

ZNAČAJ INTERNETA KAO MEDIJA MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA I NJIHOV UTICAJ NA KREIRANJE STRATEGIJE POSLOVANJA

THE IMPORTANCE OF THE INTERNET AS THE MEDIUM OF MARKETING COMMUNICATIONS AND THEIR IMPACT ON THE CREATION OF BUSINESS STRATEGY

Sanja Stankov¹ Aleksandar Rakić², Jasmina Bajić³

Sažetak

Kvalitetno i uspešno poslovanje u svetu povezano je sa činjenicom da je sve ono što piše na internetu od velike važnosti. Internet je savremeni, interaktivni medij s ogromnim potencijalom u marketinškom komuniciranju. Onlajn reputacija je prednost svih onih koji žele da njihov posao ponese epitet „organizacije od poverenja“. Organizacijama koje se trude da održe dobru reputaciju, mišljenje ljudi je najbitnije, kako u realnom tako i u digitalnom svetu, jer dobra internet reputacija utiče, pre ili kasnije i na rezultat poslovanja. Ono što je, međutim, za menadžere marketinga svakako najvažnije jeste analiza korisnika interneta, koji po svojim demografskim karakteristikama predstavljaju specifičan tržišni segment. U radu će biti prezentovani primeri korišćenja interneta kao medija s ciljem poboljšanja onlajn poslovanja organizacije „023 Status“.

Ključne reči: Internet, marketinško komuniciranje, onlajn poslovanje.

JEL klasifikacija: M31, L100

Abstract

Quality and successful business in the world is connected with the fact that everything what it says on the Internet is of great importance. Internet is a modern, interactive medium with great potential in marketing communication. On-line reputation is an advantage for all those who want to make their work bear the title of „the organization of the trust.“ The Organization that are trying to maintain a good reputation, the opinion of the people is the most important, both in the real and digital world, because a good Internet reputation affects, sooner or later on the operating result. What is, however, for managers of marketing certainly the most important is the analysis of Internet users, who through their demographic characteristics represent a specific market segment. The paper will be presented example's of using the Internet as a medium in whose improvements on-line business organization „Status 023“.

Keywords: Internet, marketing communication, online commerce.

1 University of Novi Sad, Technical faculty »Mihajlo Pupin«, Zrenjanin, Serbia sssanja89@gmail.com

2 University Singidunum, Faculty of applied ecology »Futura«, Belgrade, Serbia rakić89@gmail.com

3 University "Union – Nikola Tesla", Beograd, "Faculty of management", Sremski Karlovci, Serbia famzr.edu@gmail.com

JEL classification: M31, L100

1. UVOD

Nove forme u elektronskoj komunikaciji kao što su imejl, onlajn poslovanje, forumi, društvene mreže, onlajn zajednice, čet, izvršile su značajan uticaj na promene u ponašanju čoveka u poslednjih desetak godina. Problematika interneta i njegovog korišćenja obuhvata složene metodološke osnove stoga je potreba za ozbiljnijim istraživanjima sve jača. Na trenutno stanje u oblasti razvoja medija utiču političko-ekonomski tokovi kao i psihološko-socijalni faktori. Mediji se konzumiraju na različite načine od strane različitih segmenata populacije, pri čemu svaki od njih ima svoje interese. Informacija je postala sve važniji resurs sa visokim značajem, krećući se od robe do usluga. Specijalizovanost medija, odnosno njihov sadržaj zavisna je od specifičnih potreba pojedinaca i grupa segmenata kako bi "tržišno preživeli". Internet ima uticaj i važnost na naš svakodnevni život, naročito na efekte koje bi on mogao da ima na korišćenje ostalih oblika medija.

Pojava interneta kao novog medija stvara dileme na pitanja oko opstanka starih, tradicionalnih medija i preuzimanje vodeće uloge nad iznošenjem vesti, stručnih informacija, usluga i marketinškog reklamiranja. Pitanje mesta koje internet zauzima u sadašnjem informacionom društvu i smeru njegovog uticaja na gledanost, čitanost i slušanost ostalih oblika medija je važno u kreiranju marketinške strategije poslovanja. Razumevanje aktivnosti korisnika je osnova za celishodnije akcije, kao i prilagođavanje interneta postojećim medijskim strukturama i potrebama sadašnjim i budućim klijentima. Iz ovog razloga su predmeti istraživanja upravo karakteristike aktivnosti onlajn. Kontrola medija odnosno stepen upravljanja internetom u poslovanju predstavlja veoma važan zadatak za svakog menadžera marketinga, jer se radi o poverenju svakog pojedinca u izvor, kao i u objektivnost samih informacija koje korisnici prikupe o vama na internetu.

Internet je oblik globalne tehnologije, jer u potpunosti negira prostor kao dimenziju, komunikacija nije ograničena ni daljinom ni granicama među narodima, što je onlajn poslovanju donelo zamah. Biti u korak s vremenom je dovelo do toga da je i pojedincima postalo neophodno da većinu svog vremena provode na mreži. Intenzitet korišćenja interneta dovodi do posledice u vidu porasta stepena socijalne izolacije i iz tog razloga se organizacija "023 Status" bavi problematikom otuđenosti ljudi koristeći onlajn poslovanje radi povezivanja ljudi u realnom svetu i vremenu. Koristeći analize ponašanja korisnika, demografskih i ostalih karakteristika korisnika planira strategiju poslovanja i marketinških komunikacija, a sve s ciljem ostvarivanja svoje delatnosti i projekta "borba protiv bele kuge".

2. UTICAJ INTERNETA NA POSLOVANJE

Za običnog čoveka najvažniji deo interneta jeste sadržaj koji je prezentovan na njemu. Posedovanje veb sajta omogućava organizacijama kontrolu nad tim sadržajem i praćenje ponašanja korisnika koji dolaze u kontakt sa vašom veb stranicom. Svaki vlasnik veb stranice treba da ima uvid u broj posetilaca i njihovo ponašanje na sajtu, jer će samo tako znati šta treba da se poboljša i kako. Potreban je uvid u prethodno ponašanje posetilaca na veb sajtu pa čak i uvid u ponašanje tokom "putovanja" kroz sajt od strane do strane.

Tumačenje dobijenih rezultata, kao i analiza opštih podataka o vremenu provedenom na veb stranici, govori o kvalitetu sadržaja na njoj. Dobru onlajn reputaciju karakteriše odsustvo negativnih komentara na portalima na kojima organizacije predstavljaju poslovanje. Pokazalo se da oko 90 procenata ljudi pretražuje podatke o nekoj firmi na internetu pre nego što kupi njene proizvode ili započne saradnju. Polovina od tog broja veruje u to što o jednoj firmi pročita. Iz tog razloga je pozitivan imidž bitan, naročito za organizacije koje posluju korektno. Savremene tehnologije pružaju mogućnost efikasne konkurencije na globalnom tržištu, tako da danas u sferi internet tehnologije postoji niz modernih tehnika i tehnologija koje pomažu izgradnji pozitivnog imidža organizacije.

Sve više se naglašava uticaj interneta na poslovanje, kao i na sve većem uticaju onlajn poslovanja u budućnosti. Navike da mala i srednja preduzeća veći značaj pridaju tradicionalnom oglašavanju, kao što je uglavnom putem novina, bilborda, mas medija polako postaju prošlost iz razloga što internet oglašavanje daje mnogobrojne prednosti. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, internet oglašavanje omogućava da odmah vidite reakciju tržišta u odnosu na vašu kampanju. Zatim se na osnovu analitičkih podataka može promeniti reklamna kampanja i prilagoditi da bude efektivnija i to sve u hodu, dok traje kampanja. Onlajn poslovanje nudi najtačnije merenje i mogućnost da sve informacije pomažu u analiziranju ponašanja korisnika.

Internet oglašavanje omogućava prilagođavanje oglasa veoma precizno, što omogućavaju mnogobrojni filteri koji minimiziraju prikazivanje oglasa korisnicima koji nisu zainteresovani za proizvode ili usluge vaše firme, a sve s ciljem prikazivanja oglasa onima koje vaš oglas može da zanima, na osnovu prethodno definisanih interesovanja i sklonosti. U tom smislu, najbitnije je prikupiti podatke koje treba analizirati, da bi se na osnovu njih mogle formirati informacije koje se uključuju kao inputi u narednu fazu planiranja u ciklusu upravljanja organizacijom [1].

Internet imidž ne samo da služi stvaranju poverenja kod korisnika proizvoda i usluga određene firme, već i ističe korektne firme u odnosu na konkurente, koji su dopustili sebi negativne kritike i komentare na internetu. Kada organizacije steknu lošu reputaciju o pitanju kvaliteta, potrebno joj je dosta vremena da takav imidž promeni. Medijsko oglašavanje obezbeđuje veću posećenost internet stranicama. Što je veće oglašavanje onlajn putem, dostupnost onlajn posetilaca je veća, a samim tim i veći broj potencijalnih klijenata.

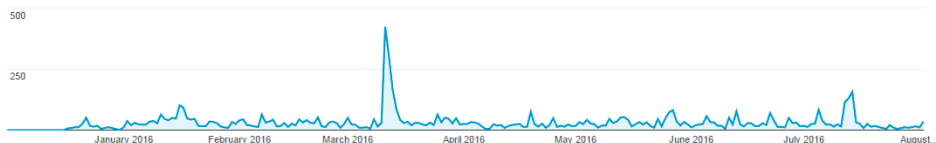
Činjenica je da su društvene mreže vremenom postale globalni fenomen i da dostižu neviđen uspeh zahvaljujući jednostavnosti korišćenja i lakoj dostupnosti. Jedne od popularnijih su Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram. Za marketing preduzeća na društvenim mrežama najviše se koriste: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube. Promovisanjem svog biznisa preduzeće omogućava potencijalnim klijentima da ih lakše pronađu i uspostave kontakt sa preduzećem.

3. REZULTATI ANALIZE PONAŠANJA KORISNIKA NA MREŽI

Onlajn poslovanje je sve popularniji način za komunikaciju putem interneta. U svetu u kojem se živi brzo, pojavom socijalnih mreža i njihovim sve bržim razvojem menjaju se i ustaljeni modeli načina poslovanja. Društvene mreže su postale idealne platforme za izgradnju i vođenje onlajn marketinga i PR strategije. Na različitim socijalnim mrežama

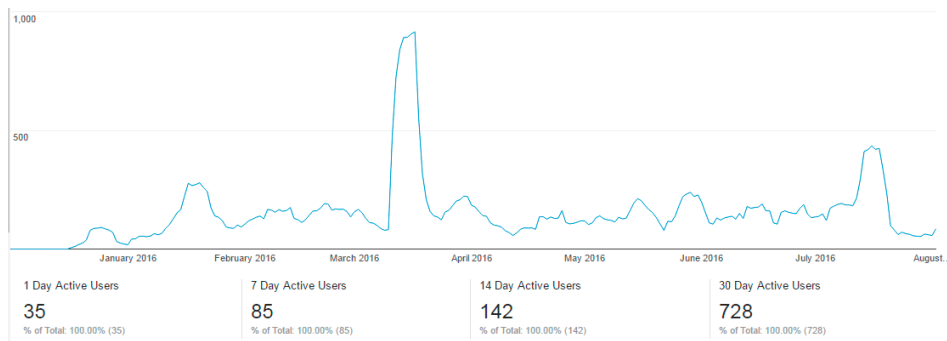
okupljaju se potencijalni klijenti, partneri, kupci, potrošači, pa i konkurenti. Upravo ovako fokusirane grupe čine idealno polje za izvođenje sofisticiranih komunikacijskih aktivnosti.

Kao najbolji pokazatelj u datoj situaciji korišćena je analitika, pri ovome posebno mesto poklanja se analizi delovanja okruženja, jer se na osnovu analize podataka ostvaruje bolja komunikacija sa klijentima, kao i brži protok informacija sa tačnijim uvidom u interesovanja i njihove potrebe.



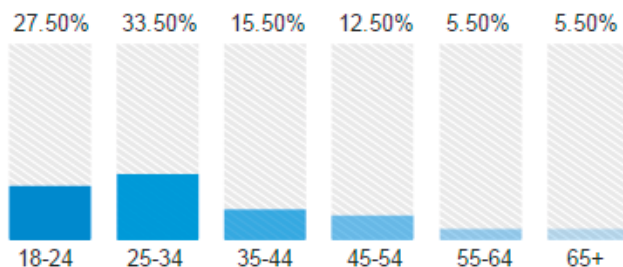
Slika 1. "Praćenje ponašanja korisnika na dnevnom nivou"

Organizacija "023 Status" svakodnevno prati analitiku svog onlajn poslovanja. Izuzetno je važno u svakom trenutku imati u vidu želje potencijalnih klijenata i poznavati njihove stavove.



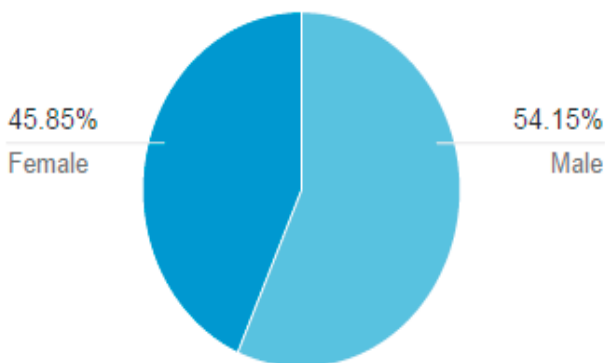
Slika 2. "Aktivnost korisnika na nedeljnom nivou"

Kreiranje ciljne grupe se vrši na taj način što treba jasno da identifikujemo koga želimo za klijenta, ko su nam najčešći i najkvalitetniji klijenti, čime se bave, šta rade, kojih su godina, kolikih primanja, itd. Jedno od korisnih sredstava je upotreba višestruke i sistemske analize [2].



Slika 3. "Starosni vek korisnika"

Značajne informacije jesu i koje su starosne dobi vaši posetioци, kao i koji pol dominira. Demografskim pokazateljima može se videti procentualni odnos između polova, što je prikazano na slici 4.



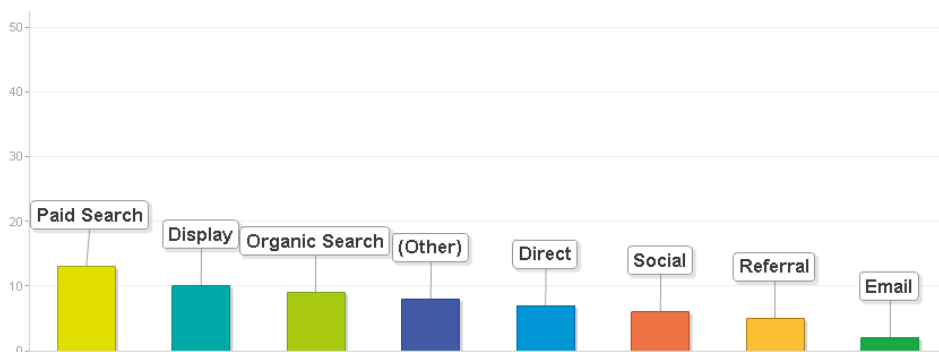
Slika 4. "Procentualni odnos između polova"

Na osnovu interesnih kategorija vaših korisnika dobijate informacije kojima možete prilagoditi sadržaj većini svojih posetilaca i na taj način znate za koga pišete i kome se obraćate.

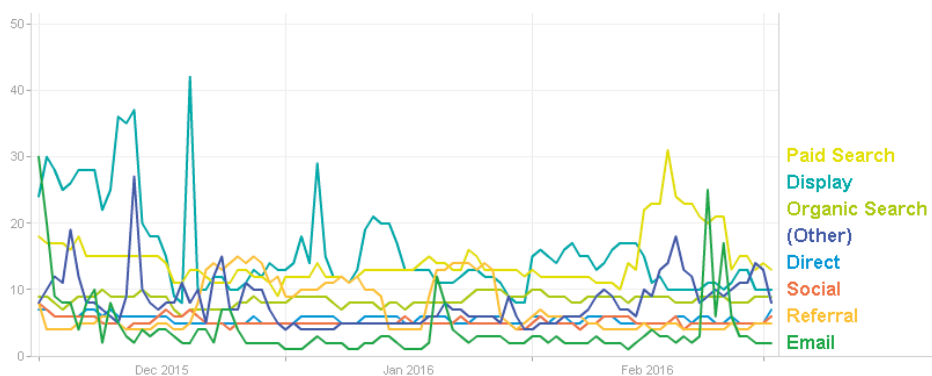


Slika 5. "Interesne kategorije"

Potrebno je dobro odrediti kako će objavljeni sadržaj ići u korist organizaciji sa marketinškog aspekta, kao i odrediti alate za dalje analiziranje, praćenje statistike i metrike da bi se maksimalno obezbedilo iskorištavanje onlajn poslovanja. Akvizicija za sav saobraćaj pokazuje koji kanali donose posetu sajtu i lako je otkriti da li posete koje dolaze sa određenih kanala rastu ili opadaju s vremenom. Upoređivanje podataka vrši se da bi se videlo odakle korisnici dolaze i da li su marketinški naponi za određeni kanal bili efikasni ili je potrebno izvršiti promene.

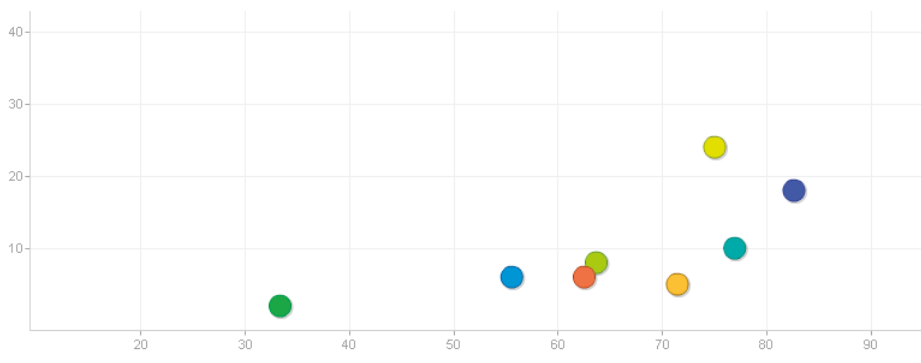


Slika 6. "Benčmarking novih korisnika"



Slika 7. "Benčmarking novih pregleda"

Analizom se dolazi do zaključka na šta najviše treba obratiti pažnju u budućem poslovanju, a kontinuiranom analizom prošlog i sadašnjeg stanja baze podataka koriste se za lociranje potencijalnih potrošača i klijenata, kao i za kreiranje ciljne marketing komunikacije i prodajnih napora [3].



Slika 8. "Benčmarking proseka provedenog vremena korisnika"

Veoma dobar pokazatelj korisnika jeste i uvid iz kojih gradova i država ste najposećeniji, da biste znali u kom pravcu da usmerite marketing. Posmatrano iz aspekta prostora, tržište može biti lokalno, nacionalno, regionalno i globalno.

Country	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Pages / Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate
	10.54% 2,191 vs 1,962	21.58% 57.99% vs 73.92%	13.31% 1,270 vs 1,465	18.94% 3.09 vs 2.60	244.89% 00:06:49 vs 00:01:58	14.43% 57.51% vs 67.20%
1. Serbia	511.38% 1,504 vs 246	-25.65% 56.52% vs 76.02%	354.55% 850 vs 187	19.21% 3.68 vs 3.09	254.67% 00:07:47 vs 00:02:12	-14.53% 49.34% vs 57.72%
2. Montenegro	-66.49% 63 vs 188	31.86% 90.48% vs 68.62%	-55.81% 57 vs 129	-43.75% 1.71 vs 3.05	-76.51% 00:00:31 vs 00:02:14	31.65% 71.43% vs 54.28%
3. Russia	-71.38% 182 vs 636	-98.27% 1.10% vs 63.30%	-99.50% 2 vs 403	-31.00% 1.88 vs 2.73	287.05% 00:10:31 vs 00:02:43	-12.83% 62.64% vs 71.88%
4. Bosnia & Herzegovina	-84.15% 39 vs 246	15.59% 89.74% vs 77.64%	-81.68% 35 vs 191	-62.81% 1.36 vs 3.65	-93.12% 00:00:10 vs 00:02:28	76.62% 89.74% vs 50.81%
5. (not set)	-85.91% 51 vs 362	-1.47% 96.08% vs 97.51%	-86.12% 46 vs 353	-45.03% 1.12 vs 2.03	-14.73% 00:00:33 vs 00:00:39	7.96% 92.16% vs 65.36%
6. Croatia	-88.63% 29 vs 255	29.73% 93.10% vs 71.76%	-85.25% 27 vs 183	-52.98% 1.62 vs 3.45	-63.94% 00:00:54 vs 00:02:29	14.94% 68.97% vs 60.00%
7. United States	-90.45% 68 vs 712	15.93% 92.65% vs 79.92%	-88.93% 83 vs 560	-58.07% 1.93 vs 2.46	-90.98% 00:00:18 vs 00:01:32	34.71% 67.06% vs 57.05%
8. Macedonia (FYROM)	-91.40% 19 vs 221	53.28% 89.47% vs 68.37%	-86.82% 17 vs 129	-36.76% 1.74 vs 2.75	-70.70% 00:00:32 vs 00:01:50	8.20% 63.16% vs 55.37%
9. Sudan	-91.41% 14 vs 163	14.35% 78.57% vs 65.71%	-90.18% 11 vs 112	-58.57% 1.56 vs 3.28	-38.81% 00:01:39 vs 00:02:59	37.71% 78.57% vs 57.05%
10. Germany	-93.60% 29 vs 453	3.51% 75.89% vs 73.29%	-93.37% 22 vs 332	-17.79% 2.41 vs 2.94	-9.82% 00:02:07 vs 00:02:21	9.92% 65.52% vs 69.80%

Slika 9. "Benčmarking lokacije"

Kategorija uređaja pokazuje podatke o saobraćaju ostvarenom mobilnim uređajima (telefoni i tableti) i tipovima uređaja kojima se pristupa veb sajtu. Takođe, pokazuje i podatke za desktop posete, tako da se lako mogu uporediti ove dve vrste poseta i kako su angažovani korisnici sa desktop uređaja, a kako sa mobilnih. Važno je razumevanje korisnika koji posećuju veb sajt sa mobilnih uređaja sada više nego ikada, jer sve više pretraga sada dolazi sa mobilnih uređaja. Ovaj izveštaj pomaže razumevanju koliko dobro organizacija odnosno veb sajt odgovara potrebama ove brzo rastuće publike.

Device Category	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Pages / Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate
	10.54% 2,191 vs 1,962	21.58% 57.99% vs 73.92%	13.31% 1,270 vs 1,465	18.94% 3.09 vs 2.60	244.89% 00:06:49 vs 00:01:58	14.43% 57.51% vs 67.20%
1. desktop	3.62% 1,519 vs 1,466	-37.00% 47.27% vs 75.03%	-34.73% 718 vs 1,100	41.62% 3.68 vs 2.60	340.81% 00:09:07 vs 00:02:04	-27.79% 49.11% vs 68.01%
2. mobile	-27.29% 626 vs 861	14.47% 82.43% vs 72.01%	-16.77% 516 vs 620	-31.82% 1.75 vs 2.58	-14.94% 00:01:29 vs 00:01:41	18.59% 77.00% vs 64.92%
3. tablet	-84.14% 46 vs 290	21.49% 80.43% vs 66.21%	-80.73% 37 vs 192	-32.70% 1.89 vs 2.81	-20.47% 00:01:35 vs 00:01:59	6.74% 69.57% vs 65.17%

Slika 10. "Kategorija uređaja"

Kombinovanjem više alata analitike dobijaju se podaci iz segmenata veb sajta, društvenih mreža. Jedan dobar alat FB stranice pokazuje u kojim terminima su vaši fanovi aktivni, i na osnovu toga mogu se postavljati sadržaji u terminima kada su korisnici (fanovi) najaktivniji na mreži.



Slika 11. "Vreme kada su korisnici na mreži"

Što preciznije podatke o svojim korisnicima imate, to će biti lakše kreirati načine komunikacije sa njima i sadržaj koji će ih privući i vezati za vašu organizaciju. Ključ uspeha je u pažljivom i realnom procenjivanju sopstvenih prednosti i nedostataka, procenjivanju određene šanse na tržištu i procenjivanju potrebnih resursa [4].

Istraživanje treba da skupi i konstantno nadopunjava podatke. Shodno tome, glavni cilj svakog istraživanja tržišta jeste kombinovati najčvršća metodološka načela s praktičnim potrebama. Najbolje rešenje je varijanta koja ima najveću korisnu vrednost, pri čemu sve njene delimične vrednosti prelaze određenu minimalnu vrednost [5].

5. DISKUSIJA

Nakon pregledanih rezultata organizacija razmatra da li postoje dimenzije u kojima su rezultati na nižem nivou od očekivanog. Razmatra se u kojim aspektima bi uvođenje promena dovelo do unapređenja kvaliteta poslovanja. Identifikacije promena ne bi trebalo da ostanu samo na površnom nivou, nego ona treba da služi i ostvari potencijal na konkurentnost organizacije.

Efikasan način praćenja organizacije "023 Status" će se fokusirati na sledeće:

- Mogućnosti koje nastaju iz jakih strana preduzeća;
- Načini da se prevaziđu, ili izbegnu najveće slabosti;
- Načini na koji se nositi sa konkurentima, ili kako izbeći najjače pretnje;
- Slabosti zbog kojih je kompanija podložna značajnim pretnjama;
- Slabosti koje sprečavaju iskorišćavanje mogućnosti;
- Jake strane koje mogu biti oslabljene pretnjama.

Procena ponašanja, rezultata i stavova je potrebna da bi se ispitali troškovi i koristi bilo koje strukturne, personalne ili tehnološke promene [6]. Osim osnovnih podataka o saobraćaju na mreži, ponekad je teško da se razdvoji ono na šta bi trebalo obratiti posebnu pažnju od izveštaja koji bi mogli da se ignorišu. Nije jednostavno proceniti koji izveštaji pružaju pravi, strateški uvid u efektivnost digitalnih napora organizacije. Još ako izveštaji nisu dobro segmentirani, ne samo da neće biti od koristi nego mogu biti i štetni tako što mogu da navedu na pogrešne odluke.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje treba da obezbedi informacije potrebne za dalje onlajn poslovanje i prilagođavanje sadržaja potrebama veb sajta, socijalnih mreža i interesovanjima korisnika. Socijalne mreže treba koristiti kao koristan marketinški i PR alat da bi bili uspostavljeni i održani kontakti sa klijentima, za promociju preduzeća, jačanje brenda, poboljšanje vidljivosti preduzeća na internetu, stvaranje novih partnerstava, poboljšanje rangiranja na pretraživačima, povećanje prodaje. Suština je u identifikaciji ključnih parametara koji bi pomogli organizaciji da postane inovativnija i konkurentnija.

7. LITERATURA

1. Đorđević, D., Čočkalović, D., „*Upravljanje kvalitetom*“, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, pp 82, 2007/2008.
2. Sajfert, Z., „*Upravljanje promenama*“ Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, pp 245, 2008.
3. Sajfert, Z., Đorđević, D., Bešić, C., „*Menadžment trendovi*“ Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, pp 92, 2006/2007.
4. Sajfert, Z., Čočkalović, D., „*Preduzetništvo*“, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, pp. 133, 2009/2010.
5. Lambić, M., Čočkalović, D., „*Inženjerske metode*“, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, 2007/2008.
6. Sajfert, Z. „*Upravljanje promenama*“, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, pp. 246, 2008.