom slučaju, kompanija se može opredijeliti za *strategiju prvog ulaska*, kao što je slučaj sa *Amazon.com* i *eBay.com*. Ovi portali su prvi ušli na elektronsko tržište i neko vrijeme bili jedini, dok nisu počeli da ih kopiraju. Ove kompanije su najviše investirali u izgradnju brenda, kako bi privukle što veći broj kupaca. Druga mogućnost koja stoji na raspolaganju novoj kompaniji koja želi da posluje na Internetu, je *strategija alijanse*, odnosno povezivanje sa postojećim i uspješnim kompanijama. Obično se radi o kompanijama koja imaju poznatu robnu marku, dobro razvijene kanale distribucije, proizvodne kapacitete ili finansijske resurse.

³²² STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, 1999, str. 302

³²³ VASILJEV S., CVETKOVIĆ LJ., KANCIR R., PANTELIC D., „Marketing menadžment“, Ekonomski fakultet Subotica, 2007, str. 63

³²⁴ STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, 1999, str. 304

Postojeće kompanije mogu da biraju između strategije brzog sljedbenika ili mješovite strategije širenja robne marke. *Strategija brzog sljedbenika* je karakteristična za tradicionalne kompanije koje imaju dovoljno sredstava da započnu poslovanje na Internetu, a *mješovita strategija* podrazumjeva povezivanje online robne marke sa offline fizičkim prodajnim objektima, kao što je to npr. učinio *Konzum.hr*.

2.4. Razrada strategije (akcioni plan)

Djelotvornost komunikacije ovisi o načinu na koji se poruka formulira jednako kao i o samom sadržaju poruke.³²⁵ Nakon definiranja marketing strategije potrebno je definirati specifične taktike za implementaciju odabrane strategije. To podrazumjeva konkretne aktivnosti koje je potrebno preduzeti radi uspješne realizacije marketing plana. Te akcije se odnose na definiranje veličine Internet stranice, sam razvoj stranice i njeno dizajniranje.

2.5. Izrada budžeta

Da bi se kompanija upustila u Internet kampanju potrebna su joj određena sredstva. Nastali troškovi se vezuju za plaćanje Internet servis provajdera, pribavljanje hardvera i softvera, dizajniranje i održavanje Web stranice i drugo. Sa druge strane, poslovanje kompanije na Internetu donosi i određene prihode koji potiču od online prodaje proizvoda i usluga, online promotivnih aktivnosti ili provizije, ukoliko preduzeće predstavlja Internet posrednika ili prodaje oglasnog prostora, ukoliko je riječ o portalu kao mediju. Naravno, prisutni su i skriveni dobici kompanije, kao što su: goodwill, izgradnja brenda, izgradnja dugoročnih odnosa sa svojim korisnicima i poslovnim partnerima i slično. Uporednim pregledom troškova i dobiti, odnosno cost/benefit analizom, može se steći uvid u finansijsku opravdanost preduzimanja ovakvog marketing poduhvata. Međutim, potrebno je napomenuti da mnoge kompanije koje posluju na Internetu ne ostvaruju pozitivan finansijski rezultat, ali su zahvaljujući dobro izgrađenom imidžu i dalje prisutne na online tržištu i ne planiraju uskoro da ga napuste.

2.6. Kontrola i evaluacija marketing plana

Da bi se kompanija uvjerila u uspjeh realizacije svog marketing plana na Internetu, neophodno je sprovesti kontrolu i evaluaciju realizacije postavljenih ciljeva. Kao i u tradicionalnom marketingu najvažnija područja kontrole marketing aktivnosti u kompaniji su prodaja, razvoj proizvoda, distribucija i promocija. U te svrhe razvijeni su brojni softveri i programi koji omogućavaju kompaniji da prati svoje aktivnosti na Internetu. Mogu se koristiti online istraživanja mišljenja kupaca o proizvodu, posjećenost Web stranice od strane pojedinačnih korisnika, prosječno vrijeme zadržavanja na stranici i brojne druge. Na taj način kompanija ima uvid u segmenete marketinga u kojima je bila uspješna, kao i u segmente na kojima treba da poradi, kako bi sljedeći put uspješnost bila veća.

3. UPRAVLJANJE MARKETING MIKSOM NA INTERNETU

Internet je u potpunosti poljuljao poslovni svijet i dosadašnji način poslovanja. Potrošači koriste Internet za istraživanje i kupovinu proizvoda i usluga na mreži, nastojeći da što

³²⁵KOTLER P., KELLER K., „Upravljanje marketingom 12.izd.“ MATE d.o.o. 2008, str. 544

potpunije zadovolje svoje potrebe. U tako izmjenjenim uslovima poslovanja kompaniji je neophodna online strategija da privuče i zadrži kupce, odnosno potreban mu je potpuno novi marketing miks koncept. Suština marketing miksa ostaje nepromjenjena - razviti efikasnu strategiju proizvoda, cijene, distribucije i promocije, kako bi se zadržali postojeći i privukli novi kupci. Mijenja se način na koji se te strategije realiziraju.

3.1. Proizvod kao element online marketing miksa

Primjena Interneta omogućila je ponudu većeg asortimana proizvoda na jednom mjestu. U tradicionalnim maloprodajnim objektima prostor je često ograničen, te se može dogoditi da kupac ne pronađe željeni proizvod. U elektronskim uslovima poslovanja to nije moguće. Takođe, zbog globalne prirode Interneta, predodređenost za uspjeh robe sa globalnom ponudom je od samog početka mnogo veća za razliku od robe lokalnog karaktera.³²⁶ Sada proizvod postaje:

- *individualiziran* (potencijalnim kupcima se pruža mogućnost da iskažu svoje želje vezane za proizvod, a preduzeće nastoji da im isporuči proizvod prilagođen isključivo njihovim potrebama i željama);
- *kastomiziran* (omogućeno je praćenje proizvoda koji se redovno kupuju od strane određenih kupaca i formiranje određenih kastomiziranih lista koje se nude kupcima, a koje sadrže njihove favorizirane proizvode);
- *digitalan* (kupcu se pruža mogućnost da preuzme proizvod bez obzira na fizičku udaljenost od kompanije).

3.1.1. Razvoj marke proizvoda i strategije ulaska na Internet tržište

Da bi proizvod bio uspješan na Internetu treba ga učiniti jedinstvenim i specifičnim u mislima potrošača, odnosno potrebno je razviti brend. Prema Američkom udruženju za marketing (AMA), brend je ime, izraz, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija sa namjerom identificiranja proizvoda i usluga jedne ili grupe kompanija, kako bi se on, brend, razlikovao od konkurencije.³²⁷ On se vezuje za očekivanja potrošača u pogledu kvaliteta i pouzdanosti proizvoda, konzistencije, povjerenja, lojalnosti i reputacije kompanije.

U nastojanju da razviju jak online brend, mnoge kompanije nemaju jasnu sliku o svojoj budućnosti i jednostavno kopiraju lidera u svojoj djelatnosti. Ovakva taktika može donijeti trenutni uspjeh, ali nema dugoročnu perspektivu. Da bi brend bio uspješan, potrebno je definirati sljedeće elemente: ciljno tržište, širinu proizvoda, ciljane vrijednosti i komponente kvaliteta brenda.

3.2. Cijena kao element online marketing miksa

Formiranje cijena proizvoda i usluga je pod uticajem brojnih faktora, među kojima su najznačajniji marketing ciljevi, visina troškova, potražnja za proizvodima i uslugama, konkurentsko okruženje i zakon. Tržišna cijena predstavlja novčani izraz veličine tržišne vrijednosti robe.³²⁸ Ono što karakterizira online cijene je:

³²⁶ JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 286

³²⁷ KONČAR J., „Elektronska trgovina“, Ekonomski fakultet Subotica, 2008, str. 213

³²⁸ JUSUFRANIĆ I., „Menadžerska ekonomija“, Internacionalni univerzitet, 2012, str. 111

- transparentnost(kupcima se pruža mogućnost uporednog pregleda cijena određenih proizvoda i usluga, čime se smanjuje moć dobavljača da kontroliraju cijene i neopravdano ih povećavaju);
- *dinamičnost*(što se vidi iz sve veće popularnosti online aukcija);
- *fleksibilnost*(Internet omogućava da česti posjetioци budu praćeni i nagrađivani za lojanost promjenom cijena)³²⁹.

3.2.1. Faktori koji utiču na formiranje cijena na Internetu

U većini slučajeva kompanije eksperimentiraju sa online strategijama cijena, budući da je prisutan veliki pritisak na smanjivanje cijena. Neki od faktora koji dovode do snižavanja cijena proizvoda su:³³⁰

- Kupci mogu jednostavno da traže najnižu cijenu za željeni proizvod, budući da Internet pruža komparativni pregled cijena, polazeći od najniže. Kompanije koje nemaju konkurentnu cijenu rizikuju da budu izostavljene sa ove liste i samim tim postanu nevidljiva za kupce.
- Kako se događaji na Internetu brzo kreću i razvijaju, novi proizvodi su odmah vidljivi konkurentima, te visoka cijena koja ide sa pionir proizvodima ne traje dugo.
- Budući da mnoge kompanije sada posluju prelazeći nacionalne granice svoje zemlje, vrlo često nema plaćanja poreza na izvezene proizvode. Ukoliko se i plaća, porez čini svega 5-8 % ukupne cijene proizvoda.
- Veliki broj Internet kompanija se finansira kroz zajednička ulaganja i akcije. U takvim slučajevima investitori naglašavaju dugoročne ciljeve i spremni su da prihvate kratkoročne gubitke, samo da bi obezbjedili rast kompanije. Kako su spremni na početne gubitke, mnogi plasiraju svoje proizvode ispod tržišne cijene, budući da im profit od prodaje nije primaran cilj.
- Poslovanje putem Interneta omogućava znatno snižavanje troškova budući da kompanija ne drži inventar, ne angažira prodajno osoblje i prodajni prostor, nema potrebe za štampanjem i slanjem promotivnih materijala na kućne adrese kupaca i drugo.

Pored navedenih činilaca koji pritiskaju preduzeća da snize cijene svojih online proizvoda i usluga, ne treba zapostaviti ni drugu stranu. Prisutni su i faktori koji vrše pritisak na povećanje cijena, među kojima su najznačajniji sljedeći:³³¹

- Online prodavci se suočavaju sa visokim troškovima distribucije, budući da svaki proizvod mora biti pojedinačno distribuiran do krajnjeg korisnika.
- Online aukcije su vid aktivnosti koji sve više dobija na značaju. Tu se kupci nadmeću jedan protiv drugog, podižući cijene proizvoda iznad fer nivoa.
- Vrlo često kako bi se uvjerali u kvalitet i atribute proizvoda, kupci zahtjevaju besplatne uzorke ili mogućnost testiranja, što se direktno odražava na cijene.

Definiranje cijene proizvoda ili usluga je veoma zahtjevan i složen posao.

3.2.2. Strategije formiranja cijena na Internetu

³²⁹ JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 286

³³⁰ STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, 1999, str. 139

³³¹ STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, New Jersey, 1999, str. 142

Kao što je već objašnjeno kod proizvoda, ukoliko preduzeće želi da ostvari uspjeh neophodno je razvijanje adekvatne strategije. Kada su u pitanju cijene Internet proizvoda i usluga, kompanija se može opredijeliti za jednu od sljedećih strategija:³³²

- *Penetracija cijena* (naplaćivanje niže cijene proizvoda u svrhu osvajanja i širenja marketing učesća). Ovo je veoma pogodna strategija za Internet, budući da on predstavlja cjenovno osjetljivo tržište.
- *Liderstvo u cijeni* (držanje najniže cijene proizvoda i usluga). Da bi sprovela ovu strategiju kompanija mora svesti troškove na minimalnu mjeru. Iako je to moguće postići veoma jednostavno putem Interneta, potrebno je da kompanija to radi bolje od konkurencije.
- *Promotivne cijene* (koriste se kako bi se ohrabrila i podstakla prva kupovina, ponovila kupovina i obavila prodaja). Kupci vole online kupovinu i sve što je ohrabruje i više preferiraju da ostanu lojalni kompaniji koja im pruža dobru uslugu, nego da rizikuju na drugom mjestu.

Naravno, kao i kod strategije proizvoda, izbor konkretne strategije cijene zavisi od velikog broja faktora koji su povezani sa kompanijom i njenim poslovnim okruženjem. Ipak, politika cijena se može voditi mnogo elastičnije nego na tradicionalnom tržištu, u skladu sa uslovima tražnje, konkurencije, specijalnih i pojedinačnih zahtjeva na Internet tržištu.

3.3. Distribucija kao element online marketing miksa

Pojava Interneta kao novog pristupa tržištu izazvala je promjene u dotadašnjoj strukturi kanala distribucije. Dolazi do eliminiranja posrednika i direktnog povezivanja proizvođača i krajnjeg korisnika, procesa poznatog pod nazivom *isključivanje posrednika*. Prema ovom konceptu posrednici postaju suvišni, jer su proizvođači sada u mogućnost da putem virtuelnog tržišta svoje proizvode izlažu velikom broju kupaca, samostalno sa njima dogovaraju i pregovaraju oko cijene i uslova plaćanja, distribucije i slično. Ovo je posebno pogodovalo manjim kompanijama koje su se u tradicionalnim kanalima često suočavali sa problemom otežanog ulaska na tržište, zbog prepreka koje su im postavljali postojeći posrednici. Zahvaljujući Internetu, ovaj problem je prevaziđen.

Osnovne specifičnosti obavljanja distribucije putem Interneta su sljedeće:³³³

- *Novi kanal za pristup tržištu* – Neke kompanije se mogu odlučiti da cjelokupnu distribuciju obavljaju isključivo putem Interneta, dok je drugi, mnogo češći slučaj, da Internet samo dopunjuje postojeće kanale distribucije.
- *Virtuelnost* – cjelokupan proces razmene se odvija u virtuelnom tržišnom prostoru, čime važnost lokacije, koja se smatrala ključnim faktorom prodajnog uspjeha, gubi na značaju. Sada su kupci širom svijeta u mogućnosti da kupe proizvode konkretne kompanije. Sve što im je potrebno je Internet veza.

Globalnost – budućida primjena Interneta omogućava neprestanu trgovinu (24 sata na dan, 365 dana u godini) bez obzira na udaljenost između kupca i kompanije. Više nisu potrebne ogromne investicije za otvaranje prodajnih objekata ili predstavništva kompanija.

³³² Ibidem, str. 144

³³³ JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 288

3.4. Promocija kao element online marketing miksa

Promocija se koristi da stvori svjesnost, obezbijedi informacije, stvori pozitivan stav i podsjeti kupce na sam proizvod ili uslugu konkretnog preduzeća. Promoviranje proizvoda i usluga putem Interneta obuhvata brojna pitanja, kao što su: prepoznatljivo ime domena, mjesto za postavljanje online propagandne poruke, kreiranje same poruke i slično. U pitanju je vid promocije koji danas sve više dobija na značaju. Na prvom mestu zbog znatno nižih troškova promoviranja u odnosu na druge medije, kao i zbog mogućnosti ažuriranja poruka u svakom trenutku i njihovog upućivanja krajnjim korisnicima neovisno od njihove lokacije. Internet omogućava kreiranje veoma bogatog formata promotivnih poruka, koji može da uključi audio-vizualne zapise, tekst, animacije i grafike.

Potrebno je napomenuti da se radi o interaktivnom mediju koji omogućava potpuno prilagođavanje promotivnih aktivnosti pojedinačnim korisnicima. Da bi promocija na Internetu bila uspešna, ona mora biti:³³⁴

- *zasnovana na odobrenju* (kompanija može da šalje promotivni material ili bilo kakve informacije o proizvodu i kompaniji putem e-maila samo onim potrošačima koji su to prethodno odobrili);
- *interaktivna i trenutna* (komunikacija mora biti interpersonalna sa brzim odgovorima i reakcijama na pitanja i moguće probleme).

Kao osnovni cilj promocije na Internetu ističe se ubjeđivanje potencijalnih kupaca da kupe određeni proizvod ili uslugu. Da bi u tome bili uspješni neophodno je da se pridržavamo sljedećih načela: 1) vizuelna dirljivost, što se realizuje kroz keriranje Web sadržaja koji će privući pažnju posjetilaca; 2) usmjerenost ka specifičnim grupama ili individualnim potrošačima; 3) sadržaj treba da ima izuzetnu važnost za potrošača, što znači da treba izbjegavati beskorisne i velike fajlove koji usporavaju očitavanje stranice; 4) promoviranje treba da naglasi marku i imidž preduzeća u odnosu na konkurenciju; 5) promoviranje treba da bude dio ukupne marketing strategije, integrisano zajedno sa ostalim marketing aktivnostima; 6) promoviranje treba da bude povezano sa procesom naručivanja, što znači da nakon pregleda promotivne poruke kupcu treba da bude data mogućnost direktnog naručivanja putem Interneta.³³⁵ Poznavanje navedenih načela omogućava kompaniji da kreira svoju promotivnu poruku, koristeći neku od navedenih strategija: pasivna pull strategija, aktivna push strategija, udružene strategije za oglašavanje i oglašavanje kao proizvod.³³⁶ *Pasivna pull strategija* podrazumjeva da kompanija čeka da kupac učini prvi korak i posjeti njegovu Web stranicu. Da bi se to dogodilo, potrebno je da stranica sadrži korisne i zanimljive informacije koje će privući pažnju kupaca. Suprotno tome, kod *aktivne push strategije* kupci ne posjećuju dobrovoljno Web stranicu kompanije, već kompanija mora aktivno djelovati i privlačiti kupce. U većini slučajeva ova strategija obuhvata slanje e-mailova određenim ciljnim kupcima. *Udružene strategije za oglašavanje* organiziraju se nezavisno od toga ko čita i šta čita sa određene Web stranice. *Oglašavanje kao proizvod* podrazumjeva da se promotivna poruka plasira kao proizvod. Korisnici mogu izabrati šta žele da čitaju prema ličnom interesiranju, a za uzvrat se obavlja direktno plaćanje promotera.

3.4.1. Vrste oglašavanja putem Interneta

³³⁴ JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006, str. 286

³³⁵ SALAI S., KONČAR J., „Direktni marketing”, Ekonomski fakultet Subotica, 2007, str. 221

³³⁶ SALAI S., KONČAR J., „Direktni marketing”, Ekonomski fakultet Subotica, 2007, str. 223

Za promociju putem Interneta postoje brojne mogućnosti, od kojih se najčešće koriste: baneri, pop-up, pop-under i e-mail. *Baner* predstavlja promotivnu poruku koja se pojavljuje na ekranu i pruža mogućnost posjetiocu da se klikom na njega transferira na stranicu oglašivača. On treba da bude osmišljen tako da privuče pažnju posjetioca i "namami" ga da pogleda dalje. Ukoliko kompanija poznaje svoje posjetiocioe, ona može kreirati personalizirane banere potpuno prilagođene pojedinačnom korisniku (npr. pozdravljaju posjetioca po imenu, nude mu njegove omiljene proizvode i turističke destinacije itd.). *Pop-up* i *pop-under* su promotivne poruke koje se pojavlju preko ili ispod prozora Web stranice kojoj korisnik želi da pristupi. Pri tome, mora se voditi računa da stranice na kojima se ove poruke pojavljuju budu povezane sa samom porukom, bilo po djelatnosti, ciljnoj grupi posjetilaca ili nečemu drugom, kako bi efekti pop-upa i pop-undra bili veći. Iako su njihovi efekti sasvim zadovoljavajući, mnogi krisnici ih smatraju nametljivim i iritirajućim oblikom promocije. Još jedan vid promocije koji sve više dobija na značaju jeste promoviranje putem *e-maila*, koji podrazumjeva slanje informacija o kompaniji i njenim proizvodima i uslugama posjetiocima putem elektronske pošte. Na ovaj način doseže se široka lepeza različitih ciljnih grupa, uz izuzetno niske troškove. Da bi se promovirala na ovaj način, kompanija mora prethodno dobiti saglasnost od korisnika da mu upućuje promotivni materijal.

Plaćeno uključivanje i postavljanje na stranice pretraživača, takođe je vid promocije koji stoji na raspolaganju. Kompanije plaćaju pretraživačima da se njihovo ime pojavi na listi rezultata pretraživanja. Najpoznatiji Web pretraživač na kome se preduzeća mogu promovisati jeste Google (*adwords.google.com*). Potrebno je spomenuti i online kataloge. U pitanju je Internet verzija kataloga, koja sadrži sliku proizvoda, njegov opis i informacije o cijenama. Još su poznati i oglasi u pozadini, zatim plutajući oglasi, učtivi, međustranični, trik oglasi i mnogi drugi.³³⁷

3.4.2. Mjerenje efekata od Web oglašavanja

Nakon što je postavilo promotivnu poruku, kompanija mora pratiti reakcije kupaca kako bi utvrdila njenu efikasnost. Postavlja se pitanje kako izmjeriti efikasnost online promocije? Kao najčešće metode ističu se:

- broj klikova, koji pokazuje koliko su puta posjetioci kliknuli na promotivni baner;
- broj posjetilaca, koji pokazuje koliko je posjetilaca bilo na Web stranici;
- trajanje, odnosno koliko su se posjetioci zadržali na Web stranici;
- lojalnost, kojom se mjeri učestalost kojom pojedinačni posjetilac posećuje stranicu;
- bogatstvo, kojim se meri procenat posjetilaca koji kupuju na Web stranici ili su potencijalni kupci;
- trošak po prodaji, koji pokazuje koliko je novca potrošeno za promoviranje koje je dovoljno da bi ostvarila jedna prodaja.

Nije sporno da sve više ljudi koristi Internet i da se istovremeno sve više kompanija okreće Internetu kao mediju za plasiranje svojih marketinških poruka. Promocija je direktna i više se zasniva na objektivnim informacijama, nego na emotivnim stimulansima i ubjeđivanju. I dok mnogi još uvijek oklijevaju da kupuju proizvode preko Interneta, većina ne može zamisliti svoj život bez ovog medija, u informativnom, saznavnom i komunikativnom smislu.

³³⁷VASKOVIĆ V., „Elektronsko poslovanje i Internet marketing”, Beogradska poslovna škola, 2008, str. 277-280

LITERATURA

- [1] JOBBER D., „Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006,
- [2] JUSUFRANIĆ I., „Menadžerska ekonomija“, Internacionalni univerzitet, 2012
- [3] KONČAR J., „Elektronska trgovina“, Ekonomski fakultet Subotica, 2008
- [4] KOTLER P., KELLER K., „Upravljanje marketingom 12.izd.“ MATE d.o.o. 2008
- [5] STRAUSS J., FROST R., „Marketing on the Internet”, Prentice Hall, New Jersey, 1999
- [6] VASILJEV S., CVETKOVIĆ LJ., KANCIR R., PANTELIĆ D., „Marketing menadžment“, Ekonomski fakultet Subotica, 2007
- [7] VASKOVIĆ V., „Elektronsko poslovanje i Internet marketing”, Beogradska poslovna škola, 2008
- [8] http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/internet_market.htm