

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

Mr Bekim Ćorović

Strateško planiranje marketing informacionog sistema u poslovanju

Doktorska disertacija

Beograd, 2018.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ORGANIZATIONAL SCIENCES

Bekim Ćorović, M.Sc, M.A.

Strategic Marketing Planning of Information Systems in Business
Doctoral dissertation

Belgrade, 2018.

Mentor:

Prof. Dr Radmila Janičić, redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka

Članovi komisije:

Dr Milica Kostić Stanković, redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka

Prof. Dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor, Ekonomski fakultet

Dr Dragan Vukmirović, docent, Fakultet organizacionih nauka

Dr Zoran Radojičić, vanredni profesor, Fakultet organizacionih nauka

Datum odbrane doktorske disertacije: _____

Apstrakt

Predmet istraživanja doktorske disertacije je teorijski i praktični aspekt strateškog planiranja marketing informacionih sistema u poslovanju, uz proveru i uvođenje novog pristupa i metoda u formiranju informacionog sistema u poslovanju. U disertaciji je urađeno istraživanje u oblasti novih pristupa formiranja informacionih sistema u poslovanju, uključujući nove vidove prikupljanja podataka putem Interneta, društvenih mreža i visokointeraktivne online komunikacije. Istraživanje je obuhvatilo preglednu analizu i sistematizaciju postojećih znanja u oblasti kvalitativnih i kvantitativnih metoda marketinških istraživanja u cilju formiranja informacionog sistema u poslovanju, komparaciju, prednosti i mane u odnosu na klasične metodologije formiranja informacionog sistema i analizu problema sa kojima se istraživači susreću prilikom koncipiranja i implementacije informacionog sistema u procesu podrške poslovanja.

Osnovni cilj istraživanja doktorske disertacije je razvoj i unapređenje metodologije za strateško planiranje, koncipiranje i implementaciju marketinških informacionih sistema, kao sistema podrške u procesu poslovanja. **Posebni ciljevi** istraživanja bili su sistematizacija i naučna analiza dosadašnjih primera strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja iz naučne literature i prakse, istraživanje uticaja podrške marketing informacionih sistema u svim aspektima procesa poslovanja, kao i analiza poslovnih praksi i ponude na tržištu marketing informacionih sistema u Srbiji i regionu. **Specifičan cilj istraživanja** je razvijanje svesti kod zaposlenih u kompanijama o značaju primene strateškog planiranja marketing informacionih sistema u poslovanju. U disertaciji su naglašene prednosti primene marketing informacionih sistema, kao platforme u procesu poslovnog odlučivanja. Ukazano je na važnost teorijskog i praktičnog unapređenja ove oblasti i njene primene u praksi. Istraživanje predmeta doktorske disertacije u teorijskom delu zasnovano je na sistematizaciji, analizi i sintezi relevantne literature i ostvarenih rezultata istraživanja iz oblasti strateškog marketinga, marketing informacionih sistema, istraživanja tržišta i projektnog menadžmenta. Ova sistematizacija znanja spojila je teoretsku osnovu disertacije sa hipotezama koje su definisane modelom istraživanja. Potom su analizirane posebno kvalitativne i kvantitativne metodologije istraživanja, kao i softveri koji se koriste tokom implementacije marketing informacionih sistema u poslovanju. Posebno poglavlje je posvećeno onlajn uzorkovanju, metodologijama uzorkovanja, analizi potencijalnih ograničenja nametnutih korišćenjem Internet uzoraka i metoda prevazilaženja tih ograničenja.

Ključne reči: Strateško marketing planiranje, marketing istraživanje, marketing informacioni sistemi, Internet istraživanje, strateški modeli poslovanja.

Abstrakt

The doctoral dissertation presents theoretical and practical aspects of strategic marketing information systems in business, according to new business approaches and methodology in forming information systems in business. In the doctoral dissertation, empirical research in the field of new approaches in forming information systems in business, including new types of collecting data on the Internet, social media and high-interactive online communications. Research gives analysis and systematization of theoretical knowledge in the field of qualitative and quantitative methods of marketing research in order to form information systems in business as competitive strength and opportunities for a better position on the market place. The basic goal of the research of the doctoral dissertation is the development and improvement of methodologies for strategic marketing planning and implementation of marketing information systems, as a platform and base in the process of strategic marketing planning. The specific goal of the research was the systematization and scientific analysis of good examples of strategic marketing planning of information systems in the business process, according to scientific literature, as well as, based on research of the impact of marketing information systems in all aspects of the business process. The analysis took place on the market of Serbia and the region. The specific goal was the development of internal marketing awareness in companies about the importance of the implementation of strategic marketing information systems in the business process. The doctoral dissertation presents the importance of strategic marketing information systems, as a platform in the process of business decision. The dissertation emphasizes that in the business process, the important theoretical aspect, as well as, empirical research, based on systematization, analysis, synthesis of relevant literature and research results in the field of strategic marketing planning of information systems in business decision making. This systematization of knowledge presents a merge of theoretical knowledge and research models. The dissertation gives analysis of quantitative and qualitative methodologies of research, as well as software which are used in the implementation of strategic marketing information systems in business. A special aspect is given to online research, as a base for the implementation of strategic marketing models for business.

Key words: Strategic marketing planning, marketing research, marketing information systems, Internet research, strategic marketing models for business.

BIOGRAFIJA

Bekim Ćorović je rođen 22.04.1975. godine u Novom Pazaru gde je završio osnovnu i srednju školu. Diplomirao je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, 1997. godine, na smeru Marketing. Magistrirao je 2004. godine, na Ekonomskom fakultetu u Beogradu sa temom “Sistem internih izveštaja kao komponenta marketing informacionog sistema trgovinskog preduzeća”, pred Komisijom u sastavu: prof. dr Radojko Lukić, mentor, prof. dr Stipe Lovreta, prof. dr Slobodan Anđelković. Po završetku fakulteta radio je 9 godina, kao profesor, u Ekonomskoj školi u Novom Pazaru, gde je stekao bogato profesionalno i pedagoško iskustvo, što pokazuju preporuke njegovih kolega, kao i ocene učenika o nastavnim metodama i dostignućima, kroz nastavu, kao i pripremu đaka za domaća i svetska takmičenja. U ovom periodu profesionalnog rada, Bekim Ćorović je napisao i odbranio magistarski rad na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, sa namerom da dalje usavršava svoj naučni rad i u cilju da uradi doktorsku disertaciju, kao osnovu za dalja istraživanja u oblasti u kojoj je diplomirao i magistrirao, kao i u želji da nastavi sa pedagoškim radom. U proteklim godinama Bekim Ćorović radi kao šef, a potom kao zamenik šefa carinske ispostave u Novom Pazaru, što mu je omogućilo da praktično sagleda proces poslovanja i primenu naučnih postavki u praksi, čime je ostvario uslove da u pisanju doktorske disertacije primeni teorijska i praktična znanja, stečena u radu.

Objavljeni radovi

Bekim Ćorović je objavio više radova u zemlji i inostranstvu i učestvovao na više međunarodnih i domaćih skupova i konferencija.

1. Bekim Ćorović, Radmila Janičić. (2018). Challenge of Holistic Marketing in Artistic Projects. Beograd: Časopis Marketing, Ekonomski fakultet.
2. Bekim Ćorović, Jelena Vujičić, Radmila Janičić. (2018). Marketing Strategies and Marketing Information Systems in Art and Cultural Institutions. Podgorica: Časopis Medijski Dijalozi.
3. Bekim Ćorović izložio je i objavio rad u zborniku pod naslovom “Razvojne banke u Srbiji” na konferenciji “Mogućnosti revitalizacije industrijskog sektora”, u organizaciji Ekonomskog instituta i Beogradske bankarske akademije, 2014. godine.

Učešće na stručnim i naučnim projektima

1. Bekim Ćorović je stručni saradnik i saradnik u nastavi na Beogradskoj bankarskoj akademiji u Beogradu.
2. Istraživač je na projektu razvoja banaka u Srbiji pri Ekonomskom institutu i Beogradskoj bankarskoj akademiji u Beogradu.

Spisak slika, tabela, dijagrama i grafikona:

Slika 1. Kotlerov model MIS-a

Slika 2. Koncept skeniranja eksternog okruženja za MIS

Slika 3. Pregled uticaja faktora eksternog i internog okruženja na kompaniju

Slika 4. Proces istraživanja marketinga

Slika 5. Sastav informacionog sistema

Slika 6. Kada je potrebno obaviti istraživanje tržišta

Slika 7. Četiri komponente MDSS-a

Slika 8. Big Data karakteristike

Slika 9. ETL Servis

Slika 10. ETL koraci

Slika 11. Tok podataka sistema poslovne inteligencije

Slika 12. Prikaz optimizacije društvenih medija

Slika 13. Prikaz analize povezanosti i interakcije na društvenim mrežama

Slika 14. Prikaz mape sveta sa društvenim mrežama, januar 2017.

Slika 15. Prikaz polne i starosne strukture Facebook korisnika u Srbiji

Slika 16. Prikaz primera promovisanog oglasa kompanije Starbucks

Slika 17. Prikaz načina oglašavanja na Youtube platformi

Slika 18. Prikaz procesa oglašavanja na Instagram-u

Slika 19. Prikaz oglašavanja na Snapchat-u

Slika 20. Prikaz funkcionisanja opcije Audience na primeru Audi kluba Srbija

Slika 21. Prikaz na koji način kompanija Coca - Cola meri kampanju na Twitter-u

Slika 22. Prikaz načina na koji kompanija Coca - Cola plasira svoj sadržaj na Instagram-u

Slika 23. Prikaz kampanje kompanije Coca - Cola na društvenoj mreži Facebook

Slika 24. Prikaz saradnje kompanije Coca - Cola sa poznatom blogerkom na Youtube kanalu

Tabela 1 – Karakteristike kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja

Tabela 2 – Prednosti i nedostaci telefonskog anketiranja

Tabela 3 – Džoharijev prozor

Tabela 4 – Imidž mts-a (Johari window)

Tabela 5 – Imidž Telenor-a (Johari window)

Tabela 6 – Imidž VIP-a (Johari window)

Dijagram 1 – Koraci u planiranju uzorka

Grafikon 1 – Godine ispitanika

Grafikon 2 – Region

Grafikon 3 – Glavni operator

Grafikon 4 – Mesečna potrošnja po operatorima

Grafikon 5 – Imidž MTS-a

Grafikon 6 – Imidž Telenor-a

Grafikon 7 – Imidž VIP-a

1. UVOD	13
2. PREGLED LITERATURE	23
2.1. MARKETING ISTRAŽIVANJE I MARKETING INFORMACIONI SISTEMI	23
2.2. NASTANAK I RAZVOJ KONCEPCIJE MARKETING INFORMACIONIH SISTEMA	31
2.2.1. DEFINISANJE MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA	31
2.2.2. OD ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA KA MARKETING INFORMACIONIM SISTEMIMA	35
3. PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA I MODERNI PRISTUPI	40
3.1. DEFINISANJE PROBLEMA	40
3.2. DEFINISANJE CILJEVA ISTRAŽIVANJA	41
3.3. RAZVOJ METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA	42
3.4. PRIKUPLJANJE PODATAKA	52
3.5. ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA	53
3.6. INTERPRETACIJA REZULTATA	65
3.7. TRADICIONALNE METODE ISTRAŽIVANJA	66
3.7.1. ANKETIRANJE LICEM-U-LICE UZ PAPIR I OLOVKU	66
3.7.2. TELEFONSKO ANKETIRANJE	67
3.7.3. FOKUS GRUPE	70
3.7.4. DUBINSKI INTERVJUJUI	71

3.7.5. ETNOGRAFIJE	72
3.8. ALTERNATIVNE I NOVE METODE ISTRAŽIVANJA	72
3.8.1. CAWI – ONLINE INTERVJUI	73
3.8.2. TAPI – ANKETIRANJE UZ TABLET	74
3.8.3. NEUROMARKETING	75
3.8.4. ONLINE FOKUS GRUPE (WEB FORUM)	77
3.8.5. USABILITY TEST (TESTIRANJE APLIKACIJA/SAJTOVA)	78
3.8.6. DŽOHARIJEV PROZOR (JOHARI WINDOW)	79
4. STRATEŠKA ANALIZA OKRUŽENJA KAO OSNOVA MIS-a	82
4.1. SISTEMU ZA PODRŠKU MARKETINŠKOM ODLUČIVANJU (MDSS)	84
4.2. PRIMERI PRIMENE MARKETING INFORMACIONIH SISTEMA U POSLOVANJU	89
5. MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA ZASNOVANA NA INFORMACIONO TEHNOLOŠKOJ PODRŠCI	92
5.1. KONCEPT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	94
5.2. POSTUPAK ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	96
5.3. PODELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	98
5.4. ZNAČAJ I ULOGA ISTRAŽIVANJA U POSLOVNOM ODLUČIVANJU	105
5.5. INFORMACIONO KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE I INFORMACIONI SISTEMI U MARKETING ISTRAŽIVANJU	110

6. SAVREMENO POSLOVANJE I MARKETING INŽENJERING	115
6.1. KONCEPT BIG DATA	118
7. KOMPARATIVNA ANALIZA	
MARKETING ISTRAŽIVANJA	
ZASNOVANIH NA INFORMACIONO TEHNOLOŠKOJ PODRŠCI	121
8. PRIMERI MARKETINŠKIH ISTRAŽIVANJA SA IT PODRŠKOM	138
8.1. MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA APPLE INC.	138
8.2. MARKETINŠKA POLITIKA NAJVEĆEG	
KONKURENTA SAMSUNG ELECTRONICS	144
9. ISTRAŽIVANJE STRATEŠKOG MARKETING PLANIRANJA	
MARKETING INFORMACIONIH SISTEMA	
U POSLOVANJU MOBILNIH OPERATERA	147
9.1. METODOLOGIJA	148
9.2. UZORKOVANJE	148
9.3. INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA	150
9.4. ANALIZA PODATAKA	150
9.5. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	151
9.6. IMIDŽ BRENDA MTS	157
9.7. IMIDŽ BRENDA Telenor	160
9.8. IMIDŽ BRENDA VIP	164
9.9. PRIMENLJIVOST TEHNIKE	
DŽOHARIJEV PROZOR U	
ISTRAŽIVANJU POZICIONIRANOSTI BRENDA	167
10. MERENJE REZULTATA MARKETINŠKIH KAMPANJA	
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	171

10.1. TRENDVI U DIGITALNOM MARKETINGU	180
10.2. DRUŠTVENI MEDIJI	181
10.3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	185
10.4. ALATI ZA MERENJE USPEŠNOSTI KAMPANJA NA DIGITALNIM MEDIJIMA	213
11. PRIMENA DIGITALNIH MEDIJA U KOMPANIJI COCA COLA	223
11.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA NA DIGITALNIM MEDIJIMA	229
11.2. ANALIZIRANJE DOBIJENIH REZULTATA I INTERPRETACIJE	231
12. ZAKLJUČAK	234
13. LITERATURA	236

1. UVOD

Predmet istraživanja doktorske disertacije je teorijski i praktični aspekt strateškog planiranja marketing informacionih sistema u poslovanju, uz proveru i uvođenje novog pristupa i metoda u formiranju informacionog sistema u poslovanju. U disertaciji je urađeno istraživanje u oblasti novih pristupa formiranja informacionih sistema u poslovanju, uključujući nove vidove prikupljanja podataka putem Interneta, društvenih mreža i visokointeraktivne online komunikacije. Istraživanje je obuhvatilo preglednu analizu i sistematizaciju postojećih znanja u oblasti kvalitativnih i kvantitativnih metoda marketinških istraživanja u cilju formiranja informacionog sistema u poslovanju, komparaciju, prednosti i mane u odnosu na klasične metodologije formiranja informacionog sistema i analizu problema sa kojima se istraživači susreću prilikom koncipiranja i implementacije informacionog sistema u procesu podrške poslovanja.

Analiza i sistematizacija postojećih znanja i prakse iz ove oblasti je obuhvatilo analizu akademske literature, kao i pozitivne primere iz prakse radi sveobuhvatnije analize problema. Uz sagledavanje trenutnih svetskih trendova i praktičnih primera u ovoj oblasti, u doktorskoj disertaciji je posebna pažnja posvećena analizi prakse i ponude platformi marketing informacionih sistema u Srbiji i regionalno.

Posebno je analiziran problem uzorkovanja prilikom formiranja informacionih sistema, reprezentativnosti uzorka i regrutovanja učesnika u formiranju informacionog sistema. U tom kontekstu pažnja je posvećena i novim pristupima formiranja informacionih sistema u pravcu integrisanih komunikacijama i modela primene istih u procesu poslovanja. Specijalna pažnja je posvećena onlajn panelima kao sve češćim alatima istraživanja na Internetu, kao i softverima koji se koriste za kreiranje i analizu upitnika na Internetu.

Postojeće prakse i metodologije formiranja informacionih sistema i njihovog strateškog marketing planiranja istražene su kroz sveobuhvatni pregled naučne i stručne literature iz ove oblasti u periodu od 2008. do 2015. godine, sa osvrtom na metodologije istraživanja u klasičnom marketingu. Takodje, urađena je i paralelna analiza uz poređenje performansi postojećih softverskih alata i servisa za implementaciju kvantitativnih i kvalitativnih onlajn istraživanja u cilju formiranja adekvatnih informacionih sistema za poslovanje.

Praktični deo disertacije usmeren je na razvoj sveobuhvatnog modela metodološkog unapređenja formiranja marketing informacionih sistema, kroz drugačiji pristup procesima osmišljavanja, planiranja i implementacije. U okviru razvoja metodologije obuhvaćeni su kako tehnološki i metodološki aspekti sprovođenja ovakvih marketing

informativnih sistema, tako i psiho-socijalne i demografske karakteristike učesnika istraživanja. Imajući u vidu probleme vezane za reprezentativnost uzorka regrutovanog putem Interneta, kao i probleme vezane za nemogućnost provere tačnosti podataka unešenih na ovaj način, posebna pažnja je posvećena analizi motivacije za participaciju učesnika u onlajn istraživanjima i uvezivanju stepena motivacije sa određenim psiho-socijalnim karakteristikama ispitanika i potencijalnim načinima za povišenje stepena motivacije kroz korišćenje alata integrisanih komunikacija.

Osnovna ideja disertacije je bila da izvrši sistematizaciju postojećih saznanja o ovoj problematici i da na bazi postojećih znanja i praktičnih istraživanja kreira inovativni pristup strateškog planiranja marketing informativnih sistema u poslovanju.

Osnovni cilj istraživanja doktorske disertacije bio je razvoj i unapređenje metodologije za strateško planiranje, koncipiranje i implementaciju marketinških informativnih sistema, kao sistema podrške u procesu poslovanja. Posebni ciljevi istraživanja bili su sistematizacija i naučna analiza dosadašnjih primera strateškog planiranja marketing informativnih sistema u procesu poslovanja iz naučne literature i prakse, istraživanje uticaja podrške marketing informativnih sistema u svim aspektima procesa poslovanja, kao i analiza poslovnih praksi i ponude na tržištu marketing informativnih sistema u Srbiji i regionu.

Specifičan cilj istraživanja bio je razvijanje svesti kod zaposlenih u kompanijama o značaju primene strateškog planiranja marketing informativnih sistema u poslovanju. U disertaciji su naglašene prednosti primene marketing informativnih sistema, kao platforme u procesu poslovnog odlučivanja. Ukazano je na važnost teorijskog i praktičnog unapređenja ove oblasti i njene primene u praksi.

Istraživanje predmeta doktorske disertacije u teorijskom delu zasnovano je na sistematizaciji, analizi i sintezi relevantne literature i ostvarenih rezultata istraživanja iz oblasti strateškog marketinga, marketing informativnih sistema, istraživanja tržišta i projektnog menadžmenta. Ova sistematizacija znanja spojila je teoretsku osnovu disertacije sa hipotezama koje su definisane modelom istraživanja. Potom su analizirane posebno kvalitativne i kvantitativne metodologije istraživanja, kao i softveri koji se koriste tokom implementacije marketing informativnih sistema u poslovanju. Posebno poglavlje je posvećeno onlajn uzorkovanju, metodologijama uzorkovanja, analizi potencijalnih ograničenja nametnutih korišćenjem Internet uzoraka i metoda prevazilaženja tih ograničenja. Takodje, analizirana je i postojeća literatura vezana za nove tendencije primene marketing informativnih sistema u poslovanju.

Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju

Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju su naučno potvrđene. Rezultati istraživanja potvrdili su osnovnu hipotezu doktorske disertacije, prema kojoj strateško planiranje marketing informacionog sistema predstavlja osnovu poslovnih procesa i poslovnog odlučivanja u kompaniji. Na osnovu istraživanja u doktorskoj disertaciji ukazano je da su marketing informacioni sistemi platforma za poslovno odlučivanje u kompanijama, da predstavljaju sigurnost u implementaciji poslovnih strategija na tržištu, kao i bezbednost za opstanak kompanije na tržištu. Dalji razvoj marketing informacionih sistema dovodi do integracije informacija neophodnih za implementaciju strategija relacionog marketinga i holističkog marketing pristupa.

U skladu sa postavljenim hipotezama kreirana su dva upitnika sastavljena od indikatora koji mere važnost strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja. Disertacija vodi od teorijskih razmatranja do praktičnog istraživanja primene marketing informacionih sistema u procesu poslovanja, kao i novih trendova razvoja primene informacija u odlučivanju i implementaciji strategija na tržištu. Naglašeno je da informacija predstavlja polaznu tačku svake odluke o implementaciji strategija na tržištu, u uslovima promenljivog okruženja i globalizacije tržišta.

Prvi upitnik je upućen kompanijama koje koriste marketing informacione sisteme u procesu poslovanja, na osnovu čega je urađena analiza primene marketing informacionih sistema kao podrška u procesu rada. Drugi upitnik je distribuiran kompanijama koje poslovanje obavljaju na Internetu sa ciljem da se ispituju novi trendovi poslovanja i novi pravci razvoja marketing informacionih sistema.

Potvrđena je hipoteza da strateško marketing planiranje, kroz procese strateške analize, strateške implementacije i kontrole, postaje efikasnije uz podršku marketing informacionih sistema, kao osnove za planiranje. Istraživanje, koje je urađeno u doktorskoj disertaciji, naglašava značaj marketing informacionih sistema kao osnove u procesu poslovnog planiranja. Istaknuto je da marketing informacioni sistemi prerastaju u informacione baze sa mehanizmom zaključivanja koji predstavlja izvor i platformu savremenog poslovnog odlučivanja u uslovima dinamičnih promena okruženja.

Hipoteza da strateška analiza postaje sveobuhvatnija uz podršku marketing informacionih sistema, koji predstavljaju izvore sekundarnih istraživanja, kao i osnovu za primarna istraživanja, potvrđena je. Istraživanje je ukazalo na značaj marketing informacionih sistema u procesu strateške analize. Marketing informacioni sistemi obezbeđuju bazu podataka neophodnu za sekundarna istraživanja, dok stvaraju platformu za obradu

prikupljenih podataka iz primarnih istraživanja. Strateška analiza, kao osnova strateškog planiranja, na ovaj način postaje preciznija i kontinuirana.

Potvrđena je hipoteza da marketing informacioni sistemi pokazuju trend promene u skladu sa promenama u okruženju, promenama u procesu poslovanja i komunikacije sa ciljnim grupama. Ova hipoteza ukazuje na potrebu stalnog unapređenja marketing informacionih sistema, kako bi zadovoljili zahteve za brzim informacijama, neophodnim za proces poslovnog odlučivanja. Savremeni trendovi kretanja informacija zahtevaju integraciju kompanija na svim nivoima, kao i nove oblike komuniciranja sa ciljnim javnostima. Za sve ove promene, neophodan je marketing informacioni sistem koji prati zahteve tržišta.

Interakcija i međuzavisnost između marketing informacionih sistema, strateškog marketinga i procesa poslovanja je kontinuirana i tržišno orijentisana, bila je jedna od hipoteza, koja je potvrđena u doktorskoj disertaciji. U potvrdi ove hipoteze je naglašena neophodnost povezivanja strateškog poslovnog planiranja sa savremenim marketing informacionim sistemima.

U uvodnom delu doktorske disertacije izložena je struktura doktorske disertacije, istraživačka pitanja i obrazloženje izbora teme, kratak pregled postojećih znanja u ovoj oblasti i nedostataka u aktuelnoj literaturi, predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, osnovne naučne hipoteze i opis metoda istraživanja koje su korišćene prilikom izrade disertacije.

U drugom poglavlju disertacije dat je sveobuhvatan pregled i analiza savremene literature u oblasti metodologije planiranja marketing informacionih sistema i samih marketinških istraživanja. Posebna pažnja je posvećena pregledu literature iz oblasti strateškog marketing planiranja, kroz stratešku analizu, stratešku implementaciju i kontrolu. U ovom delu je, takođe, dat pregled literature o savremenim trendovima u marketinškim istraživanjima, kako u klasičnom marketingu tako i prilikom implementacije marketinških istraživanja na Internetu. U ovom poglavlju, napravljena je komparacija istraživačkih metoda koje se primenjuju u istraživanju primene marketing informacionih sistema u procesu poslovnog odlučivanja. Potom su analizirane posebno kvalitativne i kvantitativne metodologije istraživanja na Internetu, alati i softveri koji se tokom implementacije ovih istraživanja koriste.

U ovom poglavlju naglašeno je da je osnovni zadatak marketing informacionih sistema da pruže informacije, koje predstavljaju podršku marketinškom odlučivanju u cilju boljeg pozicioniranja i opstanka kompanije na tržištu. Istaknuto je da marketing informacioni

sistemi sadrže informacije o analizi tržišta, ekonomskim faktorima koji utiču na tržišna kretanja, sociološkim faktorima, koji utiču na percepciju potrošača, kao i informacije o konkurenciji, strategijama konkurencije, tržišnim kretanjima, tržišnim trendovima, informacije o ponašanju potrošača, informacije o budućim kretanjima na tržištu, kao i informacije o svim tržišnim subjektima koji okružuju i utiču na rad kompanije.

Naglašeno je da strateški marketing pristup podrazumeva stratešku analizu, implementaciju i kontrolu, kao i da se zadaci marketinga ne mogu uspešno realizovati bez marketing informacionih sistema, koji pružaju mogućnost skladištenja informacija o kompletnoj strateškoj analizi, neophodnoj za marketing planiranje. U fazi razrade marketing strategija i konkretne implementacije na tržištu, neophodno je generisati informacije i konkretnih delova marketing informacionih sistema, istaknuto je u ovom poglavlju. Strateška kontrola, kao poslednja faza strateškog marketing pristupa, koja evidentira uspehe na tržištu, greške, kao i nove šanse koje se stvaraju na konkurentnom tržištu, zahteva primenu marketing informacionih sistema, što je posebno analizirano u ovom poglavlju. Istaknuto je da dobro definisani marketing informacioni sistemi kompanijama omogućavaju bolji uvid u situaciju na tržištu, jasniju procenu implementiranih strategija, kao i detaljniju kontrolu marketing plana. Pored ovih strateških zadataka, koje imaju marketing informacioni sistemi, oni su neophodni u sprovođenju strategija relacionog marketinga, koji podrazumeva komunikaciju sa svim privrednim subjektima na tržištu, konkurencijom i potrošačima. U današnje vreme, visoko razvijene informacione osvešćenosti, kompanije razvijaju MIS u pravcu praćenja potrošačkih trendova, kretanja na tržištu, kao i u pravcu dobijanja konkurentske prednosti, istaknuto je u radu. Glavna strategija dobijanja konkurentske prednosti je strategija diferencijacije, koja pruža mogućnost da se kompanija izdvoji po nekoj kvalitetnoj specifičnosti u odnosu na konkurenciju, zaključeno je u ovom poglavlju.

U trećem poglavlju analizana je metodologija formiranja marketing informacionih sistema kroz metodološke okvire formiranja marketing informacionih sistema. U izradi doktorske disertacije je primenjena kombinovana kvalitativno-kvantitativna metodologija (fokus grupe i upitnik) koja je zajedno sa rezultatima desk istraživanja i pregleda literature obezbedila konceptualni i metodološki okvir za formiranje metodologije koncipiranja planiranja i implementacije marketing informacionih sistema u strateškom marketing planiranju. U ovom poglavlju opisane su faze strateškog marketing planiranja, kao i istraživački proces, principi uzorkovanja prilikom izvodjenja kvalitativnog i kvantitativnog dela istraživanja, prezentovana su metodološka ograničenja istraživanja i analizirani potencijalni etički izazovi i načini njihovog prevazilaženja.

U ovom poglavlju naglašeno je da su informacione tehnologije i Internet donele nove pristupe u strateškom marketing planiranju i integrisanim komunikacijama, ostvarivši uticaj skoro na sve marketinške koncepte i alate, tako i na same marketing informacione sisteme. Marketinška istraživanja tradicionalno uključuju širok dijapazon potencijalnih aktivnosti: pregled sekundarnih izvora, kvalitativna istraživanja putem intervjua ili fokus grupa, posmatranje, eksperimenti ili upitnici, sve ove istraživačke metode u zavisnosti od predmeta istraživanja imaju značaj u prikupljanju informacija za donošenje marketinških odluka, istaknuto je u ovom poglavlju disertacije. Takođe je zaključeno da u eri digitalnih komunikacija sve ove istraživačke metode, kvalitativne i kvantitativne, u sve većoj meri se prenose u okruženje na Internetu otvarajući novo polje i metode istraživanja kao i čitav niz metodoloških pitanja vezanih za koncipiranje, planiranje i implementaciju kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja na Internetu, koje predstavljaju osnovu dalje implementacije marketing informacionih sistema. Naglašeno je da je korišćenje Interneta u svrhe istraživanja javnog mnjenja i istraživanja tržišta postalo, u proteklih deset godina, u razvijenim zemljama, industrija vredna milijarde dolara.

Paralelno sa razvojem Internet tehnologija i sve većom primenom ove vrste istraživanja u istraživačkoj praksi, primećeno je da tradicionalne metode istraživanja, posebno kada su u pitanju kvantitativna istraživanja, putem anketiranja ispitanika, počinju da podbacuju u nekim segmentima. Na primer, navodi se, da je dobijanje reprezentativnog uzorka putem korišćenja CATI tehnologija telefonskog intervjuisanja, koja je još uvek jedna od najpopularnijih metoda kvantitativnog marketinškog istraživanja, u poslednjih nekoliko godina znatno otežano, što zbog povećanog korišćenja tehnologija za proveru neželjenih telefonskih poziva, što zbog sve veće upotrebe mobilnih telefona koji standardno nisu uključeni u ovakav vid istraživanja. Osim toga, pokazuje se da postoji tendencija ispitanika određenih socio-demografskih profila da u većoj ili manjoj meri odgovaraju na telefonski sprovedene ankete; primećeno je da žene odgovaraju češće od muškaraca, pripadnici mlađe generacije odgovaraju na telefonske ankete ređe od pripadnika starije generacije, istaknuto je u ovom poglavlju. Posebno je naglašeno da Internet bazirana istraživanja tržišta još uvek ne bi trebalo posmatrati nezavisno, već da bi ih trebalo koristiti kao dopunu tradicionalnim istraživačkim metodama, posebno u određenim tržišnim segmentima i ciljnim podgrupama. U zaključku ovog poglavlja navedeni su trendovi i pravilnosti u primeni marketing informacionih sistema u poslovanju, mogućnosti i perspektive informacionih sistema, kao i izazovi sa kojima se istraživači suočavaju prilikom planiranja i implementacije marketing informacionih sistema u procesu poslovanja. Naglašena je neophodnost razvoja metodologija koje bi omogućile preciznije osmišljavanje, planiranje i sprovođenje marketing informacionih sistema od značaja za dalji razvoj i unapređenje ove istraživačke oblasti.

U četvrtom poglavlju je data komparativna analiza primera dobre prakse primene marketing informacionih sistema u poslovnom odlučivanju. Posebno su analizirani primeri dobre prakse na svetskom, regionalnom i domaćem tržištu. U zaključku komparativne analize dati su konkretni predlozi strategija primene marketing informacionih sistema u procesu poslovnog odlučivanja.

U petom poglavlju urađeno je istraživanje u kojoj meri kompanije koriste strateško planiranje marketing informacionih sistema u procesu odlučivanja. Urađena su dva upitnika i dve fokus grupe. Rezultati istraživanja su prikazani u posebnom poglavlju. U zavisnosti od tipa podataka uz opis rezultata je dati grafički ili tabelarni prikazi rezultata. Naglašeno je da je informacija danas platforma poslovanja. Mnoge svetske kompanije koriste MIS kao osnovu poslovnog odlučivanja u uslovima globalnog okruženja. Na osnovu informacija definišu se strategije nastupa na globalnom tržištu. I pored razvijenih marketing informacionih sistema, menadžeri najčešće prigovaraju da nema dovoljno pravih marketinških informacija, da su marketinške informacije u kompaniji rasute, da je jaka konkurencija u dobijanju informacija, da su česte situacije prikrivanja informacija u cilju ostvarivanja konkurentске prednosti, da nekada informacija stigne prekasno da bi se na vreme reagovalo na tržištu. Sve ovo ukazuje da su informacije ključ uspeha kompanije na tržištu.

U šestom poglavlju, diskusija i zaključak, analizirani su rezultati istraživanja u kontekstu relevantne literature prikazane u drugom poglavlju i istraživačkih hipoteza koje su na početku istraživanja postavljene. Takođe, rezultati istraživanja su diskutovani i u kontekstu praktične primene u poslovanju i istraživanju strateškog marketing planiranja.

U ovom poglavlju, naglašeno je da su marketinške informacije namenjene prvenstveno marketinškom odeljenju kompanije, ali je neophodno da marketinške informacije budu dostupne na svim nivoima poslovanja kompanije, na operativnom, funkcionalnom i strateškom nivou. Istaknuto je da marketing informacioni sistem ima zadatak da objedini informacije prikupljene na tržištu i da omogući dostupnost ovih informacija na svim nivoima poslovanja kompanije. Marketinško odeljenje se nalazi na funkcionalnom nivou poslovanja kompanije i tu se projektuju strategije marketinškog nastupa na tržištu, na osnovu prethodno urađene strateške analize. Važno je da marketinško odeljenje bude u komunikaciji sa drugim funkcionalnim odeljenjima kompanije, kao što je finansijsko odeljenje, prodajno odeljenje, istraživačko odeljenje, kako bi odluke o strategijama razvoja kompanije bile adekvatne, blagovremene i aplikativne. Marketing strategija se ne može implementirati na tržištu, ako ne postoji finansijska podrška, odnosno planirani budžet za sprovođenje strategije. Zato je neophodna saradnja svih odeljenja na funkcionalnom nivou poslovanja kompanije. Takođe, bez informacija o tržišnim

trendovima, ponašanju potrošača i trenutnoj tražnji, koje nam nudi istraživačko odeljenje, nije moguće implementirati strategije na pravi način. Posebno je značajno da strateški nivo poslovanja kompanije, odnosno menadžment kompanije podrži i odobri planirane strategije marketinškog odeljenja kompanije, naglašeno je u ovom poglavlju.

Marketinška informatička aktivnost trebalo bi da se posmatra kao korporativna aktivnost, koja je sastavni deo korporativnog planiranja i razvoja. Može se zaključiti da se znanje sastoji od podataka ili informacija koji se organizuju i obrađuju da prenesu razumevanje, iskustvo, akumulirano učenje i stručnost u primeni na aktuelni poslovni problem. Danas je upravljanje znanjem jedna od najaktuelnijih tema u oblasti informacionih sistema.

Primena sistemskog pristupa u marketingu bitno je uticala i na uobličavanje koncepta marketinških informacionih sistema. Sistemski prilaz znači pristup problemima kroz prizmu holističkog pogleda na poslovanje. Holistički pristup podrazumeva uključivanje svih poslovnih jedinica u analizu trenutnog poslovanja kompanije, kao i njene pozicije na tržištu. Na osnovu analize formira se slika poslovanja kompanije, jasno se vidi njena pozicija na tržištu i na taj način se sistemski rešavaju problemi i definišu platforme za dalji razvoj kompanije na tržištu.

Posmatran iz ugla menadžera, sistemski prilaz ima sledeće prednosti: sistemski prilaz snabdeva menadžment tim okvirom u kome može da organizuje istraživanja o proučavanom problemu, omogućava menadžerima da sagledaju bitne elemente u datoj situaciji i važne odnose među njima i obezbeđuje konceptualni okvir za analizu, planiranje i kontrolu datog skupa aktivnosti. Sistem se može definisati kao skup međusobno povezanih poslovnih elemenata, koji utiču na proces rada i pozicioniranje kompanije na tržištu. Dobro usklađen sistem poslovanja može da dovede kompaniju u tržišnu prednost u odnosu na konkurenciju. Upravo zato je važno svaku kompaniju posmatrati kao sistem. Informacioni sistemi imaju iste karakteristike kao i opšti sistemi. Zbog toga se definišu na isti način, kao skupovi komponenti, ljudi, procedura, podataka, koje su međusobno povezane da teže ostvarivanju zajedničkog poslovnog cilja. Osnovni cilj informacionih sistema jedu da pretvaraju podatke u informacije. Marketinški informacioni sistem (MIS) se definiše kao skup komponenti i informacija koje su međusobno tako povezane da teže ostvarivanju zajedničkog poslovnog cilja. Marketinški informacioni sistem sastoji se od ljudi, procedura i podataka. Ljudi slede određene procedure da bi na osnovu podataka proizveli informacije.

U ovom poglavlju posebno je naglašeno da razvoj MIS-a ide u pravcu izrade prototipa sistema koji karakterišu brzina, niži troškovi i intenzivno uključivanje korisnika u proces razvoja. Umesto da prave kompletan sistem odjednom, da prave detaljne specifikacije

koje iziskuju mnogo vremena, projektanti sistema prema ovoj metodologiji samo generalno registruju šta korisnici žele, naprave prototip koji sadrži delove sistema koji najviše zanimaju korisnika. Ova metodologija, koja se naziva i nelinearnom ili iterativnom metodologijom razvoja, omogućava krajnjim korisnicima – marketinškim menadžerima da menjaju i nadograđuju svoje zahteve tokom čitavog perioda izgradnje sistema, istaknuto je u ovom poglavlju. Razvoj MIS-a na bazi izrade protipa je naročito podesan u situacijama u kojima je posebno važna interakcija korisnika, što je detaljno opisano u ovom delu rada.

U doktorskoj disertaciji krenulo se od istraživanja referentne literature, rezultata istraživanja i drugih iskustava u delu strateškog planiranja marketing informacionih sistema u poslovnom odlučivanju. Nakon definisanja predmeta, ciljeva i hipoteza, pristupilo se prikupljanju podataka, konstruisanju upitnika, testova za potrebe istraživačkog i ekperimentalnog dela disertacije.

Pomoću metode sinteze izvedene su tipologije, klasifikacije i sistematizacija primera, te izvedeni zaključci. U cilju donošenja objektivnih zaključaka korišćen je metod indukcije. Rezultati analize prikazali su se sumiranjem i interpretacijom prethodnih nalaza istraživanja, a u zaključnim razmatranjima prikazani su rezultati istraživanja i njihova komparacija sa pretpostavljenim hipotezama.

Dobijeni podaci obrađeni su u programu SPSS i tom prilikom računata su frekvencije, aritmetičke sredine, rang, procenti, korelacije, vršena je analiza razlika aritmetičkih sredina, χ^2 , T test, test provere normalnosti distribucije (Kolmogorov-Smirnov), Levenov test i korišćene druge statističke mere kojese od značaja za argumentaciju. Donošenje zaključaka u odnosu na postavljene hipoteze vršeno je induktivnim i deduktivnim pute.,. Kroz analizu, sintezu, metodu komparacije.

Osnovni doprinos disertacije ogleda se u sistematizaciji i produbljivanju teorijskih znanja u oblasti strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja, kroz stratešku analizu, implimentaciju i kontrolu, kao i u razvoju novih modela marketing informacionih sistema, kao platforme za marketing odlučivanje. Razvoj modela, kao i njegova primena u praksi omogućiće teorijsko sagledavanje prednosti i nedostataka dosadašnjih metoda planiranja i sprovođenja marketing strategija uz podršku marketing informacionih sistema. Doktorska disertacija doprineće razvoju sveobuhvatne metodologije planiranja i implementacije marketing informacionih sistema, kao podrške procesu poslovnog odlučivanja.

Praktični doprinos predstavlja primena saznanja stečenih putem navedenih istraživačkih metoda u cilju unapređenja primene strateškog planiranja u razvoju marketing informacionih sistema. Istraživanje je motivisano potrebom za prepoznavanjem važnosti strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja i potrebom za njenom objektivnom valorizacijom, čime se daje značajan doprinos svesti o važnosti primene marketing informacionih sistema u poslovnom odlučivanju. Takođe, implementacija modela marketing informacionog sistema, kao platforme u poslovnom odlučivanju, doprineće daljem unapređenju integracije poslovnih funkcija, kao i daljem unapređenju holističkog marketing pristupa, koji kao povratna sprega dalje, opet, utiče na promene ulaznih elemenata u marketing informacioni sistem. Obuhvat ovog istraživanja i naučni tretman disertacije ima relevantan doprinos celovitijem istraživanju strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovnog odlučivanja. S obzirom na trend razvoja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja, očekuje doprinos doktorske disertacije inicira dalja istraživanja naučne i stručne javnosti o primeni marketing informacionih sistema u svim poslovnim delatnostima. Doprinos doktorske disertacije ogleda se i u samoj primeni marketing informacionih sistema u kompanijama u zemlji i inostranstvu.

Poseban doprinos doktorske disertacije je klasifikacija marketing informacionih sistema koje se koriste u različitim poslovnim delatnostima i analiza aplikativne primene pojedinih marketing informacionih sistema u specifičnim poslovnim delatnostima. Na osnovu analize, predstavljena je preporučljiva platforma modela marketing informacionih sistema neophodnih za razvoj primene informacionih sistema u poslovnom odlučivanju na svim nivoima i funkcijama kompanije.

Specifičan naučni doprinos disertacije predstavlja razvoj interaktivnosti između strateškog marketing planiranja, poslovnog odlučivanja i marketing informacionih sistema u poslovanju kompanija. Očekivana praktična primena rezultata istraživanja vezana je za mogućnost primene stečenih teorijskih znanja u daljem razvoju marketing informacionih sistema i marketinškim istraživanjima, kao i za konkretnu praktičnu primenu predložene metodologije planiranja i sprovođenja marketinških istraživanja i razvoj seta praktičnih preporuka za implementaciju ove vrste istraživanja. Disertacija će takođe obezbediti i informacije o stanju i trenutnim trendovima u Srbiji kada su u pitanju marketinška istraživanja i marketing informacioni sistemi.

Društveni doprinos doktorske disertacije ogleda se u razvoju marketing informacionih sistema koji se koriste u neprofitnim organizacijama, namenjenim razvoju društvene dobrobiti i društva u celini. Poseban društveni doprinos predloženog istraživanja ogleda se u klasifikaciji, sistematizaciji i produbljivanju saznanja u oblasti marketing

informativnih sistema i marketing istraživanja na Internetu, postojećim metodologijama, alatima, praksama i problemima sa kojima se suočavaju istraživači u ovoj novoj istraživačkoj oblasti.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. MARKETING ISTRAŽIVANJE I MARKETING INFORMACIONI SISTEMI

Studija o informativnim sistemima usmerena je na načine kako organizacija dolazi do informacija i kako ih koristi da bi povećala efikasnost upravljanja. Rast kompanije, rastuća kompleksnost poslova i marketinškog okruženja kompanije, skraćivanje životnog ciklusa proizvoda, rastuća brzina kojom bi trebalo donositi marketinške odluke, a nadasve nova informatička revolucija, ističu značaj marketing informativnih sistema (MIS).

Još 1958. godine ekonomisti su primetili da polovinu ukupnih troškova funkcionisanja američke privrede čine troškovi informacija, te da nijedno drugo područje ne sadrži toliki potencijal za razvoj kao što je to slučaj sa upravljanjem informacijama. Danas, potreba za efikasnim upravljanjem informacijama još je izraženija, posebno u domenu marketinga, koje omogućava kompanijama da se pozicioniraju i održe na tržištu u uslovima globalnih promena. (Hanić, 2004)

Osnovni zadatak marketing informativnih sistema je da pruže informacije, koje predstavljaju podršku marketinškom odlučivanju u cilju boljeg pozicioniranja i opstanka kompanije na tržištu. Marketing informativni sistemi sadrže informacije o analizi tržišta, ekonomskim faktorima koji utiču na tržišna kretanja, sociološkim faktorima, koji utiču na percepciju potrošača, kao i informacije o konkurenciji, strategijama konkurencije, tržišnim kretanjima, tržišnim trendovima, informacije o ponašanju potrošača, informacije o budućim kretanjima na tržištu, kao i informacije o svim tržišnim subjektima koji okružuju i utiču na rad kompanije. (Hanić, 2004)

Strateški marketing pristup podrazumeva stratešku analizu, implementaciju i kontrolu. Ovi zadaci marketinga ne mogu se uspešno realizovati bez marketing informativnih sistema, koji pružaju mogućnost skladištenja informacija o kompletnoj strateškoj analizi, neophodnoj za marketing planiranje. Posle ove faze, dolazi do razrade marketing strategija i konkretne implementacije na tržištu, što je neophodno generisati, kao informaciju u marketing informativnim sistemima. Kontrola je poslednja faza strateškog marketing pristupa, koja evidentira uspehe na tržištu, greške, kao i nove šanse koje se

stvaraju na konkurentnom tržištu. Dobro definisani marketing informacioni sistemi kompanijama omogućavaju bolji uvid u situaciju na tržištu, jasniju procenu implementiranih strategija, kao i detaljniju kontrolu marketing plana. Pored ovih strateških zadataka, koje imaju marketing informacioni sistemi, oni su neophodni u sprovođenju strategija relacionog marketinga, koji podrazumeva komunikacija sa svim privrednim subjektima na tržištu, konkurencijom i potrošačima. U današnje vreme, visoko razvijene informacione osvešćenosti, kompanije razvijaju MIS u pravcu praćenja potrošačkih trendova, kretanja na tržištu, kao i u pravcu dobijanja konkurentske prednosti. Glavna strategija dobijanja konkurentske prednosti je strategija diferencijacije, koja pruža mogućnost da se kompanija izdvoji po nekoj kvalitetnoj specifičnosti u odnosu na konkurenciju. (Janičić, 2016)

Na primer, u oblasti informacionih sistema, dugo vremena su najbolju uslugu slanja i primanja e-mail poruka pružali Yahoo i Hotmail. Međutim, kompanija Google je ponudila kvalitetniji servis g-mail, koji ima diferentnu prednost da se mogu brzo pretražiti poruke, snimiti na virtuelni disk, sinhronizovati sa mobilnim telefonima. Na taj način, korisnici su brzo prihvatili g-mail i postali ne samo zadovoljni korisnici, već i promoteri servisa, tako što su savetovali svojim prijateljima da ga koriste. Ovo ukazuje da je kompanija Google, na osnovu blagovremenih informacija u okviru marketing informacionog sistema, uspela da dobije prednost na tržištu i postane omiljeni brend. Ovaj primer ukazuje na snagu koju imaju marketing informacioni sistemi.

Kompanija Google, pored servisa za slanje poruka, prepoznatljiva je po najvećem pretraživaču na svetu, po prijatelju svih nas u obliku Google pretraživača, koji je zasnovan kao moderna, informaciona enciklopedija, koja nam daje informacije iz svih oblasti života. U budućnosti, uz razvoj informacionih sistema, očekuje se da će kompanija Google pružiti šire mogućnosti svojim korisnicima, što se vidi u kontinuiranom razvoju servisa. Sve ovo je zasnovano na praćenju potreba potrošača.

U oblasti informacionih sistema i kompanija Facebook, ostvarila je globalni uspeh, na osnovu potrebe korisnika da se povezuju i komuniciraju. Facebook je nastao kao ideja studenata da se povežu u okviru fakulteta, a postao je globalni sociološki i poslovni fenomen. Današnja strategija razvoja Facebooka zasnovana je na integraciji pisane forme i video zapisa. Kompanija Facebook ima čitav tim mladih ljudi koji stvaraju informacione platforme, ali i tim marketing stručnjaka koji razvijaju marketing informacione sisteme, koji skladište informacije o korisnicima, partnerima, konkurenciji, trendovima i kretanjima na tržištu. Snaga marketing informacionih sistema nikada nije bila jača nego danas. Marketing informacioni sistemi su platforma poslovanja kompanija, koje su svesne da je informacija ključ uspeha, najbolji način da se osvoji tržište i da se

dugo ostane lider u datoj oblasti. Kompanija Coca Cola već 45 godina je lider u oblasti negaziranih pića na globalnom tržištu, upravo zahvaljujući dobroj podršci marketing informacionih sistema. Glavna strategija Coca Cole je različitost od svih drugih pića, po kvalitetu, imidžu i životnom stilu. Kompanija insistira na porukama o sreći, radosti i porodičnoj povezanosti, što predstavlja glavne vrednosti društva. Coca Cola prati savremene trendove, tako imamo njihove promotivne kampanje na Internet stranicama, društvenim mrežama, Youtube-u. Zahvaljujući informacijama o važnosti praćenja savremenih trendova Coca Cola je godinama lider na globalnom tržištu. (Medijski dijalozi, Vol.83)

Osnovni elementi kovanice “marketing informacioni sistem” (MIS) su: sistem, informacija i marketing. (Kostić Stanković, 2017)

Informacioni sistemi se projektuju da ostvare više ciljeva. Jedan od primarnih ciljeva je da se podaci na ekonomičan način obrade i transformišu u informacije i znanje. Podaci se najopštije definišu kao registrovane činjenice koje se odnose na pojedine aspekte funkcionisanja proučavanog sistema. Podaci se odnose na elementarni opis činjenica, aktivnosti, transakcija i događaja koji su registrovani i zabeleženi. Podaci su po pravilu klasifikovani i uskladišteni, ali nisu organizovani da prenesu neko konkretno značenje. (Vukmirović, 2015)

Informacije su obrađeni podaci. To su podaci koji su organizovani tako da imaju određeno značenje i vrednost za primaoca. Odnos podataka i informacija tretira se kao odnos sirovina (inputa) i finalnih proizvoda (outputa), a obrada podataka shvata se kao način proizvodnje informacija. Sa stanovišta upravljanja marketingom, marketinške informacije možemo definisati kao obrađene podatke koji se odnose na određene aspekte marketinškog sistema ili njegovog okruženja i koji smanjuju neizvesnost pri donošenju marketinških odluka. Nisu sve informacije podjednako kvalitetne. Za merenje kvaliteta informacija koriste se različiti kriterijumi: prikladnost, blagovremenost, tačnost i validnost. Smatra se da kvalitetna informacija mora da ima sledeće karakteristike: (Vukmirović, 2015)

- Informacija mora da bude prikladna – mora biti u formi pogodnoj za komuniciranje i mora se odnositi na određene aspekte koji su relevantni za rešavanje datog upravljačkog problema.
- Informacija mora biti blagovremena – mora biti raspoloživa onda kada je potrebna, odnosno kada se donosi odluka.
- Informacija mora da bude tačna – obrađeni podaci, koji se koriste za donošenje odluka, moraju biti precizni, odnosno pouzdani. Sam pojam „tačnost“, kao i pojam

„greška“, relativne je prirode i zavisi od toga na šta se podatak, odnosno informacija odnosi. Na primer, ako smo obavešteni da je prošle godine ostvaren obim prodaje od 980 jedinica, a stvarni obim prodaje je dosegao 1000 jedinica, greška iznosi 2%; ako smo prognozirali da će u oktobru biti prodato 97 jedinica, a prodato je 100 jedinica, relativna greška iznosi 3%. Naš kriterijum za ocenu tačnosti u prvom slučaju (kada se radi o „istorijskim“ podacima) biće verovatno strožiji nego u drugom slučaju (kada se radi o „prognoziranim“ podacima). U tom kontekstu, drugi podatak oćenićemo kao relativno bolji ili taćniji od prvog, iako je matematićka taćnost prvog podatka veća od drugog.

- Informacija mora da smanji neizvesnost – mora da sadrži element iznenaćenja, nešto što pre toga nismo znali. (Hanić, 2015)

Marketinške informacije mogu da se klasifikuju na razne naćine. Prema tome šta opisuju, marketinške informacije mogu da se odnose na:

1. Karakteristike ponašanja kupaca

- a. Ko kupuje?
- b. Šta kupci kupuju?
- c. Gde kupci kupuju?
- d. Zašto kupci kupuju?
- e. Kako kupci kupuju?
- f. Kada kupci kupuju?
- g. Koliko kupci kupuju?
- h. Kako će se kupci ponašati u budućem periodu?

2. Karakteristike trţišta

- a. Velićina trţišnog potencijala
- b. Trţišni segmenti
- c. Selektivna traţnja
- d. Budući trţišni trendovi

3. Konkurencija

- a. Ko su konkurenti?
- b. Karakteristike konkurenata:
 - i. Marketinški programi
 - ii. Ponašanje konkurenata
 - iii. Resursi
- c. Glavne prednosti i slabosti

- d. Buduće konkurentsko okruženje
4. Opšte okruženje
- a. Ekonomski uslovi i trendovi
 - b. Mere ekonomske politike
 - c. Tehnološki trendovi
 - d. Politička klima
5. Interno okruženje
- a. Marketinški resursi
 - b. Proizvodni resursi
 - c. Finansijski resursi
 - d. Tehnološki resursi
 - e. Budući trendovi u internom okruženju
6. Marketinški miks
- a. Proizvod
 - i. Koje su karakteristike proizvoda značajne?
 - ii. Kako diferencirati proizvod?
 - iii. Koji će segmenti biti atraktivni?
 - iv. Koliko je značajan servis, garancija itd?
 - v. Da li postoji potreba za određivanjem varijeteta (linija) proizvoda?
 - vi. Koliko je značajno pakovanje?
 - b. Mesto (distribucija)
 - i. Koje tipove distributera treba odabrati?
 - ii. Kolika je gustina potrebna u pokrivanju tržišta?
 - iii. Koji su oblici fizičke distribucije potrebni?
 - c. Cena
 - i. Kolika je cenovna elastičnost tražnje?
 - ii. Koje su politike cena odgovarajuće?
 - iii. Kako formirati cene za pojedine linije proizvoda?
 - iv. Kako diferencirati cene po proizvodima?
 - v. Kako reagovati na akcije konkurenata?
 - vi. Koliko je cena značajna za kupca?
 - d. Promocija
 - i. Koji je budžet optimalan?

- ii. Koliko su za stimulaciju tražnje značajni lična prodaja, ekonomska propaganda i unapređenje prodaje?
- iii. Koji je promocioni miks podesan?
- iv. Koji je medijum najefikasniji?

7. Performanse marketinga

- a. Kolika je tekuća prodaja pojedinih proizvoda?
- b. Kolika su tržišna učešća pojedinih proizvoda?
- c. Kolika je prodaja, odnosno tržišni udeo po kupcima, prodajnim područjima itd.
- d. Kakav je imidž proizvoda i kompanije kod kupaca, distributera, javnosti?

Prema tome da li pojavu izražavaju broјčano ili opisno, marketinške informacije se dele na: (Kinear, 2012)

1. Kvantitativne

- a. Koliki je tržišni potencijal?
- b. Koliki je potencijal prodaje?
- c. Kolika je elastičnost tražnje?

2. Kvalitativne

- a. Ko su kupci?
- b. Šta kupci kupuju?
- c. Kako kupci kupuju?
- d. Zašto kupci kupuju?

Sa stanovišta vremenskog perioda na koji se odnose marketinške informacije se klasifikuju na:

- 1. Istorijske;
- 2. Tekuće;
- 3. Prediktivne.

Istorijske informacije daju obaveštenja o rezultatima poslovanja kompanije u pethodnom periodu, tekuće informacije pružaju obaveštenja o tekućem poslovanju kompanije i trenutnim zbivanjima u okruženju, dok prediktivne marketinške informacije, koje predstavljaju rezultate određenih prognoza i projekcija, daju obaveštenja o rezultatima poslovanja ili zbivanja u okruženju u buudćem periodu.

Istorijske i tekuće informacije služe za kontrolu marketinških aktivnosti, pa se zbog toga često nazivaju kontrolnim marketinškim informacijama. Prediktivne informacije se koriste za planiranje marketinških aktivnosti. Zbog toga se često zovu planske marketinške informacije.

Prema tome odakle potiču, marketinške informacije se dele na:

1. Primarne;
2. Sekundarne.

Ova podela informacija posebno je značajna sa stanovišta istraživanja tržišta. Sekundarne informacije su starije informacije, koje kompanija ima u arhivi, koje se čuvaju u bazama podataka i služe da se analizira kretanje tržišta u prethodnim periodima, da se izvuku zakonitosti kretanja tržišta, ponašanja konkurencije i kupaca. Ove informacije su značajne i neophodne u procesu marketinškog odlučivanja, jer sadrže pogled na kretanje tržišta i poslovanje kompanije u prošlosti. Ove informacije su osnova za donošenje marketinških odluka na trenutnom tržištu i datom okruženju. Primarne informacije su sveže informacije sa tržišta, koje se dobijaju direktnim istraživanjem tržišta, okruženja, konkurencije, kupaca, kao i budućih trendova kretanja na tržištu. Primarne podatke dobijamo sa tržišta putem anketa, intervjua, fokus grupa, eksperimenata ili posmatranja. (Janičić, 2011)

U zavisnosti od toga kako se marketinške informacije izvode, razlikuju se:

1. Informacije koje se dobijaju skeniranjem okruženja;
2. Informacije koje se dobijaju marketinškim istraživanjem;
3. Informacije koje se izvode iz sistema internih izveštaja kompanije.

Marketinške informacije su namenjene prvenstveno marketinškom odeljenju kompanije, ali je neophodno da marketinške informacije budu dostupne na svim nivoima poslovanja kompanije, na operativnom, funkcionalnom i strateškom nivou. Marketing informacioni sistem ima zadatak da objedini informacije prikupljene na tržištu i da omogući dostupnost ovih informacija na svim nivoima poslovanja kompanije. Marketinško odeljenje se nalazi na funkcionalnom nivou poslovanja kompanije i tu se projektuju strategije marketinškog nastupa na tržištu, na osnovu prethodno urađene strateške analize. Važno je da marketinško odeljenje bude u komunikaciji sa drugim funkcionalnim odeljenjima kompanije, kao što je finansijsko odeljenje, prodajno odeljenje, istraživačko odeljenje, kako bi odluke o strategijama razvoja kompanije bile adekvatne, blagovremene i aplikativne. Marketing strategija se ne može implementirati na tržištu, ako ne postoji finansijska podrška, odnosno planirani budžet za sprovođenje strategije. Zato je

neophodna saradnja svih odeljenja na funkcionalnom nivou poslovanja kompanije. Takođe, bez informacija o tržišnim trendovima, ponašanju potrošača i trenutnoj tražnji, koje nam nudi istraživačko odeljenje, nije moguće implementirati strategije na pravi način. Posebno je značajno da strateški nivo poslovanja kompanije, odnosno menadžment kompanije podrži i odobri planirane strategije marketinškog odeljenja kompanije.

Marketinška informatička aktivnost trebalo bi da se posmatra kao korporativna aktivnost, koja je sastavni deo korporativnog planiranja i razvoja. Može se zaključiti da se znanje sastoji od podataka ili informacija koji se organizuju i obrađuju da prenesu razumevanje, iskustvo, akumulirano učenje i stručnost u primeni na aktuelni poslovni problem. Danas je upravljanje znanjem jedna od najaktuelnijih tema u oblasti informacionih sistema.

Primena sistemskog pristupa u marketingu bitno je uticala i na uobličavanje koncepta marketinških informacionih sistema. Sistemski prilaz znači pristup problemima kroz prizmu holističkog pogleda na poslovanje. Holistički pristup podrazumeva uključivanje svih poslovnih jedinica u analizu trenutnog poslovanja kompanije, kao i njene pozicije na tržištu. Na osnovu analize formira se slika poslovanja kompanije, jasno se vidi njena pozicija na tržištu i na taj način se sistemski rešavaju problemi i definišu platforme za dalji razvoj kompanije na tržištu.

Posmatran iz ugla menadžera, sistemski prilaz ima sledeće prednosti: sistemski prilaz snabdeva menadžment tim okvirom u kome može da organizuje istraživanja o proučavanom problemu, omogućava menadžerima da sagledaju bitne elemente u datoj situaciji i važne odnose među njima i obezbeđuje konceptualni okvir za analizu, planiranje i kontrolu datog skupa aktivnosti. Sistem se može definisati kao skup međusobno povezanih poslovnih elemenata, koji utiču na proces rada i pozicioniranje kompanije na tržištu. Dobro usklađen sistem poslovanja može da dovede kompaniju u tržišnu prednost u odnosu na konkurenciju. Upravo zato je važno svaku kompaniju posmatrati kao sistem.

Informacioni sistemi imaju iste karakteristike kao i opšti sistemi. Zbog toga se definišu na isti način, kao skupovi komponenti, ljudi, procedura, podataka, koje su međusobno povezane da teže ostvarivanju zajedničkog poslovnog cilja. Osnovni cilj informacionih sistema jedu da pretvaraju podatke u informacije.

Marketinški informacioni sistem (MIS) se definiše kao skup komponenti i informacija koje su međusobno tako povezane da teže ostvarivanju zajedničkog poslovnog cilja. Marketinški informacioni sistem sastoji se od ljudi, procedura i podataka. Ljudi slede određene procedure da bi na osnovu podataka proizveli informacije. (Hanić, 2004)

2.2. NASTANAK I RAZVOJ KONCEPCIJE MARKETING INFORMACIONIH SISTEMA

U dugoj istoriji poslovnih kompanija, prema Philipu Kotleru, menadžment kompanija je posvećivao najviše pažnje upravljanju novcem, materijalima, mašinama i ljudskim resursima, dok je mali značaj pridavan informacijama. (Kotler, 2008) Tek je sa pojavom kibernetike (1948) i kasnije (1963) informatike potenciran značaj informacija za upravljanje i razvoj kompanija. Nova era informacione revolucije, naglašava ulogu informacije kao osnovnog, inovativnog i razvojnog resursa.

Još 1958. godine Adrian McDonough primetio je da polovinu ukupnih troškova funkcionisanja SAD čine troškovi informacija, te da nijedno drugo područje ne sadrži toliki potencijal za unapređenje i razvoj kao što je to slučaj sa analizom informacija. Danas je efikasno upravljanje informacijama osnova poslovanja modernih kompanija.

Informacija je danas platforma poslovanja. Mnoge svetske kompanije koriste MIS kao osnovu poslovnog odlučivanja u uslovima globalnog okruženja. Na osnovu informacija definišu se strategije nastupa na globalnom tržištu. I pored razvijenih marketing informacionih sistema, menadžeri najčešće prigovaraju da nema dovoljno pravih marketinških informacija, da su marketinške informacije u kompaniji rasute, da je jaka konkurencija u dobijanju informacija, da su česte situacije prikrivanja informacija u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti, da nekada informacija stigne prekasno da bi se na vreme reagovalo na tržištu. Sve ovo ukazuje da su informacije ključ uspeha kompanije na tržištu. (Kotler, 2008)

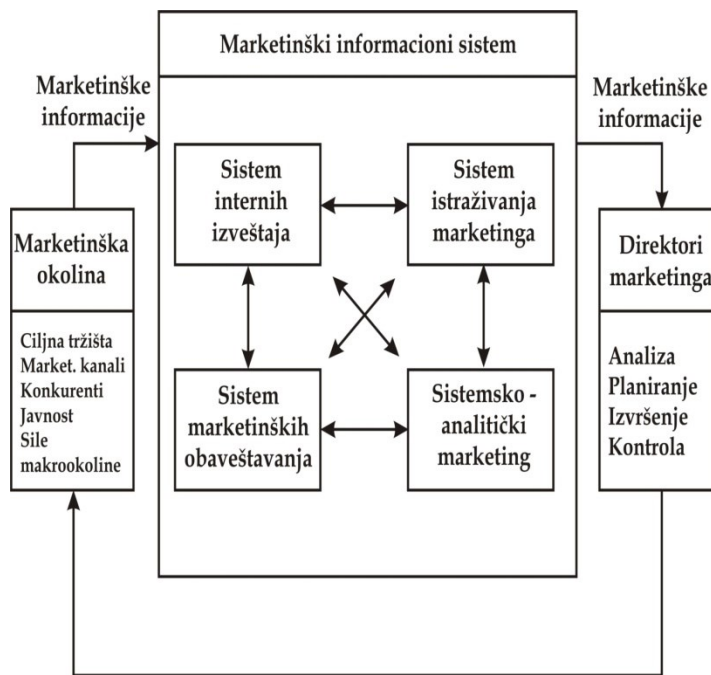
2.2.1. DEFINISANJE MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA

Prva relevantna definicija MIS-a napisana je u časopisu "Harvard Business Review":

Marketinški informacioni sistem je skup postupaka i metoda za redovnu, plansku analizu i prezentaciju informacija koje se koriste u donošenju marketinških odluka. (Kotler, 2008)

Philip Kotler definiše MIS na sledeći način:

Marketing informacijski sistem je kontinuirana i interaktivna struktura ljudi, opreme i postupaka obavljenih radi prikupljanja, razvrstavanja, analize, procene i distribucije prikladnih, pravovremenih i tačnih informacija za korišćenje donosiocima odluka u marketingu radi poboljšanja marketinškog planiranja, izvršenja i kontrole. (Kotler, 2008) Na slici 1. prikazan je Kotlerov model marketing informacijskog sistema.



Slika 1. Kotlerov model MIS-a definisan 1986. godine

Karakteristične komponente definicije MIS-a su sledeće:

- Prvo, marketinški informacijski sistem je skup ljudi, mašina, postupaka i podataka. Ovi se elementi nalaze u interakciji, oni su međusobno povezani tako da ostvaruju isti cilj – proizvodnju uređenog toka relevantnih marketinških informacija. Ove definicije ističu da marketing informacijski sistemi ne moraju da podrazumevaju računare, što znači i da svi oblici strukturiranih podataka predstavljaju MIS.
- Drugo, aktivnost sistema sastoji se u prikupljanju, razvrstavanju, analizi, proceni i distribuciji informacija. Te informacije moraju biti relevantne, prikladne, tačne i pravovremene, a sistem treba da obezbedi kontinuirani tok informacija.
- Treće, informacije se moraju prikupljati kako iz unutrašnjih, tako i iz spoljašnjih izvora kompanije.

- Četvrto, informacije, kao izlaz marketinškog informacionog sistema, koriste se kao osnova za donošenje odluka u određenim oblastima upravljanja marketingom, odnosno u svim fazama procesa upravljanja marketingom, tj. Analizom, planiranjem, izvršenjem i kontrolom.
- Peto, što je možda i najvažnije, marketinški informacioni sistem je struktuiran, interaktivan kompleks. To znači, da ovaj sistem mora biti brižljivo, planski organizovan i skladno uklopljen u organizacionu strukturu kompanije. To znači da se uspešan marketinški informacioni sistem ne može spontano razvijati u okviru kompanije.
- Da bi bio delotvoran, marketinški informacioni sistem mora imati podršku top menadžmenta.
- Ne postoji obrazac za organizaciju marketinškog informacionog sistema, što znači da marketinški informacioni sistem svake kompanije mora biti jedinstven. (Hanić, 2008)

Mnoge kompanije još nisu prihvatile značaj upravljanja informacijama za delotvoran marketing u savremenoj tržišnoj privredi. Postoje razlozi koji, sada više nego ikada ranije, zahtevaju upravljanje marketinškim informacijama i razvoj marketinških informacionih sistema. Neki od razloga su:

- Informaciona eksplozija. – Samo u nauci znanje raste brzo. Ocenjeno je da je poslednjih deset godina svetska akumulacija znanja udvostručena. Nema razloga da ne verujemo da će se u sledećoj deceniji volumen svetskoj znanja ponovo udvostručiti. Informacije, uključujući marketinške informacije, ostvaruju rast u mikrosekundama. Mi ne možemo zaustaviti taj tok. Zato moramo naučiti da ga kontrolišemo, pri čemu su mnoge kompanije u zakašnjenju.
- Rastuća kompleksnost poslova i okruženja kompanije. – Diverzifikacija proizvodnje, širenje dimenzija tržišta, suočavanje kompanije sa sve oštrijom konkurencijom na domaćem i međunarodnom tržištu, veća probirljivost kupaca – sve to zahteva bolje informacije da bi se poslovima dobro upravljalo.
- Rast kompanije. – Ako rast kompanije nije praćen razvojem marketinškog informacionog sistema, onda postoji realna opasnost da postojeće marketinške informacije budu toliko rasprostranjene da ih nije moguće praktično upotrebiti.

- Brzina kojom treba donositi odluke se povećava. – Porast tržišne dinamike dovodi do toga da je potrebno donositi odluke u sve kraćim vremenskim intervalima, a to nameće potrebu sve češćeg korišćenja odgovarajućih marketinških informacija.
- Skraćivanje životnog ciklusa proizvoda zahteva vešto upravljanje da bise izvukao što veći profit u raspoloživom vremenu, a to zahteva bolje marketinške informacije.
- Primena modelskog pristupa u upravljanju marketingom. – Primena savaerenih kvantitativnih modela u donošenju marketinških odluka o cenama, promociji, distribuciji, zahteva veću količinu informacija, nego tradicionalni pristupi upravljanju marketingom.
- Korišćenje prednosti nove informatičke tehnologije. – Mada računar nije neophodan marketinškom informacionom sistemu, razvoj hardvera i softvera, koncepta baze podataka i komunikacionih tehnologija omogućio je korišćenje određenih metoda i modela koji se ranije, bez računarskih resursa, nisu mogli koristiti. Jedna od najinteresantnijih implikacija nove informatičke tehnologije je da baza podataka može biti distribuirana – decentralizovana do tačaka i mesta gde se odluke donose. (Hanić 2008)

MIS doprinosi većoj efektivnosti i efikasnosti marketinga kao poslovne funkcije i kompanije u celini. Delotvoran, odnosno dobro strukturiran i racionalno organizovan marketinški informacioni sistem obezbeđuje višestruke koristi:

- Obezbeđuje više informacija u jedinici vremena. – MIS obezbeđuje veću proizvodnju informacija u jedinici vremena i bržu cirkulaciju marketinških informacija između prijemno-predajnih elemenata sistema. Na taj način, MIS doprinosi povećanju produktivnosti marketinške informatičke funkcije i poboljšanju drugih performansi savremene kompanije.
- Omogućava da se ostvari isti nivo zadovoljenja informatičkih potreba uz manje troškove. – U tom smislu MIS doprinosi povećanju ekonomičnosti marketinških informatičkih aktivnosti i aktivnosti kompanije u celini.
- Velikim i decentralizovanim kompanijama pomaže da informacije rasute po manjim organizacionim delovima integriše u smislenu celinu. – U tom svojstvu, marketinški informacioni sistem doprinosi integraciji velike i decentralizovane kompanije.
- Obezbeđuje osnovu za efektivnu primenu koncepcije marketinga. – Snaždevajući donosioce marketinških odluka potrebnim informacijama, MIS doprinosi povećanju ukupne marketinške produktivnosti kompanije.

- Omogućava brže prepoznavanje trendova u marketinškoj okolini. – Ostvarujući ulogu radarskog sistema, odnosno nervnog centra kompanije – kako ga je Kotler definisao – marketinški informacioni sistem pomaže kompaniji da potencijalne opasnosti svede na minimum, odnosno da maksimalno iskoristi prilike koje joj se ukažu.
- Obogaćuje analizu. – Zahvaljujući banci podataka i statističkoj banci, koja sadrži niz statističkih metoda, što omogućavaju da se iz podataka izvedu brojne informacije, MIS povećava analitičku moć i time ukupnu delotvornost marketinga.
- Omogućava donošenje optimalnih odluka. – Razvijen MIS sadrži banku modela koji pomažu marketinškim menadžerima u donošenju boljih odluka.
- Omogućava bolju kontrolu sprovođenja marketinških planova i akcija. – Pojačavajući signale o odstupanjima ostvarenih od planiranih rezultata, MIS doprinosi bržem reagovanju kompanije na uočene devijacije u funkcionisanju marketinškog sistema. (Hanić, 2008)

Ukoliko je MIS zasnovan na računaru, tada je moguće zaštititi informacije od konkurenata, odnosno sprečiti nedozvoljen pristup određenim, tajnim, podacima.

2.2.2. OD ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA KA MARKETING INFORMACIONIM SISTEMIMA

U poslednjih nekoliko decenija marketinška istraživanja se razvijaju u tri komplementarna pravca koji predstavljaju put od tradicionalnog istraživanja tržišta do marketinškog informacionog sistema. Karakteriše ih:

- Orijehtacija na metod;
- Orijehtacija na odlučivanje;
- Orijehtacija na sistem.

Pravac marketinških istraživanja koji je orijentisan na metod nalazio se uvek u prvom planu. Međutim, dok je težište ranije bio na metodama prikupljanja podataka, u poslednje se vreme u žiži interesovanja nalaze metode za obradu i analizu podataka. (Hanić, 2008)

Prenos informacija ili sastavljanje izveštaja o marketinškom istraživanju predstavlja tradicionalnu oblast istraživanja marketinga. Međutim, rastuća svest o tome da izveštaji o

marketinškim istraživanjima moraju biti orijentisani prema donosiocima marketinških odluka, podstakla je orijentaciju marketinških istraživanje na donošenje odluka.

Orijentacija marketinških istraživanja na odlučivanje usledila je kao rezultat kritike lošeg odnosa između marketinških istraživanja i upravljanja marketingom. Marketinški menadžeri navodili su sledeće kritičke primedbe: (Kotler, 2016)

- Da se marketinško istraživanje često bavi prikupljanjem bezvrednih podataka, te da se prikupljanje podataka često odvija kao aktivnost za sebe, umesto da se razvija kao proces prikupljanja onih informacija koje su potrebne za rešavanje marketinških problema.
- Da istraživači tržišta ne razumeju marketinške upravljačke probleme, te da su mnogi nalazi marketinških istraživanja neupotrebljivi, jer su van konteksta.
- Da je istraživanje tržišta više usmereno na informacije o prošlosti, nego na informacije o sadašnjosti i budućnosti.
- Da je istraživanje marketinga u toj meri zaokupljeno kratkoročnim pitanjima da više nije u stanju da pomaže pri rešavanju dugoročnih problema.
- Da je istraživanje tržišta više usmereno na metodološke probleme nego na probleme menadžmenta.
- Da se marketinško istraživanje isuviše shvata kao projekat sa definisanim početkom i krajem, a ne kao kontinuirana aktivnost koja pomoću informacija podržava donošenje marketinških odluka.

S druge strane, istraživači marketinga upućivali su marketinškim menadžerima sledeće kritike: (Kotler, 2008)

- Da menadžeri, plašeći se gubitka slobode odlučivanja i gubitka moći, često ne koriste informacije koje su rezultat istraživanja tržišta.
- Da marketinško istraživanje često ne može da obezbedi prave informacije za menadžment, jer nisu poznati jasno definisani ciljevi istraživanja.
- Da sukobi često nastaju zbog toga što top menadžment nije zainteresovan za objektivne informacije, već samo traži potvrdu svog prethodno formiranog mišljenja.
- Da zbog pozicije odeljenja za istraživanje marketinga, koje u kompaniji često zauzima nisko mesto, nije moguća efikasna integracija marketinških istraživanja i upravljanja marketingom.

Radi rešavanja ovih sukoba neki autori predlažu da se istraživane tržišta i upravljanje marketingom usklade tako što će se istraživanje orijentisati prema fazama procesa marketinškog odlučivanja.

Očekuje se da će integracioni jaz između istraživanja tržišta i upravljanja marketingom biti uskoro otklonjen zahvaljujući sistemskoj orijentaciji marketinških istraživanja.

Afirmacija sistemskog pristupa u marketingu dovela je do toga da se trendovi orijentisani na metod i odlučivanje u marketinškom istraživanju međusobno povežu i dase istovremeno obezbedi karika koja nedostaje – organizacija celokupne ponude marketinških informacija u odnosu na potrebe marketinških menadžera za informacijama. Neki autori smatraju da iako se istraživanje tržišta neprekidno osavremenjuje i čini relevantnijim za rešavanje problema kompanije, ono je zbog uskosti svoje funkcije, nepodesno da u potpunosti zadovolji informacione potrebe marketinškog odeljenja. Sistemski orijentacija u marketingu dovela je do saznanja o potrebi da se tradicionalno istraživanje tržišta posmatra kao deo velikog marketinškog informacionog sistema.

Razvoj marketinških istraživanja u pravcu MIS-a omogućio je: (Hanić, 2008)

- Da se tržišna istraživanja orijentišu na potrebe marketinškog menadžmenta za informacijama. – Perspektiva MIS-a trebalo bi da bude takva da se jasno vidi da tražnja za informacijama i ponuda informacija predstavljaju međuzavisan sistem, koji može da bude uspešan samo ako je prikupljanje informacija orijentisano na potrebe menadžmenta za njima.
- Da se prikupljanje eksternih informacija vrši kontinuirano. – Marketinški informacioni sistem doprinosi otklanjanju situacije u kojoj se najčešće kontinuirano prikupljaju samo interne informacije, dok se prikupljanje eksternih informacija prepušta sporadičnom marketinškom istraživanju sa definisanim početkom i krajem, koje se tiče određenog projekta. Marketinškim rukovodiocima je potreban sistem marketinškog obaveštavanja, koji bi bio napravljen prema njihovim potrebama, te koji bi služio kao platforma za marketinško odlučivanje. (Hanić, 2008)
- Da se organizuju ukupne informatičke aktivnosti u marketingu. MIS bi trebalo da bude struktuiran tako da se procesi odlučivanja podržavaju organizovanim tokom relevantnih informacija iz izvora koji se nalaze u kompaniji i van nje.

- Razumevanje informatičkih potreba i načina korišćenja informacija od strane rukovodilaca marketinga fundamentalniji je faktor od bilo kog dela opreme ili tehnološke mogućnosti.
- “Životni ciklus razvoja MIS-a” predstavlja generalni konceptijski okvir za sagledavanje svih aktivnosti koje su uključene u razvoj sistema.
- Zasnovan na pretpostavci da MIS kao i svaki drugi sistem ima svoj “životni ciklus”, koncept životnog ciklusa MIS-a može da se posmatra i kao metod ili metodologija razvoja MIS-a.

Osnovne grupe **aktivnosti** koje mogu da se posmatraju kao faze životnog ciklusa razvoja MIS-a:

1. Iniciranje projekta.
2. Analiza sistema.
3. Izrada studije izvodljivosti.
4. Logičko projektovanje.
5. Fizičko projektovanje.
6. Testiranje.
7. Implementacija.
8. Funkcionisanje.
9. Evaluacija.
10. Održavanje.

Potrebno je naglasiti da razvoj MIS-a na osnovu izrade prototipa sistema karakterišu brzina, niži troškovi i intenzivno uključivanje korisnika u proces razvoja. Umesto da prave kompletan sistem odjednom, da prave detaljne specifikacije koje iziskuju mnogo vremena, projektanti sistema prema ovoj metodologiji samo generalno registruju šta korisnici žele, naprave prototip koji sadrži delove sistema koji najviše zanimaju korisnika. Ova metodologija, koja se naziva i nelinearnom ili iterativnom metodologijom razvoja, omogućava krajnjim korisnicima – marketinškim menadžerima da menjaju i nadograđuju svoje zahteve tokom čitavog perioda izgradnje sistema. Razvoj MIS-a na

bazi izrade protipa je naročito podesan u situacijama u kojima je posebno važna interakcija korisnika. (Hanić 2004)

Analiza informatičkih potreba marketinškog rukovodstva predstavlja jednu od važnih faza razvoja MIS-a. Glavni razlog za postavljanje korisnika u žižu je taj da empirijska istraživanja pokazuju da korisnici – marketinški rukovodioci jednostavno neće koristiti sisteme koje nisu projektovani iz perspektive korisnika. U tom smislu postoji čitav niz praktičnih i konceptualnih ograničenja procene informatičkih potreba marketinških rukovodilaca. U tipičnom slučaju rukovodioci ne poznaju svoje informatičke potrebe, a u mnogim slučajevima te potrebe mogu biti neprepoznatljive. U mnogim je slučajevima teško predvideti potrebe u vezi sa donošenjem marketinških odluka. Takođe, razlike u stilovima rukovodilaca pri rešavanju upravljačkih problema mogu biti prepreka u definisanju MIS-a. (Vukmirović, 2015)

Koncept merenja informatičkih potreba kreće od analizi podataka. Ovaj pristup, koji podrazumeva proučavanje pisanih, formalnih i neformalnih izvora informacija obezbeđuje identifikovanje redundantnih informatičkih tokova, koji nastaju kao rezultat izmene zahteva i personala na određenoj funkciji, određivanje najčešće korišćenih izvora informacija, kao i identifikovanje slučajeva kada je dotok informacija rukovodiocima neadekvatan. Slabost metode je u tome što se oslanja na rukovodioce pri identifikaciji i opisivanju praznina u tokovima informacija, kao i problema sa formatima i učestalošću izveštavanja. Analiza odlučivanja ima cilj da odredi glavne odluke za koje su rukovodioci odgovorni, kao i da razvije analitički model svake identifikovane odluke, radi izolovanja informatičkih zahteva.

Tokom projektovanja MIS-a korisnici mogu da učestvuju u dizajniranju izveštaja, menija, potrebnih podataka i datoteka. U toku analize rezultat svake faze, svako predloženo rešenje mora dobiti odobrenje od korisnika. Na taj se način lakše otkrivaju propusti i moguće greške i osigurava se da novi sistem odgovara stvarnim potrebama. Kada se za projektovanje koriste klasični metodi koji ne predviđaju aktivno učešće korisnika evidentna je pojava negiranja i bojkotovanja sistema. U tom slučaju korisnici doživljavaju sistem kao nešto strano i plaše se promena koje on donosi. Aktivno učešće omogućava korisnicima da se još na samom početku detaljno upoznaju sa novim sistemom i da ga prime kao nešto čiji su deo, a to ima veliki značaj za efikasno korišćenje. (Hanić 2004)

Evaluacija MIS-a trebalo bi, pored ostalog, da odgovori na sledeća pitanja:

- Da li MIS doprinosi ostvarivanju opštih i marketinških ciljeva preduzeća?

- Da li MIS podržava posebne ciljeve marketinga?
- Koliko je potrebno vremena da MIS odgovori na zahteve korisnika?
- Da li je MIS pouzdan?
- Da li hardver, softver i ostale tehničke komponente MIS-a zadovoljavaju sadašnje i buduće zahteve korisnika?
- Da li je budžet za razvoj MIS-a adekvatan?
- Da li je MIS efikasan?

Kao kriterijumi za merenje kvaliteta MIS-a najčešće se navode sledeći: (Kotler, 2008)

- Kompatibilnost - da li je MIS kompatibilan sa drugim podsistemima informacionog sistema preduzeća.
- Efektivnost – da li MIS funkcioniše na najbolji mogući način kako bi ostvarivao opšte i marketinške ciljeve preduzeća.
- Ekonomičnost – da li su troškovi MIS-a u okviru zadatih resursa.
- Pouzdanost – da li su greške svedene na najmanju moguću meru.
- Fleksibilnost – da li je MIS lako modifikovati.
- Bezbednost – da li je MIS bezbedan u pogledu mogućih zloupotreba.
- Lakoća održavanja – da li zahteva mnogo napora da bi se sistem održavao tako da uspešno funkcioniše tokom svog “životnog” veka.

3. PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA I MODERNI PRISTUPI

3.1. DEFINISANJE PROBLEMA

Kao što je već pomenuto, polazna tačka svakog istraživanja je prepoznavanje simptoma koji ukazuju na eventualne promene i probleme na tržištu. Iskustvo menadžera, jasno definisana strategija kompanije i razumevanje tržišta u velikoj meri utiču na sposobnost prepoznavanja problema. Potencijalno, problemi se mogu odnositi na proizvod, potrošače, konkurenciju ili druge faktore poput ekonomskih, političkih, socijalnih koji

mogu izazvati promene na tržištu. Ponovo, u zavisnosti od iskustva menadžera i planirane strategije, kompanija može odrediti koliko su te promene relevantne i u kojoj meri utiču na poslovanje. S druge strane, iskustvo istraživača takođe igra veliku ulogu u definisanju problema. Neretko se dogodi da menadžer nije u mogućnosti da jasno definiše problem pa su iskustvo i znanje, ali i komunikacione veštine istraživača od velikog značaja u ovoj fazi. Jasno i precizno definisanje problema utiče na sve ostale faze, ali i na celokupno istraživanje, odnosno ono određuje koje vrste informacija je potrebno prikupiti kako bi se problem rešio. Ukratko, kvalitetno razmišljanje o problemu pre prikupljanja podataka u velikoj meri određuje kvalitet prikupljenih podataka, analize i rešavanja problema (Smith & Albaum, 2010). U procesu definisanja problema ne treba zanemariti korisnost sekundarnih podataka. Često podaci koje kompanija ili istraživači već poseduju (razni izveštaji, rezultati ranijih istraživanja) mogu biti veoma korisni u definisanju problema, odnosno konkretnog cilja istraživanja. Sekundarni podaci se mogu koristiti, ne samo za definisanje problema, već i nakon što je problem definisan, kako bi se potvrdilo da li je problem jasno i tačno određen. Konstantno praćenje tržišta, okruženja i promena značajno mogu doprineti jasnijem razumevanju problema, te kompanije koje redovno analiziraju okruženje (makro i mikro okruženje), lakše i brže mogu prepoznati potencijalne opasnosti, odnosno šanse.

3.2. DEFINISANJE CILJEVA ISTRAŽIVANJA

Precizno definisanje cilja istraživanja, kao i problema, značajno određuje samu strukturu i tok istraživanja. Metodologija, tehnike, vrste analiza koje će se koristiti, a na kraju i način interpretacije rezultata, moraju biti u skladu sa ciljevima istraživanja. Shodno tome, ciljevi istraživanja predstavljaju transformaciju problema u izjave koje predstavljaju skup informacija koji se očekuje na kraju istraživanja. U svakoj narednoj fazi istraživanja istraživač se mora pridržavati određenih ciljeva kako bi na kraju rezultati bili korisni za naručioca i dali mu sve potrebne odgovore i mogućnosti za rešenje problema. Najčešće se u jednom istraživanju postavlja više ciljeva, odnosno kreće se od opštih ka specifičnim

ciljevima. Ipak, i u ovome treba biti oprezan jer previše ciljeva može znatno uticati na strukturu istraživanja, odnosno instrumenta za prikupljanje podataka, pa na kraju i na kvalitet dobijenih informacija, tako da se u ovom slučaju može obaviti više studija kako bi se ispunili svi ciljevi. Ukoliko rezultati istraživanja daju odgovore na sva unapred definisana pitanja, a koja se postavljaju prilikom definisanja problema i ciljeva, onda se može smatrati da su ciljevi istraživanja ispunjeni. (Hanić, 2004)

3.3. RAZVOJ METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA

Samu fazu razvoja metodologije istraživanja čini više manjih faza koje podrazumevaju definisanje vrsta informacija koje treba prikupiti, definisanje populacije, odnosno uzorka, određivanje načina merenja, prikupljanja podataka i na kraju definisanje načina na koji će se analizirati prikupljeni podaci. Dok ciljevi istraživanja definišu koje informacije treba prikupiti, prvi korak u razvoju metodologije se više bavi pitanjem koju vrstu informacija treba prikupiti. Naredni korak u razvoju metodologije jeste definisanje populacije, odnosno uzorka. Smit i Albaum u svojoj knjizi „Uvod u marketing istraživanja“ planiranje uzorka definišu kroz 6 koraka: definisanje populacije, popis naspram uzorka, dizajn uzorka, veličina uzorka, procena troškova i uzorkovanje. (Smith, 2010)



Dijagram 1 – *Koraci u planiranju uzorka* (Smith & Albaum, 2010)

Planiranje uzorka počinje definisanjem populacije. Populaciju čine svi ljudi, gradovi, domaćinstva, prodajna mesta ili bilo koji drugi skup sa određenim zajedničkim

karakteristikama, a koji je potrebno istražiti. Retko kada se istraživanje radi na celoj populaciji i to najčešće jer su troškovi takvog istraživanja izuzetno visoki, ali i zbog ograničenja praktične prirode. Zbog toga se istraživanje najčešće radi na određenom uzorku populacije. Smit i Albaum kao prednosti korišćenja uzorka umesto cele populacije, između ostalog, navode brzinu i blagovremenost. Uzorkovanje treba da bude takvo da minimizuje pristrasnost i da obezbedi uzorak koji je reprezentativan za celu populaciju. Minimalna pristrasnost podrazumeva podjednaku verovatnoću da svaki od elemenata uđe u uzorak, dok reprezentativnost uzorka podrazumeva da on obuhvata one jedinice koje u sebi sadrže sve karakteristike populacije. Bez obzira na to koji način uzorkovanja se primenjuje, uzorak mora biti reprezentativan za populaciju koju predstavlja. Da bi uzorak bio reprezentativan moraju biti poznate informacije o populaciji na kojoj se istraživanje radi. U tom smislu, u zavisnosti od populacije, potrebno je poznavati broj članova koji čine populaciju. Osim broja članova, a ponovo u zavisnosti od populacije, potrebno je poznavati i ostala svojstva.

Treći korak u planiranju uzorka jeste dizajn uzorka. Pod dizajnom uzorka podrazumeva se metod izbora pojedinačnih članova uzorka, uključujući teorijske i praktične faktore. Praktični faktori podrazumevaju troškove, vreme, rad, organizaciju. U okviru dizajna uzorka razmatra se jedinica iz populacije koja će se istraživati. Na primer, u zavisnosti od cilja istraživanja i konkretne populacije, kao jedinica uzorka može se uzeti celo domaćinstvo ili muška osoba iz domaćinstva.

Jedan od važnijih koraka u dizajnu uzorka jeste određivanje načina na koji će se birati jedinice iz populacije koje će činiti uzorak. Postoje dve široke kategorije uzorkovanja: slučajni i neslučajni uzorak. Koja će kategorija uzorkovanja biti korišćena zavisi od prirode problema koji se istražuje i populacije. Kada je reč o ciljevima uzoraka, Stevens navodi sledeće: „Kod slučajnih uzoraka cilj je formirati uzorak koji je i reprezentativan i koristan. Kod neslučajnih uzoraka cilj je odabrati koristan uzorak iako on možda nije reprezentativan za populaciju koju predstavlja“ (Stevens, 2006). Slučajni uzorak podrazumeva da svaka jedinica ima podjednaku verovatnoću da bude izabrana, dok kod

neslučajnog uzorka nije poznat stepen verovatnoće da jedinica bude izabrana za uzorak. Sa statističke tačke gledišta, slučajni uzorak je preferiran zato što omogućava računanje greške uzorkovanja. Greška uzorkovanja je greška koja se javlja kao posledica uzimanja uzorka umesto korišćenja cele populacije. Dok se slučajni uzorci smatraju objektivnijim, neslučajni uzorci, iako su pristrasniji, imaju prednost da su jeftiniji i brži za sprovođenje. Ipak, kako je reprezentativnost podataka jedan od najvažnijih elemenata istraživanja, Lavrakas ističe da je glavni problem sa neslučajnim uzorkovanjem to što istraživač ima samo nepouzdana kriterijume za procenu validnosti takvih uzoraka: „Greška uzorkovanja je nepoznata, tako da istraživači ne mogu reći da li su rezultati reprezentativni ili ne, a rizik greške je velik“ (Lavrakas, 2008).

Kod **slučajnog uzorkovanja** najčešće se spominju četiri tipa uzoraka: prost slučajni uzorak, sistematski uzorak, stratifikovani uzorak i grupni (klusterski) uzorak.

Prost slučajni uzorak je najčešće korišćeni i najosnovniji oblik uzorkovanja. Prost slučajni uzorak definišu sledeće karakteristike: selekcija se vrši iz određene i definisane populacije, svaka jedinica je poznata i ima podjednaku verovatnoću da bude izabrana, metod selekcije je specifikovan, objektivan i ponovljiv (Adams, Khan, Raeside & White, 2007). Kod prostog slučajnog uzorka uzorkovanje se može vršiti sa ponavljanjem ili bez ponavljanja, odnosno sa vraćanjem ili bez vraćanja već izvučenog elementa. Kod uzorkovanja sa vraćanjem postoji verovatnoća da će isti element biti izvučen više puta, dok kod uzorkovanja bez vraćanja svi preostali elementi u populaciji imaju istu verovatnoću da budu izabrani. Iako je konceptualno i teorijski prosto slučajno uzorkovanje jednostavno, ono je u praksi relativno teško i skupo za izvršenje. Viser, Krosnik i Lavrakas (2000) nedostatke ovakvog načina uzorkovanja opisuju na sledeći način: „Glavni nedostatak ovakvog načina uzorkovanja je to što zahteva da svi članovi populacije budu identifikovani tako da elementi mogu biti nezavisno i direktno izabrani iz celokupne populacije. Kada se to postigne, prost slučajni uzorak je izvučen iz okvira

pomoću niza slučajnih brojeva koji dovodi do toga da su određeni elementi izvučeni a neki ne. U mnogim slučajevima je nemoguće ili nepraktično nabrojati svaki element populacije koja je predmet interesovanja, što isključuje prosto slučajno uzorkovanje“ (Visser, Krosnick & Lavrakas, 2000).

Sistematski uzorak predstavlja male varijacije u odnosu na prost slučajni uzorak. Izbor elemenata se vrši po unapred određenom sistematskom redosledu, a polazi se od slučajno odabranog početka. Sistematsko uzorkovanje se najčešće koristi prilikom selekcije uzoraka iz velikih direktorijuma. Kao i kod prostog slučajnog uzorkovanja, sistematsko uzorkovanje zahteva da su svi elementi identifikovani, ali i da su elementi sortirani slučajnim redosledom. Ukoliko elementi nisu sortirani slučajnim redosledom postoji rizik da sistematsko uzorkovanje neće dati uzorak koji je reprezentativan za populaciju iz koje je izvučen. Sistematski uzorak se inicira slučajnim odabirom cifre n , a zatim izborom elementa uzorka u svakom n intervalu, u zavisnosti od veličine populacije i zahtevane veličine uzorka (Wrenn, Stevens & Loudon, 2002). Često se na sistematsko uzorkovanje gleda kao na pokušaj povećanja efikasnosti uzorka po povoljnim troškovima. Sistematski uzorak može biti reprezentativniji od prostog slučajnog uzorka zavisno od grupisanja objekata u okviru uzorka. Shodno tome, sistematsko uzorkovanje može povećati reprezentativnost kada su elementi sortirani po karakteristici koja je od interesa. Na primer, ako se uzima uzorak iz grupe kupaca sortirane po opadajućem obimu kupovine, sistematsko uzorkovanje će sadržati i kupce sa malim i kupce sa velikim obimom kupovine, dok prost slučajni uzorak može selektovati, na primer, samo kupce sa malim obimom kupovine, te on ne može biti reprezentativan ukoliko je obim kupovine karakteristika od interesa u istraživanju.

Stratifikovani uzorak se koristi kada je potrebno prevazići heterogenost populacije. U slučaju kada je populacija veoma heterogena, podaci dobijeni prostim slučajnim uzorkovanjem najčešće neće biti dovoljno precizni i tada se koristi stratifikovano uzorkovanje. Stratifikacija podrazumeva podelu populacije na podgrupe, tj. strate prema određenom kriterijumu (npr. pol, godine), a koristi se kada su te podgrupe od posebnog

interesa za istraživanje. Stratifikovani uzorak karakteriše činjenica da je celokupna populacija podeljena na međusobno isključive podgrupe i da se prostim slučajnim uzorkovanjem izvlači uzorak iz svake podgrupe (Wrenn, Stevens & Loudon, 2002). Stratifikovani uzorak omogućava kontrolu veličine uzorka svakog stratuma tako da bude pogodan i dovoljan za analizu podataka ili da bude reprezentativan za populaciju. Stratifikovano uzorkovanje može biti proporcionalno i neproporcionalno. Proporcionalno uzorkovanje obezbeđuje da je veličina uzorka proporcionalna relativnoj veličini tog stratuma u celoj populaciji. Nasuprot njemu imamo neproporcionalno biranje, koje se primenjuje sa ciljem da u uzorku budu više zastupljeni stratumi sa većom varijabilnošću (to se naziva optimalna stratifikacija), ili da veličina stratuma u uzorku bude jednaka, odnosno zadata (Fajgelj, 2014).

Grupni (klusterski) uzorak se najčešće koristi kada postoji velika geografska rasprostranjenost elemenata populacije koje treba istražiti ili kada ne postoji spisak populacije. U tom slučaju primenjuje se klaster uzorkovanje, odnosno biraju se krupnije jedinice uzorkovanja, tj. klasteri. Klaster se definiše kao skup jedinica posmatranja iste vrste. U ovakvom uzorkovanju populacija se deli na klasterne, a klasteri se zatim biraju slučajno, nakon čega se sve jedinice iz odabranih klastera uzimaju u uzorak. Klasteri predstavljaju grupe ili celine koje prirodno i fizički (prostorno) objedinjuju jedinice posmatranja (Fajgelj, 2014). Dok je kod stratifikovanog uzorka stratum homogen, klaster je heterogen te je potrebno formirati takve grupe da svaka za sebe obezbedi što veću reprezentativnost. Klaster uzorkovanje može znatno smanjiti vreme i trošak anketiranja licem u lice, ali ono, s druge strane, smanjuje tačnost povećavajući grešku uzorkovanja. Viser, Krosnik i Lavrakas (2000) to objašnjavaju time da članovi klastera, osim blizine, verovatno dele i veliki broj drugih atributa, te je verovatnije da su oni međusobno sličniji po mnogim karakteristikama nego što su članovi odabrani prostim slučajnim uzorkovanjem. Shodno tome, informacije dobijene od ispitanika izvučenih klaster uzorkovanjem su verovatno manje reprezentativne za populaciju nego što je to slučaj sa istim brojem ispitanika izvučenih prostim slučajnim biranjem.

Neslučajni uzorci koji se u literaturi, ali i u praksi najčešće spominju su: kvotni uzorak, namerni uzorak, prigodni uzorak i lančani uzorak.

Kvotni uzorak, prema mnogobrojnim autorima, predstavlja najpoznatiji oblik neslučajnog uzorka i koristi se za poboljšanje reprezentativnosti. Suština kvotnog uzorka ogleda se u odabiru karakteristika koje opisuju određenu populaciju. Kada se koristi kvotni uzorak, najčešće se bira nekoliko kontrolnih karakteristika. Osim što omogućava reprezentativnost, kvotni uzorak smanjuje troškove i vreme potrebno za sprovođenje anketiranja. Tipično kvotno biranje sastoji se iz sledećih koraka: 1) izbor obeležja populacije koja će se koristiti za upravljanje biranjem članova populacije, 2) utvrđivanje proporcija zastupljenosti u populaciji svih modaliteta ovih obeležja i 3) formiranje kvota za anketare, a na osnovu proporcija zastupljenosti obeležja. Odabiru obeležja mora se pristupati pažljivo jer ona kasnije služe za procenu reprezentativnosti uzorka. Obeležja prema kojima se vrši biranje nazivaju se kvotnim obeležjima ili kvotnim kriterijumima. Kako bi se postigla reprezentativnost kvotnim uzorkom potrebno je imati informacije o stvarnim proporcijama ključnih kriterijuma u populaciji. Takođe, kod odabira obeležja, odnosno kriterijuma, potrebno je voditi računa o tome da to budu kriterijumi koji su objektivni u smislu lakog i nedvosmislenog utvrđivanja. Kako bi se ovo postiglo, na primer, ako je stanovništvo populacija koja se istražuje, za kvotne kriterijume se uzimaju pol i godine. U zavisnosti od teme istraživanja i ciljane populacije, pored pola i godina, kvotni kriterijumi mogu biti geografsko područje (podela po gradovima ili tipu naselja – urban i rural), stepen obrazovanja, radni status i sl.

Namerni uzorak se dobija uzorkovanjem prilikom kog se vrši selekcija članova s obzirom na neku svrhu ili nameru. Iako je namerni uzorak subjektivni pristup uzorkovanju, reprezentativnost je moguće postići uz veštine, iskustvo i znanje onoga ko vrši uzorkovanje. Prednosti namernog uzorkovanja su to što je jeftino, pogodno za upotrebu, zahteva manje vremena i može pružiti dobre rezultate kao i slučajni uzorci. S

druge strane, namerno uzorkovanje ima i svoje nedostatke, a najvažniji je što ono ipak ne dozvoljava direktnu generalizaciju zaključaka istraživanja na celu populaciju. Namerni uzorak je pogodan i često se koristi za pilot studije ili regrutaciju za fokus grupe.

Prigodni uzorak čine ispitanici koji su lako dostupni istraživaču, tako da ostali članovi populacije nemaju mogućnost da budu izabrani. Ovo je najmanje skupo i vremenski zahtevno uzorkovanje jer se ovim procesom lako i brzo biraju elementi uzorka. Glavni problem sa ovom vrstom uzorka je nemogućnost da se zna da li je uzorak reprezentativan za populaciju, te se i rezultati ne mogu generalizovati na populaciju sa visokim stepenom pouzdanosti. Prigodni uzorci se često koriste jer je moguće obezbediti veliki broj ispitanika. Prigodni uzorak se najčešće koristi prilikom intervjuisanja licem-u-lice na mestima prodaje ili prometnim mestima. Na primer, ako se ispituje zadovoljstvo posetilaca/kupaca u tržnom centru, ispitivač, odnosno anketar će prići svakom posetiocu koji je izašao iz tržnog centra i to će biti jedini kriterijum. Iz tog razloga je prigodni uzorak najmanje reprezentativan uzorak, jer ne postoji informacija o tome koje su karakteristike odabranih ispitanika i koju populaciju oni reprezentuju.

Lančani uzorak se formira tako što se krene od polazne tačke, odnosno odredi se prvi ispitanik koji će preporučiti još nekog ispitanika, pa dalje tokom intervjuisanja svaki ispitanik upućuje na nove potencijalne ispitanike. Glavne prednosti ovog uzorka su niski troškovi i mogućnost pronalaska ispitanika sa željenim karakteristikama. Drugim rečima, tehnika lančanog uzorkovanja smatra se visoko efikasnom iz razloga što omogućava pronalaženje i proučavanje teško dostupnih ili skrivenih populacija, ali i za proučavanje ličnih ili naročito osetljivih tema. Još jedna od prednosti lančanog uzorkovanja jeste mogućnost dobijanja velikog uzorka. Ipak, lošom stranom ovakvog uzorkovanja smatra se pristrasnost. S obzirom na to da će ispitanik preporučiti osobu koju manje ili više poznaje, velika je verovatnoća da će stepen pristrasnosti biti visok i da predloženi ispitanik zapravo neće imati reprezentativne karakteristike. Osim toga, distorzija je takođe jedan od potencijalnih problema ovakvog uzorkovanja. Naime, s obzirom na određenu polaznu tačku, odnosno početnog ispitanika, može se desiti da „učesnici u

lancu“ imaju slične ili iste karakteristike, npr. da svi ispitanici budu muškarci ili određenog etničkog porekla.

Četvrti korak u planiranju uzorka je određivanje veličine uzorka. Glavni izazov određivanja veličine uzorka jeste odgovor na pitanje koliki treba da bude uzorak da bi bio reprezentativan, odnosno koja je minimalna veličina uzorka kako bi rezultati obezbedili reprezentativnost za posmatranu populaciju. Adams, Kan, Resid i Vajt navode da je veličina uzorka povezana sa vremenom i troškovima. Na osnovu ova dva ograničenja mora se odrediti uzorak koji će za uzvrat dati rezultate koji su statistički značajni, čvrsti ili opravdani, ali što je još važnije, reprezentativni za celu populaciju (Adams, Khan, Raeside & White, 2007). S druge strane, Stivens skreće pažnju na to da je veličina uzorka u funkciji tačnosti uzorka, a da je određuju druga dva kriterijuma: greška merenja i nivo poverenja. Pod greškom merenja se podrazumeva nivo dozvoljenog odstupanja, odnosno preciznost uzorka, dok nivo poverenja određuje verovatnoću da je uzorak u opsegu tolerancije greške merenja. **Peti korak** planiranja uzorka podrazumeva procenu troškova. Ovde se najčešće misli na fiksne troškove i varijabilne troškove u koje spada regrutacija ispitanika. Ovi varijabilni troškovi usko su povezani sa veličinom uzorka. **Šesti**, odnosno **poslednji korak** u planiranju uzorka je zapravo samo uzorkovanje.

Veoma važan korak u razvoju metodologije istraživanja jeste određivanje načina na koji će se vršiti merenje. Merenje se može definisati kao način dodeljivanja simbola za predstavljanje svojstava osoba, objekata, ponašanja. Merenje ima smisla samo ako su sa stepenom njegove preciznosti usklađene (a) preciznost intelektualnih aktivnosti koje su u funkciji postavljanja problema, definisanja pojmova, varijabli, hipoteza i razmatranja ostalih teorijskih, metodoloških i aplikativnih aspekata istraživanja, i (b) preciznost onih brojnih praktičnih aktivnosti iz kojih se sastoje organizacija i realizacija svake od faze istraživanja (Havelka, Kuzmanović & Popadić, 2004). Merenje podrazumeva sistem

logičkih odluka čiji je standard skala. U literaturi se najčešće spominju, a i u marketinškim istraživanjima najčešće koriste, četiri vrste skala: nominalna, ordinalna, intervalna i racio skala. Nominalna skala je najniži nivo merenja. Glavna odlika nominalnog merenja je da se brojevi ili drugi simboli koriste za klasifikovanje ili identifikovanje posmatranog objekta. Često se nominalna skala posmatra kao skala za kvalitativnu klasifikaciju, a ne za merenje. Ordinalnu skalu karakteriše uređivanje objekata u pravilan niz, odnosno ona omogućava rangiranje objekata prema određenoj važnosti. Primer ordinalne skale predstavlja rang lista igrača u, na primer, tenisu nakon završenog takmičenja. Važno je napomenuti da ordinalna skala ne pokazuje veličinu razlike između rangova. Intervalna skala, odnosno intervalno merenje ukazuje na rastojanje ili razliku između dve jedinice. Ova skala poseduje svojstvo reda i rastojanja, odnosno razlike su podjednake na svakom delu skale, a nulta tačka skale je proizvoljna. Najviši nivo merenje predstavlja racio merenje. Glavna odlika racio skale je postojanje apsolutne nule koja predstavlja odsustvo datog atributa. Pored apsolutne nule, još jedna odlika racio skale je jednako rastojanje između jedinica, odnosno postojanje intervala.

Određivanje načina na koji će se prikupljati podaci predstavlja još jedan od koraka u razvoju metodologije istraživanja. Nekoliko faktora određuje na koji način će se podaci prikupljati, a neki od važnijih su budžet, ljudski resursi, vremenska ograničenja, a svakako i cilj istraživanja. Shodno tome, među najpoznatije i najčešće korišćene metode prikupljanja podataka ubrajaju se: opservacije, eksperimenti, anketiranje, intervjuisanje i vođenje dnevnika. Opservacije predstavljaju posmatranje proučavane pojave. Umesto što će direktno ispitivati ispitanika, istraživač se može odlučiti za tehniku posmatranja koja je jeftinija ali i objektivnija. Opservacije se mogu primenjivati samostalno, ali često se koriste u kombinaciji sa drugim tehnikama, koje najčešće u sebi imaju element komunikacije. Nekada je posmatranje jedina tehnika koja može dati potrebne odgovore iz razloga što ispitanici nekada ne mogu definisati razloge za neko svoje ponašanje ili odluku, dok se uz unapred definisan plan i cilj posmatranja, te informacije mogu

prikupiti. Eksperimenti se u odnosu na ostale tehnike u najvećoj meri razlikuju po stepenu kontrolu koji istraživač ima nad uslovima u kojima se podaci prikupljaju. Cilj eksperimenata je da se utvrdi efekat različitih faktora na promenljivu varijablu na kontrolisan način i u kontrolisanim uslovima. Drugim rečima, eksperimentom se meri povezanost između varijabli, zavisnih i nezavisnih, a istraživač namerno izaziva promene kako bi posmatrao, odnosno merio njihov uticaj na varijable. Eksperimentalna istraživanja se ne sprovode toliko često iz razloga što su značajno skuplja od ostalih vidova istraživanja, a i vreme je vrlo često ograničavajući faktor.

Anketiranje i intervjuisanje, odnosno strukturirani i nestruktuirani intervjui, najčešće su korišćene tehnike u marketing istraživanjima. Glavna razlika između ove dve tehnike jeste što se anketiranje vrši po unapred definisanim pitanjima koja čine instrument istraživanja, odnosno upitnik, dok je intervjuisanje slobodniji vid prikupljanja podataka u smislu da istraživač ima unapred definisane teme razgovora i glavna pitanja, ali ima slobodu da produbljuje razgovor i postavlja dodatna pitanja koja nisu unapred definisana. Anketiranje se uglavnom koristi kada je potrebno imati što veći broj ispitanika, odnosno uzorak, dok se intervjuisanje primenjuje kada je potrebno dublje ispitati mišljenja, stavove, potrebe ljudi. Anketiranje se najčešće sprovodi licem-u-lice, telefonskim putem ili mejlom, dok se intervjuisanje u praksi najčešće radi licem-u-lice.

Vođenje dnevnika još jedan je od načina prikupljanja podataka. Vođenje dnevnika od strane ispitanika pogodno je kada se ispituje način korišćenja nekog proizvoda, proces donošenja odluke ili zapažanje i/ili uticaj reklama. Dnevnik se vodi prema unapred datim instrukcijama od strane istraživača: u kojim situacijama je potrebno popunjavati dnevnik, pod kojim uslovima, koliko često, itd. Adams, Kan, Resid i Vajt navode da dnevnik može biti i kvalitativan i kvantitativan u zavisnosti od toga koje informacije se beleže, odnosno prikupljaju (Adams, Khan, Raeside & White, 2007).

Poslednja faza u razvoju metodologije istraživanja odnosi se na određivanje načina na koji će se prikupljeni podaci analizirati. Ovaj deo procesa istraživanja razmatran je već u ovoj fazi zato što mogućnosti za analiziranje zavise od vrste prikupljenih podataka, strukture instrumenta istraživanja, primenjene tehnike prikupljanja podataka, itd. Na primer, ukoliko se u analizi planira testiranje razlika u stavovima ljudi uzrasta od 18 do 25, 26 do 33 i 34 do 41 godine, onda se u uzorak ne mogu uključiti osobe mlađe od 18 ili starije od 41 godine. Osim toga, ovo je bitno jer se mora voditi računa i o definisanju kategorija godina, koje moraju biti u skladu sa onim što se planira u analizi, odnosno što je cilj ili jedan od ciljeva istraživanja.

3.4. PRIKUPLJANJE PODATAKA

Četvrta faza procesa istraživanja odnosi se na samo prikupljanje podataka na terenu. Uz unapred definisan vremenski plan, određen način uzorkovanja, tehnike prikupljanja podataka, koncipiran instrument istraživanja, sprovodi se prikupljanje podataka. U ovoj fazi angažovanost i kontrola od strane istraživača od ključnog je značaja za valjanost prikupljenih podataka. Pre nego što se počne sa samim prikupljanjem podataka na terenu, anketare je potrebno obučiti, odnosno detaljno uputiti u sam projekat, odnosno instrument istraživanja. Na primer, ukoliko je u pitanju anketiranje licem-u-lice uz upitnik kao instrument istraživanja, pre samog anketiranja potrebno je anketarima/saradnicima objasniti svako pitanje iz upitnika, odnosno na koji način da ih postavljaju, da li da čitaju ponuđene odgovore ispitanicima ili ne, koliko opširne otvorene odgovore treba da upisuju, itd. Ovde je bitno anketare upoznati i sa načinom odabira ispitanika. Ukoliko se na terenu primenjuje kvotni uzorak, anketari moraju znati koje su kvote, odnosno kriterijumi za odabir ispitanika, a isto tako moraju imati unapred pripremljene kvotne planove. Ukoliko je potrebno imati uzorak reprezentativan za određenu populaciju po polu, godinama i obrazovanju, kvotni plan će sadržati informacije o tome koliko, na

primer, žena, uzrasta 30-40 godina, srednjeg obrazovanja, treba anketirati na zadatom punktu/mesnoj zajednici. Dakle, davanje jasnih instrukcija anketarima od ključnog je značaja za tačnu primenu svega isplaniranog i pripremljenog u ranijim fazama projekta.

U okviru ove faze, a nakon prikupljanja podataka, sprovodi se i kodiranje i unos podataka u datoteku. Ovo je takođe važan korak u procesu s obzirom na to da je od velikog značaja da podaci kakvi su prikupljeni na terenu stignu do istraživača ili analitičara koji će ih kasnije obrađivati. Shodno tome, pogrešno kodirani ili uneti podaci mogu dovesti do toga da se u analizi ne dobiju rezultati koji su realni i reprezentativni za ispitanu populaciju ili tržište. Brojni izazovi se mogu pojaviti tokom prikupljanja ili unosa podataka, te su neki od njih slaba responzivnost ispitanika, vreme kao ograničavajući faktor, dužina upitnika koja odbija ispitanike, osetljive teme istraživanja, itd. Kako bi se prevazišli eventualni izazovi ili problemi u praksi se često ispitanicima uručuje poklon u znak zahvalnosti za učestvovanje u istraživanju.

3.5. ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA

Nakon što se podaci prikupe, sledi analiza i interpretacija podataka. Neki od ciljeva analiziranja podataka su da se dobiju odgovori na pitanja istraživanja, konceptualizacija prikupljenih podataka, izvođenje zaključaka koji se mogu primeniti na celu populaciju, itd. Početna tačka ovog koraka je zapravo pregledanje prikupljenih podataka i logička kontrola. U ovoj fazi istraživač pregleda sav prikupljeni materijal, odnosno podatke kako bi utvrdio da li je sve potpuno a zatim svakoj jedinici, odnosno ispitaniku dodeljuje identifikacioni broj i mesto u bazi podataka. Veoma bitno u ovoj fazi jeste izrada plana analize podataka. Istraživač pre nego što počne sa samom obradom i analizom podataka mora znati koju vrstu podataka ima na raspolaganju, odnosno koja vrsta podataka je prikupljena na terenu i u odnosu na to isplanirati, odnosno definisati koje analize može primeniti na prikupljenim podacima, a koje će obezbediti sve potrebne odgovore. Tek

nakon što su prethodno navedeni koraci ispunjeni može se početi sa analizom i interpretacijom podataka.

Analiza podataka, u kvantitativnim istraživanjima najčešće počinje od deskriptivne statistike.

Deskriptivna statistika se sastoji od prikazivanja i opisivanja podataka pomoću tabela, grafikona i sumarnih pokazatelja. Deskriptivna statistika je jedna od oblasti primenjene statistike koja koristi metode i mere u procesu donošenja statističkih zaključaka. Veza između deskriptivne statistike i statističkog zaključivanja ostvaruje se putem verovatnoće, koja predstavlja šansu javljanja određenog ishoda, odnosno govori o šansama da se neki događaj ostvari u uslovima neizvesnosti (Prica, Chroneos Krasavac, Petrović & Colić, 2015). Deskriptivna statistika se odnosi na distribuciju frekvencija varijabli iz istraživanja, dok distribucija frekvencija odražava dobijenu raspodelu rezultata istraživanja. Cilj deskriptivne statistike je uopštavanje, odnosno generalizacija nalaza ne samo na grupu koja je činila uzorak, već na celu populaciju kojoj ta grupa pripada. Shodno tome, kada se govori o generalizaciji na populaciju, deskriptivna statistika je deo statističkog ocenjivanja. Statistika ocenjivanja služi da se na osnovu, na uzorku dobijenih, aritmetičkih sredina, standardnih devijacija ili relativnih frekvencija (procenata) i njihovih standardnih grešaka oceni koje su njihove vrednosti u populaciji (Fajgelj, 2014). Kako bi se što preciznije opisala distribucija frekvencije neke varijable potrebno je primeniti određene metode, tzv. numeričke deskriptivne mere. Numeričke deskriptivne mere podrazumevaju, između ostalog, (1) meru centralne tendencije i (2) varijabilnost. Mere centralne tendencije su: aritmetička sredina, medijana i mod. Aritmetička sredina predstavlja prosečan rezultat u određenoj distribuciji rezultata, odnosno prosek odgovora izračunatih sumiranjem svih odgovora i deljenjem sa brojem odgovora. Medijana deli seriju rangiranih podataka na dva jednaka dela i ona je jednaka vrednosti središnjeg člana serije podataka. Mod predstavlja vrednost koja se najčešće pojavljuje u seriji podataka,

odnosno onu vrednost koja ima najveću frekvenciju. Mere varijabilnosti pomažu da se sagledaju razlike, odnosno varijacije između vrednosti podataka. Na primer, prosek godina zaposlenih u dva različita preduzeća je isti i iznosi 45 godina, ali to ne znači nužno da je raspodela godina zaposlenih u ovim preduzećima ista ili slična (npr. godine najmlađeg i najstarijeg člana prvog preduzeća se značajno razlikuju od godina najmlađeg i najstarijeg zaposlenog u drugom preduzeću). Kako bi se utvrdile ovakve varijacije koriste se mere varijabilnosti. Na osnovu navedenog može se zaključiti da ako se posmatraju zajedno, mere centralne tendencije i mere varijabilnosti, daju znatno jasniju sliku o rezultatima nego što to čine samo mere centralne tendencije. Mere varijabilnosti su: raspon, prosečno apsolutno odstupanje, varijansa, i standardna devijacija.

Raspon je najprostija mera varijabilnosti i dobija se kao razlika ($Y_{max}-Y_{min}$) najveće mere u skupu (Y_{max}) i najmanje mere u skupu (Y_{min}). Stoga je veoma lako uočiti nedostatak ove mere varijabilnosti – uzimanje u obzir samo dve ekstremne vrednosti iz skupa i zanemarivanje svih ostalih vrednosti unutar skupa.

Prosečno apsolutno odstupanje dobija se kao zbir apsolutnih odstupanja devijacija podeljen sa ukupnim brojem devijacija (odnosno ukupnim brojem individualnih mera). Na ovaj način uzimaju se u obzir sve vrednosti unutar skupa, dok apsolutna vrednost onemogućava da se devijacije saberu do nule. Međutim, apsolutne vrednosti dobijene prosečnim apsolutnim odstupanjem nisu pogodne za dalju statističku analizu.

Varijansa ispravlja nedostatke prosečnog apsolutnog odstupanja i predstavlja zbir kvadriranih devijacija podeljen sa ukupnim brojem devijacija.

$$V = \sum (Y-M)^2/N \text{ (Y je pojedinačna vrednost, a M aritmetička sredina)}$$

Varijansa se stoga može odrediti kao prosečno kvadrirano odstupanje. Problem sa varijansom je u činjenici da je korišćenje kvadriranih mera često manje smisleno u odnosu na korišćenje originalnih mera.

Standardna devijacija kao rešenje za nedostatak varijanse stoga predstavlja i najčešće korišćenu meru varijabilnosti, a najjednostavnije se može odrediti kao koren varijanse. Na taj način se neutrališe problem koji je kvadriranje devijacija nosilo sa sobom, pa će mere standardne devijacije biti iste kao i one u kojima se izražavaju originalne mere (Todorović, 2008).

Inferencijalna statistika odnosi se na skup analiza koje se baziraju na statističkom zaključivanju. Suština statističkog zaključivanja je da se na osnovu postojećih informacija na slučajnom uzorku, donese određeni zaključak o populaciji. Stoga se statističko zaključivanje može svesti na 2 osnovna cilja: **ocenjivanje parametara** i **testiranje statističkih hipoteza**. Ocenjivanje parametara, odnosi se na numeričke karakteristike populacije na osnovu numeričkih karakteristika slučajnog reprezentativnog uzorka, dok testiranje statističkih hipoteza predstavlja donošenje odluke o odbacivanju ili neodbacivanju statističke hipoteze na osnovu podataka prikupljenih na slučajnom reprezentativnom uzorku (Tenjović, 2002).

Same analize mogu se najšire podeliti na dve kategorije: **parametrijske** i **neparametrijske** analize. Klasični **parametrijski statistički postupci** su inferencijalni. Zasnivaju se na pretpostavci o normalnoj raspodeli, zahtevaju bar intervalni nivo merenja, a nulta hipoteza sadrži precizno formulisane vrednosti parametra. Takođe, često je uslov za parametrijske analize dovoljno veliki, reprezentativan uzorak dobijen slučajnim uzorkovanjem. S druge strane, neparametrijski statistički postupci nemaju stroge zahteve o distribuciji mera u populaciji, dok nivo merenja može uključiti nominalne podatke i rangove. Suprotno parametrijskim statističkim postupcima, ove metode mogu se primeniti na malim uzorcima (manjim od 10 mera), a moguće je poređenje uzoraka koji su po obliku distribucije mera različiti (Tenjović, 2002). Iako postoje određene prednosti i nedostaci koje parametrijske i neparametrijske metode nose sa sobom, za potrebe ovog rada, prikazaće se analize koje se najčešće koriste za potrebe marketinških istraživanja: Hi-kvadrat analiza, Korelacije, Linearna regresija, ANOVA, i Analiza glavnih komponenti/Faktorska analiza.

Hi-kvadrat analiza

Hi kvadrat test predstavlja neparametrijski test statistik kojim se testira raspodela verovatnoća po nivoima kategoričke varijable (Tenjović, 2002). Takođe, kada postoje 2 kategoričke varijable sa 2 ili više nivoa, ovim testom se, uslovno rečeno, može ispitati povezanost između kategoričkih varijabli (Field, 2010). Naime, kako između kategoričkih varijabli ne može ispitivati takva povezanost koja se može ispitati između numeričkih varijabli, napominjem da se govori o uslovno rečenoj povezanosti radi lakšeg razumevanja test statistika.

Najjednostavnije, hi-kvadrat dobija se kao zbir kvadriranih reziduala za svaki nivo kategoričke varijable, podeljen sa očekivanom frekvencom tog nivoa. Reziduali predstavljaju odstupanje dobijene od očekivane frekvence određenog nivoa kategoričke varijable (Todorović, 2008).

$$\chi^2 = \sum (f - f')^2 / f'$$

Gde je f -dobijena ili empirijska frekvenca

f' -očekivana ili teorijska frekvenca

Nakon dobijene hi-kvadrat vrednosti, utvrđuje se kolika je verovatnoća da se u istraživanju dobije takva ili još veća vrednost hi-kvadrata, pod pretpostavkom da je nulta hipoteza tačna. Ukoliko je dobijena verovatnoća veća od 0.05 ili 0.01, prihvatamo nultu hipotezu i smatramo da dobijeni nalaz nije statistički značajan. Međutim, ukoliko je verovatnoća manja od 0.05 ili 0.01, tada se odbacuje nulta hipoteza i rezultat se smatra statistički značajnim. U takvim situacijama možemo tvrditi da postoji povezanost između ispitivanih kategoričkih varijabli. (Todorović, 2008). Analogno utvrđivanju povezanosti između numeričkih varijabli, i prilikom analize povezanosti između kategorički varijabli može se utvrditi intenzitet povezanosti, a neki od koeficijenata su Kramervo V koeficijent, Fi koeficijent, Količnik šansi, Količnik rizika, Razlika rizik.

Postoji nekoliko uslova koje je potrebno zadovoljiti kako bi mogla da se sprovede Hi-kvadrat analiza. Ispitivani slučajevi moraju biti nezavisni od ostalih slučajeva, što znači da rezultat dobijen na jednom ispitaniku neće uticati na rezultat dobijen na drugom ispitaniku. Takođe, kada je varijabla dihotomna, sve očekivane frekvence moraju biti veće ili jednake 5, dok je u slučaju politomnih varijabli neophodno da sve očekivane frekvence budu veće ili jednake 1, a da u više od 20% kategorija, očekivane frekvence budu veće ili jednake 5 (Tenjović, 2002; Todorović, 2008; Field; 2010).

Korelacije

Korelacija je parametrijska statistička analiza koja iskazuje stepen u kome promene jedne numeričke varijable bivaju praćene promenama druge numeričke varijable na određenom uzorku ispitanika. Dakle kao što i sam naziv analize upućuje, korelacijom se ispituje kovariranje ili zajedničko variranje dve varijable (Todorović, 2008; Tenjović, 2002). Korelacija se najčešće utvrđuje preko Pearsonovog koeficijenta korelacije koji se dobija po sledećoj formuli:

$$r_{xy} = \frac{\sum(x_i - M_x)(y_i - M_y)}{n Sd_x Sd_y}$$

Gde je x_i vrednost na varijabli x za datu jedinicu posmatranja

M_x aritmetička sredina za varijablu x

y_i vrednost na varijabli y za datu jedinicu posmatranja

M_y aritmetička sredina za varijablu y

n veličina uzorka

Sd_x standardna devijacija varijable x

S_{dy} standardna devijacije varijable y

Dakle, iz formule se može zaključiti da je Pirsonov koeficijent korelacije prosečni proizvod standardnih mera varijabli x i y (Todorović, 2008). Kada je Pirsonov koeficijent korelacije jednak 0, možemo zaključiti da između 2 varijable ne postoji linearna povezanost. Kada je Pirsonov koeficijent korelacije različit od nule, postavlja se pitanje da li je dobijena vrednost statistički značajno različita od nule. Ukoliko je dobijena vrednost Pirsonove korelacije značajno različita od nule na nivou 0.01 ili 0.05, može se zaključiti da postoji statistički značajna povezanost 2 numeričke varijable. Predznak koeficijenta korelacije upućuje na smer korelacije koji može biti pozitivan ili negativan, dok je sam intenzitet korelacije određen vrednošću Pirsonovog koeficijenta korelacije (Todorović, 2008).

Linearna regresija

Dok korelacija pruža informacije o potencijalnoj povezanosti dve numeričke varijable glavna ideja regresione analize je ispitati, da li se na osnovu vrednosti prediktorske varijable može predvideti vrednost na kriterijumskoj varijabli. Kao i u slučaju korelacije, reč je o parametrijskoj metodi u kojoj su sve varijable na intervalnom nivou merenja, odnosno numeričke varijable. Regresiona analiza zasniva se na metodi najmanjih kvadrata prema kojoj zbir kvadriranih udaljenosti tačaka (individualnih empirijskih podataka) od regresione prave, treba da bude najmanji mogući, odnosno treba da bude manji od bilo koje druge prave u ravni (Todorović, 2008; Tenjović, 2002; Field, 2010). Jednačine prave linije dobija se po formuli:

$$y = b_0 + b_1x$$

Gde je y vrednost kriterijumske varijable

b_0 intercept

b_1 nagib

x vrednost prediktorske varijable

Intercept, daje predviđenu vrednost kriterijumske varijable y, kada je prediktorska varijabla x jednaka 0. Nagib je veoma bitan parametar jer pokazuje brzinu rasta (ili opadanja) predviđene vrednosti kriterijumske varijable sa porastom vrednosti prediktorske varijable (Todorović, 2008). U praktičnim istraživanjima najčešće imamo situaciju kada na osnovu nekoliko prediktorskih varijabli želimo da predvidimo vrednost na kriterijumskoj varijabli i tada govorimo o Višestrukoj linearnoj regresiji. Glavno istraživačko pitanje u višestrukoj linearnoj regresiji je: Da li se na osnovu linearne kombinacije nezavisnih prediktorskih varijabli može predviđati vrednost na zavisnoj, odnosno kriterijumskoj varijabli?

$$y' = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_mx_m$$

U analizi regresije naročito su bitni koeficijent multiple korelacije i koeficijent multiple determinacije. Koeficijent multiple korelacije predstavlja korelaciju između kriterijumske varijable sa jedne strane, i linearne kombinacije prediktorskih varijabli sa druge strane, a statistička značajnost dobijene vrednosti koeficijenta multiple korelacije testira se F statistikom (količnikom objašnjene i neobjašnjene varijabilnosti). Ukoliko je koeficijent multiple korelacije značajan na nivou 0.01 ili 0.05, možemo tvrditi da se na osnovu linearne kombinacije prediktorskih varijabli može odrediti vrednost na kriterijumskoj varijabli sa sigurnošću od 0.01 ili 0.05. Međutim, kada utvrdimo da li postoji povezanost, sledeći korak je utvrditi intenzitet te povezanosti odnosno koeficijent multiple determinacije. Najjednostavnije rečeno, koeficijent multiple determinacije nam govori koliko varijanse kriterijumske varijable može biti objašnjeno na osnovu linearne kombinacije prediktorskih varijabli (Tenjović, 2002).

Postoji nekoliko uslova za sprovođenje regresione analize. Pre svega regresiona analiza zahteva dovoljno veliki uzorak. Pored toga, poželjno je da između prediktorskih varijabli postoji što manja međuzavisnost, a što veća povezanost sa kriterijumskom

varijablom. Pored toga pretpostavlja se linearnost odnosa među varijablama, normalna distribuiranost kriterijumske varijable u populaciji i multivarijaciona normalna raspodela prediktorskih varijabli u populaciji (Tenjović, 2002).

Analiza varijanse (ANOVA)

Analiza varijanse primenjuje se u situacijama kada imamo jednu ili više nezavisnih kategoričkih varijabli sa 2 ili više nivoa, i jednu zavisnu numeričku varijablu. U zavisnosti od merenja kao i broja nezavisnih varijabli, postoji više statističkih analiza u okviru Analize varijanse.

Jednofaktorska univarijatna analiza varijanse primenjuje se u situacijama kada postoji jedna kategorička nezavisna varijabla dobijena u neponovljenom merenju, i jedna zavisna numerička varijabla. **Dvofaktorska univarijatna analiza varijanse**, podrazumeva dve ili više nezavisne kategoričke varijable, i jednu zavisnu numeričku varijablu. **Analiza varijanse za ponovljena merenja** primenjuje se u situacijama kada imamo jednu ili više nezavisnih kategoričkih varijabli dobijenih ponovljenim merenjima na uzorku ispitanika, i jednu zavisnu numeričku varijablu. Konačno, postoji i **mešani model**, odnosno dvofaktorijalna univariaciona analiza varijanse sa jednim neponovljenim i jednim ponovljenim faktorom, odnosno jedna nezavisna kategorička varijabla dobijena je neponovljenim merenjem, dok je druga kategorička nezavisna varijabla dobijena ponovljenim merenjem na uzorku ispitanika (Field, 2010).

Sve navedene statističke analize imaju uslove koji moraju biti zadovoljeni kao i način na koji se dobija F statistik za testiranje povezanosti između nezavisne i zavisne varijable. Za potrebe ovog rada prikazaće se Jednofaktorska analiza varijanse kako bi se razumela logika u osnovi koje se sprovode i ostale analize varijanse sa određenim varijacijama.

Jednofaktorskom analizom varijanse nastojimo da ispitamo postojanje razlika aritmetičkih sredina subpopulacija koje su definisane nivoima nominalne odnosno kategoričke nezavisne varijable na zavisnoj kvantitativnoj varijabli (Tenjović, 2002). Sinonim za kategoričku nezavisnu varijablu je faktor pa otuda naziv jednofaktorska analiza varijanse. Kroz nekoliko koraka prikazaće se postupak dolaženja do vrednosti F statistika u jednofaktorskoj analizi varijanse.

Vrednost odnosno rezultat pojedinačnog, i-tog ispitanika na kvantitativnoj varijabli sastavljen je od aritmetičke sredine svih rezultata na kvantitativnoj varijabli (M), odstupanja rezultata ispitanika od aritmetičke sredine grupe kojoj pripada ($y_i - M_i$) i od odstupanja aritmetičke sredine grupe kojoj ispitanika pripada od aritmetičke sredine svih rezultata na kvantitativnoj varijabli ($M_i - M$)

$$y_i = M + (M_i - M) + (y_i - M_i)$$

Ako se uzme u obzir da je $y_i - M = (M_i - M) + (y_i - M_i)$, ukupni varijabilitet kvantitativne zavisne varijable može se razložiti na sledeće komponente:

$$\sum (y_i - M)^2 = \sum n(M_i - M)^2 + \sum (y_i - M_i)^2$$

Ova jednačina se može predstaviti i na drugačiji način:

$$SS_t = SS_b + SS_w$$

Gde je SS_t suma kvadriranih odstupanja rezultata aritmetičke sredine svih rezultata na kvantitativnoj varijabli

SS_b suma kvadriranih odstupanja aritmetičkih sredina pojedinih kategorija kategoričke varijable, odnosno pojedinih grupa od aritmetičkih sredina svih rezultata na kvantitativnoj varijabli. Najjednostavnije predstavljaju međugrupne razlike

SS_w suma kvadriranih odstupanja rezultata od aritmetičke sredine grupe kojoj rezultat pripada, odnosno unutargrupne razlike

n veličina grupe

Kada se sume kvadriranih odstupanja podele sa stepenima slobode (df) dobija se varijansa

$$\sum (y_i - M)^2 / df = \sum n(M_1 - M)^2 / df + \sum (y_i - M_1)^2 / df$$

Odnosno

$$SSt^2 = SSb^2 + SSw^2$$

Ukupna varijansa (SSt^2) razložena je na efekat faktora (SSb^2) i na grešku (SSw^2)

Što je SSb^2 , efekat faktora ili međugrupna razlika veća, to će biti i veća povezanost zavisne numeričke varijable sa kategoričkom varijablom. Što su individualne razlike unutar grupa (unutargrupne razlike ili efekat greške ili SSw^2) veće, to će biti manja povezanost između zavisne i nezavisne varijable (Tenjović, 2002).

F statistik stoga predstavlja količnik međugrupne i unutargrupne varijanse i govori, koliko puta su međugrupne razlike veće od individualnih razlika

$$F = SSb^2 / SSw^2$$

Kao i u svim gore navedenim analizama, sledeći korak će biti testiranje dobijene vrednosti F statistika, odnosno kolika je verovatnoća da se dobijena vrednost statistički značajno razlikuje od 0. Ukoliko se utvrdi da postoji povezanost, potrebno je utvrditi jačinu povezanosti. U tu svrhu najčešće se koristi Fišerov eta koeficijent koji je jednak količniku međugrupne i totalne varijanse (Tenjović, 2002).

Postoji nekoliko uslova koje je neophodno zadovoljiti kako bi mogla da se sprovede analiza varijanse. Podaci na zavisnoj varijabli moraju biti numerički, tj., bar na intervalnom nivou merenja. Takođe podrazumeva se normalna raspodela distribucije zavisne varijable u svakoj subpopulaciji nezavisne kategoričke varijable. Poduzorcji su izabrani nezavisnim slučajnim uzorkovanjem, varijanse subpopulacija nezavisne varijable

su homogene, dok su efekti faktora i greške na zavisnu varijablu međusobno nezavisni ili aditivni (Tenjović, 2002).

Analiza glavnih komponenti/Faktorska analiza

Varijable se mogu podeliti na manifestne (koje je moguće direktno meriti) i latentne (koje ne mogu direktno da se mere i predstavljaju stvarni izvor varijabiliteta manifestnih varijabli). Cilj svake nauke je postizanje parsimoničnosti, te je glavna ideja ovih analiza veći broj manifestnih varijabli svesti na manji broj latentnih varijabli koje predstavljaju nešto zajedničko za određenu skupinu manifestnih varijabli, odnosno izvor variranja manifestnih varijabli.

Potrebno je u okviru faktorske metode napraviti jasnu razliku između analize glavnih komponenti i faktorske analize. Analiza glavnih komponenti je postupak transformacije (ortogonalne dekompozicije) n izvornih (manifestnih) varijabli koje su međusobno korelirane, u n linearnih kombinacija nezavisnih (ortogonalnih) varijabli, tako da prva glavna komponenta objašnjava najveći deo varijanse originalnog skupa podataka, a svaka sledeća komponenta sve manje i manje varijanse, dok se ne objasni ukupna varijansa linearne kombinacije manifestnih varijabli. Dakle, kod analize glavnih komponenti postoji koliko manifestnih toliko i latentnih varijabli, pri čemu će latentne varijable ili glavne komponente uvek biti nezavisne. Ova analiza predstavlja međukorak dolaženja do zajedničkih faktora (Tenjović, 2002).

Kada se govori o faktorskoj analizi, iako će latentne varijable odnosno faktori predstavljati takođe linearnu kombinaciju manifestnih varijabli, rezultat faktorske analize biće manji broj latentnih varijabli, odnosno faktora koji neće objasniti celokupnu varijansu manifestnih varijabli. Takođe, dok su glavne komponente uvek ortogonalne odnosno nezavisne, u faktorskoj analizi može se dozvoliti međuzavisnost faktora ali i ortogonalnost u zavisnosti od rotacije koja se izabere (Tenjović, 2002).

U okviru osnovnog faktorsko-analitičkog modela, ukupna varijansa neke varijable može se podeliti na: Zajedničku varijansu (h^2), specifičnu varijansu (s^2) i grešku merenja (e^2). Zajednička varijansa ili komunalitet (h^2) odnosi se na varijansu koju neka varijabla deli sa drugim varijablama u skupu i predstavlja proporciju varijanse i-te (jedne varijable) koja se može objasniti pomoću zajedničkih faktora. Specifična varijansa ili specificitet (s^2) neke varijable je varijansa koja je posebna samo za tu varijablu. Predstavlja proporciju varijanse koja potiče od određenog broja faktora koje data varijabla ne deli sa drugima. Ukupna varijansa jedne varijable jednaka je zbiru zbiru komunaliteta (h^2), specificiteta (s^2) i varijanse greške (e^2). Pouzdana varijansa biće jednaka zbiru komunaliteta (h^2) i specificiteta (s^2), dok je unikvitet odnosno jedinstvena varijansa jednaka zbiru specificiteta (s^2) i varijanse greške (e^2) (Tenjović, 2002).

Ono što je glavni predmet interesovanja u faktorskoj analizi je komunalitet tj. zajednički faktori. U pitanju je deo varijanse koji je zajednički sa drugim varijablama na osnovu kojih one koreliraju. Međutim, u praksi je često nemoguće odvojiti unikvitet od varijanse greške ako ne znamo pouzdanost. Stoga, faktorsko-analitički modeli traže zajedničke faktore, a ostatak tretiraju kao grešku.

Postoji nekoliko kriterijuma na osnovu kojih se donosi odluka o broju faktora odnosno komponenti koje će se zadržati a najpoznatiji su Gutman-Kajzerov kriterijum, Hornov Paralelni kriterijum, Catelov Scree test i Bartletov kriterijum.

3.6. INTERPRETACIJA REZULTATA

Poslednji korak u procesu istraživanja, ali ne i manje bitan, jeste interpretacija rezultata, odnosno pisanje izveštaja istraživanja. Nakon što su obavljene sve potrebne analize, istraživač zaokružuje ceo proces istraživanja predstavljanjem rezultata i davanjem odgovora na pitanja postavljena u prvoj i drugoj fazi procesa, odnosno daje odgovore na postavljene ciljeve. Na osnovu dobijenih rezultata, ali i postavljenih ciljeva, istraživač u ovom koraku daje zaključke i preporuke za dalje akcije. Bez obzira na to koji pristup i

metodologija su primenjeni u istraživanju, izveštaj svakog istraživanja sadrži sledeće elemente: naslovnu stranu, sadržaj, opis metodologije i ciljeva istraživanja, nalaze (rezultate) i zaključke i preporuke. Veoma važan element izveštaja čine zaključci i preporuke. Dok deo izveštaja koji se bavi nalazima (rezultatima) predstavlja zapravo detaljan prikaz svih obrađenih tema (pitanja) u istraživanju, zaključci treba da daju sumarnu sliku dobijenih rezultata, odnosno glavne nalaze koji daju materijal za davanje preporuka. Preporuke, osim što moraju biti usklađene sa rezultatima, veoma je važno da budu u skladu sa ciljevima. Odnosno, preporuke treba da budu jasni i konkretni akcioni koraci za rešavanje problema koji je definisan na samom početku procesa istraživanja.

3.7 TRADICIONALNE METODE ISTRAŽIVANJA

Jedna od prvih metoda koja se primenjivala u istraživanju tržišta je anketiranje putem pošte. Ranije, kada telefoni još uvek nisu postojali ili kada su tek počeli da se koriste, najpovoljniji način da se sprovede istraživanje bio je da se anketa pošalje poštom na kućnu adresu. Kao i danas, ispitivanje licem-u-lice bilo je veoma skupo i zahtevalo je dosta vremena i resursa. Slanje poštom je najpraktičnije zbog malih troškova, anonimnosti i samim tim objektivnosti ispitanika jer samostalno popunjavaju anketu, ali istraživač prilikom sastavljanja upitnika mora znatno više pažnje da posveti definisanju samih pitanja, koja moraju biti jasna i konkretna zbog odsustva anketara ili moderatora koji bi ispitaniku mogao pojasniti sve nejasnoće. Vremenom su se razvile mnogobrojne metode istraživanja koje su sada već svrstane u tradicionalne. Najčešće korišćene tradicionalne metode istraživanja su: anketiranje licem-u-lice uz papir i olovku (PAPI), telefonsko anketiranje (CATI), fokus grupe, dubinski intervjui i etnografije.

3.7.1. ANKETIRANJE LICEM-U-LICE UZ PAPIR I OLOVKU

Anketiranje licem-u-lice uz papir i olovku (lično anketiranje) podrazumeva, pored prisustva ispitanika, i prisustvo anketara. Lično anketiranje najčešće se primenjuje kod

dužih i kompleksnih istraživanja gde je prisustvo anketar neophodno kako bi se ispitaniku objasnila tematika. Anketar sa papira, tj. unapred definisanog upitnika, čita ispitaniku pitanja i beleži njegove odgovore u odgovarajuća polja. Često postoje pitanja ili delovi upitnika koje ispitanik samostalno popunjava, a ovo se primenjuje kada postoje lična ili osetljiva pitanja u upitniku. Jedna od prednosti ličnog anketiranja je što postoji mogućnost korišćenja pomoćnih materijala kao što su vizuelni ili audio materijali, uzorci proizvoda, ambalaža i sl. Na primer, ako je tema istraživanja testiranje izgleda ambalaže proizvoda, anketar može ispitaniku pokazivati jednu ili više ambalaža (ili sliku) koje ispitanik ocenjuje. Kod ličnog anketiranja veoma je bitna obučenost anketara. Anketari moraju biti dobro upoznati sa tematikom istraživanja, razumeti sva pitanja iz upitnika i biti vešti u komunikaciji sa ispitanicima. Često dužina upitnika može negativno uticati na ispitanike, pa oni mogu poželeti da prekinu anketu, ali anketari treba da budu dovoljno vešti da privole ispitanike da nastave do kraja sa anketom. U zavisnosti od teme istraživanja, anketiranje se može sprovoditi u domaćinstvima, na ulici, u ili ispred prodajnih objekata. Takođe, kod ličnog anketiranja veoma je bitno da anketar precizno beleži odgovore ispitanika, odnosno ukoliko u upitniku postoje otvorena pitanja (za koja ne postoje ponuđeni odgovori već ispitanik sam priča svojim rečima), veoma je važno da anketar upisuje odgovore ispitanika tačno onim rečima kojima je ispitanik odgovorio. Pored brojnih prednosti, ovaj metod istraživanja ima i svoje nedostatke. Kao glavni nedostatak može se izdvojiti kvalitet dobijenih odgovora. Ispitanici često u direktnom kontaktu sa anketarima nemaju slobodu da jasno iskažu svoje mišljenje, pa se zbog toga mogu dobiti podaci koji ne reprezentuju tačno njihovo mišljenje i stavove. Osim toga, uticaj anketara na odgovore ispitanika često se javlja kao problem, ali se ovo može prevazići uz dobru obuku anketara.

3.7.2. TELEFONSKO ANKETIRANJE

Telefonsko anketiranje metoda je koja se i dalje veoma često primenjuje u praksi i to najčešće zbog niskih troškova ali i brzine prikupljanja informacija. Wrenn, Stevens &

Loudon (2002) navode da se telefonsko anketiranje obično koristi kada istraživanje zahteva brzo prikupljanje informacija iz velike, geografski rasprostranjene populacije, gde bi lično anketiranje bilo veoma skupo i kada je upitnik relativno kratak, a lični kontakt nije neophodan. Kao i kod ličnog anketiranja, još jedna prednost telefonskog anketiranja je što anketar može pojasniti pitanja ispitaniku ukoliko je to potrebno. Danas, kad je tehnologija na veoma visokom nivou razvijenosti, postoje razni programi za beleženje prikupljenih podataka. U ovakvim softverima moguće je pripremiti anketu u elektronskom formatu, a anketar na jednostavan način obeležava i unosi odgovore ispitanika u softver tokom samog anketiranja. Osim brzine prikupljanja informacija, prednost telefonskog anketiranja je logička kontrola, odnosno mogućnost filtriranja i provere odgovora odmah po unosu u softver. Nepotpune ankete ili odgovori često su problem kod anketiranja koje se obavlja na papiru, dok je kod telefonskog anketiranja, a usled korišćenja računarskih softvera, zagarantovano popunjavanje svakog pitanja jer je prelazak na naredno pitanje uslovljeno odgovorom na prethodno. Osim logičke kontrole, veoma je bitna i supervizija od strane stručnjaka u samom centru odakle se anketiranje obavlja. Jedan od uslova za primenu telefonskog anketiranja jeste dužina ankete. Znatno je teže sprovesti intervju koji dugo traje telefonskim putem nego ličnim kontaktom iz razloga što je teže održati pažnju i zainteresovanost ispitanika. Reprerentativnost dobijenih informacija pitanje je o kojem se često govori poslednjih godina. Naime, fiksni telefoni se sve manje koriste, do određenih ciljnih grupa je teže doći (na primer mladih ljudi), te polako postaje otežano obaviti intervju ovim putem sa određenim populacijama. Osim toga, još jedan nedostatak telefonskog anketiranja je nemogućnost korišćenja pomoćnih materijala, npr. vizuelnih. Dakle, ograničavajući faktor telefonskog anketiranja je što anketar ima mogućnost prikupljanja informacija samo uz pomoć unapred definisanog upitnika, bez ikakve demonstracije dodatnih materijala. Ipak, Wrenn, Stevens & Loudon (2002) definišu znatno više prednosti nego nedostataka telefonskog anketiranja:

Prednosti	Nedostaci
1. Omogućava lako uspostavljanje kontakta sa ispitanikom	1. Nemogućnost izvođenja ukoliko metodologija telefonskog anketiranja nije razvijena
2. Administracija i bliski nadzor od strane stručnjaka (supervizora/kontrolora)	2. Ograničenja za pitanja (na primer, skale)
3. Dobijanje reprezentativnog uzorka je relativno lako	3. Sprovođenje dugačkih anketa telefonom je teško
4. Fleksibilnost (preskakanje odgovarajućih pitanja, i sl.)	
5. Brzina prikupljanja informacija	
6. Relativno niski troškovi	
7. Mogućnost izvođenja probne ankete (testiranje)	
8. Pristup osobama koje su teško dostupne	

Tabela 2 – Prednosti i nedostaci telefonskog anketiranja (Wrenn, Stevens & Loudon, 2002)

3.7.3. FOKUS GRUPE

Fokus grupe, odnosno vođene diskusije, predstavljaju pričaonice najčešće od 6 do 8 ljudi koji razgovaraju na određenu temu uz vođenje od strane moderatora. Pre samog sprovođenja diskusije istraživač/moderator razrađuje plan diskusije, odnosno teme o kojima će se govoriti. Fokus grupe predstavljaju kvalitativnu metodu istraživanja iz više razloga: u diskusiji učestvuje manji broj ispitanika, vodi se polustrukturirani intervju, odnosno unapred se definišu glavne teme i pitanja koja se dalje produbljuju uz sam tok razgovora, postoji mogućnost dubljeg ispitivanja mišljenja i stavova nego što je to slučaj sa anketama gde su pitanja striktno definisana i ne sme odstupati od njih. Čak i pored

slobode, ali i potrebe da produbljuje diskusiju, moderator se ne uključuje u diskusiju u smislu iznošenja svog mišljenja i stavova ili bilo kakvog uticaja na ispitanike, već je njegova uloga da ispitanike navodi na razmišljanje i davanje odgovora, ali i da ih usmerava ka zadatoj temi. Takođe, još jedan zadatak moderatora je da podjednako podstiče i motiviše učesnike da se uključe u diskusiju i da svi podjednako iznose svoja mišljenja i stavove. Ovo ističe i Hackley (2002), koji navodi da istraživač, odnosno moderator mora imati dobre komunikacione veštine kako bi učesnici bili poverljivi i bez predrasuda, ali i ističe da moderator mora „intervenirati“ ako se monopolizuje diskusija od strane jednog ili dva govornika, pozivajući ostale učesnike da se uključe u diskusiju. Cilj fokus grupe jeste da odgovori jednog ispitanika podstiču ostale učesnike da se uključe u diskusiju i iskažu svoje mišljenje. Dakle, interakcija između učesnika je ključni element fokus grupa. Kako bi se ovo postiglo, između ostalog, veoma je bitna regrutacija učesnika. Regruteri prema unapred određenim kriterijumima i tehnikama regrutuju učesnike za fokus grupe. Kako bi grupa učesnika bila reprezentativna za populaciju koju predstavlja, veoma je bitno da se regruteri pridržavaju zadatih kriterijuma i samo odgovarajuće učesnike predlože za diskusiju. S obzirom na to da je u pitanju vrlo dinamična diskusija u kojoj se razmeni veliki broj informacija, veoma je bitan i način na koji se te informacije beleže. U zavisnosti od raspoloživih resursa, organizatori fokus grupa se mogu opredeliti za audio ili video snimanje ili transkribovanje. Često se koristi i kombinacija beleženja informacija, na primer video snimanje i transkribovanje. Način beleženja informacija veoma je važan zbog kasnije obrade i analize podataka. Istraživač koji se nakon fokus grupa bavi obradom i analizom mora imati sve informacije koje su razmenjene tokom diskusije, jer kao što su kod anketiranja baze podataka dobijene iz upitnika materijal za dalju obradu, tako su kod fokus grupa to transkripti i snimci.

3.7.4. DUBINSKI INTERVJUI

Dubinski intervjui su razgovori na zadatu temu najčešće uz prisustvo jednog istraživača i jednog ispitanika. Postoje brojne sličnosti između dubinskih intervjua i fokus grupa, a

glavna razlika ogleđa se upravo u broju učesnika, odnosno ispitanika. Kada je reč o sličnostima, kao i kod fokus grupa, polazna tačka je regrutacija. Ovde je veoma važno da odabrani ispitanik bude predstavnik populacije, odnosno ciljne grupe (na primer korisnik konkretnog proizvoda). Takođe, bitno je i da ispitanik zadovoljava ostale zadate kriterijume, poput demografskih. Sam razgovor sa ispitanikom vodi se prema unapred pripremljenom vodiču, odnosno skupu tema i pitanja koje treba istražiti tokom razgovora. Istraživač se mora pridržavati pripremljenih pitanja kako bi se tokom razgovora zadržao na temi istraživanja, ali kao što i sam naziv metode kaže, ovde je cilj ući u temu dublje nego što je definisano vodičem, a što se postiže kroz sam tok razgovora. Shodno tome, Legard, Keegan & Ward (2003) navode da je prva ključna karakteristika dubinskih intervjuja kombinovanje strukture fleksibilnošću. Istraživač mora dobro poznavati temu i cilj istraživanja kako bi usmeravao razgovor na pravi način. Komunikacione veštine istraživača od velikog su značaja kako bi se ispitanik osećao slobodno da izrazi svoje mišljenje i stavove na zadatu temu. Još jedna sličnost sa fokus grupama ogleđa se u načinu na koji se beleže informacije. Bez obzira na to da li se intervju snima ili ne, veoma je značajno da istraživač vodi beleške tokom razgovora jer mu određene informacije mogu delovati značajno ukoliko su praćene određenim ponašanjem, govorom tela ili mimikom, a što se kasnije na audio zapisu ne može primetiti. U svakom slučaju, ukoliko se istraživač i odluči za snimanje razgovora, pristanak ispitanika da razgovor bude snimljen je neophodan. Beleške i transkripti od ključnog su značaja za analizu i interpretaciju prikupljenih informacija, ali je veoma važno da istraživač bude svestan da su prikupljeni podaci vrlo subjektivni i da često ne reprezentuju realnu situaciju ili mišljenje.

3.7.5. ETNOGRAFIJE

Etnografije predstavljaju kvalitativni pristup istraživanju koji proučava ljudsko ponašanje u kulturološkom smislu (Smith & Albaum, 2010). Cilj etnografskih studija je upoznavanje ciljne grupe kroz posmatranje. U ovoj vrsti istraživanja istraživač provodi

određeni deo vremena sa ispitanikom i posmatra njegovo ponašanje, kupovinu i korišćenje proizvoda, izučava proces donošenja odluke, a sve u zavisnosti od teme i cilja istraživanja. Kao i za sve ostale metode, i za samo sprovođenje etnografija potrebno je imati definisan plan i tok istraživanja. Standardno, počinje se sa odabirom odgovarajućih ispitanika a prema unapred utvrđenim kriterijumima. Nakon toga sledi razvoj plana same opservacije od strane istraživača. Naime, u zavisnosti od teme istraživanja određuje se sam tok etnografske studije, odnosno da li će ispitanik ići u kupovinu nekog proizvoda, koristiti određeni proizvod, gledati televiziju kod kuće i sl. U etnografskim studijama veoma je bitno da okruženje bude prirodno i svakodnevno za ispitanika kako bi se on osećao prijatno i ponašao kao u svakodnevnom životu. Dok etnografije, s jedne strane, mogu pružiti uvid u ponašanje ispitanika koje oni nekada ne mogu objasniti, one, s druge strane, sa sobom nose rizik da ponašanje ispitanika dok je posmatran zapravo nije reprezentativno, odnosno da se razlikuje od njegovog ponašanja kada nije posmatran. Takođe, važno je napomenuti da etnografije ne podrazumevaju samo posmatranje, već mogu predstavljati kombinaciju više tehnika. Shodno tome, Daymon & Holloway (2002) navode da etnografije koriste kombinaciju opservacija, intervju a i analize dokumenata kako bi se zabeležili ponašanje i komunikacija ljudi.

3.8. ALTERNATIVNE I NOVE METODE ISTRAŽIVANJA

Usled značajnog razvoja tehnologije razvile su se mnogobrojne nove metode istraživanja, gde se pojedine već u velikoj meri koriste u marketing istraživanjima. Analizom i izučavanjem novih metoda može se zaključiti da mnoge od njih zapravo predstavljaju unapređene tradicionalne metode, dok su druge pak rezultat inovativnosti. Kada je reč o uticaju tehnologije na razvoj metoda istraživanja, ono se ogleda u značajno obimnijem korišćenju mobilnih telefona, računara, ali i potrebi istraživača i kompanija da o potrošačima, njihovom mišljenju i stavovima saznaju više nego što je to moguće korišćenjem tradicionalnih metoda istraživanja. U alternativne i nove metode istraživanja,

između ostalog, spadaju: CAWI (*Computer Assisted Web-based Interviewing*), TAPI (*Tablet Assisted Personal Interviewing*), neuromarketing, online fokus grupe (web forum) i usability test (testiranje aplikacija/sajtova).

3.8.1. CAWI – ONLINE INTERVJUI

Primena online intervjuja značajno se povećala poslednjih godina iz više razloga: izuzetan porast korišćenja interneta, računara i mobilnih telefona, zahteva manje vremena nego druge metode, jeftinije je i jednostavnije doći do određenih ciljnih grupa (na primer mladih). Danas postoje mnogobrojni softveri koji omogućavaju pripremu i distribuciju anketa elektronskim putem. Adams & Brace (2006) navode nekoliko problema koji postoje kod drugih metoda kada ispitanik sam popunjava upitnik a koji mogu biti prevaziđeni sprovođenjem online intervjuja: upitnik je programiran tako da ispitanik ne može preći na sledeće pitanje dok ne odgovori na prethodno, filtriranje odgovarajućih pitanja u odnosu na prethodne odgovore (na primer, ukoliko je ispitanik odgovorio da nije kupio proizvod, softver će preskočiti naredna pitanja koja se odnose na to kada je i gde proizvod kupljen), istog trenutka kada ispitanik završi sa popunjavanjem upitnika podaci se automatski čuvaju u bazi podataka što govori u prilog brzini prikupljanja podataka ovim putem. Online intervjuji su takođe pogodni kada je potrebno koristiti pomoćne materijale poput audio i video materijala i fotografija. Shodno tome, online intervjuji su pogodni za testiranje promotivnih materijala (reklame, baneri), idejnih rešenja, itd. Pored ovih prednosti, online intervjuji imaju i svoje nedostatke. Dok ova metoda omogućava brži i lakši pristup nekim ciljnim grupama, ne treba zanemariti činjenicu da je uslov za sprovođenje online intervjuja da ispitanici imaju internet i da umeju da pristupe anketi.

3.8.2. TAPI – ANKETIRANJE UZ TABLET

TAPI metoda (anketiranje uz tablet) zapravo predstavlja kombinaciju ličnog i online intervjua. Rekrutovanje odgovarajućih ispitanika, lični kontakt, učestvovanje anketara (u smislu čitanja pitanja i beleženja odgovora), karakteristike su koje postoje i kod tradicionalnog ličnog intervjuisanja. S druge strane, karakteristike online intervjua koje postoje i kod anketiranja uz tablet su korišćenje softvera, odnosno programiranje upitnika, unos odgovora direktno putem online upitnika i automatsko generisanje odgovora u bazi podataka. Prednosti TAPI metode u odnosu na korišćenje štampanih upitnika su niži troškovi jer nema štampanja upitnika, lakše kretanje anketara jer sve što nosi sa sobom je tablet, jednostavnije praćenje kvota (ukoliko je u pitanju kvotni uzorak), brže popunjavanje upitnika, jednostavnije pokazivanje pomoćnih materijala (audio i video materijali, fotografije, itd.) ukoliko se koriste. Još jedna prednost primene TAPI metode je kontrola. Uz pomoć softvera istraživač lako može kontrolisati kvalitet prikupljenih podataka u bilo kom trenutku s obzirom na to da se podaci automatski čuvaju u bazi podataka kojoj se pristupa preko softvera. Osim provere prikupljenih podataka, moguće je pratiti kretanje anketara te proveriti da li se poštuju principi uzorkovanja. Trajanje ankete još jedan je aspekt koji istraživač lako može proveriti. Dok, anketa koja suviše kratko traje s jedne strane, može ukazivati na to da anketar ne čita sva pitanja ili ne beleži dobro odgovore ispitanika, anketa koja predugo traje, s druge strane, može ukazati na eventualne probleme u upitniku, pa na primer ukazivati na to da možda neka pitanja nisu dovoljno jasna pa je ispitaniku potrebno previše vremena da razmisli i odgovori ili anketaru da objasni nedoumice. Eventualne izmene i korekcije u upitniku znatno je jednostavnije izvršiti ako se koristi TAPI metoda prikupljanja podataka jer istraživač za veoma kratak period može uneti izmene koje su automatski vidljive u samoj anketi i ne utiču na rad na terenu u smislu da se teren mora privremeno zaustaviti, zatim ponovo štampati upitnici ako se primenjuje metoda ličnog anketiranja uz papir i olovku, a onda i ponovo distribuirati. Dakle, postoje mnogobrojne prednosti korišćenja tableta u sprovođenju istraživanja, ali je veoma bitna činjenica da kupovina tableta predstavlja

veliku investiciju za izvođača istraživanja, te nabavka tableta mora biti pažljivo planirana.

3.8.3. NEUROMARKETING

Neuromarketing predstavlja još uvek relativno novu metodu u marketing istraživanjima koja kombinuje marketing i neurologiju. Kao najčešći razlozi za kombinovanje marketinga i neurologije navode se komercijalni interes kompanija i težnja da se što bolje i jasnije prodre u misli potrošača i shvati na koji način oni donose odluke o kupovini. Istorijski gledano, Kolev (2012) navodi da uobličavanje neuromarketinga kao naučne discipline datira još od šezdesetih godina prošlog veka kada su započeta prva istraživanja sa pupliometrom, spravom kojom je mereno spontano širenje zenica kao indikatora interesovanja i pažnje potrošača koji su posmatrali pakovanja određenih proizvoda ili atraktivnosti reklamnih spotova. On takođe karakteristike neuromarketinga objašnjava na sledeći način: „Neuromarketing u svom istraživanju primenjuje najsavremenije tehnike i metode skeniranja (snimanja) mozga ali i napredne tehnike neurovizuelizacije. One se najčešće zasnivaju na tehnologiji koja generiše neurološku vizuelizaciju aktivnosti moždanih procesa i aktivnosti. Skeniranje kao način posmatranja stimulacije mozga otkriva koji deo mozga reaguje na pojavu nekog proizvoda ili na reklame. Na taj način se utvrđuje intenzitet i vrsta korelacije određenih čulnih stimulansa (vizuelnih, auditivnih i sl.) i adekvatne reakcije određenih moždanih regija” (Kolev, 2012). U marketing istraživanjima neuromarketing se najčešće primenjuje za testiranje reklama, dizajna proizvoda i logotipa. Postoje razne tehnike i metode koje se primenjuju, a najpoznatije i najčešće korišćene su: funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI), elektroencefalografija (EEG) i metoda praćenja pokreta oka (eyetracking).

Funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI) se javlja kao najsavremeniji vid skeniranja mozga i metoda koja se najčešće primenjuje u neuromarketingu. Kolev (2012) navodi da se ovom metodom utvrđuje intenzitet i vrsta korelacije određenih čulnih

stimulansa (vizuelnih, auditivnih) i adekvatne reakcije određenih moždanih regija. U istom svom delu Kolev (2012) ističe da istraživači, prateći reakcije određenih delova mozga, mogu (merenjem protoka krvi i količine kiseonika u mozgu) da odrede vrstu psihičkog procesa (emocije) koja se odigrava usled određenog stimulansa. Posebna prednost funkcionalne magnetne rezonance je što može da snimi duboke moždane strukture, a naročito one koje se odnose na emocionalne odgovore.

Elektroencefalografija (EEG) je, smatra Morin (2011), prilično stara tehnologija u neurologiji ali se i dalje smatra dobrim načinom da se izmere moždane aktivnosti. U svom preglednom radu Kolev (2012) objašnjava da je elektroencefalografija posebna neurofiziološka metoda koja registruje moždanu električnu aktivnost (svake milisekunde u realnom vremenu) preko elektroda koje su smeštene na poglavini. Korišćenjem računara dobija se dijagram u vidu digitalnog crteža. Ovom metodom se dobijaju podaci o bioelektričnoj aktivnosti mozga. EEG metod je poslednjih godina postao popularan zbog pristupačne cene, ali ga kognitivni naučnici i dalje smatraju slabim, ako ne i sumnjičavim u cilju razumevanja i predviđanja efekata oglašavanja. Morin (2011) ističe da uvidi stečeni pomoću EEG-a mogu biti od pomoći za procenu vrednosti dela oglašavanja, ali da oni ipak nisu dovoljni da se razume kognitivni proces odgovoran za aktivnosti u celom mozgu.

Metoda praćenja pokreta oka (eyetracking), navodi Rotova (2013), daje informacije o unutrašnjoj moždanoj aktivnosti koja je refleks koji se ne može suzbiti. Takođe, ona navodi da ova metoda nije nova u svetu, s obzirom na to da je već korišćena 80-ih godina 20. veka, a da je danas ceo proces praćenja pokreta oka kompjuterski kontrolisan, a samim tim i raspon mogućnosti proširen. Ovu metodu je relativno lako primeniti na reklame, mejlove, veb sajtove i online igrice, jer je na njima lako pratiti šta osoba zaista vidi i na šta posebno obraća pažnju, a može se odrediti i hronološki redosled kojim je osoba gledala. Ipak, Rotova (2013) objašnjava da postoji jedna poteškoća kada je reč o analizi metode. Ona navodi: „U konkretnom slučaju, kada oči posmatraju određenu tačku duži vremenski period, postoje dva različita tumačenja. S jedne strane,

može se pretpostaviti da se osoba fokusira duži vremenski period, jer joj nije dovoljno jasno to što posmatra. S druge strane, može biti da osoba gleda intenzivnije zato što je to što posmatra privlači. Metoda praćenja pokreta oka ne može da razlikuje ova dva načina posmatranja” (2013, Roth).

3.8.4. ONLINE FOKUS GRUPE (WEB FORUM)

Kao i ostale nove metode i online fokus grupe razvile se su usled značajnog razvoja tehnologije i povećanog korišćenja interneta. Osnovne karakteristike i ciljevi online fokus grupa isti su kao i kod tradicionalnih. Shodno tome, u diskusiji učestvuje najčešće 6 do 8 odabranih članova koji razgovaraju na zadatu temu. Glavna razlika je što se ova metoda primenjuje uz korišćenje interneta preko specijalizovanih softvera. Online fokus grupe nalik su na klasične forume gde se vodi diskusija na određenu temu, ali značajna razlika ogleda se u tome što kod ovih fokus grupa postoji moderator koji vodi diskusiju. Na početku same diskusije postavlja se tema razgovora koja se kasnije proširuje u zavisnosti od odgovora učesnika. Pored postavljanja dodatnih pitanja, uloga moderatora je da motiviše i podstiče učesnike da podjednako učestvuju u diskusiji. Osim što su značajno jeftinije nego tradicionalne fokus grupe, prednost online fokus grupa je što učesnici ne mogu videti odgovore drugih učesnika dok sami ne odgovore na zadatu temu ili pitanje što isključuje uticaj mišljenja učesnika na druge. Takođe za razliku od tradicionalnih fokus grupa koje najčešće traju sat do dva, online fokus grupe najčešće traju i do nekoliko dana tokom kojih se od učesnika očekuje da se aktivno (nekoliko puta dnevno, u zavisnosti od teme) uključuju u diskusiju. Online fokus grupe pogodne su kada je ciljna grupa teško dostupna i kada učesnici ne mogu izdvojiti vreme da učestvuju u tradicionalnim fokus grupama. To su najčešće direktori koji zbog prirode i obima posla nemaju dovoljno vremena, zaposleni, majke male dece, itd. Geografska ograničenja često su problem kod tradicionalnih fokus grupa, dok je kod online fokus grupa ovaj problem prevaziđen, a što značajno utiče i na troškove sprovođenja istraživanja. Osim toga, online fokus grupe pogodne su kada je osetljiva ili lična tema diskusije i kada bi se učesnici

potencijalno osetili nelagodno da pred drugim ljudima, uživo, govore o nekoj temi. Online fokus grupe prevazilaze ovaj problem jer učesnici ne otkrivaju svoj identitet i putem pisanja na forumu izražavaju svoje mišljenje. Pored brojnih prednosti, kao i sve ostale metode istraživanja i online fokus grupe imaju svoje nedostatke. Ukoliko je tema istraživanja takva da zahteva korišćenje nekog proizvoda, tradicionalne fokus grupe su znatno bolja opcija, ali ukoliko se konkretan proizvod može dostaviti učesnicima onda i online fokus grupe mogu biti pogodne. Takođe, kod online fokus grupa moderator, odnosno istraživač, može jedino pročitati odgovore učesnika onako kako su ih oni napisali, bez uvida u njihovu reakciju kada ima je pitanje postavljeno ili dok slušaju odgovor drugog ispitanika, a ovde se najpre misli na neverbalnu komunikaciju – govor tela, ponašanje, mimika.

3.8.5. USABILITY TEST (TESTIRANJE APLIKACIJA/SAJTOVA)

U današnje vreme ljudi se sve više oslanjaju na digitalne i online resurse za zadovoljavanje različitih potreba, te evaluacija interakcije čovek-aplikacija postaje neophodna za postizanje zadovoljstva korisnika. Usability test je metoda koja se primenjuje kada je potrebno testirati aplikaciju ili veb sajt u realnom okruženju i sa realnim korisnikom. Jednostavnije rečeno, usability test daje uvid u to kako stvarni korisnik koristi aplikaciju ili veb sajt i da li ga može neometano koristiti u namenjene svrhe. Ova metoda podrazumeva regrutaciju odgovarajućeg korisnika i definisanje seta zadataka (scenarija) kroz koje korisnik prolazi a koji pokazuju da li se aplikacija ili veb sajt koriste onako kako je zamišljeno. Mišljenje i iskustvo korisnika dok koristi određenu aplikaciju ili sajt glavni su izvor informacija koje istraživač prikuplja tokom testiranja. Korisnici naglas komentarišu proces kroz koji prolaze i svoja zapažanja, a istraživač beleži informacije i prati govor tela i facijalne ekspresije korisnika tokom testiranja. Takođe, u ovom procesu istraživač prati i beleži da li korisnik nailazi na probleme i poteškoće tokom korišćenja aplikacije ili veb sajta. Nakon konkretnog testiranja, korisnik i istraživač razgovaraju o korisničkom iskustvu i doživljaju tokom korišćenja aplikacije

ili veb sajta. Rubin & Chinsell (2008) navode da tokom ovog razgovora istraživač treba da prikupi informacije o tome da li su očekivanja i potrebe korisnika ispunjene, koje su dobre a koje loše strane testirane aplikacije/veb sajta, sveukupno zadovoljstvo korisnika i koje su eventualne preporuke za unapređenje. Na osnovu svih prikupljenih informacija istraživač u svom izveštaju treba da da pregled prednosti i nedostataka aplikacije/veb sajta, da opiše generalno iskustvo korisnika i na kraju da pruži predloge za unapređenje.

3.8.6. DŽOHARIJEV PROZOR (JOHARI WINDOW)

Džoharijev prozor je tehnika koju su razvili američki psiholozi Džozef Luft i Hari Ingam, izučavajući psihologiju grupne dinamike na Kalifornijskom univerzitetu u Los Anđelesu. Tehnika je kreirana 1955. godine, sa ciljem da pomogne pri predstavljanju i unapređenju samosvesti kao i međusobnog razumevanja pojedinaca unutar grupa. Autori objašnjavaju da je cilj ove tehnike da pomogne ljudima da što bolje razumeju svoj odnos sa drugima i kako ih drugi vide u odnosu na ono što oni o sebi misle i govore. Kada komuniciraju, navodi Stojnov (2010), ljudi govore različite stvari i podatke o sebi, ali većinu podataka zapravo ne otkrivaju, a upravo Džoharijev prozor pokazuje koje to podatke ljudi otkrivaju o sebi a koje drugi mogu sami doznati. Danas ova tehnika ima širok dijapazon primena: koristi se za procenu komunikacionih veština, empatije, saradnje, unutar-grupnog i interpersonalnog razvoja u domenu psihologije ali i u različitim psihoterapijskim pravcima. Tehnika Džoharijev prozor ima dve dimenzije: „sebi poznato“ i „drugima poznato“, te kao rezultat daje četiri segmenta: otvorena strana (predstavljanje), skrivena strana (intime), slepa strana (skotomi) i nepoznata strana (potencijal), objašnjava Stojnov (2010).

OTVORENA STRANA: PREDSTAVLJANJE	SLEPA STRANA: SKOTOMI
<i>ono što ja znam o sebi i ono što drugi znaju o meni</i>	<i>ono što ja ne znam o sebi a što drugi znaju o meni</i>

Tabela 3 – Džoharijev prozor (Stojnov, 2010)

Ova tehnika se primenjuje tako što se ispitaniku prezentuje lista atributa koji su zapravo osobine ljudi, a njegov zadatak je da te attribute rasporedi u četiri kvadranta tako što će jedan atribut samo jednom upotrebiti. Ova tehnika se često primenjuje i u timskim radionicama, a Luft (1969) objašnjava njenu primenu na sledeći način: najpre se svim učesnicima podeli ista lista osobina; osoba koja je predmet procene treba da odabere attribute sa liste za koje smatra da je verno opisuju, dok ostali učesnici rade to isto razmišljajući o osobi koja je predmet procene. U narednom koraku procesa svi odabrani atributi se raspoređuju u kvadrante.

Otvorena strana (ono što ja znam o sebi i ono što drugi znaju o meni) sadrži informacije koje osoba uglavnom bez ustručavanja deli sa drugima, kao na primer radni status, profesija, bračni status i sl. Ovaj segment zapravo daje uvid u to kako se osoba predstavlja drugima.

Skrivena strana (ono što ja znam o sebi a drugi ne znaju o meni) sadrži aspekte i podatke kojih je osoba svesna i koji su joj poznati, ali nije spremna da ih podeli sa

drugima. To su najčešće neki strahovi, strepnje, pa možda i želje koje osoba zadržava samo za sebe. Stoga ovaj segment predstavlja intimnu stranu osobe.

Slepa strana (ono što ja ne znam o sebi a što drugi znaju o meni) sadrži podatke koji su dostupni drugima i koji predstavljaju osobu u očima drugih ljudi a da ih ona nije svesna. Ovo su najčešće neke navike u ponašanju koje su konkretnoj osobi deo svakodnevnog života pa ih često nije ni svesna a drugi ih primećuju. Često je suočavanje sa ovakvim podacima najosetljivije jer ljudi uglavnom teško prihvataju činjenice o sebi kojih sami nisu svesni.

Nepoznata strana (ono što ja ne znam o sebi i ono što ni drugi ne znaju o meni) je segment koji zapravo predstavlja potencijal za unapređenje. Ovom segmentu uglavnom pripadaju aspekti, poput skrivenog talenta, koje osoba nije bila u prilici da iskaže, pa on nije bio poznat ni njoj a ni drugima. S druge strane, to mogu biti i neki jaki strahovi koji su držani pod kontrolom duži vremenski period ali se u nekom trenutku mogu ispoljiti, navodi Stojnov (2010).

Ova tehnika je pogodna za poboljšanje odnosa između ljudi, bolje upoznavanje i funkcionisanje timova, jer ona zapravo polazi od pojedinca. Da bi mogao da komunicira i saraduje sa drugima, čovek najpre mora poznavati sebe, znati kako ga drugi vide i kako se on drugima predstavlja. Ono što se često u literaturi spominje a odnosi se na tehniku Džoharijev prozor jeste da je ona pogodna za podizanje samosvesti, lični razvoj, poboljšanje komunikacije, međuljudskih odnosa i funkcionisanje timova.

4. STRATEŠKA ANALIZA OKRUŽENJA KAO OSNOVA MIS-a

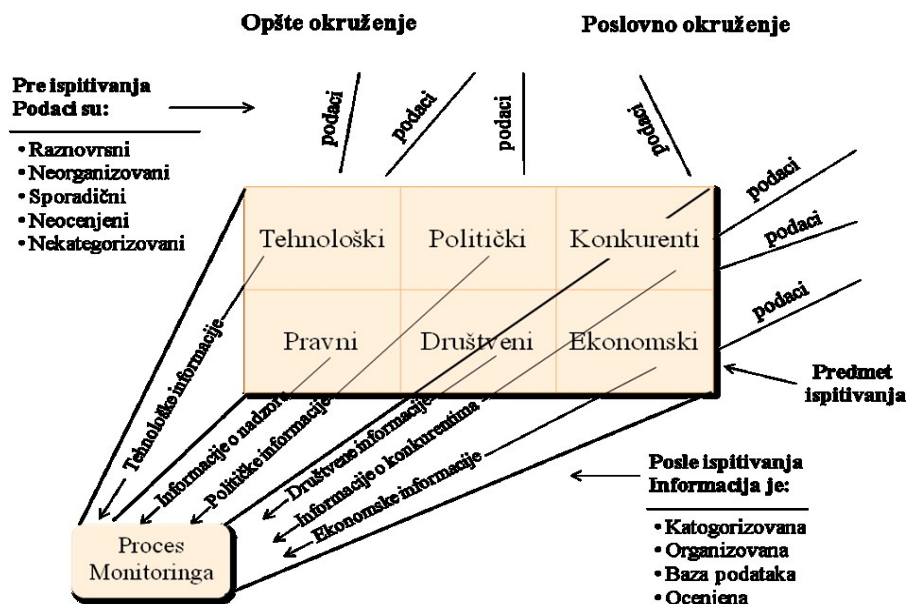
Strateška analiza se odnosi na razumevanje strateške pozicije kompanije. Svrha analize je da se prikupe sledeće informacije sa tržišta: (Janičić, 2011)

- Kakve će se promene dešavati u okruženju?
- Kako će uticati na kompaniju i njegove aktivnosti?
- U čemu se sastoji snaga vezana za resurse kompanije u kontekstu promena?
- Kakve su težnje stejkholdera i kako mogu uticati na sadašnju i buduću stratešku poziciju kompanije?

Strateška analiza se bazira na prethodno obezbeđenim informacijama iz okruženja, sa tržišta, iz kompanije, i odvija se u nekoliko faza:

Prva faza je istraživanje promena okruženja na globalnom i nacionalnom nivou, tržišnih i tehnoloških trendova, ekonomskih kretanja i drugih promena. Druga faza je projektovanje marketing informacionog sistema. Treća faza je da se formuliše vizija i konkretna misija koja se odnosi na razvijanje strateške orijentacije. Istovremeno treba da postoji odgovarajući plan kao i potrebni resursi da se plan ostvari. Četvrta faza je formiranje stručnog tima. Stručni tim čine menadžeri kompanije i konsultanti. Stručni tim treba da: identifikuje sadašnju orijentaciju kompanije, izradi i predloži program poboljšanja kulture i klime organizacije, predloži eventualne strukturne promene u okviru kompanije u cilju podrške strateškim aktivnostima, predloži program sprovođenja promena u okviru sistema nagrađivanja. (Janičić, 2011)

Analizom je obuhvaćeno eksterno i interno okruženje kao i očekivanja i preferencije različitih stejkholdera. Analiza eksternog okruženja je usmerena na sagledavanje intenziteta uticaja faktora opšteg okruženja (prirodni, ekonomski, politički, sociokulturološki, tehnološki), konkurentskog i poslovnog okruženja radi sagledavanja potencijalnih šansi i opasnosti. Na slici 2. prikazan je koncept skeniranja eksternog okruženja i prikupljanja informacija za MIS. (Janičić, 2011)



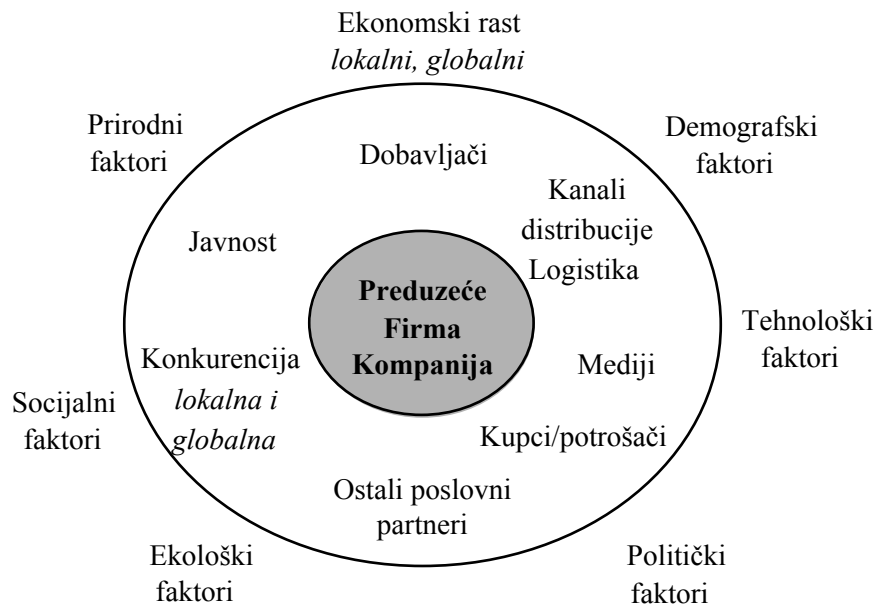
Slika 2. Koncept skeniranja eksternog okruženja za MIS

Svrha analize faktora eksternog okruženja je da se dobiju rana saznanja o događajima koji dolaze i koji će se sasvim izvesno desiti.

Klasičan način analize okruženja, prikupljanja informacija za MIS, baziran je na istraživanju i praćenju faktora:

- Makro okruženje (prirodni faktori, ekonomski, demografski, tehnološki, politički, ekološki, socio-kulturološki);
- Poslovno okruženje:
- Analiza konkurencije;
- Analiza kupaca/potrošača;
- Analiza tržišnog položaja kompanije – procenat tržišnog učešća, portfolio, analiza profitabilnosti;
- Analiza internog okruženja radi ocene snaga i slabosti kompanije da odgovori na izazove eksternog okruženja; (Kostić Stanković, 2017)

Na slici 3. prikazani su glavni faktori menadžment okruženja koji direktno ili indirektno utiču na poslovanje kompanije i koje je neophodno pratiti putem marketing informacionog sistema.



Slika 3. Pregled uticaja faktora eksternog i internog okruženja na kompaniju

Promene i trendovi koji se dešavaju u okruženju predstavljaju glavni izvor mogućnosti i opasnosti na polju marketinga. Zbog toga je za marketing menadžera od suštinske važnosti da projektuje MIS, prati, analizira i reaguje na promene i trendove. Reč okruženje obuhvata mnoštvo faktora, često u konfliktnoj međusobnoj vezi, koji ponekad utiču na sam opstanak kompanije. Zato je prvi korak u analizi okruženja identifikacija i grupisanje uticaja na makrookruženje i mikrookruženje. Faktori okruženja koje treba analizirati su: politički, pravno-zakonodavni, ekonomski, socio-kulturološki i tehnološki. Ovi faktori su promenljivi, stoga je neophodna kontinuirano ažuriranje MIS-a. (Janičić, 2011)

4.1. SISTEMU ZA PODRŠKU MARKETINŠKOM ODLUČIVANJU (MDSS)

Dalji razvoj marketing informacionih sistema (MIS) kreće se u pravcu sistema za podršku marketinškom odlučivanju (MDSS), kao i baza podataka o potrošačima u cilju stvaranja strategija relacionog marketinga (CRM – Customer Relationship Marketing). Menadžeri današnjice prilikom donošenja marketing odluka koriste MDSS, kao osnovu za sistematičku stratešku analizu okruženja, trendova i potencijala tržišta. Na osnovu ovih informacija, koje bi trebalo da su sistematično predstavljene, menadžment tim kompanije definiše marketing strategije, koje je neophodno implementirati na tržištu. Kao poslednja faza MDSS-a primenjuje se strateška kontrola marketing planova. CRM sistemi pomažu prilikom komunikacije kompanije sa svim poslovnim partnerima na tržištu, kao i sa

potrošačima i korisnicima usluga. Ovaj sistem omogućava kompaniji da ima pregledne informacije o svim dešavanjima na globalnom tržištu i da prati odnose sa svim subjektima koji se nalaze na tržištu. (Vukmirović, 2015)

Istraživanje se, u kontekstu biznisa, definiše kao organizovano, formalno istraživanje oblasti radi dobijanja informacija koje se koriste za donošenje odluka (Stevens, 2006). Prema Stivensu, osnovna svrha marketing istraživanja je smanjenje neizvesnosti ili greške u donošenju odluke. Grin, Tul i Albaum marketing istraživanje definišu na sledeći način: "Marketing istraživanje je sistematsko i objektivno pretraživanje i analiza informacija relevantnih za identifikaciju i rešavanje bilo kog problema u oblasti marketinga (Green, Tull & Albaum, 1993). Često se kao ključne reči marketing istraživanja spominju: sistematičnost, objektivnost i analiza. Plan istraživanja mora biti detaljan i pažljivo osmišljen i mora sadržati svaku fazu istraživanja. Takav plan istraživanja smatra se adekvatnim samo ako je istraživački problem koncizan i precizan, sadrži informacije neophodne za rešavanje problema, metode koje se koriste za prikupljanje informacija i analitičke tehnike koje će se koristiti za tumačenje. (Hanić, 2004)

Polazna tačka svakog istraživanja je definisanje problema. Ipak, ono što prethodi i definisanju problema je zapravo prepoznavanje problema. Ukoliko se postojeći simptomi ne uoče i detektuju, postoji i opasnost da se problem neće primetiti i definisati, što u velikoj meri može uticati na poslovanje. Da bi bilo koja odluka bila doneta potrebno je imati sve relevantne informacija, te jedan od problema može biti nedostatak informacija o konkretnom području. S druge strane, nerazumevanje promena na tržištu, potreba potrošača, nezadovoljstvo korisnika, loša prodaja proizvoda, takođe su neki od problema sa kojima se kompanije, odnosno brendovi susreću. U svemu tome, kada je dobro poznato šta je „problem“, jedan od ciljeva istraživanja mora biti razumevanje uzroka problema. Bez saznanja o uzroku problema, razumevanja šta ga izaziva, svaka strategija koja je rezultat istraživanja sa sobom nosi veliki rizik da „problem“ neće biti rešen. (Čupić, 2004)

U smislu donošenja odluka na osnovu rezultata istraživanja, još jedan od ciljeva istraživanja jeste da obezbedi alternative. Marketing istraživanje je mehanizam za generisanje tih informacija (Shiu, Hair, Bush & Ortinau, 2009). Ono treba da obezbedi određene informacije koje menadžmentu daju jasnu sliku o aktuelnim potrebama, željama i sklonostima potrošača, ali i predstavu o potencijalnim i budućim potrebama, željama i sklonostima. U tom smislu, rezultati istraživanja mogu dati sledeće alternative: prilagođavanje postojećeg proizvoda potrebama, plasiranje novog proizvoda koji je u skladu sa potrebama, ili ukoliko proizvod zapravo i poseduje potrebne karakteristike, prilagođavanje komunikacione strategije. Sve su to neki od primera alternativa koje marketing istraživanje može obezbediti, ali na kraju donošenje odluke o tome koja opcija će biti odabrana, mora biti u skladu sa strategijom brenda i strategijom kompanije. Prema Kotleru, sve više, marketari ne gledaju na informacije samo kao na resurse za donošenje boljih odluka, već na marketinška sredstva koja daju konkurentnu prednost.

U zavisnosti od potreba i raspoloživih resursa, kompanije se mogu odlučiti za interno ili eksterno sprovođenje istraživanja. Oba načina imaju svoje prednosti i nedostatke. Prednosti internog sprovođenja istraživanja ogledaju se u konzistentnosti istraživačkog metoda, deljenju informacija unutar organizacije, minimizaciji troškova, prilagođavanju dinamike istraživanja potrebama organizacije, ali i mogućnosti komuniciranja između različitih sektora kompanije, a koji mogu pružiti korisne informacije u definisanju i sprovođenju istraživanja. S druge strane, ukoliko se organizacija opredeli za interno sprovođenje istraživanja, ona se može suočiti sa nizom problema: stručnost i kompetentnost zaposlenih u planiranju i sprovođenju istraživanja, nedostatak resursa u smislu prikupljanja podataka ili kadrova za intervjuisanje, nedostatak objektivnosti, posedovanje analitičkog i statističkog znanja, itd. (Kostić Stanković, 2017)

Kako bi se izbegli potencijalni problemi, kompanija se može opredeliti za eksterno sprovođenje marketing istraživanja. Pod eksternim izvorima se najčešće podrazumevaju istraživačke agencije i timovi koji pružaju kompletnu uslugu istraživanja tržišta: planiranje, razvoj instrumenta istraživanja, sprovođenje istraživanja, obradu i analizu

podataka i pripremu izveštaja istraživanja, odnosno interpretaciju rezultata. Među prednostima eksternog sprovođenja istraživanja najvažnije je spomenuti znanje, stručnost i kompetentnost tima koji sprovodi istraživanje. To su najčešće timovi koji su specijalizovani za planiranje i sprovođenje istraživanje, što naručiocu obezbeđuje potrebnu objektivnost u sagledavanju problema, ekspertsko znanje i mišljenje. Ipak, ne treba zanemariti činjenicu da je neophodna saradnja i komunikacija između naručioca i tima koji sprovodi istraživanje, a to kako bi sve potrebne i relevantne informacije o problemu bile razmenjene i upotrebljene za samo istraživanje. Osim toga, resursi za samo sprovođenje istraživanja uglavnom su jača strana istraživačkih agencija i timova nego internih istraživačkih timova. Pod resursima se, između ostalog, podrazumevaju anketari i moderatori koji sprovode istraživanja, pa se samim tim i geografska pokrivenost može posmatrati kao prednost eksternih timova za istraživanje tržišta. Razmenjivanje informacija o potrebama za istraživanjem, odnosno o problemu, polazna je tačka, tj. prvi korak u svakom istraživanju. (Hanić, 2004)

Dalje, u smislu mogućnosti za koje se kompanija može opredeliti, marketing istraživanja nude dva pristupa: kvantitativni i kvalitativni. Oba pristupa imaju isti glavni cilj i svrhu, da otkriju problem ili pronađu rešenje za problem, u zavisnosti od potrebe za istraživanjem. Ipak, između ova dva pristupa postoje značajne razlike, a naročito kada je reč o veličini uzorka, načinu uzorkovanja, tehnikama prikupljanja podataka, instrumentu istraživanja i posebno u načinu analize podataka i interpretacije rezultata. Shodno tome, u nastavku se nalazi pregled glavnih karakteristika, odnosno razlika između kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja. (Kotler, 2017)

Kriterijum	Kvalitativna istraživanja	Kvantitativna istraživanja
Svrha	Razumevanje i tumačenje socijalnih interakcija	Testiranje hipoteza, posmatranje uzorka i efekta i predviđanje
Izučavana grupa	Manji i neslučajno odabran	Veći i slučajno odabran

(uzorak)		
Vrsta prikupljenih podataka	Reči, slike i predmeti	Brojevi i statistika
Forma prikupljenih podataka	Kvalitativni podaci kao što su otvoreni odgovori, intervjui, učesnici u opservacijama, beleške	Kvantitativni podaci zasnovani na preciznom merenju pomoću struktuiranog instrumenta istraživanja
Vrsta analiza	Identifikacija obrasca, tema, funkcije	Identifikacija statističkih odnosa
Objektivnosti i subjektivnost	Subjektivnost je očekivana	Objektivnost je kritična
Uloga istraživača	Istraživač može biti poznat učesniku, kao što karakteristike učesnika mogu biti poznate istraživaču	Istraživač nije poznat učesnicima, dok su karakteristike učesnika skrivene od istraživača
Rezultati	Posebni ili specijalizovani nalazi koji se manje mogu generalizuju	Nalazi koji se mogu generalizovati na celu populaciju
Naučni metod	Istraživač generiše novu hipotezu i teoriju iz prikupljenih podataka	Istraživač testira hipotezu i teoriju na podacima
Pogled na ljudsko ponašanje	Dinamično, situaciono, socijalno i lično	Redovno i predvidivo
Najčešći cilj istraživanja	Istražiti, otkriti i konstruisati	Opisati, objasniti i predvideti
Fokus	Ispituje širinu i dubinu fenomena	Testira specifične hipoteze
Priroda posmatranja	Višestruka realnost, subjektivno	Pojedinačna stvarnost, objektivno
Izveštaj	Narativni izveštaj sa kontekstualnim opisom i direktnim citatima učesnika	Statistički izveštaj sa korelacijama, poređenjem srednjih vrednosti i statističkim značajnostima

Tabela 1 – Karakteristike kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja (Smith & Albaum, 2010; Wrenn, Stevens & Loudon, 2002; Legard, Keegan & Ward, 2003; Lavrakas, 2008)

Ceo proces istraživanja deli se u nekoliko faza. Dok se broj i naziv tih faza razlikuje od autora do autora, u osnovi je proces isti. Stevens proces istraživanja deli na 6 osnovnih faza (Stevens, 2006):

1. Definisanje problema
2. Definisanje cilja istraživanja
3. Razvoj metodologije istraživanja
4. Prikupljanje podataka
5. Analiza i interpretacija podataka
6. Interpretacija nalaza.

4.2. PRIMERI PRIMENE MARKETING INFORMACIONIH SISTEMA U POSLOVANJU

Čuvena ugostiteljska kompanija Starbucks prisutna je na globalnom tržištu i upravo je svoje poslovanje zasnovala na bogatim, svakodnevnim informacijama o rastu i razvoju tržišta. Osnovna strategije Starbucks-a je pružanje kvalitetnih usluga svojim gostima, kafa besprekornog ukusa, ljubazno osoblje, kao i mogućnost personalizacije usluga. Na primeru ove kompanije može se videti snaga MIS-a, koji pruža sve neophodne informacije za poslovanje kompanije na svetskom tržištu. Kompanija Starbucks koristi strategiju standardizacije, u smislu da svaki ugostiteljski objekat ove kompanije ima isti koncept širom sveta, što je odlika kompanija koje su lideri na tržištu. Starbucks ima razvijen MIS, koji omogućava da se kompanija pozicionira u zemljama širom sveta i da

godinama održava mesto lidera. Za ugostiteljsku kompaniju, kao što je Starbucks važne su informacije o konkurentima, o ponašanju javnosti širom sveta, o kulturnim razlikama, navikama, običajima.

Drugi primer je kompanija Nokia, koja je izgubila konkurentsku prednost na tržištu, upravo zbog kašnjenja informacija sa tržišta o novim trendovima kod korisnika mobilnih uređaja, koji su težili ka upotrebi telefona zasnovanih na dodiru ekrana. Mnogi istraživači tvrde da je kompanija Nokia zakasnila u praćenju trendova korišćenja mobilnih telefona i tako izgubila lidersku poziciju na globalnom tržištu. Za svaku kompaniju važno je da koristi informacije i kontinuirano implementira strategije inovacije na tržištu. Kompanija Samsung je blagovremeno iskoristila informaciju o želji potrošača za novim dizajnom mobilnih telefona, kao i kompanija Apple. Zanimljivo je za kompaniju Apple da njen menadžment tim insistira na inovacijama, koje osvajaju potrošače. Kompanija Apple ima mnogobrojne kupce koji isključivo kupuju njihove proizvode. Ovi kupci hvale proizvode kompanije Apple i tako predstavljaju najbolju promociju njihovih proizvoda. Kotler ističe da je, i u vreme informacione revolucije, najbolja promocija preporuka zadovoljnih potrošača i korisnika usluga. Moderni marketing pristup naglašava da je tajna marketinga u prepoznavanju potreba potrošača i u mogućnosti da se te potrebe pretoče u superiorne proizvode i usluge, kako bi potrošači i korisnici bili zadovoljni i verni. Mnoge kompanije vode se ovom marketing filozofijom. Kompanija Apple oduševljava svoje kupce, kompanija Nivea ima svoje verne kupce, kompanija Nike ima svoje obožavaoce, kompanija Loreal ima svoje verne kupce. Kompanija Ikea poznata je po nameštaju sjajnog dizajna, pristupačnih cena, a kupci širom sveta vole ovaj brend. U marketingu se za ove proizvode često kaže da su to voljeni brendovi. U Crnoj Gori možemo izdvojiti Aqua Monte, Plantaze, mnogobrojne gastronomske proizvode, turističku ponudu, kao i razne umetničke festivale, koji su širom sveta voljeni brend. Tajna je u praćenju informacija i mogućnosti da se odgovori na potrebe i želje potrošača i korisnika usluga. Za dobijanje blagovremenih informacija neophodni su brzi i bogati marketing informacioni sistemi, koji su podrška u procesu marketing odlučivanja i predstavljaju

osnovu za prepoznavanje novih trendova kod potrošača i korisnika usluga. Za lakše funkcionisanje MIS-a autori sugerišu fragmentaciju informacija, po ključnim poglavljima, kako bi se one brže mogle koristiti i preuzimati iz baze marketing informacionog sistema.

Marketing informacioni sistemi predstavljaju osnovu za marketing odlučivanje u modernim kompanijama. MIS je platforma za stratešku analizu okruženja, koja daje informacije iz svih oblasti neophodnih za proces donošenja marketinških odluka. Na osnovu sveobuhvatne strateške analize definišu se marketing strategije, koje imaju za cilj da pozicioniraju kompaniju na tržištu i obezbede njen opstanak.

Implementacija marketing strategija podrazumeva tržišno orijentisani pristup, koji znači da menadžeri kompanije mogu menjati strategije u skladu sa trenutnim kretanjima na tržištu, a sve u cilju opstanka i stvaranja konkurentske prednosti. Strateška kontrola implementacije strategija je poslednja faza, koja nam daje informacije kako su marketing strategije sprovedene i koje bi promene trebalo primeniti u sledećim fazama rasta i razvoja kompanije. Marketing informacioni sistem predstavlja osnovu inovativnog pristupa vođenja kompanije.

Dalji razvoja MIS-a ide u pravcu sistema za podršku marketing odlučivanju i sistema baza podataka potrošača u cilju sprovođenja strategija relacionog marketinga (CRM). U današnje vreme većina kompanija razvija MIS i CRM u cilju boljeg sagledavanja pozicije na tržištu, kao i u cilju bolje komunikacije sa potrošačima i korisnicima usluga. U radu je naglašeno da je tajna marketinga u prepoznavanju potreba potrošača i mogućnosti da se ponude proizvodi i usluge koje će zadovoljiti potrebe potrošača i korisnika usluga. U tom pravcu sinergija marketing informacionih sistema i holističkog marketing pristupa može obezbediti kompaniji leadersku poziciju na tržištu. (Janičić, 2011)

Marketing informacioni sistem podržava jasnije planiranje instrumenata marketing miksa. Informacije dobijene iz MIS-a daju osnovu za inoviranje proizvoda, kao osnovnog elementa marketing miksa. Za potrošače i korisnike usluga najvažniji je kvalitet

proizvoda i usluga. To je temelj na kome se gradi poverenje između kompanije i potrošača. Kompanija nikada ne bi smela da izneveri poverenje potrošača i korisnika usluga. Važno je pratiti trendove i kontinuirano ponuditi potrošačima nove oblike proizvoda i usluga, koje su u skladu sa njihovim potrebama i željama. Definisane cene, kao drugog instrumenta marketing miksa olakšano je pomoću MIS-a, jer je omogućena komparacija sa konkurencijom, kao i sagledavanje realne cene na tržištu. Distribucija, kao treći instrument marketing miksa, uz pomoć MIS-a postaje olakšan. U ovoj oblasti planiranja, možda MIS ima najbolju primenu. Promocija, kao najatraktivniji instrument marketing miksa, putem MIS-a dobija potpuno novu dimenziju, u smislu kreativnost, inovacije i komunikacije sa ciljnim javnostima. Promocija bi trebalo da prati moderne trendove komunikacije, u smislu društvenih mreža, poruka koje upućuje potrošačima i korisnicima usluga. Promocija je umetnost komunikacije sa ciljnim javnostima, koja otvara mogućnost dvosmerne razmene informacija. Marketing informacioni sistemi moraju pratiti savremene promene u okruženju, kao i promene u marketing pristupu. (Kotler, 2017)

5. MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA ZASNOVANA NA INFORMACIONO TEHNOLOŠKOJ PODRŠCI

Proces sprovođenja istraživanja tržišta je dobio na značaju u periodu devenaestog veka u Sjedinjenim Američkim Državama prilikom anketiranja državnih kuća i službenika u vezi očekivane količine proizvodnje žitarica. Početak razvoja istraživanja tržišta je formalno vezan za period od 1910-1920.godine. (Hanić, 2004)

U uslovima brzih tehnoloških promena i inovacija, ekonomija poprima sasvim nove dimenzije i oblike. Najnovije tehnologije obezbeđuju veliku količinu podataka koje mogu biti korisne sa donošenjem pravih odluka, ali isto je bitno napomenuti da višak podataka ne mora uvek doprineti poslovanju preduzeća. Dakle, samo kvalitetne informacije predstavljaju osnovu za donošenje pravovremenih i ispravnih odluka.

Bitno je napomenuti da ulaganje u sprovođenje kvalitetnog istraživanja tržišta predstavlja itekako manji trošak od štete koje bi mogao nastati ukoliko se istraživanje ne bi obavilo adekvatno. (Hanić, 2004)

Marketing istraživanje je jedini istovetan način da se dobije pravovremena i tačna povratna informacija od kupca. Savremena informaciona tehnologija je u stanju da prikupi ogroman broj informacija, pa je zadatak istraživača da odredi kriterijume za izdvajanje relevantnih podataka za dato marketing istraživanje, i sistematizaciju izveštaja, kako ne bi došlo do zagušenja nevažnim podacima. Ovo je važan segment rada, koji ističe ulogu marketing menadžera u radu sa informaciono-tehnološkom podrškom. (Janičić, 2011)

Istina je da bez adekvatnog izvršenog istraživanja kompanija ne može napredovati, pošto je za kvalitetno poslovno odlučivanje preduslov da je kompanija u bilo kom trenutku upoznata sa tržištem na kojem posluje.

Ako se sprovede na adekvatan način, istraživanje tržišta omogućava donošenje adekvatnih odluka i dugoročno poslovno planiranje na osnovu trenutnih stavova i mišljenja kupaca, a ne na osnovu podataka iz internih izvora, kao što su podaci iz prethodnih istraživanja koji se nalaze u starim izveštajima koji mogu biti zastareli, ili samo delimično davati odgovore na postavljena pitanja.

Na bazi marketing istraživanja, ostvarujemo naš cilj: omogućavamo donošenje marketing odluka na bazi izvesnosti znanja o tržištu i njegovim segmentima, a ne na bazi osećaja, instinkta i improvizacije. (Vukmirović, 2014)

Danas, moderne organizacije moraju biti konkurentne u okruženju. Preduzeća moraju brzo reagovati na probleme i mogućnosti koje dolaze iz veoma dinamičkih uslova.

Tržišne pritiske proizvodi globalna ekonomija i ogromna konkurencija, moć kupaca kao i brza promena profesije radne snage.

Analogno tome, razvoj informacionih tehnologija i sistema doprinele su brzini sprovođenja, smanjenju troškova kao i dostupnošću ispitanika u sprovođenju marketing istraživanja.

On-line marketing istraživanje omogućava efikasniju procenu stepena zadovoljstva kupca. Na osnovu tih istraživanja, organizacije odgovaraju na promene, implementacijom informacionih tehnologija i sistema, u poslovanju. (Janičić, 2011)

Neke od novih tehnika i tehnologija u marketingu koje se izdvajaju su: *BigData, Cloud, Data mining, web, društvene mreže, pametni telefoni i sl.*

5.1. KONCEPT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Kako bi menadžment kompanija imao neophodne informacije sa tržišta, neophodno je prethodno prikupiti podatke sa tržišta. Prikupljanje podataka i informacija o promenama na tržištu je potrebno radi identifikovanja ključnih karakteristika okruženja u kojem se posluje, i sledstveno definisanje strategije i organizacije preduzeća. Savremeno okruženje karakteriše globalizacija i oštra konkurencija. Neohodne su stalne promene i inoviranje proizvoda i praćenje tehničko-tehnološkog razvoja. U tom cilju se istraživanjem tržišta sakupljaju aktuelni, relevantni i kvalitetni podaci o tržištu i okruženju, i kao takvi predstavljaju bazu za razvoj marketinških strategija. Takvi podaci omogućavaju dobijanje informacije o tržišnim kretanjima u datom trenutku. Informacije predstavljaju obrađeni podatak, koji je produkt potreban kompaniji za donošenje poslovnih odluka. Pronalaženje rešenja zadovoljavanja potreba potrošača je cilj marketing istraživanja, i podrazumeva upotrebu svih raspoloživih informacija, podataka i znanja. (Janičić, 2011)

Američko udruženje za marketing (AMA - American Marketing Association) definisalo je (1961. godine) istraživanje tržišta na sledeći način: *Istraživanje tržišta jeste sistematsko prikupljanje, evidentiranje i analiziranje podataka o problemima koji se odnose na marketing proizvoda i usluga.* (Janičić, 2011)

Britanski institut za upravljanje (BIM - British Institut of Management) je definisao termin istraživanja tržišta na sledeći način: *Objektivno prikupljanje, evidentiranje i analiziranje svih podataka o problemima koji se odnose na transfer i prodaju dobara i usluga od proizvođača do potrošača i korisnika.* (Janičić, 2011)

Kotler je istraživanje tržišta definisao na sledeći način: *Istraživanje tržišta je sistematsko planiranje, prikupljanje, analiziranje i izveštavanje o podacima i nalazima relevantnim za specifičnu marketinšku situaciju s kojom se susreće kompanija.* (Kotler, 2008)

Na osnovu sledećih definicija, rad će se osvrnuti kako su informacione tehnologije doprinele prikupljanju i razumevanju podataka o problemima kupaca kao i poboljšanju prethodno pomenutog. Jer, dublje poznavanje kupaca, klijenata, korisnika usluga odnosno potrošača, njihovih socijalnih i demografskih karakteristika, nam omogućavaju

ostvarivanje ciljeva marketinga, zadovoljenja potreba konzumenata, uz maksimizaciju profita naše organizacije.

U svemu ovome je izuzetno značajna uloga informacionih sistema, koji metodološkim putem maksimiziraju produktivnost istraživanja, skraćuju potrebno vreme i olakšavaju posao.

Ubrzanim progresom na polju informaciono-komunikacijskih tehnologija na polju razvoja hardvera, softvera, telekomunikacija i interneta, omogućavaju povećanu tehničko tehnološku podršku marketing istraživanjima.

Reči koje se mogu uočiti u svim gore navedenim definicijama su: “sistematsko”, “planiranje”, “objektivnost”, “podaci” (informacije).

Bitno je napomenuti da istraživanje tržišta ne obezbeđuje uspeh, međutim svakako omogućava smanjenje rizika i neizvesnosti prilikom donošenja marketinških odluka.

Prilikom sprovođenja istraživanja tržišta, kompanije moraju biti svesne da nakon prikupljenih i obrađenih podataka, postoji mogućnost prilagođavanja strategije kao i same organizacije kako bi se ostvarila što veća efikasnost i efektivnost unutar preduzeća i na taj način zadovoljile potrebe kupaca na najbolji mogući način. (Kotler, 2017)

Kako bi se zadovoljili zahtevi tržišta, neophodno je konstatno uvođenje inovacija na proizvodima/uslugama kompanije kao i praćenje tehnološkog razvoja, što opet ukazuje na značaj informacionih tehnologija kako u istraživanju tako i u samom poslovanju, o čemu će biti više reči kasnije.

Marketinška situacija predstavlja jedan od glavnih faktora određene kompanije koji određuje kakav će biti sadržaj (predmet) istraživanja tržišta.

Pored toga, neophodno je uzeti u obzir sledeće faktore: (Kotler, 2017)

- 1) Kakvu odluku je potrebno doneti?
- 2) Koliki je stepen poznavanja problema koji je potrebno rešiti?
- 3) Koliko su razvijeni marketinški obaveštajni sistemi, kao i sistemi internih izveštaja unutar kompanije?
- 4) Koliko sredstva kompanije može izdvojiti za sprovođenje istraživanja i sl.

Grin (Green) i Tal (Tull) izdvojili su sledećih pet područja istraživanja tržišta:

1. Istraživanje tržišnih mogućnosti: istraživanje tržišnog potencijala i učešća, analiza prodaje i predviđanje prodaje;
2. Istraživanje proizvoda: istraživanje linije i pojedinačnih proizvoda;
3. Istraživanje promocije: istraživanje ekonomske propagande i lične prodaje;
4. Istraživanje distribucije: istraživanje kanala i lokacije;
5. Istraživanje cena.

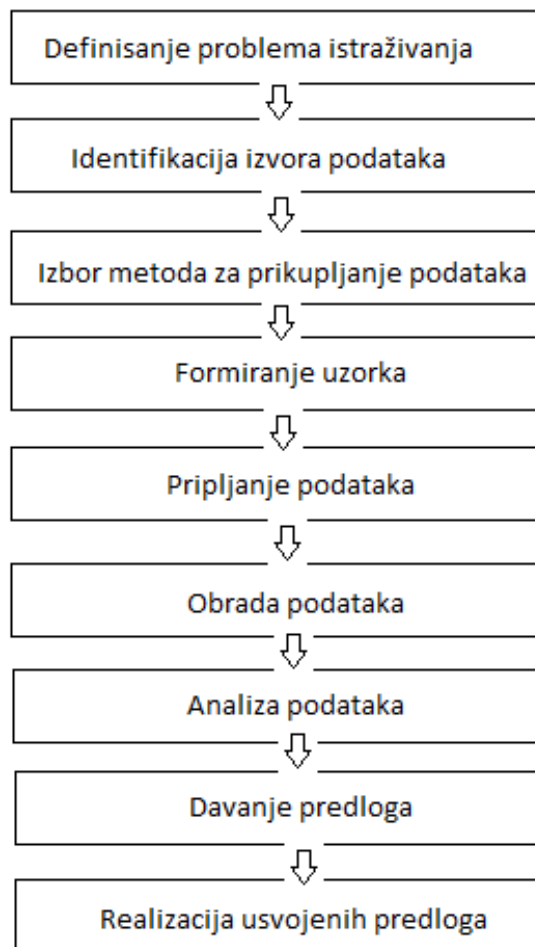
Takođe, poznata su sledeća područja istraživanja tržišta:

- 1) Situaciona istraživanja;
- 2) Istraživanje marketing miksa;
- 3) Istraživanje performansi marketinga.

5.2. POSTUPAK ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Postupak istraživanja tržišta predstavlja kompleksan proces koji se sastoji od određenog broja međusobno povezanih aktivnosti, gde su te aktivnosti usmerene ka jednom zajedničkom cilju. (Kotler, 2008)

Projektni pristup, ukazuje da se istraživački proces sastoji od sledećih devet faza: (Vukmirović, 2015)



Slika 4. Proces istraživanja marketinga

Izvor: Vukmirović D., Vukmirović J., *"Marketing istraživanja"*, Beogradska poslovna škola, Beograd, 2015., str. 39.

Autori Kiniar i Tejlor shvataju postupak istraživanja kao formalni istraživački projekt koji se sastoji iz sledećih koraka:

1. Utvrđivanje potrebe za informacijama;
2. Definisanje istraživačkih ciljeva;
3. Određivanje izvora podataka;
4. Razvijanje oblika prikupljanja podataka;
5. Utvrđivanje plana uzorkovanja;
6. Prikupljanje podataka;
7. Obrada podataka;
8. Analiza podataka;

9. Prezentiranje rezultata istraživanja.

5.3. PODELA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Postoje različite klasifikacije istraživanja tržišta u zavisnosti od: svrhe, cilja, predmeta, načina, vrste podataka i sl. U zavisnosti od svrhe, naučne utemeljenosti i potpunosti, osnovna podela marketing istraživanja je na: (Vukmirović, 2015)

1) Fundamentalna

2) Primenjena.

Fundamentalna istraživanja su temeljnija i potpunija od primenjenih. Ona proširuju znanja o sistemu marketinga, njegovom okruženju i drugim aspektima.

Ovo nas dovodi do zaključka, da primarni cilj ovih istraživanja nije dolaženje do informacija koje su neophodne za rešavanje određenog marketinškog problema.

Primenjena istraživanja jesu usmerena ka prikupljanju informacija neophodnih za rešavanje konkretnog marketinškog problema. Ona su limitirana u pogledu vremena i finansija, što dovodi do toga da su manje potpuna od fundamentalnih.

Takođe, podela prema tome da li se prikupljaju primarni ili sekundarni podaci: (Hanić, 2004)

1) Kabinetska – usmerena je na prikupljanje podataka koji već postoje;

2) Terenska – prikupljanje originalnih podataka na terenu.

Posmatrajući samo svrhu, postoje sledeći oblici istraživanja: (Hanić, 2004)

1) Eksplorativna (uvid u prirodu marketinškog problema);

2) Deskriptivna (opis određene marketinške varijable);

3) Kauzalna (isptivanje uzročno-posledičnih veza u delatnosti tržišnog poslovanja).

U zavisnosti od vremenskog faktora tj. da li se istraživanje sprovodi jednokratno ili kontinuirano, istraživanje se deli na: (Hanić, 2004)

- 1) Jednokratna
- 2) Kontinuirana.

Kako je istraživanje tržišta naučna disciplina koja kao osnovu ima druga naučna saznanja i metode, ona u sebi sadrži druge naučne discipline. Istraživanje tržišta je takođe doprinelo, na brojne načine, razvoju drugih nauka. Analogno tome, može se reći da nauka istraživanja tržišta predstavlja interdisciplinarnu nauku. Istraživanje tržišta je dinamična nauka, koja je u konstantnom razvoju.

Danas, informacione tehnologije predstavljaju jedan od bitnih faktora koje su doprinele razvoju i poboljšanju procesa istraživanja tržišta.

Najbitnije naučne discipline koje su doprinele razvoju istraživanju tržišta: (Kotler, 2017)

- 1) Ekonomske i poslovne;
- 2) Psihološke;
- 3) Kvantitativne;
- 4) Informatičke.

1) Prilikom izučavanja mikroekonomije, makroekonomije, ekonomske politike, menadžmenta, organizacije, a i računovodstva, istraživanje tržišta ima bitnu ulogu.

Mikroekonomija je okrenuta ka potrošaču i samim tim doprinosi istraživanju ponašanja potrošača (predstavlja jedno od najbitnijih pitanja istraživanja tržišta). Ona nam otkriva karakteristike manjih segmenata tržišta, do nivoa pojedinca i domaćinstva.

Želje da se zadovolje specifične potrebe individualnih potrošača su dovele do istraživanja mikrotržišta, poboljšanja karakteristika proizvoda i postprodajnih usluga, kao i povećanoj brizi za zaštitu okoline, koja je na ovom nivou naročito izražena.

Markoekonomija je nasuprot mikroekonomiji, okrenuta ka proučavanju ekonomskih pitanja čitave privrede. Primarni faktori istraživanja su podaci o nacionalnom dohodku po glavi stanovnika, bruto domaćem proizvodu, indeksu cena, indeksu troškova života, visina prosečne zarade, stope zaposlenosti itd.

Demografska kretanja i prirast populacije (prirodni i migrativni) su takođe važni faktori makroekonomije. U periodima konjunktura raste poverenje i porast stanovništva je pozitivan na oba načina, dok se u periodu recesije porodice ređe odlučuju za prinove, i migranti izbegavaju zemlje u krizi. (Kostić Stanković, 2017)

Ekonomska politika se bavi proučavanjem uticaja poduhvata koja vlada donosi radi ostvarenja ekonomskih ciljeva – što takođe predstavlja jako relevantan izvor istraživanja tržišta. To su akta vlade i zakonodavnog sistema koje direktno utiču na potrebe i ponašanje potrošača. (Kostić Stanković, 2017)

Informacije iz *menadžmenta* mogu se koristiti za upravljanje projektima koji su vezani za istraživanje tržišta (za planiranje, organizaciju i kontrolu istraživačkih aktivnosti). Preduzeća prirodno teže maksimizaciji profita, kao zajedničkom cilju koji integriše napore svih zaposlenih. (Vukmirović, 2015)

Međutim, savremeno doba nameće novi pojam društvene odgovornosti kompanija koje moraju voditi računa i o užem i širem, prirodnom i društvenom okruženju, kao i jačanju zaštite okoline.

Rukovodstvu trebaju kontinuirane informacije o razvoju tehnološkog okruženja, o inovacijama i novim proizvodima na tržištu, kako bi se izdržala beskompromisna tržišna utakmica.

Konkurencija nije više ograničena na lokalnom nivou nego postaje globalna, samim tim dinamična i promenjiva u vremenu i prostoru. Informacije o mogućim tržišnim ograničenjima i barijerama su itekako važne. Razvojem informacionih tehnologija i komunikacija, informacije postaju globalno raspoložive i menadžment mora organizovati efikasan način istraživanja, prikupljanja i analize podataka. (Kostić Stanković, 2017)

Saznanja o dizajniranju *organizacionih* jedinica veoma su bitna prilikom istraživanja tržišta u preduzeću. Organizacione jedinice moraju biti kreirane da na najbolji način odgovore procesu proizvodnje u funkcionalnom smislu.

Vertikalna i horizontalna povezanost mora odgovarati procesu proizvodnje, koji mora teći kontinuirano bez zastoja i praznog hoda.

Računovodstvo je proces u kome se prikupljaju, sređuju, obrađuju i čuvaju podaci, oblikuju, prenose i čuvaju informacije, koje su problemski usmerene ka donošenju ekonomskih odluka. (Žarkić Joksimović, 2008)

Ono preslikava ekonomsku delatnost, u kvantitativne pokazatelje poslovanja, stanja i uspeha kompanije.

Poznavanje principa koje računovodstvo koristi, mogu doprineti i olakšati posao istraživačima tržišta prilikom prikupljanja, analize i intepretacije računovodstvenih podataka.

2) ***Psihologija*** je nauka o ponašanju i mentalnim procesima.¹ Dakle, psihologija je okrenuta ka istraživanju mišljenja, stavova i percepcija ljudi. Pojedinaac, kao individua, ličnost izražava svoje lične karakteristike, shvatanja, kulturu, ponašanje, navike i emocije. Ove karakteristike pojedinac izražava u svom svakodnevnom ponašanju, ali samo kad ima potpunu slobodu izražavanja, Ako je nema, onda ne postoji prava slika ponašanja individue. (Mihajlović, 2010)

Sociologija je nauka koja proučava društvo i društvene odnose između ljudi, njihove interakcija, kao i njihov kulturološki aspekt. Informacije iz ove nauke jako su bitne prilikom istraživanja uticaja socioloških faktora na ponašanje potrošača.

Kao socijalno biće čovek na ovom nivou ispoljava ponašanje kao člana zajednice. Grupni nivo ponašanja čini čoveka delom homogene zajednice koja nije prost zbir pojedinaca. Na nivou institucija pojedinac reaguje kao član određene društvene organizovane grupe ili predstavlja određene društvene norme i pravila ponašanja.

Na grupnom nivou je izražena dinamika života u kolektivu, kao i faktori kolektivnog pamćenja, tradicionalne kulture i raznih ideologija. (Mihajlović, 2010)

¹ *Psihologija i javnost*, preuzeto Jun 24, 2017 sa <http://www.dps.org.rs/sta-je-psihologija>

Sledstveno tome, je veoma važan doprinos istraživanju tržišta dala *socijalna psihologija* koja predstavlja sintezu psihologije i sociologije.

3) Pod kvantitavnim naučnim disciplinama podrazumevamo: Statistiku, operaciona istraživanja, ekonometriju i slično.

Kako je *statistika* okrenuta ka izučavanju varijabiliteta masovnih pojava, doprinela je razvoju brojnih metoda, koncepta i tehnika koja se mogu efikasno koristiti za kvantitavnu analizu tržišta.

Prilikom istraživanja tržišta sprovode se sledeći statističke metode: (Hanić, 2004)

- 1) Metode deskriptivne analize – primer: Srednje vrednosti
- 2) Tehnike uzorkovanja
- 3) Statističko zaključivanje
- 4) Regresiona analiza i slično.

Deskriptivna analiza pruža opis šta se događa, ali ne i zašto se to događa. Pogodno je kada istraživanje opisuje karakteristike i osobine marketinških pojava i periode ponavljanja. Može biti sprovedeno u odnosu na određeni trenutak, ili alternativno posmatrajući projekciju i procenju trendova određene pojave, gde se ona javlja sa različitim intezitetom u pravilnim vremenskim razmacima. (Hanić, 2004)

Deskriptivno istraživanje pokazuje zavisnost varijabila, ali ne i jačinu i nivo zavisnosti.

Tehnike uzorkovanja, postavljaju premisu da se uzorak ponaša kao i ceo posmatrani skup. Smatra se da uzorak treba da bude dovoljno velik da bi reprezentovao skup, ali i dovoljno mali da troškovi istraživanja ne budu previsoki.

Empirijskim istraživanjima je utvrđeno da uzorak od ≈ 1.200 jedinki zadovoljava ove kriterijume uz $\pm 1\%$ odstupanja od vrednosti celog skupa.

Svrha statističkog zaključivanja je donošenje zaključka o skupu, koji su bazirani na podacima dobijenim na uzorku. Pošto se iz pojedinačnog (uzorka), zaključuje o opštem (populaciji), statističko zaključivanje spada u induktivno zaključivanje. Da bi se ocenila validnost kvaliteta zaključka koristi se teorija verovatnoće. (Vukmirović, 2015)

Regresiona analiza je statistički postupak kojim se procenjuje veza između posmatranih promenljivih. Data je jedna zavisna promenljiva, i želimo da ustanovimo koliko druge nezavisne promenljive utiču na nju. Na taj način dobijemo model međuzavisnosti, koji možemo koristiti za predviđanje vrednost zavisne promenljive u budućnosti.

Prema Petriću Operaciona istraživanja ili Nauka o menadžmentu je disciplina koja se bavi primenom kvantitativnih tehnika za donošenje odluka.

Kao takva je doprinela u razvoju modelskih pristupa istraživanja tržišta u oblasti marketinga (kao što su: Izbor optimalnog marketing miksa, optimalan izbor propagandnih medija i slično.)

Kombinovanjem matematike i statistike nastala je *ekonometrija* koja se bavi kvantitativnom analizom ekonomskih pojava.

Ekonometrija se može klasifikovati na teorijsku i primenjenu ekonometriju.

Teorijska ekonometrija se bavi izgradnjom metoda za utvrđivanje ekonomskih relacija.

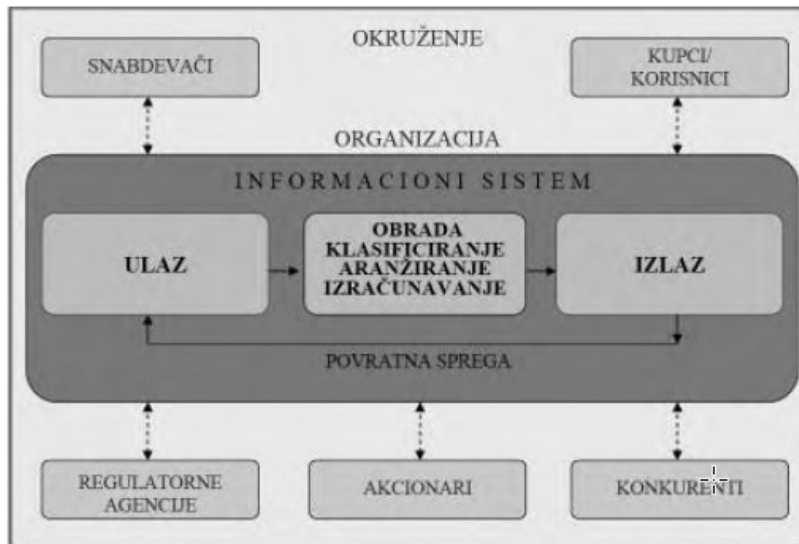
Primenjena je okrenuta ka primeni ekonometrijskih metoda u oblastima kao što su: Teorija tražnje, teorija proizvodnje i dr.

4) Informatika predstavlja nauku o racionalnoj obradi informacija, uz pomoć automatskih mašina, kao nosiocu znanja i komunikacije u oblasti nauke, tehnike, ekonomije i drugim područjima ljudske delatnosti.

Bitno je napomenuti razliku između informacionih sistema i informacionih tehnologija.

Informacioni sistem predstavlja skup komunikacionih (primer: računar) kao i informacionih uređaja i tehnologija (primer: operativni sistemi) međusobno povezanih u jedinstvenu funkcionalnu celinu (primer: umrežavanje).

Glavna karakteristika informacionih sistema je njihova multidisciplinarnost, jer se koriste u računovodstvu, finansijama, menadžmentu, proizvodnji, marketingu, prodaji odnosno u svakom segmentu kompanije.



Slika 5. Sastav informacionog sistema

Informacioni sistemi sadrže informacije o kompaniji kao i o njenom okruženju.

Postoje tri osnovna procesa: Ulaz, Obrada i Izlaz. Izlazi predstavljaju proizvode informacija kojoj su kompaniji potrebne.

Povratna sprega predstavlja izlaz koji dolazi od određenih osoba radi njihove procene i promene ulaza.

Učesnici u okruženju predstavljaju: Kupce, snabdevače, konkurente, akcionare kao i regulatorne agencije.

Informacione tehnologije koje su razvijene od strane informatike, pružaju ogroman doprinos istraživačima tržišta prilikom sprovođenja određenih aktivnosti, a poseban značaj imaju prilikom utvrđivanja izvora podataka, kao i njihovom prikupljanju, obradi i analizi podataka – kao i oblikovanju izveštaja vezanim za sprovedeno istraživanje.

U širem smislu, skup računarskih sistema koje organizacija koristi se naziva informaciona tehnologija (IT). (Turban, 2003)

Inovativne informacione tehnologije obogatile su izvor sekundarnih podataka (primer: online servisi) i omogućile nove oblike komunikacija sa ispitanicima prilikom prikupljanja primarnih podataka (primer: CATI – Computer Assisted Telephone

Interviewing, gde anketar u direktnom kontaktu F2F, u ličnom kontaktu, face to face upisuje odgovore u računar).

Najnoviji softverski statistički paketi omogućavaju upotrebu veoma kompleksnih modela sa ogromnim brojem varijabli, kao i računarsku simulaciju mogućih rešenja za različita tržišna stanja i programe marketinga.

Jedan od razloga (sa strane istraživanja tržišta) je da kako bi se dobila informacija neophodno je obraditi more podataka. U prošlosti, ovaj proces se obavljao ručno, međutim danas se većina dobijenih informacija obrađuje na računaru.

Bitno je napomenuti pet glavnih područja u kojima je informaciona tehnologija u potpunosti promenila život rada:²

- 1) Informaciona tehnologija kao zamena za kalkulator (Excel);
- 2) Informaciona tehnologija kao zamena za pisaću mašinu (Word);
- 3) Informaciona tehnologija kao zamena za arhivu (Baza podata);
- 4) Informaciona tehnologija kao zamena za televizor (Grafika i multimedija);
- 5) Informaciona tehnologija kao zamena za katalog (WWW).

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da je doprinos informacionih tehnologija u oblasti marketing istraživanja ogroman.

Njihov doprinos procesu istraživanja tržišta se može sagledati kroz sledeće tačke: (Janičić, 2011)

- 1) Omogućava ubrzavanje istraživanja;
- 2) Smanjenje troškova;
- 3) Povećanje efikasnosti;
- 4) Smanjenje grešaka;
- 5) Povećanje kvaliteta sprovedenog istraživanja.

5.4. ZNAČAJ I ULOGA ISTRAŽIVANJA U POSLOVNOM ODLUČIVANJU

Menadžmentu kompanije, istraživanje tržišta predstavlja sredstvo za donošenje sveobuhvatnih odluka. Informacije koje predstavljaju rezultat istraživanja tržišta omogućavaju donošenje optimalnih rešenja za rešavanje poslovnih problema sa kojima se

² *Značaj informacionih tehnologija u savremenom poslovanju*, preuzeto Jun 25, 2017 sa <http://ictcasopis.ict.edu.rs/clanak/zna%C4%8Daj-informacionih-tehnologija-u-savremenom-poslovanju>

menadžment kompanije permanentno suočava na tržištu neprekidnih promena. (Kotler, 2017)

Kao metafora, značaj istraživanja tržišta na poslovanje kompanije, može se prikazati kao značaj lekara za utvrđivanje zdravlja pacijenta.

Razvoj i otvaranje globalnih tržišta su od tržišta prodavaca, kada se moglo prodati “sve što se proizvede”, stvorili tržište kupaca, gde je ponuda veća nego tražnja dobara i usluga, i kupac bira između različitih opcija dobara i usluga, kako u homogenom tako i u heterogenom smislu, tako da postoji i sektorska i međusektorska konkurencija prema potrošaču.

Kompanije prikupljaju i istražuju informacije o satisfakciji korisnika dobara i usluga, i marketing postaje najvažnija poslovna strategija, koja se zasniva na identifikovanju, proučavanju i determinisanju ciljeva u proizvodnji i prodaji. (Kotler, 2017)

Adekvatno sprovedeno istraživanje tržišta omogućava niz sledećih informacija: (Hanić, 2004)

- Informacije o makro okruženju
 - ❖ Demografski trendovi (trendovi u natalitet, mortalitetu, broj sklopljenih brakova, starosti i dr.)
 - ❖ Ekonomski trendovi (trendovi industrijske proizvodnje, inflacije, kamatne stope)
 - ❖ Trendovi u stilu života (trendovi u aktivnostima, interesovanjima i mišljenjima ljudi)
 - ❖ Tehnološki trendovi
 - ❖ Političko-zakonodavni trendovi (trendovi u politici i pravnim propisima)

- Informacije o poslovnom okruženju
 - ❖ Informacije o kupcima (Ko su kupci? Šta kupuju? Gde kupuju? Zašto kupuju? Kada kupuju?)
 - ❖ Informacije o konkurentima (Ko su glavni konkurenti? Na koji način konkurenti nastoje da osvoje tržište – nižim cenama ili višim kvalitetom? U čemu su konkurenti superiorniji od nas? I dr.)

- Informacije o okruženju preduzeća
 - ❖ Koliko je učešće kompanije na tržištu?

- ❖ Koliki je broj porudžbina?
- ❖ Koliki su troškovi kompanije?
- ❖ Kolika je profitabilnost po kupcu, kanalu prodaje, veličini porudžbine?

Dakle, istraživanje tržišta omogućava donošenje odluke o elementima programa marketinga, ocenu sprovedenog programa i stepena ostvarenih postavljenih ciljeva.

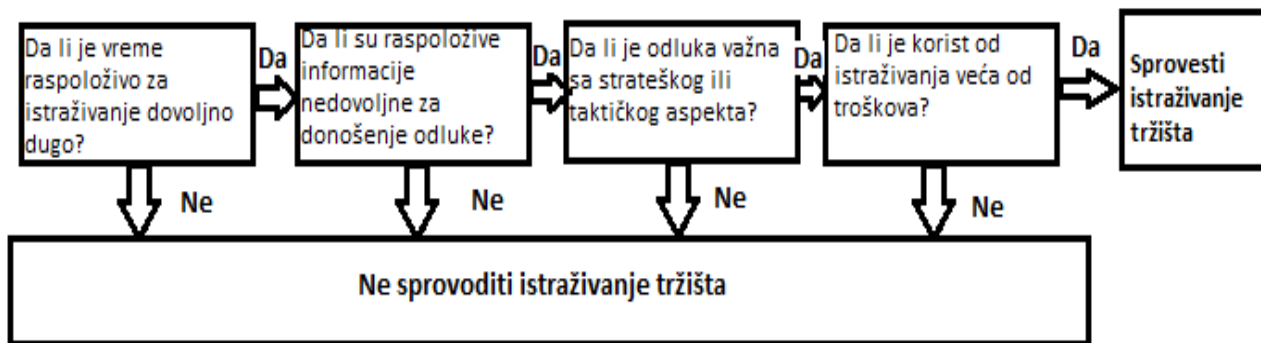
Ocena programa, vrši se postavljanjem sledećih pitanja: (Hanić, 2004)

- 1) Koliko su potrošači zadovoljni sprovedenim programom marketinga?
- 2) Koja je razlika između ostvarene i planirane prodaje?
- 3) Da li je ostvaren cilj planiranog tržišnog učešća?

Isto tako, ne mora da znači da svakoj odluci prethodi istraživanje. Da li će se istraživanje sprovesti ili ne, zavisi od: (Hanić, 2004)

- 1) Vremena koje postoji za donošenje odluke (svako istraživanje zahteva vreme, ponekad je neophodno odluku doneti odmah);
- 2) Kolika je raspoloživost podataka (u nekim situacijama nije potrebno još informacija za donošenje odluke);
- 3) Kakvu odluku je neophodno doneti;
- 4) Kolika će biti vrednost informacije koja će se dobiti sprovođenjem istraživanja tržišta u odnosu na kolike troškove iziskuje sprovođenje istraživanja.

Donošenje odluke o sprovođenju istraživanja tržišta može se predstaviti na sledeći način:



Slika 6. Kada je potrebno obaviti istraživanje tržišta

Izvor: Zikmund G.W, *Exploring Marketing Research*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1997., str.18.

Ukoliko pretpostavimo da svaka odluka ima odgovarajuću novčanu vrednost i ako se sa V_1 označi očekivana novčana vrednost poslovne odluke donete iz prethodnog istraživanja tržišta, a sa V_0 očekivanu vrednost poslovne odluke donete bez prethodnog istraživanja tržišta – Onda se vrednost istraživanja tržišta može prikazati sledećom formulom:

$$D = V_1 - V_0$$

D predstavlja ukupnu (“bruto”) vrednost informacija dobijenih od izvršenog istraživanja tržišta. Kako bi se dobila “neto” vrednost informacija dobijenog od izvršenog istraživanja neophodno je oduzeti troškove istraživanja (T):

$$E = D - T$$

E predstavlja “neto” vrednost informacija dobijenih od izvršenog istraživanja tržišta.

Ukoliko je $E > 0$, sprovođenje istraživanja ima smisla i istraživanje će imati uticaj na donošenje adekvatnih poslovnih odluka.

Marketing istraživanja obuhvataju različite procese prikupljanja informacija i podataka o krajnjim potrošačima. Cilj je uočavanje mogućnosti i eventualnih problema, ocenjivanje marketinških aktivnosti i sredstava marketing miksa.

Potrebno je definisati metode za prikupljanje i obradu podataka, organizovanje samog procesa prikupljanja i obrade, analize rezultata, i donošenja krajnjih zaključaka, i na njihovoj bazi odgovarajućih odluka za buduće aktivnosti.

U skoroj budućnosti očekujemo još veću globalizaciju tržišta, nestanak trgovinskih ograničenja i barijera, zasićenje tržišta sve jeftinijim proizvodima, i povećanje konkurentnosti.

Razvoj privreda na dalekom istoku i jeftina ponuda proizvoda, je uticala na pojavu delokalizacije proizvodnje u zemlje jeftine radne snage, ali i povećanje nezaposlenosti u razvijenim zemljama.

Marketing istraživanja se još uvek koriste za minimizaciju rizika poslovanja, umesto kao sredstvo razvoja poslovanja, proizvodnje i prodaje. Još uvek se posmatra kao trošak poslovanja, a ne kao investicija za budućnost.

Međutim, savremeno društvo i tehnološki razvoj generišu sve veći i veći broj informacija i tradicionalni alati više ne pružaju iste mogućnosti obrade kao pre.

Prezasićenost podacima ponekad dovode do toga da se od šume ne može videti drvo, i razvija se shvatanje da nije važna samo količina podataka već i razvijanje takvih metodologija koje izdvajaju ključne i upotrebljive informacije, i na osnovu njih donosioci odluka stvaraju zaključke.

U svemu ovom je fundamentalna uloga informaciono tehnološke podrške, koja pruža tehničku bazu marketing istraživanja.

5.5. INFORMACIONO KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE I INFORMACIONI SISTEMI U MARKETING ISTRAŽIVANJU

Grčka reč tehnologija se sastoji od dela *tehne* što znači veština, znanje ili sposobnost da se nešto obavi i *logos* što znači nauka.

Jedna od definicija je da se „tehnologija javlja kao rezultat delovanja čoveka na prirodu i društvo i pri tome iznalaženja najpogodnijih oblika instrumenata, metoda i sredstava za prilagođavanje prirode i društva svojim potrebama tj. za unapređenje njegove kreativnosti i delovanja u svojoj prirodnoj i društvenoj okolini”. (Janičić 2011)

Informaciona tehnologija omogućava ostvarivanje kvantitavne prednosti, u smislu efikasne i brze obrade podataka, ali isto tako, ona omogućava promenu kvaliteta poslovanja kompanije promenom zastarelih i izgradnjom inovativnih metoda savremenog poslovanja i odlučivanja.

U pogledu marketing istraživanja značajnu ulogu imaju marketing informacioni sistemi.

Marketing informacioni sistem predstavlja kontinualnu i interaktivnu strukturu ljudi, opreme i postupaka, koji primenom određenih modela i metoda, radi prikupljanja, razvrstavanja, analize, procene i distribucije prikladnih i pravovremenih informacija, stvara osnovu za upravljanje i regulisanje poslovnih odluka.³

Radi poređenja, jedna od najviše upotrebljvanih definicija MIS-a je:

Marketinški informacioni sistem je struktuiran, interaktivan kompleks osoba, mašina i postupaka oblikovan za produkovanje uređenog toka relevantnih informacija prikupljenih iz unutrašnjih i spoljašnjih izvora kompanije, koje se koriste kao osnova za donošenje odluka u određenim oblastima nadležnosti upravljanja marketinga.⁴

MIS je neophodno adekvatno dizajnirati u smislu da se uklapa u trenutnu organizacionu strukturu kompanije.

Bitno je napomenuti da kako bi marketing informacioni sistem bio delotvoran, neophodno je da ima podršku vrhovnog (top) menadžmenta, kao i da ne postoji specifičan obrazac koji će omogućiti upotrebu marketing informacionog sistema u svakoj kompaniji, već svaka kompanija ima posebnu uređen MIS za sebe.

³ Kotler Ph., "Principles of Marketing", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1986., str.87.

⁴ Smith, V:S, H.R. Brien i J.E. Stafford, *op.cit.*, str.7.

Osnovne komponente koje čine strukturu MIS-a su: (Hanić, 2004)

- 1) Baza podataka;
- 2) Baza metoda;
- 3) Baza modela;
- 4) Komunikacione veze.

1) Baze podataka su organizovane na takav način (kao skup softverskih programa – sistem za upravljanje bazom podataka) da omogućavaju svim njenim korisnicima da pristupe svim podacima.

Baza podataka se sastoji od podataka u vezi marketinških aktivnosti, kao i u vezi sa tržišnim događanjima.

Takav sistem minimizira sledeće probleme:

- a) redundantnost podataka – kada se isti podaci čuvaju na više mesta;
- b) izolovanost podataka – kada aplikacije ne mogu pristupiti podacima koji su povezani sa drugim aplikacijama;
- c) nekonzistencija podataka – kada se razne kopije identičnih podataka ne podudaraju.

Uz upotrebu ovakvog sistema se maksimizira:

- a) bezbednost podataka;
- b) integritet podataka (npr. u polju za JMBG ne smeju postojati slova);
- c) nezavisnost podataka – aplikativni softver i podaci ne zavise jedni od drugih;

2) Baza metoda čine matematičko-statistički postupci za proračun proseka, merenje disperzije i unakrsno tabeliranje podataka. Neke od metoda koje se koriste su: regresiona analiza, diskriminaciona analiza, faktorska analiza i grupna analiza.⁵

3) Baza modela je usmerena ka pripremi optimalnih marketing odluka i predstavlja rezultat sistem analize marketing miksa.

Marketinške odluke obuhvaćene ovim sistemom vezane su za stvaranje plana prodajnih mesta, odabir lokacije gde će se prodaja izvršavati i slično.

4) Komunikacione veze između marketing menadžera i informacionog sistema – koje se uspostavljaju zahvaljujući sledećim elementima:

- a) usvajanje praktičnih korisničkih zahteva i jezika za brzo pretraživanje informacija;
- b) definisanje jasnog sistema izveštavanja da bi se lako izdvojili važni događaji;
- c) definisanje simulacionih modela.

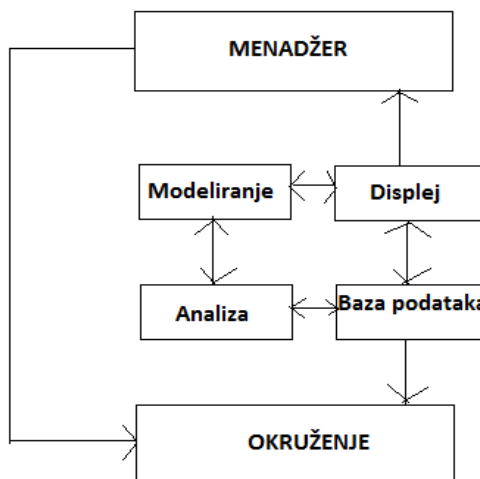
Sistem za podršku marketinškom odlučivanju (MDSS) je tehnologija koja integriše podatke, softver i hardver pilikom odlučivanja kako bi obezbedio direktoru marketinga informacije koje su mu neophodne, kako bi ih nakon toga pretvorio u osnovu za akciju.

MDSS podržava celokupan proces odlučivanja – od početka faze problema, do projektovanja, izbora pa do implementacije.

⁵ *Informacioni sistem i planiranje marketinga* preuzeto Jul 1, 2017 sa <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/informacioni-sistem-i-planiranje-marketinga-swot-analiza>

Kao što i sam naziv kaže, ovakvi sistemi nisu usmereni ka zameni donosioca odluke, već ka njegovoj podršci kako bi doneto najbolju moguću odluku.

Na slici 7. prikazani su sastavni delovi MDSS-a i njihovi međusobni odnosi:



Slika 7. Četiri komponente MDSS-a

Izvor: Hanić H., *Marketing istraživanje i marketing informacioni sistemi*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2005., str.536.

1) Baza podataka – informacije koje kompanije prikupe potiču iz internih i eksternih izvora. Glavni zadatak MDSS-a je da uzme u obzir bitne marketinške podatke – koji su usmereni ka prodaji, (ekonomska propaganda, promocije, cena i sl).

2) Displej – stručnjacima koji rade u sektoru za marketing neophodno je omogućiti komunikaciju sa sistemom. Ovo je moguće postići uz upotrebu softvera, tako da će biti u mogućnosti da direktno rade sa MDSS-om.

3) Modeli – pružaju pomoć prilikom planiranja i donošenja odluka. Istovremeno, doprinose boljem razumevanju funkcionisanja tržišta.

4) Analiza – neophodna je kako bi menadžeri utvrdili dobitak (ili gubitak), u odnosu na budžet za ekonomsku propagandu i slično.

Kao zaključak, MDSS treba da bude fleksibilan tj. da pruža pomoć svim potrebama menadžera, jer je nemoguće definisati sve moguće buduće potrebe menadžera, tako da je važna fleksibilnost sistema u odnosu na neočekivane pitanja.

U tom smislu, postoje dve strategije prilikom implementacije MDSS-a. (Hanić, 2005)

1) Prva strategija je usmerena ka tome da MDSS bude raspoloživ širokom krugu korisnika.

Analogno tome, najbolji trenutak za implementaciju MDSS-a je kada se softver razvije toliko da može da upravlja velikom bazom podataka.

2) Druga strategija se zasniva na evolutivnom pristupu. Odnosno, prvo se utvrđuje područje primene MDSS-sofтвера i onda kada se primena potvrdi u datom području, teži se ka novim područjima primene.

Upravljački informacioni sistem marketinga podrazumeva utvrđivanje kontrolnog sistema marketinga.

Takav sistem, usmeren je ka reagovanju u pravom trenutku na promene koje mogu nastati u određenim segmentima na tržištu.

Ovakvi sistemi mogu biti usmerena u 3 pravca:

1) Upravljački orijentisan;

2) Oriјentisan ka obradi podataka;

3) Orijentisan ka sistemu.

1) Ovakav pravac usmeren je ka tome da je najbitniji razvoj informacionog sistema marketinga kako bi se uspunile upravljačke potrebe.

2) Nasuprot prethodnom pravcu, ovde je naglasak na problemima prilikom organizovanja baze podataka i ka razvoju softvera za određene podfunkcije marketinga.

3) Usmeren je ka dizajnu marketing informacionog sistema kao deo organizacionog sistema. Ovakav pravac se bavi problemima komunikacije internih i eksternih elemenata i veza između pojedinih delova sistema. (Hanić, 2005)

Na osnovu svega prethodno navedenog, može se zaključiti da su stvari marketinški informacioni sistemi upravljački, zato što je njihova najvažnija primena u donošenju odluka od strane menadžmenta, u cilju satisfakcije klijenata, povećane prodaje, i sledstveno maksimizaciji dobiti, koje su u krajnjoj liniji i razlog i postojanja privrednih subjekata.

6. SAVREMENO POSLOVANJE I MARKETING INŽENJERING

Marketing inženjiring nastao je kao rezultat potrebe prikupljanja i obrade ogromne količine podataka, kao i brzog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija.

Marketing inženjiring predstavlja koncept po kome je proces upravljanja marketingom diktiran razvojem naučno-tehničkih dostignuća, pre svega informaciono-komunikacione tehnologije (ICT). (Vukmirović, 2015)

Današnjica savremenog poslovanja oslanja se na sledećim oblastima: (Vukmirović, 2015)

- 1) Elektronsko poslovanje (*E-business*)
- 2) Poslovna inteligencija (*Business intelligence*)
- 3) CRM (*Customer Relationship management*)
- 4) Upravljanje lancima snabdevanja (*Supply chain management*)
- 5) ERP planiranje poslovnih resursa (*Enterprise resource planning*)

Matematički model prethodno pomenute podele:

$$SP = EP + PI + CRM + SCM + ERP$$

1) Elektronsko poslovanje obuhvata sve aspekte vođenja kompanije koja se bavi prodajom robe i usluge, uključujući marketing, zaradu i upravljanje kupcima, nabavku, razvoj odnosa sa poslovnim partnerima i obrazovanje kupaca. (Vukmirović, 2015)

Takođe, E-poslovanje postalo je proširenje e-trgovine koje obuhvata sve aspekte kompanija funkcionisanja na mreži (online). E-poslovanje obuhvata e-trgovinu, ali e-trgovina ne pokriva sve aspekte e-poslovanja.

2) Poslovna inteligencija predstavlja veštinu učenja od najboljih – kako kompanija, institucija ili pojedinaca.

Ona objedinjuje metode, koncepte i informacione tehnologije kako bi se omogućilo poboljšanje procesa odlučivanja u cilju razumevanja internog i eksternog okruženja.

Sistem poslovne inteligencije usmeren ka eliminaciji neodređenosti prilikom donošenja odluka, što se može uspostaviti obezbeđujući primarnih i sekundarnih **informacija** u vezi sa okruženjem. (Vukmirović, 2015)

3) CRM definiše se kao prikupljanje i analiza podataka namenjenih prodaji i marketinškim odlukama podrške kako bismo razumeli i podržali postojeće i potencijalne potrebe kupaca. Ovo uključuje upravljanje kupcima, upravljanje nabavkom, obrada plaćanja, kredita. (Janičić, 2016)

Preduslov CRM-a je prikupljanje **informacija** o kupcima, njihova analiza, razmena i praćenje.

4) Upravljanje lancima snabdevanja podrazumeva tok proizvoda, informacija i finansijskih sredstava između poslovnih partnera u lancu snabdevanja.

Uspeh menadžmenta lancima snabdevanja zavisi od upravljanja sledećim tokovima: proizvodi, **informacije** i finansije.

5) ERP je informatičko rešenje za upravljanje resursima i poslovnim procesima preduzeća. On omogućava integraciju poslovnim informacija kompanije u jedan softver i jednu bazu podataka radi distribucije informacija i ostalim učesnicima kako iz internog tako i iz eksternog okruženja.

Dakle, kao što se može videti sve oblasti savremenog poslovanja zahtevaju informacije kako bi mogle funkcionisati na dobar način.

To predstavlja osnovni razlog za ponovno definisanje procesa istraživanja tržišta.

Tako, vrateći se na marketing informacioni sistem (čiji je osnovni zadatak da upravlja informacijama iz istraživanja tržišta), on mora biti deo informacionog sistema koji će biti baziran na savremenom poslovanju.

6.1. KONCEPT BIG DATA

Big Data predstavlja rastući pojam koji nam opisuje veliku količinu struktuiranih, polustruktuiranih i nestruktuiranih podataka koji imaju potencijal pretvaranja u informacije. (Vukmirović, 2015)

Odnosi se prvenstveno na informacije koje se ne mogu obraditi i analizirati na tradicionalan način tj. na skup podataka koji prevazilaze mogućnosti tipičnih softvera za upravljanje bazom podataka.

Primena ovakvih informatičkih rešenja omogućilo je prikupljanje i analizu relevantnih informacija bez izvršavanja tradicionalnog primarnog istraživanja.

Analogne tome, može se reći da mnoge kompanije troše velike svote novca na kladištenje informacije koje nisu u potrebi i upravo zbog toga neophodno je koristiti neke od mnogih tehničkih rešenja – primer. Big Data.

Upotrebom Big Data baze podataka kompanije mogu uštedeti ogromnu količinu novca, obezbediti rast prihoda i razne druge ciljeve.

Pošto se sa strane koncepta Big Data, umesto prikupljanja primarnih podataka koriste postojeći sekundarni izvori, trenutno najveća pažnja primene Big Data usmerava se na društvene mreže, forume i blogove kao izvore veoma korisnih informacija za mnoga predviđanja.

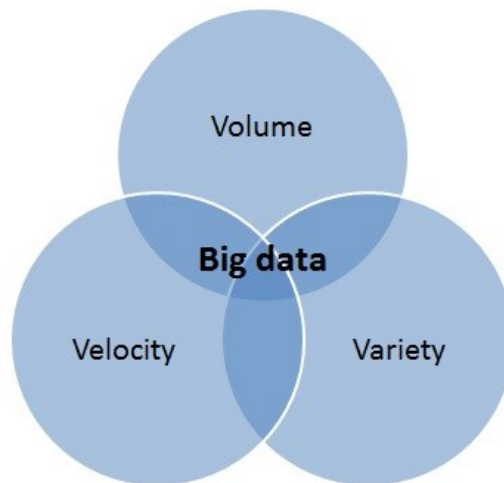
Prilikom implementacije Big Data koncepta, na osnovu istraživanja kompanije IBM, mogu se navesti sledeće prednosti: (Vukmirović, 2015)

- 1) Konkurentska prednost;
- 2) Donošenje odluka;
- 3) Vrednost podataka.

Radi boljeg razumevanja potrebe za Big Data konceptom, mogu se prikazati sledeći 3 “V” elementi Big Data koji predstavljaju početna slova sledećih engleskih reči:

- 1) *Volume* (obim);
- 2) *Variety* (raznovrsnost);

3) *Velocity* (brzina).



Slika 8. Big Data karakteristike

Izvor: *Big Data 3V* preuzeto Jul 9, 2017 sa <https://bigdataldn.com/big-data-the-3-vs-explained>

1) *Volume* (obim)

Može se reći da je neuobičajno za velike kompanije koje imaju Terabajtove, pa čak i Petabajtove podataka da skladište te podatke na uređajima i serverima.

2) *Variety* (raznovrsnost)

Osnovna podela podataka je na: nestruktuirane, polustruktuirane i struktuirane.

a) Nestruktuirani podaci su oni koji se ne uklapaju dobro u bazu podataka npr. tekstualno zahtevni.

b) Polustruktuirani se koriste prilikom opisivanja struktuiranih podataka koji se ne uklapa u formalnu strukturu modela podataka.

c) Pod struktuiranim podacima kao primer mogao bih navesti podaci iz SQL ili Oracle baze.

Trend prošlosti je da podaci sve više postaju “nestruktuirani”:

- 1) tekst;
- 2) audio;
- 3) video i slike;
- 4) log fajlovi.

3) *Velocity* (brzina)

Konačno, brzina se odnosi na brzinu kojom se moraju analizirati podaci tj. dobiti krajnji rezultat. Brzina je značajna prvenstveno zbog konkurentske prednosti i činjenice da određeni podaci imaju veoma kratak rok trajanja.

Podaci se moraju analizirati, obraditi u realnom vremenu, kako bi se što pre stekao uvid realnog stanja, što ujedno dovodi do promene procesa marketing istraživanja – proces prikupljanja se nikada ne završava tj. analiza i obrada se permanentno ponavljaju.

Primer uspešnosti i prednosti upotrebe Big Data koncepta:

“Prilikom izvršavanja Big data projekta analitike, Big Data može uspeti izmeriti uspeh kao i buduću potencijalnu prodaju produkta povezujući podatke o prošloj prodaji, povratne podatke i podatke o kupovini tog produkta na internetu.”

Dakle, činjenica je da Big Data nije samo tehnologija već u sebi sadrži i određeni inovativni potencijal. Big data je mnogo više od jednostavnog izraza “velika količina podataka” i predstavlja znatno kompleksniju pojavu.

Na osnovu svega prethodno navedenog, može se zaključiti da Big Data omogućava pružanje mogućnosti upotrebe novih i postojećih podataka, i otkrivanja novih načina pronalazjenja budućih podataka kako bi stvarno došlo do promene poslovanja i njenog olakšanja. (Vukmirović, 2015)

7. KOMPARATIVNA ANALIZA MARKETING ISTRAŽIVANJA ZASNOVANIH NA INFORMACIONO TEHNOLOŠKOJ PODRŠCI

Savremene tendencije, promene u poslovanju i na tržištu 21. veka imale su kao rezultat pojavljivanje jednog inovacionog pristupa u marketingu koji je često poznat pod pojmom elektronski marketing ili E-marketing (Internet marketing).

Internet marketing predstavlja skup strategija i tehnika koje koriste Internet kao kanal poslovne komunikacije za podršku ostvarivanja generalnih marketinških ciljeva organizacije ili preduzeća. (Janičić, 2016, Medijski dijalozi)

Samim tim može se zaključiti da su informacione tehnologije imale ogroman uticaj na marketing istraživanje u smislu promocije putem medija, povezivanja sa potencijalnim partnerima i izgradnji dugoročnih odnosa sa njima, podršku i pomoć istraživanju tržišta (primer: kreiranja internet anketa i upitnika), izgradnji baze podataka, olakšanoj izgradnji identiteta, imidža i reputacije kao i još puno toga.

Kompanije su danas u situaciji da moraju primenjivati sve gore pomenuto, ukoliko žele postati i održati konkurentnu poziciju na tržištu. Drugim rečima, neophodno je pratiti promene na tržištu, uvoditi racionalne inovacije i prilagođavati se, radi opstanka na konkurentskom tržištu. (Janičić, 2016, Medijski dijalozi)

Drakerova poruka koja se može odnositi i na preduzeća, i na privrede koja se nalaze u fazi razvoja:

„Ono što nam je potrebno jeste jedno preduzetničko društvo, u kojem su inovacije i preduzetništvo normalne, redovne, stabilne i kontinuirane pojave. Upravo onako kako je menadžment postao specifični organ, kao i integrirajući organ našeg društva organizacija, tako i inovacije i preduzetništvo moraju da postanu integralna aktivnost koja održava život u našim organizacijama, u našoj privredi, u našem društvu.” (Marinković, 2012)

Informacione tehnologije dovele su do stvaranja novih mogućnosti i povećane tražnje za kadrovima sa specifičnim veštinama i kvalifikacijama za obavljanje raznih poslova u vezi sa marketing aktivnostima, uz upotrebu informacionih tehnologija.

To znači, da se uticaj informacionih tehnologija na zaposlenost posmatra na nivou privrede i društva, i na duži period.

Uvođenje informacionih tehnologija u marketing istraživanju dovodi do gašenja određenih radnih mesta, i stvaranje novih, tako da će se sa novom informacionom tehnologijom obavljati efikasnije od prethodnih istraživanja. (Janičić, 2016, Medijski dijalozi)

U tu svrhu, neophodno je posedovati i kadrove koji će biti sposobni da rukuju novom informacionom tehnologijom koja je dospela unutar kompanije, tako da se moraju sticati određenja znanja i veštine u okviru formalnog obrazovnog sistema.

Plasiranje novih informacionih tehnologija na tržište u stvari predstavlja udar, pozitivni šok, na privredu, njeno stanovništvo i okruženje.

Treba međutim napomenuti, da kompanije ne mogu uvoditi nove informacione tehnologije konstantno, jer su one ograničene prirodnim resursima koji se nalaze u prirodnom okruženju.

Sa druge strane, može se reći i da je marketing istraživanja imala uticaj na razvoj informacionih tehnologija i sistema.

Kako su potrebe marketing istraživanja za podacima velike, neophodno je bilo pronaći način na koji će se ovi podaci čuvati i skladištiti, ali u isto vreme i omogućiti njihov lak pronalazak i ažuriranje. (Janičić, 2016, Medijski dijalozi)

Zbog takvih potreba, došlo je do razvoja novih oblika organizovanja podataka u računarskim informacionim sistemima. Razvijeni su novi računarski sistemi koji se baziraju na konceptu skladištenja podataka.

Skladište podataka poseduje podatke dobijenih i raznih izvora, istorijske o poslovanju kompanije, podatke iz eksternog okruženja, i izgrađeno na taj način da omogućava pretraživanje podataka, obradu i podršku procesu donošenja odluke.

Pojam “*Skladište podataka*” (na engleskom: *Data Warehouse*) predstavlja zbir podataka izolovanih iz operativnih baza i smeštene u posebne baze tj. skladišta podataka.

Isto tako, kao još jedan primer uticaja marketing istraživanja na informacione tehnologije može se istaći već prethodno pomenuti termin u radu “*Big Data*” koji je uticao na izgradnju novih sistema za skladištenje podataka: primer. Google BigTable. (Janičić, 2016, Medijski dijalozi)

Evidentno je da korišćenje informacione podrške omogućava detaljnije istraživanje, definisanje i kontinuirano praćenje segmenata.

Posmatrano iz ugla planiranja i razvoja destinacije i njenog imidža, odnosno kreatora strategija, informacione tehnologije se posmatraju kao podrška kontinuiranom *istraživanju tržišta* i osnova su za lakše prikupljanje podataka koji će biti od suštinskog značaja za uspeh na tržištu.

Isto tako, informaciona podrška počevši od *istraživanja potrošača* i sopstvene pozicije na tržištu preko izgradnji odnosa sa partnerima (drugim kompanijama i medijima) pa do prodaje i promocije proizvoda, podstiče sve veći uticaj *Internet marketingu*.

Razne oblasti su imale uticaj na razvoj E-marketinga, međutim treba skrenuti pažnju da poseban uticaj u njenom razvoju kao i njenoj problematici ima Internet. (Radenković, 2016)

Internet i E-marketing predstavljaju različite pojmove i bitno ih je razlikovati. Internet predstavlja daleko uži pojam od E-marketinga i on doprinosi njegovom razvoju.

Internet nudi sledeće servise:

1) WWW – Mreža raširena svetom ili World Wide Web predstavlja informacioni servis razvijen 1993. godine, i najpopularniji je od svih.

Sa stanovišta marketinških istraživanja, WWW predstavlja svet bez granica u kome se može pristupiti na konzistentan i pristupačan način informacijama koje su potrebne, npr. najnovija očekivanja kupaca.

2) Elektronska pošta - Ona omogućava razmenu pošte različitog sadržaja sa svim ljudima koji su povezani sa Internetom. Takođe, na ovaj način omogućena je lakša razmena informacija i dobijanja povratnih informacija o zadovoljstvu kupaca, što je dodatni doprinos marketinškim istraživanjima.

3) Prenošnje datoteka – Podrazumeva postojanje privremene veze između dve mašine radi prenošenja datoteka sa jednog računara na drugi. Na Internetu se za ovaj servis uobičajeno koristi FTP (File Transfer Protocol).

4) Pristup drugim računarima – Predstavlja jedan od najstarijih servisa koji je internet omogućio. Servis omogućava preuzimanje rada na nekom udaljenom računaru u mreži. (Radenković, 2016)

Kako strategija zadržavanja postojećih kupaca i ostvarivanja lojalnosti postaje sve korišćenija, može se slobodno reći, da predstavlja savremenu strategiju koja je primenljiva u većini kompanija, i zbog toga informacione tehnologije imaju sve veći uticaj, jer su one istinska podrška ovakvoj marketing strategiji.

Korisnost informacione podrške ogleda se u izgradnji detaljne i aktuelne baze podataka o kupcima/klijentima koja će omogućiti praćenje ponašanja svakog pojedinačkog kupca i prilagođavanje njegovim željama i potrebama.

Kao još jednu bitnu stavku uticaja informacione podrške na marketing, u kojoj je i Internet imao veliki uticaj predstavlja organizacija anketnih istraživanja i upitnika.

Informacione tehnologije daleko su doprinele prikupljanju podataka radi istraživanja tržišta, kao i sistemskom prikupljanju, sređivanju, obradi i analazi ovih podataka. U tom smislu, doprinele su sagledavanju poslovnih rezultata koji će se kasnije postaviti u vidu poslovnih odluka. (Vukmirović, 2015)

Najčešća podela izvora podataka koji se prikupljaju tokom marketinških istraživanja je na primarne i sekundarne.

Sekundarni podaci predstavljaju podatke koji već postoje negde u sistemu i kao što i sama reč kaže bili su prikupljeni za neku drugu funkciju. Njihovi izvori obično predstavljaju odgovarajuće izveštaje ranijih istraživanja, izveštaje preduzeća o prodaji, internet i slično.

Kao što je već pomenuto u ovom radu, izvore sekundarnih podataka daleko su obogatile informacione tehnologije i kao primer izvora sekundarnih podataka mogle bi se navesti sledeće društvene mreže: *Facebook*, *Twitter* i *Google+*.

Jedna od najbitnijih karakteristika društvenih mreža je što pruža mogućnost potrošačima sličnih razmišljanja i iskustava da komuniciraju i pristupe odgovarajućim grupama ili zajednicama kako bi razmenili iskustva i stav.

Korisnik je svestan da se njegovo mišljenje vrednuje na virtuelnoj platformi i zbog toga koristi situaciju da ga što bolje iskoristi. Isto tako, društvene mreže predstavljaju veoma značajan kanal komunikacije između proizvođača/pružaoca usluge i korisnika.

Ono po čemu se društvene mreže razlikuju od bilo kog drugog izvora podataka, je što korisnici unose svoje lične podatke (*Facebook*: Broj godina, Pol, Bračni Status i slično) i na taj način omogućeno je olakšano targetiranje ciljne grupe.

Izdvojam sledeće ideje upotrebe društvene mreže *Facebook* prilikom marketinških istraživanja: (Janičić, 2016, Atiner)

- 1) Analiza *Facebook grupa*: Koja vrsta ljudi pristupa određenim grupama? Koje su glavne karakteristike tih grupa?
- 2) Izgradnja *anketa*: Postavljanje kratkih pitanja (2 ili 3) omogućava ostvarivanje velikog doprinosa saznanjima o očekivanjima kupaca.
- 3) Sagledavanje *objava* koje imaju dobre povratne rezultate i onih koji nemaju: Šta je to što vaše ciljno tržište zaista zanima?

Kompanije žele da iskoriste pogodnosti društvenih mreža i na taj način na osnovu svoje ciljne grupe, utvrde koji su stavovi njihovih kupaca i šta je zaista ono što ih interesuje, što im omogućava utvrđivanje budućih strategija usmerenih ka kupcu.

Iz tog razloga, društvene mreže (*Facebook, Twitter*) stupaju u poslovna partnerstva sa kompanijama i agencijama za marketinška istraživanja, radi prodaje informacija iz svojih baza podataka.

Primarni podaci predstavljaju originalne podatke tj. podatke koje istraživač prikuplja po prvi put za potrebe konkretnog istraživačkog projekta

Kako je sekundarne podatke lakše i jeftinije prikupiti, može se reći da se primarni podaci prikupljaju kada su sekundarni podaci zastareli ili netačni odnosno kada su potrebne informacije o trenutnom mišljenju kupaca.

Pojedinci koji učestvuju u procesu ispitivanja se nazivaju ispitanici ili respodenti.

Ovakvi podaci se mogu dobiti na tri načina: (Hanić, 2004)

- 1) Posmatranjem;
- 2) Ispitivanjem;
- 3) Eksperimentisanjem.

Prikupljanje primarnih podataka uz pomoć informacione podrške, olakšan je upotrebom anketa na internetu.

Pružaju znatne pogodnosti ispitanicima, kao što su popunjavanje anketa iz svog doma, u vreme koje njima odgovara.

Najčešće korišćeni istraživački instrumenti primarnih podataka jesu anketni upitnici.

Upitnik predstavlja listu pitanja koja se postavljaju ispitaniku, sa prostorom za odgovore koje upisuje ili anketar ili sam ispitanik.

One omogućavaju prikupljanje ogromnog broja podataka o pojedinačnom ispitaniku. Stavovi su često predmet anketa. (Buha, 2014)

Takođe, prednost ovakvog načina istraživanja je njegova svestranost – okrenutost ka bilo kojoj ciljnoj grupi.

Sprovođenje istraživanja na internetu je sve učestalija pojava i često se na sajtovima mogu pronaći razna istraživanja, od onih koja u veza za ispitivanje mišljenja populacije o određenom problemu, do dobijanja informacija o mišljenju o nekom sajtu, proizvodu ili o nekoj kompaniji. (Hanić, 2004)

Anketiranje na internetu predstavlja upitnik koja ciljna grupa može popuniti putem Interneta. Oni se obično proizvode kao Web obrasci sa bazom podataka za skladištenje odgovora i sa statističkim softverom za pružanje usluge analitike.

Ljudi se često podstiču na popunjavanje ankete putem internetu, informisanjem da će biti upisani u bazu podataka nagradne igre sa mogućnošću dobijanje potencijalne nagrade. One pružaju mogućnost lakšeg pristupa većoj ciljnoj grupi po nižoj ceni.

Dakle, kao prvu grupu istraživanja na internetu, izdvojio bih utvrđivanje mišljenja populacije o određenom aktuelnom problemu. Usmerena su ka mogućim događajima, kako bi se dobila određena procena.

Ovakva istraživanja se često kombinuju sa offline istraživanjima. To posebno važi za zemlje poput naše, gde je mali broj ljudi u mogućnosti da koristi Internet. (Buha, 2011, doktorska disertacija, mentor: Janičić)

Što se tiče Interneta, daleko su bitnija istraživanja koja su vezana za kvalitet proizvoda, usluge i slično, na samom Internetu.

Istraživanje putem interneta je optimalno rešenje, kada je potrebno da korisnici iznesu mišljenje o određenim sadržajima na Internetu ili njegovom kvalitetu.

Ovakva istraživanja pružaju prednost obema stranama – kako korisnicima, tako i kreatorima ambijenata na mreži. (Ljepava, 2017, doktorska disertacija, mentor: Janičić)

Ovim putem, korisnici mogu izneti svoje mišljenje ili zahtevati promenu koja je njima potrebna.

Kako je usmerenost ka klijentu i ka njihovom zadovoljstvu u današnje vreme jedna od najbitnijih stavka bilo kog poslovanja, Internet i sama istraživanja na internetu pružaju velike pogodnosti i u tom smeru.

Istraživanja realizovana na internetu imaju određene prednosti u odnosu na druge metode ispitivanja (terensko ili telefonsko anketiranje, poštanska anketa): (Vukmirović, 2015)

1) *Cena* – Internet je najisplativiji medij. U odnosu na: (Ljepava, 2017, doktorska disertacija, mentor: Janičić)

- Terenska istraživanja (najskuplja) - ostvaruje se značajna ušteda prilikom izrade i održavanja ankete, unosu i skeniraju podataka. Ne postoje troškovi obuke anketara, štampanja i distribucije;
- Poštanske ankete – u internet anketama ne postoje troškovi štampe, poštanskih usluga i sl.;
- Telefonske ankete – ne postoje telefonski računi, niti troškovi anketara koji telefoniraju.

2) *Brzina* – Internet anketama podaci se mogu prikupiti preko noći, neograničen broj anketa je moguće proslediti za samo nekoliko sekundi, dok su ostale metode daleko sporije.

3) *Dostupnost*:

- Geografska – ispitanici iz bilo kog dela sveta mogu ispuniti anketu;
- Vremenska – ispitanik može izabrati vreme popunjavanja ankete koje njemu odgovara;
- Ekskluzivnost – ponekad zbog određenih okolnosti (anonimnost, zauzetost ispitanika) internet predstavlja jedinu mogućnost sprovođenja istraživanja.

Pored navedenih prednosti, postoje i tri nedostatka istraživanja na internetu: (Ljepava, 2017, doktorska disertacija, mentor: Janičić)

1) *Nedobijanje odgovora* – Stopa odgovara prilikom internet istraživanja niža je u odnosu na terenska ili telefonska istraživanja.

2) *Nepostojanje okvira uzorkavanja* – Što dovodi do pitanja reprezentativnosti sprovedene ankete.

3) *Tehničko-tehnološka zastarelost* – Moguća je nekompatibilnost između različitih verzija softvera i operativnih sistema i neophodno je obezbediti instrukcije popunjavanja ankete.

Može se zaključiti da sprovođenje anketa putem interneta predstavljaju odličnu opciju kako za ljude tako i za organizacije koje sprovode svoje istraživanje –zahtevaju manje

vremena, jeftinija su, rezultati se dobijaju brže, i podaci se mogu prenositi i koristiti u različitim aplikacijama da bi se dobio odgovor na važna pitanja. (Ljepava, 2017, doktorska disertacija, mentor: Janičić)

Sastavljanje upitnika je kompleksna aktivnost koja se može raščlaniti na sledećih sedam faza: (Vukmirović 2015)

1. Utvrđivanje ciljeva istraživanja, i u vezi s tim, informacija koje želimo dobiti istraživanjem;
2. Sastavljanje probnog upitnika;
3. Prelimirano probno ispitivanje i utvrđivanje elemenata koji će doprineti što boljem sastavljanju upitnika;
4. Formulisanje pitanja i redigovanje upitnika;
5. Probno ispitivanje radi utvrđivanja pravilnosti formulisanja pitanja i sastava upitnika;
6. Korigovanje i izrada definitivnog upitnika;
7. Sastavljanje uputstva za anketare.

Pitanja u okviru anketa mogu se klasifikovati na sledeći način: (Hanić, 2004)

- ✓ Profilna pitanja – koriste se za identifikaciju ispitanika i statističku obradu rezultata. Odnose se na demografske, geografske i socioekonomske karakteristike.
- ✓ Pomoćna pitanja – koriste se kada istraživač proceni da će pomoći da se ispitanik uvede u ispitivanje ili dodatno motiviše.
- ✓ Filter pitanja – pomažu u izdvajanju grupe ispitanika kako bi se analiza i merenja mogla izvršiti prema dobijenim grupama.
- ✓ Osnovna ili sadržinska pitanja – formulisana na osnovu cilja istraživanja kako bi se dobili podaci neophodni za rešavanje marketinškog problema
- ✓ Kontrolna pitanja – pomoću kojih se kontroliše tačnost odgovora
- ✓ Identifikaciona pitanja – Primer: Ime i prezime, adresa i broj telefona

Kako bi se zadržala ispitanikova pažnja i što lakše sproveo intervju, potrebno je koristiti sledeće smernice za redosled pitanja: (Hanić, 2004)

1. Kako bi se dobilo ispitanikovo poverenje, intervju je neophodno započeti lakim pitanjima;
2. U upitniku je neophodno “glatko” i logično prelaženje sa jednog problema na drugi. Nagle promene mogu dovesti do zbunjivanja ispitanika i preporučljivo je njihovo izbegavanje. Prilikom uvođenja nove vrste problema neophodno je objasniti relaciju između onoga što je navedeno ranije i onoga što se sada formuliše u pitanju.;
3. U većini slučajeva bolje je početi sa opštim pa se kretati ka posebnim pitanjima.

Što se tiče broja pitanja, opšte primenljivo pravilo je “*broj pitanja u upitniku treba svesti na minimum*”.

Nakon što su podaci prikupljeni, pristupa se njihovoj kontroli. Kontrola se vrši u cilju da se otkriju moguće greške u prikupljenim podacima, i isprave pre njihovog unošenja u računar.

Kontrola se sastoji u sagledavanja sledećih karakteristika: (Hanić, 2004)

- 1) Čitljivost odgovora;
- 2) Razumljivost odgovora;
- 3) Konzistentnost odgovora;
- 4) Kompletnost upitnika.

Posle izvršene kontrole, vrši se kodiranje, odnosno šifriranje podatka. Kodiranje podataka predstavlja proces pridruživanja brojevanih ili slovnih oznaka odgovorima na pitanja iz sprovedenog upitnika.

Ono predstavlja kategorizovanje odgovora kako bi se pripremili za računarsku obradu i dalju analizu. Postupak kodiranja je dodatno olakšan uz upotrebu informacionih tehnologija (primer: Microsoft Excel).

Prilikom kodiranja odgovora, neophodno je ispuniti dva uslova: (Vukmirović, 2015)

1) Uslov *isključivosti*;

2) Uslov *iscrpnosti*.

Uslov *isključivosti* podrazumeva da se kategorije odgovora međusobno isključuju, a uslov *iscrpnosti* zahteva izgradnju takvih kategorija da se svaki odgovor može svrstati u odgovarajuću kategoriju.

Kada se kontrola i kodiranje završi, podaci iz upitnika unose se u računar za dalju obradu i analizu primenom statističkog softvera (primer: IBM SPSS Statistics softver) i izgradnji izveštaja.

Pod obradom podataka podrazumeva se pretvaranje podataka u informacije i izvođenje određenih zaključaka u vezi sa ciljevima istraživanja.

Analizi podataka može se pristupiti uz upotrebu raznih statističkih paketa za analizu podataka (primer: SPSS – Statistical Packages for the Social Sciences, SAS – Statistical Analysis System, CSS – Complite Statistical System i slično). (Vukmirović, 2015)

Metodi analize podataka koji se najčešće koriste su: (Hanić, 2005)

- Metode deskriptivne analize
- Metode analize jedne varijable
- Metode analize dve varijable
- Metode analize više varijabli (metode multivarijacione analize)

Relevantni kriterijumi za odabir načina analize podataka su: (Hanić, 2005)

1) broj promenljivih;

2) svrha analize;

3) vrsta pretpostavke o analizi.

Kao bitan aspekt analize podataka, može se izdvojiti pojam *Data mining* koji predstavlja proces pronalaženja skrivenih zakonitosti i veza među podacima. Njegov osnovni cilj jeste pronalaženje do sada nepoznatih odnosa između podataka.

On omogućava analizu podataka iz različitih izvora, iz različitih funkcionalnih jedinica unutar kompanije i različitih informacionih sistema. Sa stanovišta marketinških istraživanja, DM omogućava sagledavanje ponašanje potrošača na bazi 100 i više obeležja, dok tradicionalni statistički modeli omogućavaju posmatranje 3 ili 4 obeležja.

Data mining softver pruža pomoć analitičaru da dođe do rešenja za sledeće probleme: (Vukmirović, 2015)

- *Klasifikacija* – vrši se analiza skupova podataka, utvrđuju se skrivene veze i način na koji će se oni grupisati u klase.
- *Asocijacija* podataka – utvrđuju se zajedničke osobine kod različitih uzoraka. Primer – skup proizvoda koji se kupuju zajedno prilikom ulaska u radnju.
- *Grupisanje* (Klastering) – prilikom ovog koraka, određuju se grupe podataka koji su slični i različiti, kao i promenljive po kojima će se pristupiti njihovoj grupaciji.
- *Predviđanje* – pronalazi se ponašanje objekta nakon određenog vremena i pristupa se njegovom predviđanju. Na osnovu pravilnosti, određuju se očekivane numeričke vrednosti

Izdvajamo sledeće tehnike Data Mininga, koje su doprinele bržem i tačnijem rešavanju problema: (Vukmirović, 2015)

1) **Stablo odlučivanja** – korišćena najčešće za klasifikaciju i odlučivanje. Koristi se prilikom rešavanja problema u sledećim oblastima: finansijama, bankarstvu, marketingu.

2) **Metoda najbližeg Suseda** – koristi se prilikom klasifikacije. Predstavlja jednu od najjednostavniji metoda jer se temelji na pronalaženju podataka koja imaju najsličnije karakteristike i obeležja.

3) **Neuronske mreže** – najbitniji pojam ove tehnike je “Učenje” tj. mreže se temelje na predviđanju promena u sistemu nakon procesa učenja.

4) **Fuzzy Logika**

5) **Klasterovanje**

6) Analiza potrošačke korpe

Kako je konstatno dobijanje kvalitetnih informacija jedna od najbitnijih stavki za ostvarivanje konkurentske prednosti, kompanija ih mora dobiti što pre i u obliku koji im je potreban.

U tom smislu, informacioni sistemi omogućavaju kompanijama brzinu, prikaz i upravo one informacije koje su im potrebne prilikom donošenja odluka.

Upravo zbog toga, pristupilo se izgradnji inovativnih oblika organizacije podataka u računarskim sistemima, gde se može videti uticaj marketinških istraživanja (zbog velike količine podataka) na informacione sisteme.

Kao što smo prethodno već pomenuli, pojam “*Skladište podataka*” (na engleskom: *Data Warehouse*) predstavlja zbir podataka izolovanih iz operativnih baza i smeštenih u posebne baze tj. skladišta podataka.

Data Warehouse omogućava ostvarivanje sledeće tri karakteristike: (Ljepava, 2017, doktorska disertacija, mentor: Janičić)

1) Integrisanost – kako se podaci prikupljaju iz raznih izvora, uvek se nalaze u istom formatu, tako da su konzistentni i prikazuju se na način koji nam odgovara;

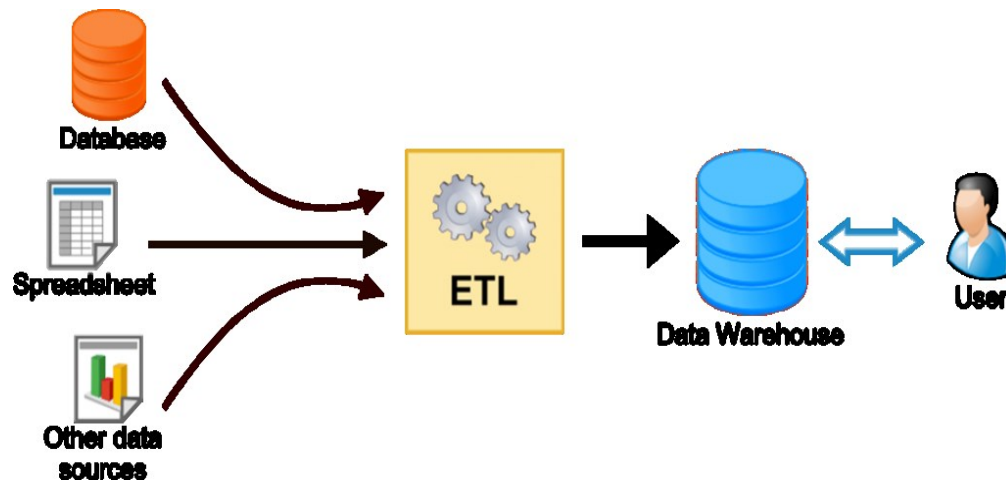
2) Vremenska zavisnost – podaci unutar skladišta podataka vezani su za neki vremenski period – što dovodi do toga da imaju istorijski karakter. Dok se u operativnim bazama skladište samo aktuelni podaci, u DW to nije slučaj.

3) Nepromenljivost – podaci unutar DW su stabilni i jednom kada se unesu se ne mogu menjati.

Postoje razni alati za analizu i pronalaženje podataka (OLAP i Data mining), koji pronalaze informacije u bazama podataka koje se mešaju sa informacijama iz spoljašnjih izvora podataka – nakon čega se vrši njihova transformacija. (Ljepava, 2017, doktorska disertacija, mentor: Janičić)

Struktura skladišta podataka sastoji se iz podataka i mehanizama manipulacije istim tim podacima.

Pod mehanizmima manipulacije podrazumevaju se procesi ekstrakcije, transformacije i punjenja podataka (ETL), postupak analitičke obrade podataka (OLAP) kao i izveštavanje.



Slika 9. ETL Servis

Izvor: *ETL* preuzeto Avgust 3, 2017 sa <http://www.srisubha.co.za/solutions/etl-services/>

Kako se podaci prikupljaju iz raznih izvora (baze podataka, izveštaji i sl.), najkompleksniji posao jeste proces integrisanja podataka i organizacije njihovog sadržaja.

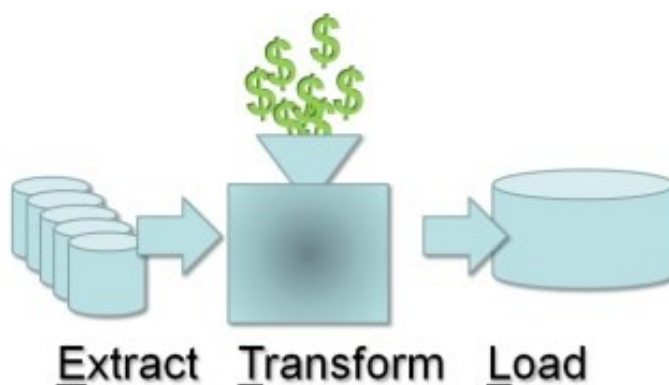
ETL procesi sastoje se iz ekstrakcije, transformacije i punjenja (unos) podataka u skladište podataka.

Pre početka ETL procesa neophodno je podatke dobijenih iz različitih izvora standardizovati – prevesti ih u standardan format.

1) **Ekstrakcija (Extract)** podataka – podrazumeva preuzimanje podataka. Programi kao i alati za ekstrakciju napravljeni su na takav način da mogu što brže preuzimati podatke iz operativnih procesa.

2) **Transformacija (Transform)** podataka – proces transformacije podataka predstavlja najduži korak (oko 80%) od ukupnog ETL procesa.

3) **Punjenja (Load)** podataka – za ovaj korak koriste se različiti ETL programi: programi za inicijalno punjenje, punjenje istorijskim podacima ili programi za inkrementalno punjenje.



Slika 10. ETL koraci

Izvor: *Data Warehouse* preuzeto Avgust 3, 2017. sa <http://poslovna-inteligencija.blogspot.rs/2011/06/data-warehouse.html>

Izgradnja i implementacija sistema skladišta podataka zahteva značajna finansijska sredstva i vreme. Ali, uspešne kompanije usmerena su ka upotrebi skladišta podataka jer su svesni da je posedovanje pravovremenih i kvalitetnih informacija značajna prednost, koja omogućava brzo reagovanje na promene na tržištu i na taj način pospešuje uspeh kompanije.

Ovakvo tehnološko okruženje omogućava standardizovan, fleksibilan način raspolaganja podacima u formatu koji je pogodan za upotrebu u poslovnim sistemima i aplikacijama.

Ovakvo integrisano okruženje orijentisano je prvenstveno na krajnje korisnike koji uz pomoć ovakvog alata mogu donositi adekvatne odluke (strateške, taktičke i operativne) i

biti u skladu sa svim novim dešavanjima kao i istorijom prethodnih dešavanja – koja takođe može imati veliki uticaj na odlučivanje.

Novije verzije relacionih baza podataka (primer: SQL Server ili Oracle) sadrže dodatke Data Warehousing koji je integrisan u ovim paketima kao OLAP. (Radenković, 2015)

OLAP (Online Analytical Processing) predstavlja tehnologiju koja se koristi za organizaciju velikih poslovnih baza podataka i za podršku poslovnoj inteligenciji.⁶

OLAP omogućava razvoj upita poslovne inteligencije i optimizovana je upravo za pravljenje tih upita i izveštaja. Izvorni podaci u OLAP su OLTP (Online Transactional Processing) baze podataka koje se u većini slučajeva nalaze u skladištima podataka.

OLTP sistemi orijentisani su ka svakodnevnom beleženju podataka o poslovnim transakcijama.

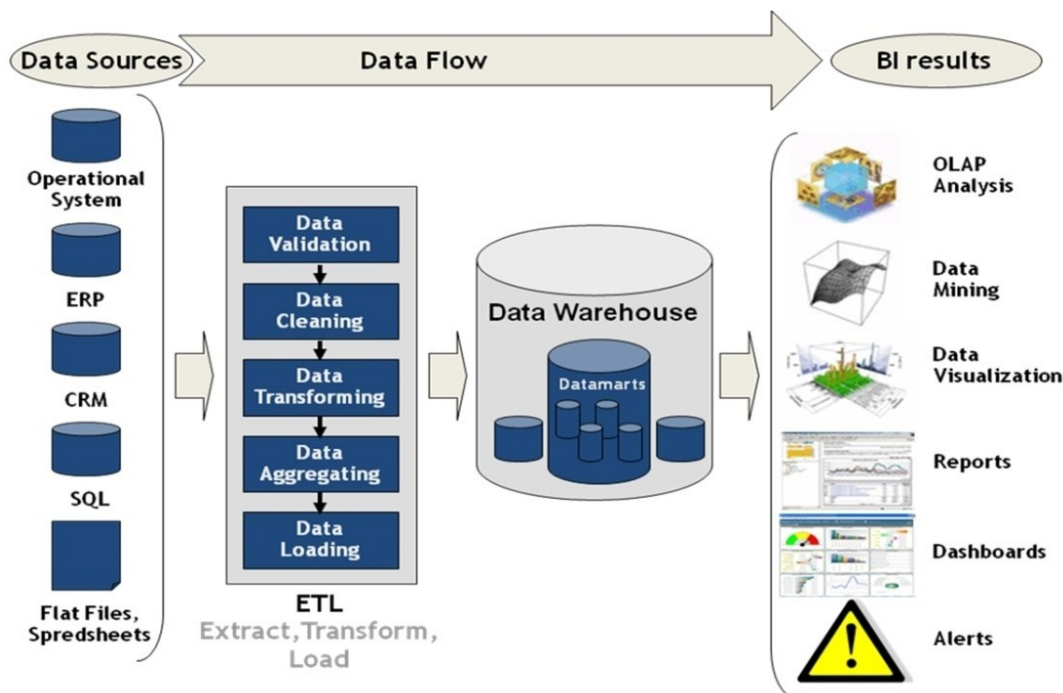
Radi se o naprednoj tehnologiji, koja uz pomoć višedimenzionalne strukture omogućava brz pristup podacima koji su potrebni za analizu.

Osim brzine, uz upotrebu ovog pristupa omogućen je rad sa velikom količinom izvornih podataka (za razliku od upotrebe tradicionalnih baza podataka).

Uzimajući u obzir sve prethodno navedeno, dolazimo do još jedne prednosti, jer tehnologija utiče na smanjenje troškova, jer nije potreban angažman analitičara za obradu podataka, što omogućava menadžerima da uz upotrebu računara brzo dođu do već obrađenih podataka potrebnih za donošenje poslovnih odluka.

Iz sledećeg prikaza, može se videti tok podataka sistema poslovne inteligencije od njegovog izvora pa do krajnjeg rezultata:

⁶ Pregled tehnologije OLAP (Online Analytical Processing) preuzeto Avgust 9, 2017 sa <https://support.office.com/sr-latn-rs/article/Pregled-tehnologije-OLAP-Online-Analytical-Processing-15d2cdde-f70b-4277-b009-ed732b75fdd6>



Slika 11. Tok podataka sistema poslovne inteligencije

Izvor: *Intelligent Value Chain Networks: Business Intelligence and Other ICT Tools and Technologies in Supply/Demand Chains* preuzeto Avgust 9, 2017. sa <https://www.intechopen.com/books/supply-chain-management-new-perspectives>

Dakle, podaci se uzimaju iz raznih baza podataka primer: SQL baze ili OLTP baze koje omogućavaju unos trenutnih podataka, nakon toga sledi ETL proces (ekstrakcija, transformacija i punjenje podataka), gde se podaci smeštaju u skladišta podataka, i kao finalni rezultat dobijaju se razni izveštaji, komandne table ili OLAP analiza radi izgradnje upita poslovne inteligencije. (Izvor: *Intelligent Value Chain Networks: Business Intelligence and Other ICT Tools and Technologies in Supply/Demand Chains* preuzeto Avgust 9, 2017. sa <https://www.intechopen.com/books/supply-chain-management-new-perspectives>)

Uticao informacionih tehnologija i informacionih sistema na marketinško istraživanje u smislu skladišta podataka je velikih razmera, jer omogućava kako čitanje i pisanje podataka za hiljade korisnika, upotrebu baza podataka ogromnih veličina, smanjenje troškova, stabilnost, brzu obradu i druge brojne već prethodno navedene prednosti.

8. PRIMERI MARKETINŠKIH ISTRAŽIVANJA SA IT PODRŠKOM

8.1. MARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA APPLE INC.

Kao netipičan primer marketinških istraživanja, prikazaćemo **marketinšku politiku Apple-a**, kao jedne od najvećih svetskih kompanija u oblasti novih tehnologija i inovativnosti.

Osnivač i dugogodišnji predsednik Apple-a, Stiv Džobs, je objasnio da Apple, nikada ne vrši istraživanja tržišta, i da se oni prosto bave kreiranjem novih, inovativnih, sjajnih proizvoda. Rekao je: "Nije potrošačev posao da zna šta želi. Jako je teško da vam kažu šta žele, kada nikada nisu videli nešto, čak ni približno slično tome".

Ovo je jedinstveni način marketinške strategije, da umesto da vrši marketinška istraživanja, i razvija usluge i servise da zadovolje identifikovane potrebe konzumenata, kompanija kreira potrebu za svojim inovativnim proizvodima, kao što su iPod, iPhone i iPad. Apple umesto, da vrši marketinška istraživanja o tome šta potrošaci traže u budućim proizvodima, vrši istraživanja svojih već postojećih kupaca drugih proizvoda iz svog asortimana, kako bi shvatio šta ih je privuklo Apple-u na prvom mestu.

Tako su i preuzeli **liderstvo tržišta digitalnih audio player-a (DAP)**, iako su se relativno kasno pojavili na tržištu.

U cilju osvajanja tržišta oni su inicijalno ciljali segment tržišta koji je već koristio Mac računare. (How Apple conducts Market Research and keeps iOS source code locked down, by Yoni Heisler, preuzeto Jul 23, 2017. sa

<http://www.networkworld.com/article/2222892/wireless/how-apple-conducts-market-research-and-keeps-ios-source-code-locked-down.html>)

Apple Computer, inc je osnovan 1976., i prvo je bio jedan od lidera na tržištu personalnih računara. 1997. se udeo tržišta koji su pokrivali snizio na 5%, i skoro su bankrotirali.

2001. menjaju strategiju i sa tržišta računara i komplemetarnih dodatnih proizvoda, ulaze i na tržište DAP-a na kom nisu imali prethodno iskustvo.

Kada su lansirala iPod u oktobru 2001. već neko vreme su na tržišta bili prisutni drugi igrači (Soni od 1999. i Archos od 2000.).

Iako nije bio radikalna inovacija (imao je čak manje funkcija nego Archos-ov Jukebox) brzo je zauzeo 70% tržišta. Glavna razlika između iPod-a i konkurenata je bio dizajn. iPod je delovao solidnije, čvršće, napravljen od metala i pleksiglasa. Iako je imao manji broj funkcija, one koje je imao su bile bolje od konkurentskih.

Većina DAP-a je bilo komplikovana za korišćenje, dok to nije bio slučaj sa iPod-om. Sadržao je minimalni broj funkcija, koje su mogle biti korišćene od svih, za razliku od konkurentskih koji su imali mnogo funkcija, koje su sve bile korišćene samo od vrlo retkih tehnofila.

Dok je Archos ciljao tehnofile, Apple i Sony su su ciljali široko tržište, ali je Sonijevo odsustvo inicijalnog segmenta i insistiranje na strategiji inkompatibilnosti formata, uticalo na slabu zapaženost.

Apple je kreirao proizvod za masovno tržište, ali je inicijalno ciljao na korisnike svog Mac računara, koji su razvili lojalnost i privrženost do kulta, što je osiguravalo pojavu DAP-a na tržištu, vidljivost od strane ostalih segmenta tržišta.

Korisnici Mac računara su, iako ih je bilo samo 5% bili dobro geografski, socijalno, ekonomski, po životnom dobu raspoređeni, među potrošačima.

Činjenica da je Mac nešto skuplji, ih predstavlja kao inicijalnu grupu sa dosta vizionara, koja je dosta mala da bi bila vidljiva u okviru segmenta, ali i od strane okolnih segmenata tržišta. (Rayna, 2009)

U isto vreme Sony je ciljao opšte celokupno tržište što je bilo pogrešno, jer nije bio postignut dovoljan broj kupovina od strane pojedinih segmenata tržišta, što je uzrokovalo nedostatak primećenosti potrošnje proizvoda.

Kako se nije ciljalo pojedinačno tržište, već, generalno, to je i značajan broj prihvatilaca izgledao mali u poređenju s celim tržištem. Sony se istovremeno nije trudio da poboljša primećenost marketinskim akcijama i Sonijev DAP nije u početku bio kompatibilan sa MP3 formatom, kao najrasprostranjenijim u to vreme nego je odlučio da koristi svoj ekskluzivni ATRAC format, pa su korisnici morali da ekskluzivno od njih kupuju fajlove, što je povećavalo cenu korišćenja.

Apple je konstruisao iPod imajući u vidu prosečnog Mac potrošača, što je malo odbijalo tehnofile (ali su oni iz znatije ipak kupovali proizvod), što je uticalo na veliko prihvatanje od strane prosečnog potrošača, koji se boji rizika nove tehnologije. Apple je

uveo trivijalnu promenu u iPod, praveći ga belog sa belim slušalicama, znatno različitog od svih ostalih, koji su bili crni. To je uticalo na vidljivost proizvoda, a kada su i drugi proizvođači počeli da prave bele slušalice i Dap, tržište je smatralo i to Apple-ovim proizvodima, jer su belu boju vezivali uz iPod. Bio je kompatibilan sa svim računarskim sistemima, i od početka koristio široko prihvaćeni audio MP3 format.

Izbor inicijalnog tržišnog segmenta je zato bitan, i mora u sebe uključiti visok procenat vizionara, biti dovoljno mali da bi se prihvatanje inovacije videlo u okviru segmenta, i dovoljno povezan sa ostalim segmentima, kako bi se prihvatanje prelivalo u susedne delove tržišta.

Svakog meseca Apple sprovodi, krajnje poverljiva, istraživanja tržišta, kupaca svojih proizvoda, iPhone-a, kao i iPad-a, po zemljama, šta je vodilo potrošače u kupovini njegovih proizvoda u odnosu na glavne konkurente, kao što je Samsungov Android, koje funkcije najviše koriste, demografske karakteristike potrošača, kao i nivoe satisfakcije sa različitim aspektima proizvoda.

Ova istraživanja su bila predmet sudskog procesa između ove dve kompanije, i Samsung ih je zatražio kao dokaz, dok Apple ne želi da ih prikaže van sudnice.

Ukoliko bi konkurenti znali šta dovodi do kupovine Apple-ovih proizvoda, da li su to pojedine funkcije, dugovečnost baterije ili dr. to bi predstavljalo nefer prednosti za rivale. (*How Apple conducts Market Research and keeps iOS source code locked down, by Yoni Heisler, preuzeto Jul 23, 2017. sa*

<http://www.networkworld.com/article/2222892/wireless/how-apple-conducts-market-research-and-keeps-ios-source-code-locked-down.html>)

Greg Joswiak, Potpredsednik Apple za marketing proizvoda, je izjavio da konkurenti ne znaju preference kupaca, kako se japanci razlikuju od potrošača u Australiji, Koreji, Francuskoj ili Sjedinjenim državama, i kao najvažnije ne mogu pratiti trendove prolaskom vremena.

Svi ovi podaci su do detalja sadržani u Apple-ovim istraživanjima, i niko drugi ne može da uradi ovakvo istraživanje, iz prostog razloga jer nema pristup bazi Apple-ovih potrošača.

Kao primer, mogao bi se navesti način na koji je Apple tražio povratne informacije od svojih potrošača vezano za Apple Watch proizvod.

Apple-ov sat pored funkcije sata omogućava praćenje telesne kondicije kao i zdravstveno stanje korisnika, ali i integraciju sa iOS operativnim sistemom i ostalim Apple proizvodima i uslugama.

Uz pomoć povezanosti sa ostalim Apple proizvodima, Apple uspeva sprovesti marketinško istraživanje zadovoljstva korisnika novim Apple Watch proizvodom.

Naime, Apple je lansirao ankete vlasnicima Apple Watch-a na Apple mobilne telefone (iPhone) tražeći njihove povratne informacije o zadovoljstvu Apple Watch-om.

Anketa se sastojala iz dugotrajnog istraživanja (trajanje oko 15 minuta) u kojem se postavljaju razna pitanja u vezi sa njihovim razlozima kupovine uređaja, zadovoljstvom do sada, koje funkcionalnosti uređaja su imale najveći uticaj na kupovinu i slično.

Kupci koji su zvali Apple Care svojim satovima kažu da im je postavljeno najmanje dvanaest pitanja o njihovom novom uređaju.

Pored sprovedene ankete, Apple je takođe tražio informacije od ponuđača servisnih usluga kako bi dobili povratne informacije o Apple Watch-u.

Potrošači u sedam različitih zemalja (SAD, Kina, Japan, Velika Britanija, Francuska, Nemačka i Južna Koreja) su bili upitani zašto su kupili iPhone, iako su razmatrali kupovinu Androida.

“Verujemo u Apple brand”, je bio prvi ili drugi najpopularniji odgovor, u najvećem broju regija uključujući i SAD i Kinu gde je 54% ispitanika, dalo ovakav odgovor.

67% kineskih kupaca je kupilo jer im se sviđao dizajn i fizički izgled proizvoda. Najmanje važna osobina je bila mogućnost da se lako transferiše muzika preko različitih medija i uređaja.

Do rezultata ovih istraživanja dolazi samo ograničen broj ljudi, pa čak i oni na osnovu izričite saglasnosti rukovodstva, na pitanje po pitanje bazi, isključivo dokazajući stvarnu potrebu za ovim odgovorima.

Ukoliko bi rezultati bili javno publikovani, konkurentima bi bilo omogućeno da se fokusiraju na osobine koje su privukle potrošače, što bi negativno uticalo na kompetitivnost apple-ovih proizvoda.

Kada je iPad lansiran u aprilu 2010., nije postojao sličan proizvod. Imati uvid u informacije o marketinškim istraživanjima koje je Apple sprovodio kod svojih kupaca, bi predstavljalo nemerljivu vrednost kompanijama koje su želele da se uključe u tržišnu borbu i izbace konkurentski proizvod na tržište.

Ovo istraživanje ne pokazuje samo statički zašto su kupci inicijalno kupili, nego i dinamički kako evoluiraju potrošačke preference tokom vremena.

Čak i kad bi konkurenti mogli da ispitaju Apple-ove kupce danas (ne mogu), sasvim sigurno ne mogu rekonstruisati šta su preference potrošača bile u prošlosti.

Zbog toga su rezultati ovih istraživanja najstrože čuvana tajna, i bili su potrebni sudski procesi (koje je velikim delom inicirao glavni konkurent, Samsung) kako bi se bar mali deo rezultata javno objavio.

Apple-ova marketinška strategija se nešto menja, dolaskom Tim Cook-a za predsednika kompanije 2011. godine, povećavajući progresivno troškove oglašavanja (iako još uvek nisu za poređenje sa konkurentima, narocito Samsungom) do rekordnih 1.8 milijardi dolara u 2015. godini.

Marketinški pristup kompanije je da se glavni napor ulaže u proizvodne elemente marketing miksa i da kompanija primarno cilja prvobitne korisnike proizvoda.

Naglasak se stavlja na oglašavanje putem medija i štampe, kao i direktnim prodajama u Apple-ovim prodavnicama, dok se vrlo retko upotrebljavaju promocijske i akcijske prodaje. Viralna marketinška strategija je impresivno efikasna.

Komercijalni video "Think different" je gledan preko milion puta na socijalnim mrežama i imao znatne pozitivne implikacije na imidž brenda.

Apple upotrebljava čitav niz aplikacija u glavnim analitičkim poslovnim proučavanjima kao što su SWOT, PESTEL, Porter's *Five Forces*, *Value Chain analysis* and *McKinsey 7S Model on Apple*.

Danas se društvo menja od industrijskog, prema društvu informacija. Moderna društva su zavisna od tehnologije, i velike multinacionalne kompanije, koje globalno operišu bez geografskih granica zahtevaju visoko efikasne komunikacijsko – tehnološke sisteme.

Menadžment informacionih sistemi koji uključuju razne rezultate marketinških istraživanja predstavljaju ključne prednosti koje imaju uticaj na način kako kompanije razlikuju svoje proizvode i usluge.

Ne postoji “najbolja” IT organizaciona struktura, ona mora biti prilagodljiva i mora pružiti vrednosnu procenu, sinhronizujući model sa trenutnom situacijom u kojoj se nalazi kompanija, organizovana prema modelu razvoja u firmi.

Organizaciona struktura Apple-a, sa svojom globalnom prisutnošću u različitim segmentima elektronske industrije, zahteva takvo razvrstavanje informacija, koje omogućuje dostupnost pravih podataka, pravim kadrovima u pravo vreme, da bi se poslovne odluke donosile konzistentno i bazirane na relevantnim podacima.

Apple-ov glavni cilj je uvek bio da bude inovativni lider. Ista filozofija se primenjuje i na internu komunikaciju, gde se svi procesi virtualizuju, verujući da je to faktor konkurentske prednosti u budućnosti.

Na ovaj način interna intranet platforma omogućava zaposlenima dostupnost svih zahtevanih informacija iz konformnosti njihovog desktop-a.

Sa strane eksternih veza kompanija poseduje ekstranet kojim se komunicira sa dobavljačima i developer-ima aplikacija.

Ovo omogućava kompaniji da kreira nelimitirani vrednosni lanac između dobavljača, proizvođača i prodaje na malo. Informacije iz maloprodajnih objekata su komunicirane odeljenju za odnose s klijentima, koje već ima podatke od dobavljača i proizvodnje.

Ovo omogućava pružanje individualno fokusirane usluge prema svakom segmentu potrošača, geografski i demografski.

(Apple Marketing Strategy: A Brief Overview by John Dudovskiy, preuzeto Jul 25, 2017. sa <http://research-methodology.net/apple-marketing-strategy-an-overview>)

8.2. MARKETINŠKA POLITIKA NAJVEĆEG KONKURENTA SAMSUNG ELECTRONICS

Jedine dve kompanije koje zarađuju na tržištu wireless proizvoda su Apple, i glavni konkurent **Samsung**. Apple zarađuje 72% globalne dobiti od plasmana ovi proizvoda, dok ostatak odlazi Samsungu. (*How Samsung uses trends for inovation*, preuzeto Jul 29, 2017. sa <http://trendsafari.com/luxury/how-samsung-uses-trends-for-innovation>)

U 2013.godini Samsung je potrošio 10,7 milijardi USD ili 5,7 % ukupnih prihoda na kreativna i kvalitativna etnografička istraživanja tržišta, dok je Apple potrošio 3,4 milijarde, odnosno 2,2% ukupnih prihoda. (*How Samsung uses trends for inovation*, preuzeto Jul 29, 2017. sa <http://trendsafari.com/luxury/how-samsung-uses-trends-for-innovation>)

Samsung preduzima primarna kvalitativna i kvantitativna istraživanja, ali koristi i sekundarne izvore informacija drugih istraživanja. Inspiriše se ovim analizama tržišta koji mu donose nove ideje za dizajn proizvoda. Sluša potrošače, ali i druge učesnike u proizvodnom lancu, kao svoje partnere, dobavljače, i provajdere mobilne telefonije.

Nijedan drugi mobilni telefon nije bio konkurent iPhone-u (ni Dell, ni Hewlett Packard, ni Nokia ili BlackBerry) sve do pojave Samsungovog Galaxy S.

Ova dva tako različita koncerna: Samsung Electronics, kao deo južno-korejske Samsung grupe proizvodi kompjuterske čipove, ravne ekrane, kao i paletu trajnih potrošnih aparata za domaćinstvo, frižidere, mašine za pranje i sušenje veša, kamere, usisivače, računare, štampače, televizore i dr.

Tamo gde Apple kreira i dominira tržištem, Samsung mnogo ulaže u istraživanje postojećih tržišta, i trudi se da sa novim inovacijama penetrira u njih.

Ova kompanija stiče ideje na tržištu, i kreće se u pravcima na koje joj ukazuju potrebe tržišta i potrošača, za razliku od Apple-a.

Ove dve kompanije su u skoro svemu različite, od istraživanja, do proizvodnje. Tako su npr. shvatili da stanovnici Azije, preferiraju pisanje rukom, i tako došli do smart telefona sa digitalnom olovkom.

Samsung ističe da proučavanje tržišta stvara poverenje kod provajdera mobilne telefonije i wireless-a, da će se njihovi proizvodi dobro prodavati. U tu svrhu mnogo investiraju i u oglašavanje (više nego Apple i Microsoft) i saraduju sa provajderima.

Samsung ostaje proizvođač, dok Apple ugovara podizvođače za pojedine delove proizvoda. Samsung je na taj način puno naučio kako da se nosi i pobeđi konkurente, decenijama proizvodeći komponente za Sony, Hewlett-Packard i Apple.

Na taj način su i dobili reputaciju brzog imitatora (fast follower). Apple je predstavljao jednog od najvećih kupaca komponenata, od memorijskih kartica, drajvera, grafičkih kartica, do ekrana, koji su bili ugrađivani u Apple-ove proizvode.

Međutim u poslednje vreme, Apple teži da diversifikuje svoje dobavljače i traži druge, kao što su Toshiba, Sharp i Elpida. Sledeće konkurentsko polje sukoba ove dve kompanije će biti na polju smart televizora i prenosivih računara, kažu stručnjaci. (*How Samsung uses trends for inovation*, preuzeto Jul 29, 2017. sa <http://trendsafari.com/luxury/how-samsung-uses-trends-for-innovation>)

Zanimljiva konkurentska borba između ova dva koncerna se vodi i na socijalnim mrežama. Samsung je shvatio moc društvenih mreža za stvaranje ideja o razvoju proizvoda, kako bi ih inovirao u pravom pravcu.

Samsung je iskoristio društvene mreže kako bi napao Apple. (*How Samsung uses trends for inovation*, preuzeto Jul 29, 2017. sa <http://trendsafari.com/luxury/how-samsung-uses-trends-for-innovation>)

Koristeći agregatne online postove, odnosno izjave i tehnike učenja putem mašina, pronašli su nekoliko Apple-ovih slabosti, gde bi oni mogli da budu bolji.

Potrošači su se žalili na kratak vek baterije iPhone-a, neefikasnost Apple-ovih mapa, malom veličinom ekrana, nemogućnost individualizacije, osetljivost.

Samsung je na bazi rezultata ovih istraživanja osetio da se na ovim poljima može takmičiti sa liderom tržišta.

Uz upotrebu licenciranog softvera, u vreme životnog ciklusa iPhone 5, prikupili su svaku informaciju o telefonu objavljenu na Tumblr-u, Twitter-u, Disqus-u, WordPress-u, YouTube-u i Google-u. Informacija je onda klasifikovana na 15.000 različitih načina.

Najveći problem bio je izdvojiti relevantne informacije, od onih koje nisu bile važne.

Najbitnije, Samsung je prikupljao podatke o tome šta su ljudi govorili o iPhone, a ne o Samsungovim proizvodima.

Identifikovali su konkretne pritužbe o iPhone-u, kod kojih je njihov proizvod bio superioran u odnosu na Apple-ov, i u tom smeru usmeravali marketinšku kampanju i komunikaciju, naglašavajući prednosti svog proizvoda.

Iz ovoga se jasno vidi da istraživanja društvenih mreža nisu samo praćenje aktivnosti sopstvenog brenda.

Naročito su moćna radi pronalaženja potreba koje nisu zadovoljene, i koje karakteristike proizvoda potrošači žele. Društvene mreže se koriste da bi se oblikovale marketinške kampanje i komunikacija, a ne da bi se samo merio uticaj koje one postižu.

U međuvremenu, Apple je pogrešno, smatrao nebitnim, da sprovodi istraživanja društvenih mreža. Ukoliko želite razumeti nezadovoljstvo nekim od karakteristika proizvoda, životni vek baterije, veličina ekrana ili slab prijem signala, morate koristiti platformu za istraživanje postova na društvenim mrežama.

Ovi alati omogućavaju analiziranje ovih podataka u celini. Pulsar platforma prikupi oko 1MB metadata podataka oko svakog tvita, omogućavajući podelu informacija po kanalu, satu (vremenu), nivou uticaja, biološkom profilu i drugim demografskim karakteristikama, omogućavajući finu analizu ne samo o tome šta ljudi govore, već ko i zašto.

Tehnološka poboljšanja omogućavaju da se nezadovoljene potrebe identifikuju, kvantifikuju i rangiraju:

- 1) Koristeći grafiku račvanja stabla vizualizuju se najčešće upotrebljavane reči i fraze, koje prate izjave: "Ja volim.... Ja mrzim... sviđa mi se...";
- 2) Koristeći semantičku analizu radi agregacije (sjedinjavanja) tema i poređenja tema po nivoima pozitivnih, negativnih i neutralnih ocena osećanja;
- 3) Primeniti kodiranje tvitova u klastere, i koristeći učenje preko mašina proširiti ovo na sve dobijene podatke.

Strukturnim analizama je moguće dobiti nesagledivu količinu informacija putem društvenih mreža. Samsung je to shvatio, Apple nije.

Kao što ova dva primera jedine dve kompanije koje trenutno zarađuju proizvodnjom wireless uređaja pokazuju, marketinška istraživanja moraju uključivati kreativne prilaze sakupljanju informacija, kao i intuiciju u tumačenju i korišćenju ovih podataka.

Marketinška istraživanja pomažu da nas informišu, a nezamenjuju znanje, shvatanje događaja i odlučivanje, kojim se bave poslovni ljudi, kreativni dizajneri i ljudi na tržištu.

Stručnjaci koriste kvalitativna i kvantitativna istraživanja, ne da bi stvorili odbranu zbog eventualnih loših odluka, već da bi ostvarili bolju kreaciju, inovaciju proizvoda i usluga, i time stvaranje dobiti svojoj organizaciji.

9. ISTRAŽIVANJE STRATEŠKOG MARKETING PLANIRANJA MARKETING INFORMACIONIH SISTEMA U POSLOVANJU MOBILNIH OPERATERA

Istraživanje je usmereno na analizu strateškog marketing planiranja marketing informacionih sistema u poslovanju mobilnih operatera. Fokus se sa proizvoda i ostvarenja što većeg profita okrenuo ka potrošačima, razumevanju njihovih potreba i naporima da se te potrebe zadovolje. Danas potrošači od brenda očekuju mnogo više nego što je to ranije bio slučaj. Shodno tome, brend se posmatra kao vrednost koja zauzima posebno mesto u životu potrošača. On je mnogo više od klasičnog proizvoda koji zadovoljava osnovne potrebe. Emocionalni aspekt proizvoda danas ima najveći uticaj na potrošačev konačan izbor i cenu koju je spreman da plati, navodi Gobe (2001). On takođe ističe da je glavni izazov za kompanije da pronađu način da ožive brend kako bi on ostvario dublju i trajniju vezu sa potrošačima. Uslov za ovo jeste razumevanje potreba, želja i očekivanja potrošača, te se sve više okrećemo ka alternativnim načinima istraživanja, a sve to kako bi se dobio dublji uvid u upravo te potrebe i očekivanja.

Kako tehnika Džoharijev prozor pomaže u boljem upoznavanju i razumevanju ljudi, postavlja se pitanje da li se ova tehnika može primenjivati u istraživanju brenda, njegovog imidža i percepcije potrošača. Za potrebe davanja odgovora na ovo pitanje sprovedeno je kvantitativno istraživanje u cilju validacije metode Džoharijev prozor za potrebe istraživanja imidža brenda. Predmet istraživanja su brendovi telekomunikacionih operatora. Razlog za odabir telekomunikacionih operatora kao predmet istraživanja leži u činjenici da 3 najpoznatija i najčešće korišćena operatora u Srbiji (MTS, Telenor i VIP) imaju izdiferenciran imidž i da su korisnici (ali i nekorisnici) u velikoj meri involvirani u same brendove. Ta involviranost potiče i od činjenice da danas mobilni telefoni za korisnike predstavljaju mnogo više od aparata čije je namena komunikacija, odnosno razmenjivanje poruka i poziva. U nastavku rada biće predstavljena metodologija, a zatim i rezultati istraživanja.

9.1. METODOLOGIJA

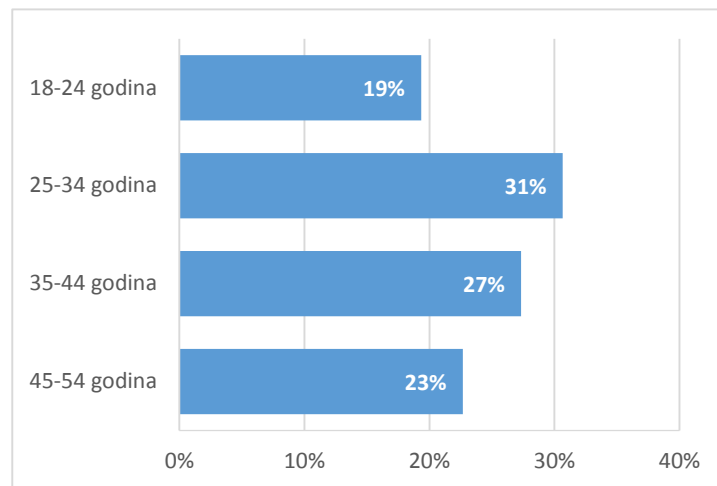
Istraživanje je sprovedeno korišćenjem kvantitativne metodologije. Kada je reč o tehnici prikupljanja podataka, iz tehničkih i praktičnih razloga primenjena je CAWI tehnika (Computer Assisted Web-based Interviewing), odnosno online anketiranje. Ova tehnika odabrana je, između ostalog, zbog brzine prikupljanja podataka, troškova i jednostavnog kontrolisanje kvota i prikupljenih podataka.

9.2. UZORKOVANJE

Kako bi se obezbedila reprezentativnost prikupljenih podataka, istraživanje je sprovedeno putem online panela istraživačke agencije, krajem avgusta i početkom septembra 2017. godine. Takođe u cilju obezbeđenja reprezentativnosti, u istraživanju je primenjeno kvotno uzorkovanje. Kriterijumi uzorkovanja su pol, godine i region stanovanja ispitanika. Važno je napomenuti da je putem interneta i dalje teško obezbediti reprezentativnost na nivou Srbije, a to usled nejednakog stepena korišćenja interneta u

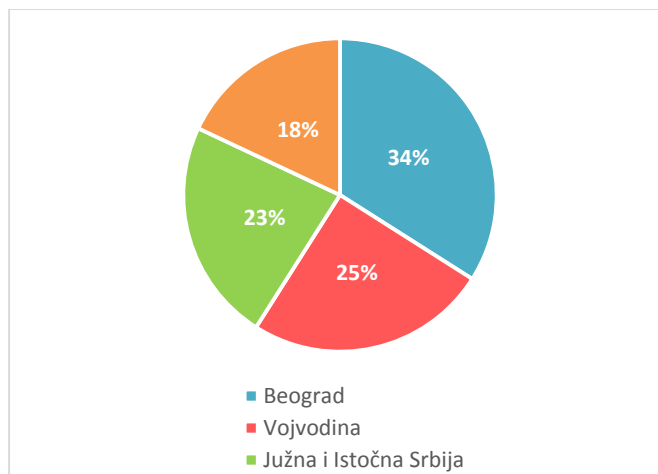
različitim geografskim i socio-ekonomskim grupama. Shodno tome, veličina i struktura uzorka za potrebe ovog istraživanja odgovaraju internet populaciji u Srbiji.

U istraživanju je učestvovalo ukupno 150 ispitanika iz cele Srbije, korisnika usluga mobilnih operatora. Od ukupnog broja ispitanika, 19% je starosti od 18 do 24, 31% starosti od 25 do 34, 27% starosti od 35 do 44 i 23% od 45 do 54 godine.



Grafikon 1 – Godine ispitanika

Kada je reč o polu ispitanika, veći procenat žena nego muškaraca učestvovao je u istraživanju (67% žena naspram 33% muškaraca). Raspodela ispitanika po regionima je sledeća: 34% iz Beograda, 25% iz Vojvodine, 23% iz Istočne i Južne Srbije i 18% iz Šumadije i Zapadne Srbije.



Grafikon 2 – Region

9.3. INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA

S obzirom na to da je primenjena kvantitativna metodologija istraživanja, a CAWI tehnika prikupljanja podataka, instrument istraživanja je strukturirani upitnik, odnosno anketa. Upitnik sadrži ukupno 21 pitanje, od čega su 4 pitanja demografskog karaktera, 3 pitanja se odnose na korišćenje usluga konkretnog telekomunikacionog operatora, 1 pitanje koje predstavlja tradicionalni način za ispitivanje imidža brenda i 3 seta od po 4 pitanja (jedan set po operatoru, odnosno brendu) koja predstavljaju primenu tehnike Džoharijev prozor. Razlog za postavljanje tradicionalnog pitanja za ispitivanje imidža brenda jeste prikupljanje podataka za komparativnu analizu. Upitnik je koncipiran tako da omogući, a sve u cilju validacije tehnike Džoharijev prozor, i poređenje rezultata dobijenih tradicionalnim načinom ispitivanja sa alternativnim.

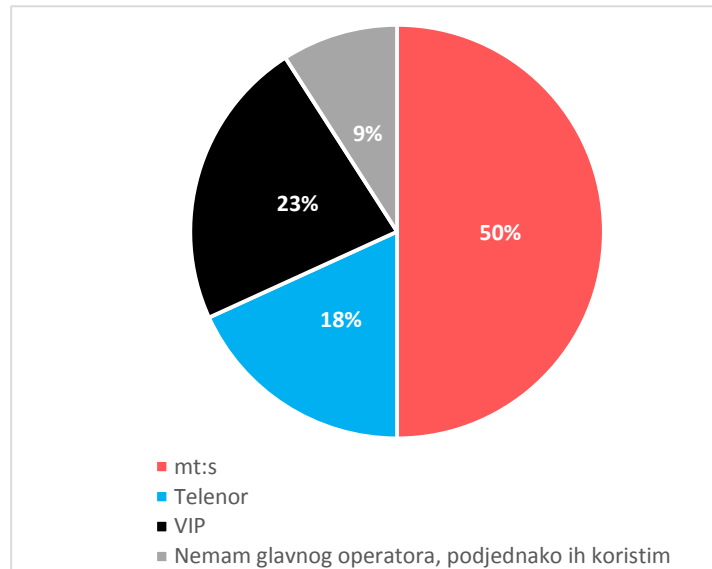
9.4. ANALIZA PODATAKA

Analiza prikupljenih podataka izvršena je u programu za statističku obradu podataka SPSS. Prikupljeni podaci eksportovani su iz online softvera za prikupljanje podataka u SPSS formatu, nakon čega je izvršena logička kontrola podataka. S obzirom na to da je anketiranje sprovedeno putem online softvera koji postavlja uslov za popunjavanje

svakog pitanja, logička kontrola, odnosno „čišćenje“ baze obavljeno je preventivno. Shodno tome, sve prikupljene ankete bile su kompletne, pa nije bilo potrebe za dodatnim anketiranjem. Nakon provere i logičke kontrole podataka započeta je analiza prikupljenih podataka. Najpre je primenjena deskriptivna statistika na sve relevantne varijable, nakon čega je obavljena analiza korespodencije na tradicionalnom pitanju ispitivanja imidža brenda, odnosno u ovom slučaju brendova. S obzirom na to da analiza korespodencije nije dala statistički značajne rezultate, nalazi tradicionalnog načina istraživanja imidža brenda iskazani su deskriptivno. Nakon toga pristupilo se deskriptivnoj analizi podataka prikupljenih tehnikom Džoharijev prozor. S obzirom na to da su prilikom analize uočeni problemi i nedostaci primene tehnike Džoharijev prozor u kvantitativnim istraživanjima imidža brenda, o čemu će kasnije biti više reči, interpretirane rezultate treba posmatrati indikativno. Shodno tome, ovde je primenjen hibridni pristup kvantitativne i kvalitativne obrade i interpretacije rezultata.

9.5 INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

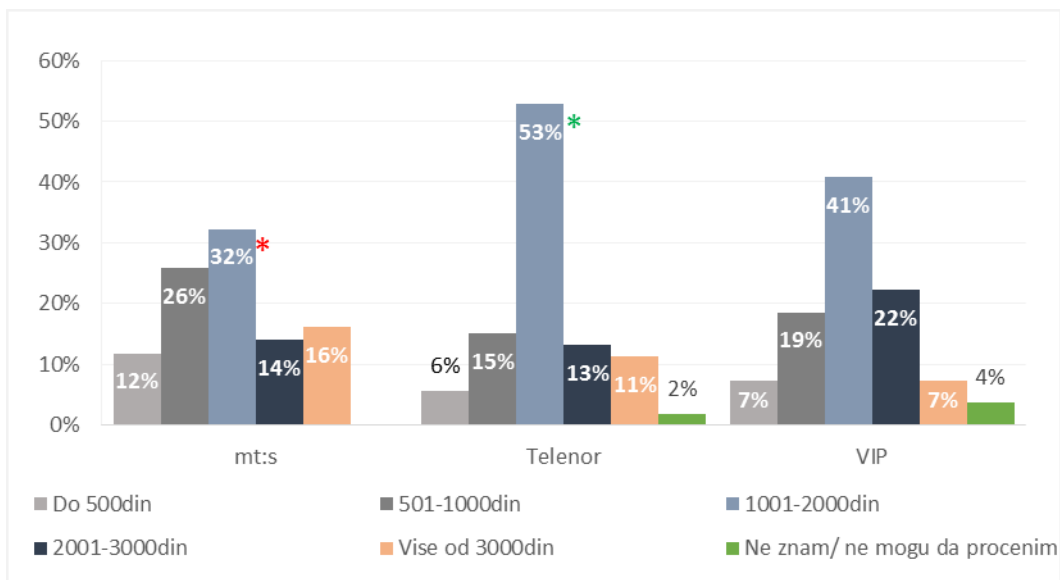
Svi učesnici u istraživanju korisnici su usluga nekog mobilnog operatora, a najveći broj njih koristi usluge koje pruža MTS (62%). Usluge koje pružaju Telenor i VIP koriste se podjednako (35% i 36%). Zanimljiv je nalaz da od 150 korisnika telekomunikacionih usluga njih 44 koristi usluge 2 ili 3 operatora, ali i pri tome, MTS se izdvaja kao glavni operator za 50% korisnika, dok korisnici Telenor i VIP znatno ređe smatraju glavnim operatorima. Svega 9% korisnika koji koriste usluge više operatora, nemaju svog glavnog operatora već sve koriste podjednako.



Grafikon 3 – Glavni operator

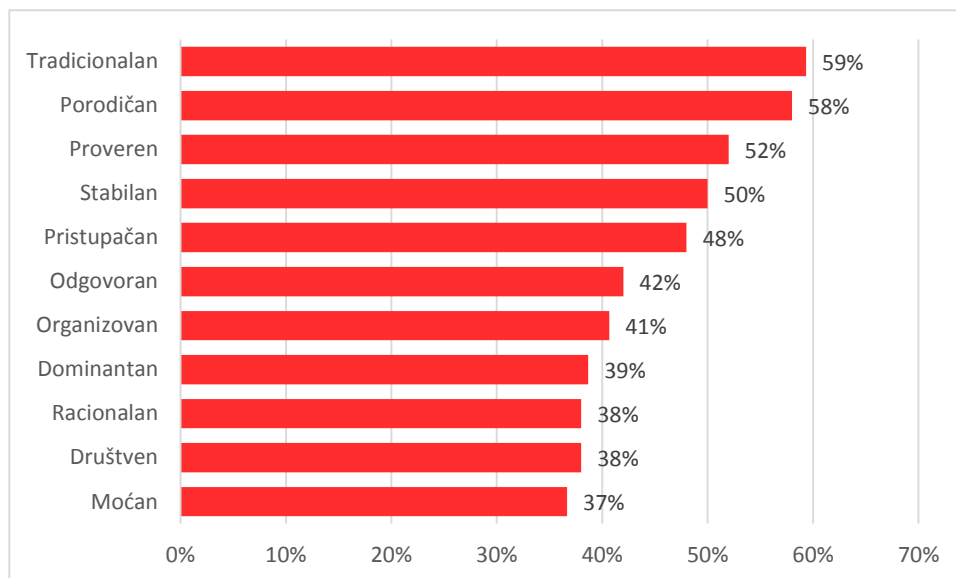
Na usluge mobilnih operatora, na mesečnom nivou najčešće se potroši 1000-2000din (40%). Među korisnicima je najmanje onih koji potroše do 500din mesečno na telekomunikacione usluge (9%), ali i više od 3000din (12%).

Zanimljivi su nalazi koji govore koliko korisnici usluga različitih operatora mesečno izdvoje novca za telekomunikacione usluge. I pored toga što kod svih operatora korisnici najčešće troše 1001-2000din, Telenor se izdvaja kao operator koji ima znatno više korisnika nego MTS koji mesečno daju ovaj iznos za telekomunikacione usluge (53% naspram 32%).



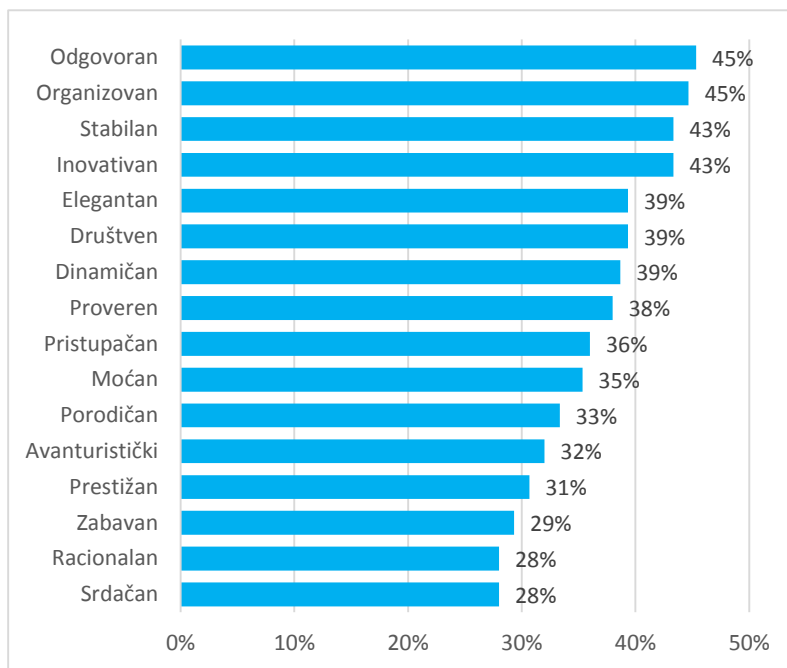
Grafikon 4 – Mesečna potrošnja po operatorima

Kada je reč o imidžu brendova, nalazi istraživanja vrlo jasno pokazuju percepciju korisnika telekomunikacionih usluga. Shodno tome, MTS se izdvaja kao tradicionalan (59%) i porodičan (58%), i to više nego kao odgovoran (42%), organizovan (41%), dominantan (39%), racionalan (38%), društven (38%) i moćan (37%). Percepcija MTS-a kao tradicionalnog brenda je i očekivana s obzirom na to da je to operator koji najduže postoji i posluje na tržištu Srbije.



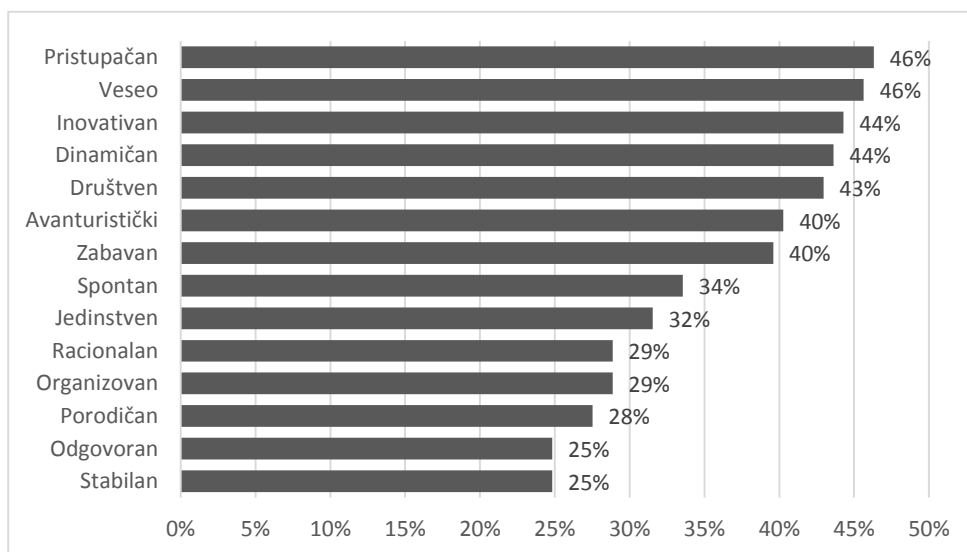
Grafikon 5 – Imidž MTS-a

Kada je reč o Telenoru, on se najpre posmatra kao odgovoran i organizovan (po 45%), stabilan i inovativan brend (po 43%), pre nego kao brend koji je porodičan (33%), avanturistički (32%), prestižan (31%), zabavan (29%), racionalan (28%) i srdačan (28%).



Grafikon 6 – Imidž Telenor-a

VIP se najčešće opisuje kao veseo i pristupačan (po 46%), zatim kao inovativan i dinamičan (po 44%), ali i kao društven (43%), avanturistički i zabavan (po 40%). Znatno ređe se smatra da je VIP spontan, jedinstven i racionalan.



Grafikon 7 – Imidž VIP-a

Na osnovu ovih nalaza možemo zaključiti da sva tri operatora imaju vrlo izdiferenciran i međusobno drugačiji imidž u očima potrošača. Shodno tome, MTS se izdvaja kao operator koji je tradicionalan i porodičan, Telenor se percipira kao inovativan i organizovan, pored toga uliva poverenje da je stabilan i odgovoran, dok se za VIP u najvećoj meri vezuju zabava, veselost, avanturizam i društvenost, pre nego recimo racionalnost.

Ipak, i pored toga što rezultati jasno pokazuju percepciju korisnika telekomunikacionih usluga, ne treba zanemariti činjenicu da se primenom ovakvog načina istraživanja mogu dobiti nalazi koji reprezentuju ono što je manifestno, odnosno ono što brend jasno i direktno komunicira i koristi kao „alat“ za pozicioniranje u svesti potrošača. Konkretno, ovde treba obratiti pažnju na to da se ovakvim istraživanjem teže mogu dobiti dublji uvidi u percepciju potrošača, njihovo razumevanje brenda, pa i otkriti neke osobine koje možda do tada ni samom brendu nisu bile poznate.

Shodno tome, jedan od ciljeva ovog rada, odnosno pokušaja primene tehnike Džoharijev prozor, i jeste bolje međusobno upoznavanje brenda i potrošača, ali najpre upoznavanje brenda sa samim sobom, otkrivanje nekih nepoznatih ili manje poznatih osobina koje brend neminovno poseduje ali se ne manifestuju kroz komunikaciju sa potrošačima, a mogu pozitivno uticati na pozicioniranje brenda.

Pokušaj primene tehnike Džoharijev prozor u istraživanju imidža brenda dao je zanimljive nalaze i rezultate, ali i dublje uvide koji se korišćenjem tradicionalnih, kvantitativnih metoda, teže mogu dobiti. U nastavku će biti predstavljeni nalazi dobijeni primenom ove alternativne tehnike, a kasnije i diskusija koja se odnosi na upotrebljivost ove tehnike u istraživanjima imidža brenda.

9.6. IMIDŽ BRENDA MTS

Manifestne karakteristike brenda – OTVORENA STRANA

Manifestne osobine ovog brenda, odnosno osobine koje su poznate i brendu i potrošačima, upravo su one karakteristike koje mts otvoreno komunicira tržištu – one su bez sumnje deo marketinške strategije brenda i lako ih je prepoznati u medijskim sadržajima kojima se ovaj operator oglašava.

Mts je pre svega percipiran kao tradicionalan, porodičan, proveren, stabilan i pristupačan brend. Tradicionalnost i orijentisanost ka porodici su dva ličnosna atributa koja u istraživanjima imidža brendova najčešće visoko koreliraju i u vezi su sa jednom vrstom konformističke vrednosne orijentacije u kojoj najveći značaj ima pripadnost grupi i deljenje sa pripadnicima grupe, bilo da je to porodica ili nacija (tradicionalnost). Budući da se radi o jedinom domaćem operatoru koji nije primarno orijentisan na samo jednu ciljnu grupu (npr. mlade ili poslovne ljude), već se prezentuje kao brend "za svakoga" i "vaše najbliže", nije teško zaključiti odakle ovakav imidž dolazi.

Proverenost i stabilnost mogu biti u vezi sa činjenicom da je mts od svih mobilnih operatora najduže prisutan na našem tržištu i da poseduje veliku bazu korisnika koji imaju dugogodišnje iskustvo sa brendom. Ove dve karakteristike imidža takođe često visoko koreliraju i u vezi su sa potrebom za sigurnošću – koristimo ono što je provereno i sigurno, ne bismo da eksperimentišemo i isprobavamo novo i drugačije, a sve to kako bismo izbegli neprijatna iznenađenja.

Karakteristika pristupačnosti takođe je definišuća osobina mts brenda. Ona je verovatno u vezi sa nalazom koji se obično ponavlja u istraživanjima brendova operatora mobilne telefonije, a to je da se mts obično doživljava kao jeftiniji tj. cenovno pristupačniji u

odnosu na konkurente. Moguće je i da ovaj brend deluje pristupačnije tj. manje distancirano – bliže i otvorenije nego konkurenti.

Latentne karakteristike brenda – SKRIVENA STRANA

Iako je dominantan na tržištu (ima najveći udeo tj. najbrojniju bazu korisnika), čini se da moć kao osobina brenda mts nije nešto što se otvoreno komunicira i nameće tržištu. mts se ne predstavlja se kao vodeći, dominantan, najjači, već je to nešto što ostavlja potrošačima da zaključe sami. Za neke od korisnika, moć je osobina mts -a koje ni sam brend nije svestan, ali su toga svesni korisnici. Isto važi i za inovativnost. Prema mišljenju dela potrošača, mts je zapravo inovativan, ali svoju inovativnost ne plasira u prvi plan, to nije karakteristika kojom će se ovaj brend predstavljati drugima iako je u svojoj suštini poseduje. Druge osobine koje ovaj brend "skriva", a poseduje ih su i odgovornost i jednostavnost.

Karakteristike kojih brend nije svestan – SLEPA STRANA

Nezavisnost i društvenost dve su osobine koje mts ima, a da ih ni sam nije svestan, pokazuju nalazi istraživanja. Percepcija nezavisnosti ovog brenda verovatno je u vezi sa činjenicom da je u pitanju domaći operator čijoj se privatizaciji ("zavisnosti" od stranog vlasništva i drugog brenda) snažno protivi deo javnosti. On je, da tako kažemo, "naš" i "opštenarodni" brend. Svi to znamo, ali, buduću da se radi o osetljivim aspektima kompanijske politike, brend nam to u svojim komunikacijama ne prenosi direktno.

Karakteristike za koje niko ne zna – NEPOZNATA STRANA

Konačno, osobine mts-a za koje ne znaju ni brend ni potrošači i koje bi kao takve mogle predstavljati potencijal, pored moći i inovativnosti o kojima je već bilo reči, uključuju i organizovanost i zabavnost. Budući da je u pitanju veliki i složen sistem, on ponekad

može delovati tromo i manje efikasno, ali ipak dobro funkcioniše iako se niti predstavlja kao naročito dobro organizovan, niti ga potrošači tako primarno doživljavaju. Što se tiče osobine zabavnosti, ona takođe nije primarna karakteristika brenda, ali je on definitivno poseduje ko nešto skriveno, u svojoj "srži".

<p>OTVORENA STRANA: PREDSTAVLJANJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tradicionalan ➤ Porodičan ➤ Proveren ➤ Stabilan ➤ Pristupačan 	<p>SLEPA STRANA: SKOTOMI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nezavisan ➤ Društven ➤ Smiren
<p>SKRIVENA STRANA: INTIME</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Moćan ➤ Inovativan ➤ Jednostavan ➤ Odgovoran 	<p>NEPOZNATA STRANA: POTENCIJAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizovan ➤ Zabavan ➤ <i>Moćan</i> ➤ <i>Inovativan</i>

Tabela 4 – Imidž mts-a (Johari window)

Mts je brend koji već dugi niz godina, a i najduže od svih mobilnih operatora, posluje na tržištu Srbije, te je i očekivano da ga potrošači percipiraju kao tradicionalnog. Iako ovo nije karakteristika koju mts često komunicira, to je prosto činjenica koje su svi svesni i koja predstavlja osnovu imidža ovog brenda. Osim toga, mts je tokom svih ovih godina uspeo da izgradi brend koji je u svesti potrošača proveren i stabilan, a što zajedno sa tradicionalnošću rezultira utiskom da je to „zreo“ brend, izgrađen na čvrstim temeljima, koji se odlično nosi sa svim promenama koje prate tržište, pa i konkurentima. Dalje, evidentna je činjenica da potrošači mts percipiraju kao porodičan brend, što se ponovo

može dovesti u vezu sa tradicionalnošću, ali i stabilnošću, koja se neretko stavlja u kontekst sa porodicom. Dakle, imidž i leaderska pozicija mts -a zasnovani su na osobinama koje potrošačima ulivaju poverenje i stabilnost. Analiza skrivenih strana mts-a, odnosno onih osobina kojih je brend svestan ali ih ne komunicira direktno, pokazuje da je i potpora onih evidentnih osobina veoma snažna, s obzirom na to da su moć i odgovornost, između ostalog, osobine koje mts definitivno ima. Osim toga, iako se tradicionalnost neretko vezuje za nešto što je staromodno i manje u trendu, rezultati pokazuju da je mts zapravo inovativan brend, koji i te kako uspeva da ide u korak sa trendovima, što njegova leaderska pozicija na tržištu i dokazuje. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da mts ima izuzetan preduslov za održavanje svoje pozicije na tržištu, ali je potrebno osvrnuti se i na njegove osobine koje su manje poznate i evidentne, a koje u velikoj meri mogu biti značajne za održavanje izgrađenog imidža. Shodno tome, otvorenije pokazivanje osobina kao što su organizovanost i nezavisnost mogu dodatno osnažiti poziciju i imidž brenda, a uvođenje određene doze društvenosti i zabavnosti može kao rezultat dati opušteniji i prisniji odnos sa potrošačima.

9.7. IMIDŽ BREND A Telenor

Manifestne karakteristike brenda – OTVORENA STRANA

Ono što Telenor otvoreno komunicira i osobine koje i sami potrošači prepoznaju jeste da je to inovativan, proveren, elegantan, pristupačan i društven brend.

Inovativnost se verovatno najpre vezuje za ponude koje Telenor plasira i koje redovno komunicira kroz marketing aktivnosti. Često se u marketinškim kampanjama ovog brenda mogu primetiti ponude koje ranije nisu viđene na tržištu i koje potrošačima nude mogućnost kombinovanja elemenata ponude kako bi zadovoljili svoje potrebe. U skladu sa tim, od svih mobilnih operatora koji posluju na našem tržištu, Telenor je taj koji pokreće inovacije, jasno ih komunicira tako da ih i potrošači jasno prepoznaju.

Proverenost kao definišuća karakteristika najverovatnije potiče od činjenice da je Telenor operator koji već dugi niz godina i uspešno posluje na tržištu, ima veliku bazu korisnika i važi za jednog od glavnih konkurenata. Činjenica da je, pored privatnih korisnika, biznis segment za Telenor jedna od glavnih ciljnih grupa, može se dovesti u vezu sa percepcijom brenda kao proverenog. Danas poslovanje zahteva konstantno korišćenje telekomunikacionih usluga koje su sigurne, stabilne i uvek dostupne, a velika baza biznis korisnika govori u prednost Telenor-a. Takođe, može se primetiti da marketinške aktivnosti ovog brenda u velikoj meri imaju crtu samouverenosti i samopouzdanja, što potrošačima dodatno uliva poverenje u brend i utiče na njihovu percepciju.

Zanimljiv je nalaz da se Telenor istovremeno percipira kao elegantan i društven, a što može biti u vezi sa ciljnim grupama – biznis i privatni korisnici. Elegancija, sofisticiranost, ozbiljnost, odmerenost, osobine su koje su usko povezane, a može se povezati i sa biznis segmentom, koji je dobrim delom u fokusu poslovanja Telenora. Takođe, jednostavan logotip kao i boje koje prate brend sigurno utiču na percepciju potrošača i stvaraju utisak da je to elegantan brend. S druge strane, društvenost je osobina koja se može dovesti u vezu sa privatnim korisnicima kao ciljnom grupom. Vesele, spontane i reklame koje prenose dešavanja iz svakodnevnog života, kao i fokus na mlade, već daju dovoljno razloga da se ovaj brend percipira kao društven. Velika zastupljenost u medijima, kao i na društvenim mrežama, dodatno stvaraju sliku društvenog brenda, odnosno brenda koji je u velikoj meri okrenut komunikaciji sa potrošačima.

Telenor se percipira i kao pristupačan, a što verovatno potiče od veoma raznovrsne ponude za različite ciljne grupe. Mnogobrojni tarifni paketi, pa i mogućnost kombinovanja različitih elemenata paketa, omogućavaju korisnicima da skroje uslugu koja je baš po njihovoj meri i koja će zadovoljiti njihove potrebe a po ceni koja je njima pristupačna. Takođe, ovo se može dovesti i u vezu sa veoma aktivnim učestvovanjem Telenor-a na društvenim mrežama i u medijima, pa potrošači zbog lako dostupnih informacija mogu smatrati da im je ovaj brend pristupačan.

Latentne karakteristike brenda – SKRIVENA STRANA

Stabilnost, organizovanost, jedinstvenost, nezavisnost i racionalnost osobine su koje čine skrivenu stranu Telenor-a. Odnosno, sve su to osobine kojih je Telenor svestan da ih ima, ali ih ne komunicira jasno i direktno. Ipak, kada se posmatra otvorena strana Telenor-a, a koju, između ostalog, čine inovativnost, proverenost i pristupačnost, može se zaključiti da se ove skrivene osobine u određenoj meri “prenose“ na ono što Telenor jasno komunicira i ističe. Stabilnost, organizovanost i racionalnost su preduslov za inovacije, ali i za održavanje velikog sistema kao što je Telenor. Ove osobine takođe u velikoj meri utiču na sticanje poverenja i lojalnosti kod potrošača, što dalje utiče na stvaranje percepcije da je to brend koji je proveren. Jedinstvenost je isto tako osobina koju Telenor poseduje i koju on ipak, na neki skriven način, komunicira kroz ponudu inovativnih rešenja umesto da je stavlja u prvi plan. Nezavisnost je još jedna skrivena osobina Telenora koja se na komunicira direktno.

Karakteristike kojih brend nije svestan – SLEPA STRANA

Osobine koje potrošači prepoznaju u ovom brendu, a da ih on sam nije svestan su: jednostavnost, dinamičnost, avanturizam, spontanost i zabavnost. Ono što Telenor zna da ima i što jasno komunicira jeste društvenost, ali ono kako potrošači to vide se može dovesti u vezu sa ovim skrivenim osobinama. Marketinške aktivnosti Telenor-a najčešće se upravo takve kako potrošači doživljavaju brend: dinamične, avanturističke, spontane i zabavne. Ako se za primer uzmu TV reklame Telenor-a, može se videti da u njima uvek ima dosta akcije, mladih ljudi, humora i situacija iz svakodnevnog života, što značajno određuje doživljaj, odnosno percepciju potrošača. Ipak, kako bi zadržao dozu ozbiljnosti i profesionalnosti, Telenor to ne komunicira direktno već ostavlja potrošačima da sami to prepoznaju.

Karakteristike za koje niko ne zna – NEPOZNATA STRANA

Da je Telenor veseo i smiren ne pokazuju direktno ni brend ni potrošači, stoga ovo, pored stabilnosti, organizovanosti i racionalnosti, predstavlja potencijal Telenor-a. Zapravo, prethodni nalazi pokazuju da se mnoge skrivene osobine brenda, pa čak i one koje pripadaju slepoj strani (one osobine za koje brend ne zna da ih ima ali drugi znaju), ipak na neki indirektan način komuniciraju i prenose kroz ponudu i komunikacionu strategiju. U skladu sa tim, njihovo jasnije i direktnije komuniciranje bi moglo biti upotrebljeno za buduće marketinške aktivnosti i eventualno repozicioniranje brenda.

OTVORENA STRANA: PREDSTAVLJANJE <ul style="list-style-type: none">➤ Inovativan➤ Proveren➤ Elegantan➤ Pristupačan➤ Društven	SLEPA STRANA: SKOTOMI <ul style="list-style-type: none">➤ Jednostavan➤ Dinamičan➤ Avanturistički➤ Spontan➤ Zabavan
SKRIVENA STRANA: INTIME <ul style="list-style-type: none">➤ Stabilan➤ Organizovan➤ Jedinstven➤ Nezavisan➤ Racionalan	NEPOZNATA STRANA: POTENCIJAL <ul style="list-style-type: none">➤ Veseo➤ Smiren➤ <i>Stabilan</i>➤ <i>Organizovan</i>➤ <i>Racionalan</i>

Tabela 5 – Imidž Telenor-a (Johari window)

Evidentno je da je Telenor brend koji je stabilno pozicioniran na tržištu, jasno percipiran od strane potrošača i da su njegove glavne karakteristike komunicirane tako da ga u potpunosti predstavljaju onakvim kakav jeste. Shodno tome, jasno je da je Telenor

inovativan, proveren, elegantan, pristupačan i društven brend. S druge strane, skrivene osobine Telenor-a, koje se ne ističu direktno (stabilnost, organizovanost, jedinstvenost, nezavisnost i racionalnost), u velikoj meri oslikavaju njegovu snagu i potencijal da održi lidersku poziciju na kojoj se nalazi. Ako pogledamo sve ove osobine za koje Telenor zna da ih ima, videćemo da one uglavnom i jesu orijentisane ka održavanju liderske pozicije, s obzirom na to da sve one, takoreći, u sebi imaju dozu ozbiljnosti i formalnosti. Međutim, ono što možemo primetiti jeste da zabava, avanturizam, veselost i ostale osobine koje, između ostalog, asociraju na dinamičnost, i koje Telenor definitivno u određenoj meri ima, ostaju neiskorišćene u marketing strategiji i komunikaciji. Uvođenje zabave, avanturizma i dinamičnosti učiniće samu komunikaciju brenda opuštenijom i manje formalnom, što može pozitivno rezultirati većom privrženošću potrošača i snažnijim identifikovanjem sa brendom.

9.8. IMIDŽ BREND A VIP

Manifestne karakteristike brenda – OTVORENA STRANA

Osobine koje VIP jasno i direktno komunicira a koje i sami potrošači prepoznaju, odnosno osobine koje ga definišu su: veseo, zabavan, inovativan, društven, avanturistički i pristupačan.

Dakle, jasno je da VIP uspeva u nameri da se u svesti potrošača pozicionira kao brend koji donosi nešto veselo, razigrano i avanturističko, a to su upravo karakteristike koje plasira kroz svoju komunikacionu strategiju. Ako se prisetimo, na primer, TV reklame u kojoj mladi ljudi pokušavaju da izgovore brzalicu, a koja na kraju izaziva smeh i zabavu, biće nam jasno da VIP uspešno prenosi poruku kakav je to brend. Dok drugi mobilni operatori u svojim komunikacionim strategijama imaju manju dozu humora i zabave, inovativnost kao definišuća karakteristika VIP-a se može dovesti u vezu sa načinom komunikacije sa potrošačima.

Isto tako, pristupačnost, odnosno osećaj opuštenosti u komunikaciji utiče na povezanost potrošača sa brendom. Ovde ne treba zanemariti i finansijski aspekt, kao jedan od elemenata, koji formira percepciju pristupačnog brenda.

Latentne karakteristike brenda – SKRIVENA STRANA

Proveren, odgovoran, stabilan i porodičan osobine su koje zapravo stoje iza onoga što VIP plasira kroz marketinške aktivnosti. Dakle, iako su u prvom planu zabava i humor, VIP za sebe zna da poseduje i dozu odgovornosti, da je proveren i stabilan, ali i porodičan, pa ove osobine predstavljaju potencijal za marketinšku strategiju koja ga dodatno može diferencirati na tržištu. S obzirom na to da se u otvorenoj i skrivenoj strani nalaze, na neki način, suprotne karakteristike, pronalazak odgovarajuće mere u komuniciranju svih ovih osobina može biti dobitna kombinacija za repozicioniranje VIP-a. Uvođenje crte odgovornosti i stabilnosti u marketinšku komunikaciju može povećati pouzdanost u brend i kod potrošača stvoriti osećaj sigurnosti i stabilnosti.

Karakteristike kojih brend nije svestan – SLEPA STRANA

Pored definišućih karakteristika, kojih su i brend i potrošači svesni, VIP je u očima potrošača i spontan, moćan i srdačan, ali on sam toga nije svestan. Opet, i ovo se može dovesti u vezu sa manifestnim karakteristikama brenda, s obzirom na to da percepcija spontanosti i srdačnosti može poticati od veselosti, zabavnosti, avanturizma i društvenosti koji se otvoreno komuniciraju. Osim toga, potrošači u određenoj meri VIP vide kao moćan brend, a to je nešto što brend uspeva da postigne kroz otvorenu i direktnu komunikaciju, a da toga nije ni svestan, tako da ovo predstavlja šansu za VIP da se istakne (kao lider), naročito u odnosu na konkurente.

Karakteristike za koje niko ne zna – NEPOZNATA STRANA

Ono što VIP karakteriše, a da toga nisu svesni ni potrošači ni sam brend, jesu dominantnost i nezavisnost. Jasno je da ovo nisu primarne karakteristike brenda, ali činjenica je da ih on ima, što dodatno govori o tome da VIP pretenduje da zauzme lidersku poziciju na tržištu. Stoga ove osobine, zajedno sa osobinama proverenost, stabilnost, odgovornost i moć, predstavljaju potencijal i šansu za VIP u smislu repositioniranja.

OTVORENA STRANA: PREDSTAVLJANJE <ul style="list-style-type: none">➤ Veseo➤ Zabavan➤ Inovativan➤ Društven➤ Avanturistički➤ Pristupačan	SLEPA STRANA: SKOTOMI <ul style="list-style-type: none">➤ Spontan➤ Moćan➤ Srdačan
SKRIVENA STRANA: INTIME <ul style="list-style-type: none">➤ Proveren➤ Odgovoran➤ Stabilan➤ Porodičan	NEPOZNATA STRANA: POTENCIJAL <ul style="list-style-type: none">➤ Dominantan➤ Nezavisan➤ <i>Proveren</i>➤ <i>Stabilan</i>➤ <i>Odgovoran</i>➤ <i>Moćan</i>

Tabela 6 – Imidž VIP-a (Johari window)

Veselost, zabavnost, avanturizam i društvenost, a u određenoj meri i inovativnost, karakteristike su kojima se VIP u najvećoj meri predstavlja, a to je upravo ono kako ga potrošači i percipiraju. Ovo nam govori da je strategija izgradnje imidža i komunikacije veoma pažljivo i u skladu sa osobinama brenda planirana i sprovedena. Vesele boje, zabavne reklame i iskrene poruke u najvećoj meri karakterišu VIP. Ipak, rezultati

istraživanja pokazuju da iza ovih, evidentnih osobina, ipak stoje one „ozbiljnije“. U skladu sa tim, VIP na neki način za sebe zadržava karakteristike poput odgovornosti, stabilnosti, pa i proverenosti, ali treba obratiti pažnju da su to osobine koje mogu biti šansa za zauzimanje liderske pozicije na tržištu, ako bi se komunicirale na pravi način i u odgovarajućoj meri. Dodatno, izgrađena baza korisnika, definisana ciljna grupa, značajna prisutnost u medijima, a zatim i diferencirani imidž, dokazuju da VIP ima odličan potencijal da se približi konkurentima, koji su po rezultatima mnogobrojnih istraživanja, za lestvicu iznad. Kada svemu ovome dodamo osobine kao što su moć, srdačnost, dominantnost i nezavisnost koje su manje poznate, možemo zaključiti da VIP ima sve potrebne osobine koje ga mogu repositionirati na tržištu i približiti liderskoj poziciji, ali da su one na neki način do sada bile neiskorišćene. Kako bi se ovo postiglo potrebno je naći „pravu meru“ da se uvede doza sigurnosti i stabilnost, a zadrže definišuće karakteristike.

9.9. PRIMENLJIVOST TEHNIKE DŽOHARIJEV PROZOR U ISTRAŽIVANJU POZICIONIRANOSTI BRENDA

Ako pogledamo rezultate dobijene primenom tradicionalnog načina istraživanja pozicioniranosti, odnosno imidža brenda, i uporedimo ih sa rezultatima dobijenim primenom alternativnog načina istraživanja, videćemo da se gotovo iste manifestne karakteristike brenda dobijene primenom tehnike Džoharijev prozor dobijaju kao najfrekventnije i primenom tradicionalne metode. Ovo nam govori da su dobijeni podaci, bez obzira na način istraživanja, konzistentni i pouzdani. Ipak, važno je napomenuti da se primenom tradicionalnog načina istraživanja imidža brenda zapravo kao rezultat i mogu dobiti samo karakteristike koje se direktno ističu u komunikaciji i koje su za potrošače lako uočljive. Dakle, primenom tradicionalne tehnike se teže mogu steći dublji uvidi, uočiti skrivene strane brenda, one koje predstavljaju potencijal ili koje stoje iza onih transparentnih. S druge strane, primena alternativne tehnike, pored transparentnih

osobina, kao rezultat otkriva i one dublje skrivene, koje se ne komuniciraju direktno ali ipak nalaze put do svesti potrošača.

Osim toga, rezultati dobijeni primenom tehnike Džoharijev prozor mogu biti korisni i za merenje efekata komunikacije brenda u cilju pozicioniranja i izgradnje imidža. Pozicioniranje brenda i izgradnja imidža pažljivo su i detaljno planirane aktivnosti, sa unapred određenim ciljem, odnosno željenom percepcijom od strane potrošača. Tehnika Džoharijev prozor, koja upravo i omogućava uvid u percepciju potrošača, može biti alat, ne samo za prikupljanje podataka, već i za generisanje ideja za dalje akcione korake. Pod ovim se najpre misli na izbor osobina koje treba staviti u fokus kada je u pitanju komunikacija i predstavljanje brenda. Shodno tome, tehnika Džoharijev prozor kao takva može obezbediti uvide koji signaliziraju da li proces izgradnje ili održavanja imidža ide u očekivanom pravcu ili je potrebno modifikovati plan i akcione korake kako bi se postigla željena percepcija. Svakako, u ovom procesu se ne preporučuje oslanjanje isključivo na nalaze dobijene primenom tehnike Džoharijev prozor, već je treba koristiti u kombinaciji sa drugim tehnikama, o čemu će kasnije biti više reči.

Pored mnogobrojnih prednosti koje pruža, ne treba zanemariti i probleme, odnosno nedostatke primene tehnike Džoharijev prozor u istraživanju imidža brenda. Kao što je već rečeno, primenom ove tehnike kao manifestne karakteristike brenda dobijaju se one osobine koje se primenom tradicionalnog načina javljaju kao najfrekventnije, a to iz razloga što su one potrošačima poznate i lako im je da ih prepoznaju, ali problem nastaje kada je potrebno prepoznati osobine koje brend ne ističe i ne komunicira direktno.

Na pitanjima gde je bilo potrebno odabrati osobine koje predstavljaju skrivenu (osobine brendu poznate ali ne i drugima), slepu (osobine brendu nepoznate ali drugima poznate) i nepoznatu stranu (osobine nepoznate i brendu i drugima), ispitanici najčešće nisu znali da navedu nijednu osobinu. Ovo najverovatnije potiče od činjenice da je

ljudima teško da posmatraju brendove kao ljude, koji predstavljaju primarno područje primene ove tehnike, i pokušaju da zamisle šta oni to o brendu znaju a da sam brend ne zna i obrnuto. Osim toga, za potrebe ovog rada metod Džoharijev prozor testiran je primenom online tehnike prikupljanja podataka, kroz strukturani intervju, gde je isključena mogućnost pružanja dodatnih objašnjenja ispitanicima i postavljanja dodatnih pitanja. Pretpostavlja se da bi se primenom neke od tehnika koje podrazumevaju lični kontakt sa ispitanicima jasnije mogla postavljati pitanja, uključiti i neka dodatna, pa bi se samim tim i ispitanicima moglo pomoći da zamisle da su brendovi osobe i da ih na taj način i opisuju.

Na osnovu dobijenih nalaza može se zaključiti da se tehnika Džoharijev prozor može primenjivati u istraživanju pozicioniranosti, odnosno imidža brenda, naročito jer pruža dublje i preciznije uvide, kao i saznanja, do kojih se teško može doći primenom tradicionalnog metoda istraživanja. Ipak, s obzirom na otkrivene probleme, tehniku Džoharijev prozor bi trebalo koristiti kao alat, upravo za produbljanje nalaza, pre nego za dobijanje onih glavnih. Osim toga, pretpostavlja se da bi primena tehnike Džoharijev prozor u kvalitativnim istraživanjima dala jasnije i preciznije nalaze nego što je to slučaj sa kvantitativnim istraživanjima. Shodno tome, preporučuje se kombinovanje metoda kvantitativnih istraživanja pozicioniranosti brenda sa tehnikom Džoharijev prozor kroz kvalitativne metode istraživanja. U tom smislu, tehnika Džoharijev prozor može se primenjivati u tradicionalnim fokus grupama i dubinskim intervjuima. Polustrukturani intervju može biti forma u kojoj bi se ova tehnika primenjivala. Tako bi istraživač ispred sebe imao definisana četiri pitanja iz tehnike Džoharijev prozor koja postavlja ispitaniku i na taj način bi bila ispoštovana forma strukturiranog intervjuja, dok bi postavljanje dodatnih pitanja u cilju dobijanja preciznijih nalaza ispratilo formu nestruktuiranog intervjuja.

Konačno, bolje međusobno upoznavanje i razumevanje brendova i potrošača, otkrivanje potencijala i šansi za redefinisane ili održavanje izgrađenog imidža brenda, predstavljaju ciljeve koji se mogu ostvariti primenom tehnike Džoharijev prozor u istraživanju brendova. Kako je personalizacija brendova i identifikovanje potrošača sa njima aktuelna tema poslednjih godina, tehnika Džoharijev prozor predstavlja koristan alat za sticanje dubljih uvida i prikupljanje „materijala“ za razvijanje i planiranje strateških aktivnosti brendova, a u cilju snažnijeg povezivanja sa potrošačima.

Na osnovu rezultata istraživanja izvodi se zaključak da tehnika Džoharijev prozor pronalazi svoj prostor za primenu u istraživanju imidža brenda. Dobijeni nalazi, u poređenju sa nalazima dobijenim primenom tradicionalnog načina istraživanja, su konzistentni, stabilni i reprezentativni, što potvrđuje validnost ove tehnike u istraživanju imidža brenda. Ipak, prilikom primene tehnike Džoharijev prozor u istraživanju brenda identifikovani su i određeni problemi koji ukazuju na to da je ova tehnika manje pogodna za kvantitativna istraživanja i dobijanje glavnih nalaza. Na ovome se zasniva pretpostavka da ova tehnika, koja potiče iz psihoterapije, svoju primenu pre može naći u kvalitativnim, kao dopuna kvantitativnim istraživanjima, i za produbljevanje glavnih nalaza.

Pregledom literature, pa i analizom rezultata istraživanja, potvrđeno je da rezultati kvantitativnih istraživanja ne ostavlja mnogo prostora za sticanje dubljih uvida i saznanja i da su najčešće zasnovani na onome što je manifestno i direktno iskazano. Ovo dodatno potkrepljuje preporuku primene tehnike Džoharijev prozor u kvalitativnim istraživanjima koja ipak dublje ispituje percepciju, razmišljanja i potrebe potrošača.

Kao prednosti primene tehnike Džoharijev prozor u istraživanju imidža brenda mogu se izdvojiti šansa za bolje upoznavanje potrošača i njihove percepcije, bolje upoznavanje samog brenda, otkrivanje potencijala za redefinisane imidža brenda i repozicioniranje na

tržištu, saznanja o manje poznatim osobina koje potrošači primećuju i pored toga što se one ne iskazuju direktno, kao i dobijanje uvida u one strane nepoznate i brendu i potrošačima, a koje ponovo otkrivaju potencijal za unapređenje ili održavanje pozicije na tržištu, u zavisnosti od ciljeva brenda. Osim ovoga, tehnika Džoharijev može biti korisna i za bolje upoznavanje konkurenata, kao i za poređenje brenda sa konkurentima a na osnovu percepcije potrošača.

10. MERENJE REZULTATA MARKETINŠKIH KAMPANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U doba sadašnjice, tokom svakodnevnog pojavljivanja novih medija, razvoja tehnologije i menjanje trendova iz minuta u minut, održavanje koraka sa konstantim promenama stvara veliki zadatak za marketing na koji smo navikli. Svest potrošača nije stabilna i postojana, stvaranje novih potreba i želja se menja u relevantno kratkom roku.

U samom centru sadašnje medijske lavine nalaze se mnogobrojni stručnjaci za promociju i marketing. Oni se, zajedničkim naporima i silama, trude da izgrade robnu marku i brend, i samim tim se nalaze pred zagonetnim paradoksom. Nasuprot širokoj lepezi mogućnosti kako da dopru do potrošača, ne postoji način da pouzdano tvrde da li će njihova poruka imati uticaj na širu publiku, kao i na samu ciljnu grupu.

U ovakvim situacijama, koje stvaraju tržišni metež, veoma je značajno poznavanje mehanizama marketinga, promocije i dizajna, kao i samih alata kojima se oni mogu meriti, a pritisak da se svaki poduhvat pokaže uspešnim nikad nije bio ovolike snage kao danas.

Zbog toga, celokupna odgovornost za prikupljanje publike sada je pala na pleća stručnjaka za promociju čija su zaduženja za pogon ove globalne mašine, kao i za postizanje globalne prepoznatljivosti robne marke i samog brenda. Uz pomoć video spotova, promotivnih aktivnosti na Internetu, oglašavanja, komercijalnog udruživanja,

nagradnih igara, testova i kvizova, poslovne prezentacije i jakih odnosa s javnošću, stručnjaci imaju zadatak da osmisle na koji način da privuku gledaoce do ekrana, bilo da se vodila reč o analognom ili digitalnom televizoru, kao i monitoru personalnog računara, elektronskom rokovniku ili tabletu. (Kotler, 2008)

Prvi put termin „marketinško obaveštavanje“ upotrebio je Keli 1961. godine. Povukao je tada paralelu između marketinškog i tradicionalnog vojnog obaveštajnog sistema, i u tom smislu naglasio da marketinški obaveštajni sistem, kao takav predstavlja kompletnu evaluaciju određenih informacija, kao i samo povezivanje tih informacija tako da se u potpunosti može dobiti opšta slika o neprijateljskim namerama i mogućnostima. S tim u vezi, vrhovni vojni general obično se nalazio sve više i više udaljen od samog bojišta. Zbog toga se u tadašnjem rukovođenju ratnim i vojnim operacijama potpuno zavisilo isključivo od najnovijih informacija o dešavanjima na ratnom terenu. Kako bi se uspešno komandovalo, komandantima su bile potrebne neke od informacija, kao što su: o trenutnoj poziciji njihovih trupa, o prethodnim ishodima „gušanja“ i o sledećim neprijateljskim planovima.

S druge strane, može se reći da se marketinški menadžer nalazi u sličnoj situaciji. Splet događaja u toku koje se njegova vojska (prodavci) bori sa neprijateljima (konkurentima) za osvajanje plena (prodaju), odnosno za teritoriju (tržište). General (menadžer) se nalazi u daljini od bojišta (tržišta). Zbog toga su njemu neophodni trenutni podaci - informacije o svim pozicijama i efikasnosti njegovih zaposlenih, o tačno definisanim otporima na tržištu na koje nailaze, o konkurentskim aktivnostima i merama.

U odnosu na sadašnje uslove, kao takav, savremeni marketing zahteva dosta više od samog dobrog proizvoda, definisanja pogodne cene i jednostavne dostupnosti proizvoda. S tim u vezi, većina organizacija pokušava da pronađe načine za uvećanje efikasnosti uvođenjem zamene jednog promocijskog alata drugim. Neke od organizacija, umesto da se fokusiraju na tržišne prodajne aktivnosti, fokusiraju na oglašavanje, telemarketing i

direktnu poštu. S tim u vezi, iz perspektive poslovanja, one su povećale izdatke vezane za podsticanje prodaje u odnosu na one za oglašavanje.

S proporcionalnim porastom supstitutivnosti među promocijskim sredstavima stvara se nova potreba za koordinacijom između marketing funkcija, dok se s druge strane stavlja fokus na internu i eksternu komunikaciju, koja se odvija kako između samih funkcija u organizaciji, kao i za potencijalne i već postojeće korisnike.

Samim organizacijama je veoma bitno da održavaju komunikaciju sa potencijalnim i sadašnjim poslovnim partnerima (stejholderima), kao i sa samom javnošću. S tim u vezi, svaka organizacija se u isto vreme može nalaziti u ulozi komunikatora, kao i promotera. Za uspešnu organizaciju u savremenim uslovima je neophodno da koordinira svim aktivnostima složenog sistema marketing komunikacija. Pitanje koje organizacija treba da postavi samoj sebi nije da li je potrebno da uspostave komunikaciju, već je njen najvažniji zadatak koji mora da reši upravo zasnovan na onome šta želi da kaže, kako i kome.

Može se reći da se u današnje vreme komuniciranje posmatra kao jedan interaktivni dijalog između same organizacije i njenih korisnika, koji se u može pokazati u nekoliko faza. Faze u kojima se nalazi komunikacija ponekad mogu biti i pre prodaje, uoči prodaje, kao i tokom potrošnje ili nakon potrošnje. Za vid komuniciranja se može reći da je to svaki kontakt sa markom ili brendom, ukoliko on može da pruža utisak koji ima sposobnost da uveliča ili oslabi mišljenje potrošača o samoj organizaciji.² Tokom obostrane komunikacije, organizacija se trudi da se približi mislima svojih korisnika, analizira tržište i utvrđuje kakve mogu biti neke od potencijalnih potreba njihovih korisnika. S tim u vezi, marketing određene organizacije se bavi identifikacijom i zadovoljavanjem pojedinih društvenih potreba. Pod glavnom definicijom vezanom za pojam marketinga se može navesti sam koncept marketing miksa.

Kao takav, koncept marketing miksa sam po sebi podrazumeva određeni skup instrumenata marketinga, kojima firma upravlja kako bi uspela da postigne pozitivnu

reakciju na tržištu. Jednim od bitnijih instrumenata u marketing miksu javlja se promocija. (Kostić Stanković, 2017)

Pod definicijom promocije uglavnom se podrazumevaju sve one aktivnosti koje se koriste kako bi slale poruke potrošačima i ostalim korisnicima, koje su vezane za proizvod ili uslugu i stvaraju potrebu kod korisnika, ubeđujući ih da kupe i koriste određeni proizvod ili uslugu. Može se reći da je osnovni cilj promocije da informiše, ubeđuje i time vrši utisak na odluku ciljne grupe. Kao neke od ciljeva promocije možemo navesti informisanje, diferencijaciju proizvoda ili usluga, i s druge strane samo naglašavanje vrednosti konkretnog proizvoda ili usluga. S tim u vezi, deo promocije podrazumeva upotrebljavanje određenih instrumenata, s ciljem dostizanja što efikasnijeg i ujedno efektivnijeg rezultata.

Jednim od korisnih alata promocije javlja se emitovanje programa. Emitovanje programa u medijima može biti izuzetno skupo, i s tim u vezi promocija poseduje vitalni značaj za strategije televizije, radio i kablovskih sistema. Svrsishodno tome, može se reći da je promocija jedna od osnovnih marketinških funkcija koja obezbeđuje konkurentno pozicioniranje za stranice, mreže i sisteme na odgovarajućim tržištima. Kao takva, javnost ne stiže da primećuje veoma bitne razlike među pojedinim televizijskim programima, radio-emisijama ili ostalim mrežama. Bitan zadatak koji rukovodioci moraju da reše jeste pronalaženje načina kako da namame svoju publiku da redovno prati njihove stranice ili baš njihove kanale. S druge strane, promocija se javlja nezaobilaznim sredstvom za kreiranje i iskorišćavanje bitnih razlika između konkurenata. (Jobber, 2006)

Jedan od njenih ciljeva jeste da zauzme svoju jedinstvenu poziciju, uverivši ciljnu grupu i javnost

da će se određena stranica, mreža, kablovski servis, to jest sistem, ili, ipak, možda neki drugi program u velikoj meri diferencira od konkurenata.

Pod definicijom promocije, kao sastavnog činioca šireg pojma marketinga, smatra se termin koji se u većini slučajeva odnosi na pozitivnuprezentaciju medijskih slika, ličnosti

i programa publici. Dok se pod marketingom međutim podrazumeva vid oglašavanja, unapređenja prodaje, kao i direktna pošta i direktna prodaja. Nakon uzimanja toga u obzir, zajedno marketing i promocija obuhvataju raznolike elemente, kao što su promotivni spotovi ili džinglovi, štampani oglasi u radio/TV vodičima i novinama, oglasni panoi na otvorenom prostoru i drugi oglasni panoi, stranice na Internetu, posebni proizvodi namenjeni slušaocima i korisnicima u pretplati, nezaobilazne nalepnice za automobile, javne promotivne aktivnosti i odnosi s medijima.

Jednom od funkcija marketinga i promocije se javlja takođe to, što oni omogućavaju distributerima da jednostavnije prodaju programe, a stanicama, mrežama i sistemima da ustupaju određeno oglasno vreme, kao i da izdaju dozvole za svrhu korišćenja kablovske mreže. Zbog toga se može reći da od njih zavisi u mnogome uspeh svih kanala kao što su televizijske i radio-stanice, komercijalne TV mreže, javne radiodifuzne stanice, veće pretplatničke i osnovne kablovske mreže, kao i on-lajn službe koje sada sve više i više liče na najpopularnije servise masovnih medija.⁴ Neophodno je da se za svaku marketinšku situaciju kreira odgovor u vidu adekvatnog paketa mera kako bi se stekao i u isto vreme zadržao veći broj gledalaca/slušalaca, to jest oglašivača/pokrovitelja.

Smatra se da je dobro vladanje i koordinisanje marketinških strategija jedna je od najbitnijih osobina uspešnih profesionalaca i eksperata u oblasti televizijskih, mrežnih i kablovskih sistema. Štaviše, promocija odnedavno omogućava diplomiranim stručnjacima čak i pristup određenim krugovima među izvršnim rukovodiocima, pogotovu ukoliko razumeju programske strategije.

Najbitnijim razgraničenjem između različite vrste promocije i marketinga mogu senavesti tri vida promocije, a to su: promocija za publiku, oglašivače i ogranke. Pod prvim vidom promocije, promocija za publiku podrazumeva promociju koja se usmerava na gledaoce, slušaoce i same korisnike, dok se oglasna promocija orijentiše na klijente, oglašivače (ili pojedine potencijalne oglašivače), samim tim i njihove agencije, i na sponzore, koji se smatraju i običnonazivaju pokroviteljima. S druge strane, promocija za ogranke

usmerava mreže ka stanicama ili kablovskim sistemima, distributere ka stanicama ili kupcima kablovskog programa.

Pokretačem promocije za publiku se javlja stanica, sistem ili pak mreža, koja ima nameru da uveća ili barem zadrži određeni nivo gledanosti/slušanosti. Za njene troškove je obično odgovoran promotivni sektor.

Jednim od glavnih ciljeva marketinga se smatra prodaja programa ili oglasnog vremena, a izdatke ovih aktivnosti pretežno pokriva stanica, distributer, servis, prihodi od oglašavanja mreže ili pojedini marketinški budžeti. Ukoliko se gleda sa strane koja je vezana za radio, za unapređenje prodaje koje bi se organizovalo da bi se određena grupa oglašivača odlučila da zakupi oglasno vreme postoji mogućnost da se izvrši u vidu detaljno konstruisane nagradne igre, koja bi služila u svrsi mamca za privlačenje oglašivača. Iako se smatra da je istinski cilj promotivnih nagradnih igara zapravo prodavanje oglasnog vremena, za većinu slušalaca moglo bi da se ukaže da je to zapravo promocija za publiku.

Nasuprot tome, distributerima i posrednicima u prodaji programa neophodno je da ulože enormna sredstva za privredno oglašavanje i direktni marketing, da bi bili zapaženi od strane pridružene stanice koje bi mogle da otkupe njihov proizvod. Zbog toga, smatra se da se privrednim oglašavanjem u časopisima pospešuje saradnja s pridruženim stanicama, ali i ujedno prodaja programa. Može se reći da, distributeri u pojedinim štampanim oglasima u većini slučajeva tvrde da su baš njihove neotkupljene "pilot" emisije posedovale izuzetno veliko interesovanje i enormnu gledanost kod ciljne demografske publike.⁵

Kod većine oglasa postoji spisak stanica, to jest sadržaj, koje su stanice otkupile program kako bi se zainteresovali potencijalni kupci, i s druge strane kako bi stanica koje je već pristala na transakciju učvrstila prethodno donesenu odluku.

Pošiljke koje se koriste u okvirima direktnog marketinga doprinose istoj svrsi, međutim one dodatno omogućavaju distributerima ili posrednicima da "naciljaju" određene stanice, da im lepo dostave izrađene prezentacije.

Iz tog razloga se ne objavljuju uvek isključivo prosti štampani oglasi, ponekad se i šalju pojedine celine programa u sklopu video trake, kao i specifični pokloni. Za jedan od primera se može primetiti da poneki promotivni paketi koji se koriste zasportski događaj moguda sadrže reklamne proizvode neke određene ekipe, kako bi i sam potencijalni pokrovitelj te stanice mogao da ih odnese svojoj deci.

Za drugu kategoriju se podrazumevaju delatnosti koje su srodne promociji i one se smatraju odnosima s javnošću, i njima se bave takođe sve velike medijske kompanije. Odnosi s javnošću su pretežno usmereni na sve predstavnike u medijima, od novinara i urednika, uglednih ličnosti, do lokalnih zvaničnika, kao i predvodnika u nekoj zajednici, ali se takođe odnosi na konkurentske stanicu ili mrežu, oglasnu agenciju, distributera i programskog producenta. S tim u vezi, promotivni sektor se bavi čak i mnogobrojnim oglasnim, kao i javnim delatnostima, i samim radom na izgradnji i kreiranju imdža za šta je neophodno vreme koje drugi sektori ne poseduju.

Može se navesti kao vrste promocije, aktivnosti kao što su oglašavanje određene stanice, sistema ili pojedine mreže koje se odvija na sopstvenim frekvencijama, ovaj vid promocije se naziva samopromocija. Za samopromociju je neophodno da se funkcije planiranja i finansiranja obavljaju drugačije od plaćenog oglašavanja. Obavljanje kupovine ili zamena oglasa ili određenih oznaka sa nekim drugim medijima, razmena spotova sa drugim kablovskim sistemima ili stanicama se naziva spoljnim medijem, to jest spoljnom promocijom, kako bi se dodatno istaklo upotrebljavanje medija koji su izvan sopstvenih resursa stanice, mreže ili sistema.⁶

Dok se za razliku od sopstvenih oglasa na vlastitim frekvencijama, samo oglašavanje se, u okviru marketinga i promocije uglavnom odnosi na plaćenu promociju, promotivne aktivnosti ili promotivnu razmenu koja se obavlja izvan same stanice, mreže ili sistema.

Sadržaj svakog marketinškog plana obuhvata i strategiju upotrebljavanja drugih medija. S tim u vezi, stručnjaci i eksperti za marketing često podvlače crtu između oglašavanja kao jednog od sredstva informisanja, i s druge strane promocije kao jednog od sredstva ubeđivanja. Štaviše, kompletan marketinški plan bi trebalo da pokriva svih pet ciljeva.

Prvi ciljem koji se nalazi u sklopu neke promotivne i marketinške strategije, se podrazumeva uvećanje i poboljšanje popularnosti programa, za njim se na drugom mestu nalazi izgradnja lojalnosti, koja nas dovodi do još veće gledanosti i veće slušanosti. Zatim je neophodno obraćanje široj publici, to jest sveukupnom stanovništvu, koja se nalazi na teritoriji koju pokriva. (Aaker, 2008)

Nakon toga, sledi, da su podjednako važni i kreiranje specifičnog servisa koji odgovara potrebama i određenim interesima lokalne populacije, nakon kod je potrebno detaljno razviti jaku konkurentsku poziciju u odnosu na ostale medije koji se nalaze na tržištu. a, Takav plan koji apsolutno obuhvata sve ciljeve može se nazvati i ukupnim konceptom identiteta i on podrazumeva potpunu saradnju između rukovodstva, stvaralaca programa i samog promotivnog sektora sa svrhom da bi se kreirala koordinisana strategija koja bi mogla da se koristi za duži vremenski period. Ukoliko bi bilo u idealnom slučaju, takav napor bi imao kumulativan uticaj na celu publiku. Utvrđivanje strategije konstantnim ponavljanjem i podudarnostima javlja se osnovnom taktikom ovog sveobuhvatnog marketinškog plana.

Promociju je moguće sresti i u takozvanim "besplatnim", internim glasilima, kao i u spoljnim, to jest eksternim, medijima za koji se prostor dodatno obezbeđuje bilo novčanim plaćanjem ili razmenom. Kao takva, interna promocija se sama po sebi odnosi na spotove koji se uglavnom emituju na određenim kanalima same stranice. Za emisije koje se nalaze na drugim stanicama ili u štampanim glasilima, kažemo da su spoljne ukoliko je to isključivo plaćeno oglašavanje, a ponekad i razmena medijskog prostora koji poseduje novčanu vrednost koju je neophodno prijaviti Upravi javnih prihoda. (Aaker, 2008)

Unutrašnji, to jest interni, mediji poseduju ogromnu prednost u tom smislu zato što mogu da dođu i do postojeće publike korišćenjem najefikasnijeg sredstva za koje se ikad čulo, a to jeste televizijska emisija. Zbog toga i sami stručnjaci smatraju da ukoliko se sprovede, specifična promocija će biti uspešnija na televiziji i da je zbog toga treba koristiti što češće.

Nasuprot tome, kako se razvijala svetska informatička mreža (World Wide Web) koja povezuje različite potkategorije i kategorije Interneta, sve organizacije, pa i komercijalne i nekomercijalne, zauzimaju svoj prostor na Internetu koji se naziva veb sajt i s pomoću njega predstavljaju svoje proizvode, usluge i sve ostale zamisli. Jedan od razloga zbog kog to čine je isprvakako bi mogle da ponude još jedan "kanal" više za pristup podacima, iako postoji i uobičajena adresa za poštanske pošiljke, telefonski broj za pitanja i broj faksa za razmenu dokumenata.

Još jednim od najbitnijih razloga se javlja to što organizacije žele da se predstavle što široj publici i da sprovedu dodatnu promociju svog programa. S tim u vezi, još od 1997. godine su gotovo svi mediji imali svoj sopstveni veb sajt, uključujući i određene mreže, kao i njihove pridružene stanice, druge studije, različite snabdevače i mnogobrojne korisničke grupe. (Aaker, 2008)

Ovakvo prezentovanje televizijskih i kablovskih medija omogućava pristup velikom broju informacija i resursima, konstantnu povratnu spregu sa svojim gledaocima koji redovno dobijaju medijske poruke, i s druge strane direktnu prodaju robe. U zamenu za običan katalog, medijske kuće su počele mahom da predstavljaju svoj multimedijски sadržaj, različite kombinaciju teksta, inovativnu grafiku, zvuka, digitalnih fotografija, kao i video formata. (Kotler, 2017)

Smatra se da je uloga veb sajta da pridobije i zadrži gledaoce, ali kao najbitnija stavka se ističe to što ostvaruje neposrednu povratnu vezu. Veb sajt u sebi može da kombinuje vrhunsku grafiku i istovremeno informacije, koje stvaraju dodatnu mogućnost

povezivanja sa samim gledaocima, ona im nudi spoj obaveštenja i zabavu, dok mreža zauzvrat dobija pozitivne i negativne reakcije na program.

Nakon pojave novog revolucionarnog kanala, Interneta, desile su se velike i značajne promene u samom načinu promocije, kao što je pre svega mnogo efikasnije i efektivnije oglašavanje uz smanjene izdatke, velika brzina širenja, i s druge strane široki spektar potencijalnih korisnika do kojih se može dosegnuti. Suprotno od tradicionalnih medija, sa pojavom i popularizacijom Interneta mogućnost praćenja učinaka je postala dostupna, kao i rezultata svih marketinških i promotivnih aktivnosti u trenutnom, realnom vremenu.

10.1. TRENDOVI U DIGITALNO MARKETINGU

Danas živimo u doba kada se sve veoma brzo menja, i pre svega na Internetu. Nešto što se danas smatra ključem uspeha, što ne mora da znači da će to biti i sutra.

Veoma učestalo pojavljuju se neki novi i drugačiji trendovi koje bi svaka organizacija koja želi uspešno da posluje, morala da isprati.

Upravo tako i u digitalnom marketingu, postoji veliki broj trendova, dok je na samoj organizaciji da odluči koji od tih trendova će primeniti u svom poslovanju.

Neki od trendova u digitalnom marketingu mogu biti: (Kostić Stanković, 2017)

- HTML optimizacija,
- Grupna kupovina,
- Responsive dizajn,
- Semantički veb,
- Sistemi preporuke,
- Proširena realnost,
- Video marketing

- Context-aware marketing,
- Retargeting,
- Zabavne aktivnosti,
- Real-time marketing umesto kampanja,
- Lokacijski zasnovan marketing,
- Mobilni marketing, servisi i aplikacije,
- Društvene mreže,
- SEO,
- Inbound marketing,
- Lokalizacija,
- Cloud computing,
- Pervasive computing,
- Analitika, poslovna inteligencija, big data,
- Content marketing,
- Strategijsko planiranje primene društvenih medija,
- Loyalty marketing,
- Personalizovan mail u kontekstu.

10.2. DRUŠTVENI MEDIJI

Društveni mediji spadaju podkategoriju medija koji se nalaze na internetu, to jest online medija, gde ljudi mogu da razgovaraju, aktivno učestvuju u raznolikim diskusijama, dele među sobom fajlove, kreiraju i grade nove mreže, sačuvaju neophodne linkove online. Upravo iz ovog razloga, veliki broj društvenih medija se trudi da podstiče diskusije, komunikaciju, davanje svih povratnih informacija, ostavljanje komentara, glasanje, kao i deljenje svih relevantnih informacija između određenih zainteresovanih strana. Zbog toga se smatra da je više zastupljena dvostrana komunikacija u odnosu na jednostranu koja je bila u okviru slučaja tradicionalnog vida medija kao što su novine i televizija.

Pod pojmom društvenih medija, potrebno je naglasiti da je u sklopu tradicionalnih medija, kao što su televizija, novine i radio, bila isključivo jednosmerna komunikacija, dok se u okviru društvenih medija stvara mogućnost za sve koji žele da objavljuju svoj kreirani sadržaj ili koji žele da učestvuju u nekim konverzijama na internetu. Može se reći da društveni mediji podrazumevaju jedan novi oblik takozvanih neplaćenih medija, koje kreiraju sami pojedinci i preduzeća na internetu. (Weber, 2009)

Tako su društveni mediji uspeali da demokratizuju informacije, primenom ponašanja ljudi, od onih koji su ranije samo čitali sadržaj, u one koji sada taj sadržaj i stvaraju. Vremenom je ostvaren veliki pomak u tradicionalnom mehanizmu prenosa informacija, koji se sa klasičnog modela “jednog prema mnogima” (one to many), okrenuo prema modelu “mnogi prema mnogima” (to jest many to many), u čijoj osnovi se nalazi konverzacija između ljudi, autora, kolega, itd.

Revolucija kojoj su doprineli društveni mediji uvela je velike promene u današnjem, savremenom poslovanju. Sve kompanije, a s druge strane i sama politika, se susreće sa sasvim novim i nepoznatim izazovima koje je neophodno da savladaju.

Štaviše, postojanje društvenih medija, sa svojom interaktivnošću, počelo je da uvodi mnogobrojne promene zbog kojih su oni upravo redefinisali sam pojam, kao i zadatak, pre svega u okviru odnosa sa javnošću. Smatra se da je politika jednog glasa danas skoro praktično ne može da se primeni. Baš zato se izrazi kao što su transparentnost, poverenje i iskrenost ponovo imaju na ceni, oni se oživljavaju upravo od strane šire javnosti, mase koja sve više i više postaje uključena, a čije se mišljenje više ne može sakrivati i zanemarivati.

U svetu se smatra da društveni mediji obično predstavljaju neke virtuelne zajednice koje služe za kreiranje, razmenu ili deljenje raznolikih informacija među korisnicima Interneta.

S druge strane, može se reći da upravo društveni mediji jesu današnja mesta okupljanja većeg broja ljudi koji imaju slične interese. Štaviše, stvaranje virtuelne zajednice se

dešava tako što se ljudi koji su okupljeni oko nekih određenih tema ili informacija nalaze na konkretnoj veb lokaciji, to jest stranici, od akademskih tema, pa čak do hobija ili razonode.

Društvene medije možemo opisati i preko okvira u kom se nalazi sedam glavnih funkcionalnih blokova: (Feldman, 2005)

- Identitet;
- Mera - koliko i gde korisnici otkrivaju svoj pravi, realni identitet;
- Konverzacije - u kolikoj meri sami korisnici komuniciraju među sobom;
- Deljenje - u kolikoj meri korisnici mogu da razmenjuju sadržaj;
- Prisustvo - u kojoj meri određeni korisnik poseduje informacije o nekom drugom korisniku;
- Veze - međusobna povezanost između korisnika;
- Reputacija - odnosi se na poverenje koje korisnici imaju od strane drugih korisnika ovog medija;
- Grupe - određeni stepen gde su korisnici u mogućnosti da kreiraju i stvaraju neke zajednice ili podgrupe.

Jednom od glavnih karakteristika društvenih medija smatra se angažovanost (engagement) korisnika. Angažovanost (engagement) korisnika može se posmatrati kroz ova četiri nivoa: ¹⁵

- Korišćenje - ono se odnosi na svako preuzimanje, gledanje, slušanje ili čitanje digitalnog sadržaja;
- Procenjivanje - funkcije kao što su sortiranje, ocenjivanje, filtriranje i komentarisanje nekog sadržaja koji je kreiran od strane drugih korisnika;
- Kreiranje određenog sadržaja od strane samog korisnika;
- Stvaranje potencijalne saradnje kroz pravljenje i ocenjivanje novog sadržaja, i istovremeno uspostavljanje dvostrane komunikacije sa svim ostalim korisnicima na društvenim medijima.

Korisnike društvenih medija možemo podeliti na kategorije: (Feldman, 2005)

- Uticajni korisnik (engl. Influencers) - Pojedinaac ili grupa koji imaju moć uticaja na donošenje nekih odluka kod drugih pojedinaca u odnosu na njihov autoritet, znanje, poziciju ili vezu u sklopu društvenih medija;
- Zastupnik (engl. Advocates) - Ovo je uticajni korisnik koji podržava neki brend ili određeni cilj. Predstavlja promotera brenda, i preduzeća bi trebala da uspostavljaju aktivan odnos sa njim i da pozitivno podstiču njegovu angažovanost;
- Aktivni korisnik (engl. Socializers) - Korisnik koji je intenzivno aktivan na svim društvenim mrežama i ima stabilnu mrežu sopstvenih kontakata;
- Posmatrač (engl. Observers) - Korisnik koji je najmanje aktivan na društvenim medijima. On koristi informacije i servise, međutim veoma retko učestvuje u generisanju ili distribuciji sadržaja. Jednim od glavnih ciljeva u okviru marketing kampanja u sklopu društvenih medija se smatra kako da sadržaj i ostale aktivnosti nekih uticajnih korisnika dopru do korisnika koji je posmatrač.

Kao vrste društvenih medija možemo navesti: (Feldman, 2005)

- Društvene mreže (npr. Facebook, LinkedIn, Google+),
- Projekti saradnje (npr. Wikipedia),
- Blogovi i mikroblogovi (npr. Twitter),
- Servisi za recenzije (npr. TripAdvisor),
- Zajednice za stvaranje i deljenje sadržaja (npr. YouTube, Instagram, Soundcloud),
- Virtuelni društveni svetovi (npr. Second Life),
- Društveni bookmarking sajтови (npr. Reddit),
- Internet forumi,
- Virtuelni svetovi igara (npr. World of Warcraft),
- Agregatori (npr. Google, Yahoo).

S druge strane, primena društvenih mediji u poslovanju može se podeliti na:

- uspostavljanje i stvaranje veza sa stejkholderima;
- promociju proizvoda i usluga;
- realizaciju marketinških kampanja i strategija;
- zadržavanje starih i sticanje novih korisnika/klijenata.

Društveni mediji nam mogu pružiti bezbroj mogućnosti, kao što je identifikovanje novih potencijalnih poslovnih šansi ili samih ideja vezanih za određeni proizvod i uslugu, pomaže nam u ostvarivanju dubljeg odnosa s klijentima, a i doprinosi mogućnosti unapređenja i poboljšanja saradnje sa klijentom.

10.3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Marketing na društvenim medijima smatra se moćnim alatom za poslovanje organizacija ili kompanija svih veličina, od malih start-up-ova, do velikih giganata. Uz pomoć ovakvog tipa marketinga, moguće je dosegnuti do potencijalnih, ali i do već postojećih korisnika. S obzirom na to da su korisnici, to jest klijenti kompanije već u komunikaciji sa brendom kroz društvene medije, neophodno je obraćati im se direktno kroz sve kanale, kao i platforme društvenih medija gde se oni nalaze. Dobar marketing na društvenim medijima može doprineti velikom uspehu u poslovanju kompanije, takođe može stvoriti posvećene brend advokate i influencersere koji pričaju o brendu široj publici, što čak može doprineti i povećanju profita, kao i same prodaje.

Smatra se da kao takav, marketing na društvenim medijima jeste zapravo dopuna tradicionalnom, klasičnom marketing pristupu.

Marketing na društvenim medijima gradi svoje temelje na procesu reklamiranja, promovisanja proizvoda i usluge uz pomoć komunikacionih kanala koji se nalaze na društvenim medijima.

Upravo tako se uz primenu marketinga društvenih medija u okviru poslovanja lakše prate trendovi, kao i konkurencija, a s druge strane omogućava jednostavnije upravljanje odnosima sa klijentima.

Korišćenjem društvenih medija, kompanije su u prilici da na jednostavan i lak način dobiju povratne informacije od njenog potrošača i tako da vrše uticaj na pozitivan stav i mišljenje o kompaniji kroz promovisanje upravo dobrih strana svog poslovnog sistema.

Kako bi kampanja društvenih medija bila uspešna, potrebno je da koristi metode kao što su:

- Viralni marketing - Ukoliko su kompanije i organizacije vremenski redovno prisutne u okviru društvenim medijima, tada one mogu da redovno i pravovremeno informišu svoje kupce o određenim vrednostima na kojima njihovi kupci insistiraju. Ovakav primena viralnog marketinga na društvenim medijama posmatra se u sklopu jednostavnog postupka slanja određene marketinške poruke ka većem broju potrošača/korisnika. Za primarni cilj ima stvaranje pozitivnog i brzog odgovora svog potrošača na plasirani proizvod ili uslugu, i s tim samo poboljšanje svoje prezentacije.
- Odnosi s javnošću (PR) - Oni se sastoje iz niza aktivnosti koje trebaju da kreiraju povoljno i pozitivno mišljenje javnosti o određenoj preduzeću, instituciji, organizaciji ili pojedincu.

Za cilj imaju: (Les, 2006)

- promenu javnog mišljenja,
- stvaranje pozitivnog mišljenja,

- ojačanje već kreiranog pozitivnog javnog mišljenja.

Sve aktivnosti u okviru odnosa s javnošću se na društvenim medijima odnose upravo na upravljanje reputacijom preduzeća u Internet okruženju, izgradnju pozitivnog imidža proizvoda i usluge, upravljanje odnosima s medijima, upravljanje odnosima sa zaposlenima, u kriznim situacijama, investitorima i finansijskim ustanovama.

- Brendiranje - Jednim od glavnih ciljeva marketinških aktivnosti smatra se sticanje poverenja potrošača u neki određeni brend.

Brendiranjem proizvoda korišćenjem društvenih medija stvaraju se niži troškove u odnosu na tradicionalan, klasičan vid marketinga, što može doprineti većim prihodima od prodaje, kao i da značajno utiče na izgradnju same brend zajednice.

Zajednica koja je okupljena oko brenda javlja se kao specijalizovana ne-geografski vezana zajednica koja je zasnovana na strukturiranom skupu određenih društvenih odnosa između poštovalaca brenda.

- Optimizacija društvenih medija - Pod optimizacijom društvenih medija (Social Media Optimization, SMO) podrazumevamo skup određenih marketinških metoda s ciljem da generišu publicitet uz pomoć raznolikih tipova društvenih medija.



Slika 12. Prikaz optimizacije društvenih medija

Pod definicijom društvene mreže podrazumevamo strukturu, sastavljenu od pojedinaca ili organizacija koje su povezane uz pomoć jedne ili više specifičnih tipova međuzavisnosti, koje mogu biti: srodstvo, prijateljstvo, finansijske razmene, prestiž, znanje, itd.

Zbog toga se smatra da su društvene mreže svi servisi koji su zasnovani na veb tehnologijama. Društvene mreže služe kako bi omogućile pojedincima da:²⁰

- kreiraju javni, delimično javni ili potpuno privatni profil u okviru određenog ograničenog sistema;
- naprave i definišu spisak korisnika sa kojima žele da dele informacije;
- imaju kompletan uvid u profil, kao i sve informacije za korisnika sa liste, a i uvid u listusopstvenih konekcija unutar određenog sistema.

Za svaku društvenu mrežu je karakteristično da ima: (Ryan, 2011)

- Poslovne modele – modeli na osnovu kojih društvena mreža zasniva poslovanje;
- Modele prihoda – prihodi od primena društvene mreže;
- Analize mreže – što omogućava:
 - prepoznavanje obrazca za ponašanje korisnika,
 - razmenu znanja,
 - donošenje sopstvenih mrežnih odluka.

Poslovnih modeli društvenih mreža mogu se podeliti u četiri tipa, a to su: (Ryan, 2011)

- Pretplatnički,
- Multilevel marketing,
- „Razor and Blades”,
- Mrežni efekti.

Mogućnosti koje svi poslovni modeli društvenih mreža pružaju su: (Ryan, 2011)

- Reakcija na prvi pogled – zasniva se na uključivanju korisnika u zajednicu koju je sama organizacija zasnovala na društvenoj mreži;
- Promovisanje organizacije koje se usklađuje sa načinom na koji funkcionišu društvene mreže, na način koji se njeni korisnici ponašaju, to jest šta oni vole i žele da im se prikazuje na mreži;
- Porast lojalnosti korisnika.

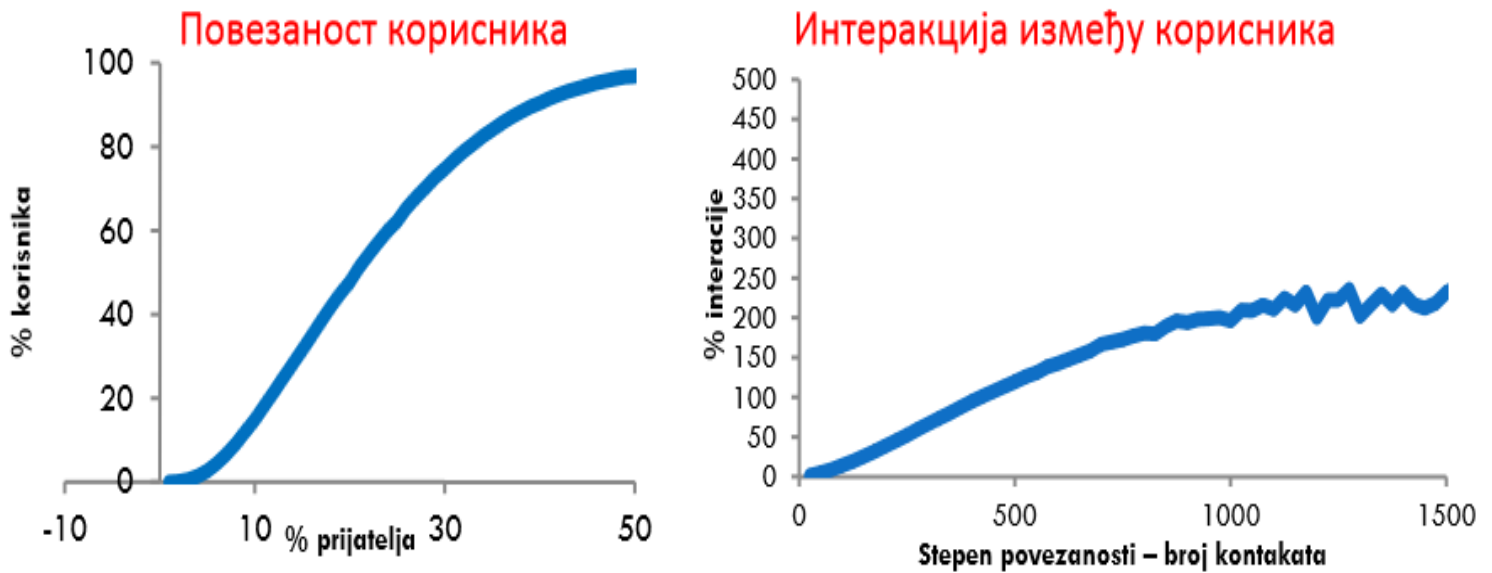
Prihodi koji se mogu postići od korišćenja društvenih mreža u okviru poslovanja se ostvaruju preko instrumenata kao što su:

- Virtuelni pokloni,
- Promovisani sadržaj,
- Ocenjivanje slika ili drugih sadržaja,
- Ciljani baneri – Long tail princip,
- Davanje posebnih „moći" ili ulepšavanje avatara/profila,

- Povećanje limita na neke servise,
- Kupovina virtuelnih objekata,
- Program lojalnosti.

Korist društvenih mreža može biti velika za svaku organizaciju, s obzirom da postoje brojne analize na kojima mogu da se sprovode istraživanja kako na osnovu samog korišćenja društvenih mreža, a koja mogu imati veliki značaj za organizaciju prilikom istraživanja novog ili postojećeg tržišta, kreiranja i targetiranja svoje ciljne grupe potrošača, stvaranja i uvođenja novog proizvoda, itd. Često se koristi online monitoring reputacije brenda, čak i pre nego što se organizacija i sama pojavi na različitim društvenim medijima sa sopstvenim nastupom. Štaviše, neophodno je redovno pratiti trendove u svojoj industriji, što je moguće vrlo dobro opipati na društvenim mrežama, kao i saznati šta potrošači ili korisnici zapravo misle o organizaciji, a s druge strane, istovremeno pratiti korake koje preduzima konkurencija.

Kao primer, možemo uzeti analizu koja se sprovodi između povezanosti i interakcije među korisnicima, što možemo videti prikazano na Slici 5.



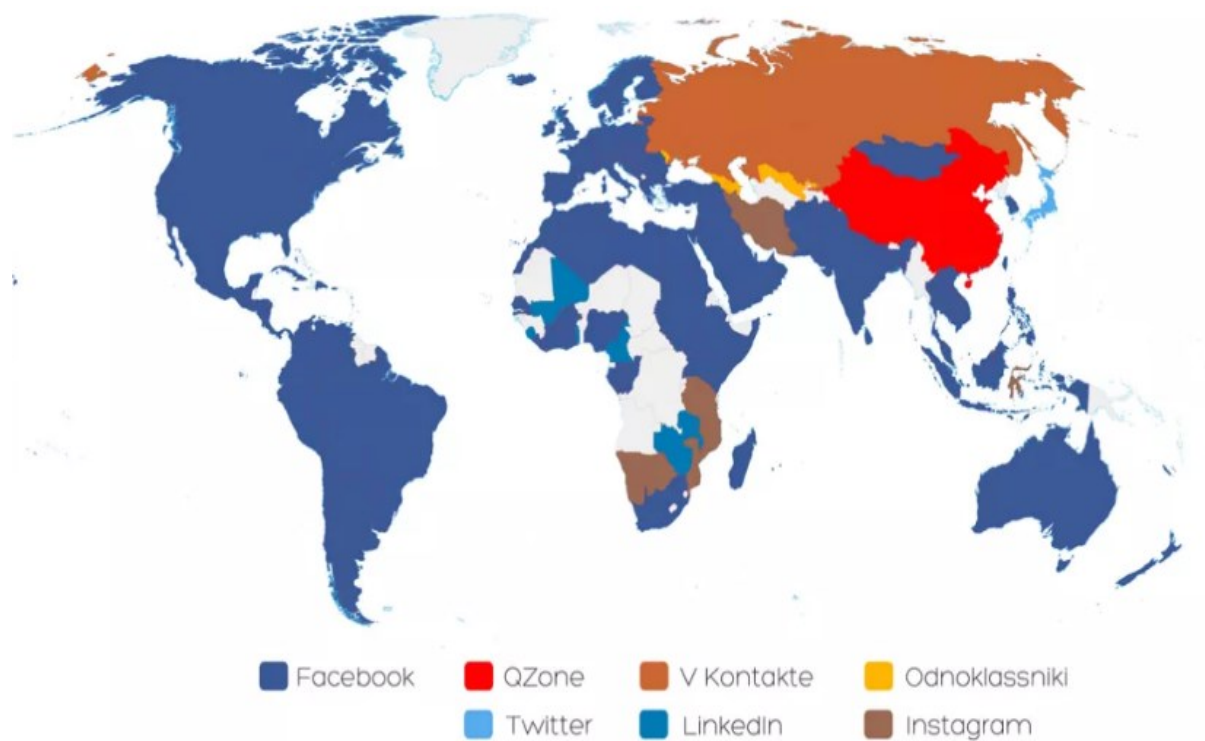
Slika 13. Prikaz analize povezanosti i interakcije na društvenim mrežama

Naučna istraživanja koja su sprovedena početkom 2017. godine pokazuju nam da se društvene mreže mogu podeliti u dve odvojene kategorije. U prvu kategoriju spadaju društvene mreže koje imaju veb sajtove. U ovoj kategoriji su kao najpopularnije društvene mreže izdvojeni sledeći veb sajtovi:

- Facebook - sa preko 2 milijarde posetilaca na mesečnom nivou;
- Youtube - 1.000.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;
- Instagram - 700.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;
- Twitter - 313.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;
- Reddit - 250.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;
- Ask.fm - 160.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;
- Pinterest - 150.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;
- Tumblr - 115.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;
- Flickr - 112.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;

- Google+ - 111.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;
- LinkedIn - 106.000.000 posetilaca na mesečnom nivou;
- VK - 90.000.000 posetilaca na mesečnom nivou.

Kao tri lidera u svetu društvenih mreža na veb sajtovima ističu se Facebook, Youtube i Instagram, dok se za četvrto mesto naporno bore Twitter i Reddit, iako ne uspevaju da se približe velikoj trojci. S druge strane, u Rusiji društvena mreža VK ima visok nivo penetracije, i na taj način poseduje dominantnu poziciju na tržištima ruskogovornog područja u odnosu na društvenu mrežu Facebook, koja je dominantna na globalnom tržištu. Zbog toga je u okviru istraživanja u januaru 2017. godine napravljena i mapa sveta koja pokazuje koje su najzastupljenije društvene mreže u određenim delovima sveta.



Slika 14. Prikaz mape sveta sa društvenim mrežama, januar 2017.

U drugu kategoriju društvenih mreža spadaju aplikacije društvenih mreža. Kao posebna kategorija društvene mreže, ona takođe poseduje spisak društvenih mreža sa mesečnim korisnicima i kao najbolje aplikacije društvenih mreža izdvaja:

- Messenger - koji je u vlasništvu Facebook-a, sa 1.200.000.000 korisnika;
- Whatsapp - koji je takođe u vlasništvu Facebook-a, sa istim brojem korisnika od 1.200.000.000;
- QQ chat - 899.000.000 korisnika;
- WeChat - 806.000.000 korisnika;
- Instagram - takođe u vlasništvu Facebook-a, sa 700.000.000 korisnika;
- QZone - 652.000.000 korisnika;
- Viber - 249.000.000 korisnika;
- LINE - 218.000.000 korisnika;
- Snapchat - 200.000.000 korisnika.

Aplikacije društvenih mreža su svakim danom sve zastupljenije u životima ljudi, tako da je njihov uticaj sve veći. S obzirom na ovo istraživanje, znatno je primetno da su brojevi korisnika na mesečnom nivou znatno veći u prvoj kategoriji društvenih mreža u odnosu na aplikacije društvenih mreža.

Obe kategorije društvenih mreža poseduju široku primenu, dok se pod jednom od bitnijih primena podrazumeva primena u marketingu. Primenom društvenih mreža u svrhe marketinga organizaciji je omogućen ubrzan razvoj, sprovođenje marketinških kampanja, a i promocijanjenih proizvoda i usluga.

Pogodnostima primene društvenih mreža u svrhe marketinga javljaju se:

- Preko 2 milijarde aktivnih Internet korisnika (korisnikaraznolikih društvenih mreža);
- Jeftiniji troškovi za oglašavanje;
- Kreiranje lojalnosti kod postojećih korisnika;

- Prikupljanje informacija o potencijalnim korisnicima;

Pod realizacijom marketing aktivnosti u okviru društvenih mreža smatra se kreiranje elemenata kao što su:

- Baneri,
- Grupe,
- Zvanične stranice – Fan pages.

Načini formiranja cena oglašavanja u okviru društvenih mreža:²²

- Cost per Mile - oglašivač plaća određenu novčanu sumu za hiljadu prikaza (to jest impresija) njegovog banera;
- Cost per Click - cena po kliku na reklamu;
- Cost per Action - oglašivači plaćaju ukoliko bi došlo do prodaje;
- Click Through Rate – odnos između određenog broja prikaza nekog banera i ukupnog broja poseta tog veb sajta koji se promovise.

Kao bitan značaj u primeni društvenih mreža u svrhu poslovanja, potrebno je navesti:

- Pružanje informacija o kompaniji i o njenim članovima;
- Pristup novim tržištima;
- Kredibilitet;
- Mogućnost regrutacije i zapošljavanja;
- Aktivnost umrežavanja;
- Onlajn sastanci;
- Razmena dokumenata ili aktivnosti projekata;
- Izgradnja i kreiranje profesionalne zajednice.

Tokom godina, društvene mreže su se razvijale i postale neverovatan resurs za organizacije koje su tražile način kako da promovišu svoj brend na Internetu. Platforme

kao takve su besplatne za korišćenje, dok sa druge strane imaju način plaćanog reklamiranja upravo zbog brendova koji žele da dođu do svoje ciljne grupe.

Upravo zbog ovoga, kompanije se trude da izaberu njima najviše pogodnu društvenu mrežu kako bi se na njoj oglašavali i došli do svojih potencijalnih korisnika. Međutim, iako je dobro imati društvene mreže neophodno je znati na kojim društvenim mrežama se nalaze njihovi korisnici.

Kako svaka kompanija želi da kreira uspešnu marketinšku kampanju na društvenim mrežama, potrebno je da se prvo upozna sa radom i načinom na koji svaka društvena mreža funkcioniše. Upravo zbog toga, istraživanja iz 2017. godine su istakla kao najpopularnije i veoma uticajne društvene mreže za primenu marketinga:

- Facebook,
- Twitter,
- Youtube,
- Instagram,
- Snapchat.

Facebooki oglašavanje

Facebook je najveća i najmnogobrojnija društvena mreža na Internetu u današnje vreme. Sa preko 2 milijarde aktivnih korisnika, ova društvena mreža smatra se izvanrednim posrednikom u povezivanju ljudi iz celog sveta sa brendom određene organizacije.

Ovaj sajt nije samo najveća društvena mreža, već je i najnaprednija. U odnosu na 13 godina kada je lansiran, Facebook je napredovao od jednostavnog sajta na kojem su studenti mogli ostati u kontaktu do višestruke veb i mobilne društvene platforme u kojoj se svako može povezati ne samo sa svojim prijateljima i porodicom, već i sa poznatim ličnostima, organizacijama, biznismenima, sve zahvaljujući njegovim funkcijama.

Uzimajući u obzir da Facebook ima veoma bogate mogućnosti za bilo koju vrstu organizacije, on se smatra odličnom polaznom tačkom za poslovanje organizacije, bez obzira na njenu industriju. Facebook se može koristiti za deljenje fotografija, video zapisa, važnih ažuriranja kompanija i još mnogo toga. Pored toga, sajt može biti manje održavan od drugih društvenih mreža. Bez obzira na to da li organizacija i brend objavljuju nekoliko objava dnevno ili nekoliko nedeljno, to neće imati veliku razliku u onome što njeni pratioci misle o njoj.

Ova društvena mreža je lansirana 2004. godine od strane *Marka Zuckerberga, Eduarda Saverina, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Andrew McCollum*. Počevši kao sajt thefacebook.com, on je bio dostupan isključivo za studente Harvard univerziteta, a tek zatim i za studente drugih fakulteta. Danas je Facebook dostupan svima koji imaju 13 godina i više, i upravo zbog toga je jedan od najuticajnijih alata za poslovanje organizacije, kao i ostvarivanje prihoda.

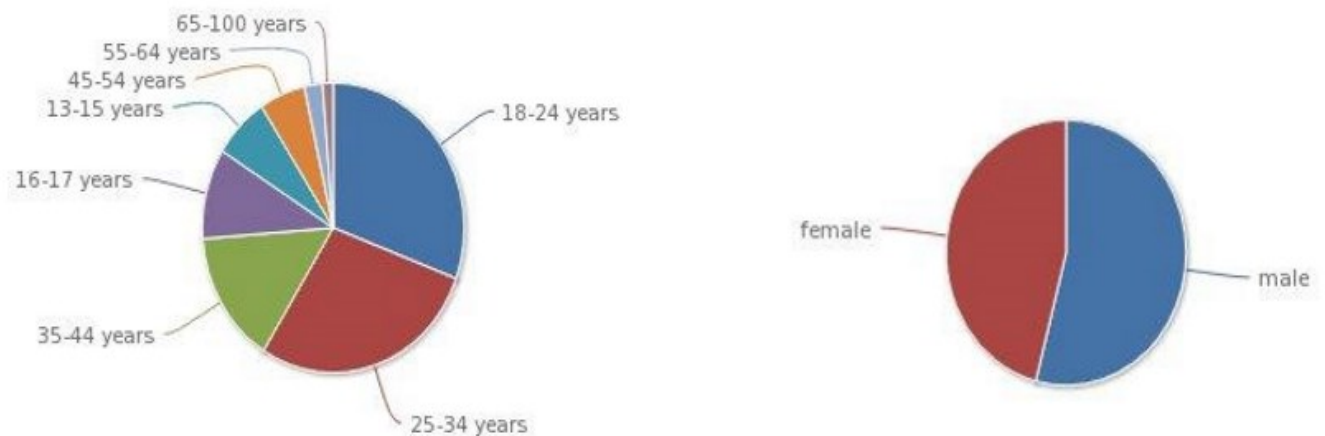
Načini na koji Facebook ostvaruje prihod mogu biti od:

- Sponzora i marketinških aktivnosti,
- Prodaje oglasnog prostora,
- Reklama koje se prikazuju na svakom profilu/stranici.

S druge strane, brendovi i kompanije Facebook koriste kako bi:

- Ostvarili komunikaciju sa ciljnim grupama,
- Promovisali svoje proizvode, usluge ili događaje,
- Oglašavali se putem banera i Facebook Ads,
- Promovisali sopstveni profil.

U odnosu na korisnike Facebook-a u svetu, u Srbiji se nalazi preko 4 miliona korisnika upravo ove društvene mreže. Polna i starosna struktura korisnika Facebook-a u Srbiji se može prikazati na slici:



Slika 15. Prikaz polne i starosne strukture Facebook korisnika u Srbiji

Facebook omogućava različite opcije reklamiranja u svrhe poslovanja, kao što su:

- Page Post Engagement Ads - ove reklame služe kako bi više ljudi videlo i stupilo u interakciju (like, share, comment) sa sadržajem;
- Page Likes Ads - ove reklame pomažu da više ljudi dođe do stranice, sa ciljem da se postigne veći broj sviđanja na stranici;
- Clicks to Website Ads - ove reklame šalju posetioce stranice na vebsajt i može se izabrati specifična stranica u okviru sajta na koju se šalje;
- Website Conversion - ova opcija pomaže u praćenju radnji ljudi koje vrše na sajtu, a koji su došli do njega preko Facebook reklame;
- App Install i Engagement Ads - ukoliko kompanija ima aplikaciju koju želi da prikaže, ova reklama bi pomogla u tome da ljudi instaliraju aplikaciju i da se više povežu sa njom;
- Event Response Ads - ove reklame pomažu u kreiranju događaja i dovođenju ciljne grupe do njega, to jest povećavaju posećenost;
- Offer Claim Ads - ukoliko kompanija ima specijalne akcije i ponude proizvoda na sniženju, ona na ovaj način može doći do potencijalnih korisnika;

- Video Views - ova opcija pomaže u kreiranju i praćenju video reklama na Facebook-u;
- Local Awareness Ads - ove reklame omogućavaju malim kompanijama koje su u potrazi za novim korisnicima da u njihovom regionu targetiraju ciljnu grupu po lokaciji i unaprede svoje poslovanje;
- Carousel Ads - ove reklame prikazuju više fotografija ili proizvoda u jednoj reklami kako bi korisnici morali da prolistaju sve i na taj način stvore interakciju sa brendom;
- Dynamic Product Ads - ove reklame pomažu u promovisanju specifičnog proizvoda ili usluge ljudima koji su već pregledali vebsajt kompanije ili mobilnu aplikaciju;
- Slideshow Ads - ovaj način reklamiranja je sličan reklamiranju uz pomoć video sadržaja, s tim da je umesto video sadržaja slideshow kreiran od više fotografija, koje zauzimaju manje prostora kako bi se lakše učitale na mobilnim uređajima koji imaju lošu Internet konekciju.

Trenutno je dostupno 9 pozicija Facebook reklama u reklamiranju na Facebook-u, a to su:

- Facebook Newsfeed (Desktop verzija),
- Facebook Newsfeed (Mobilna verzija),
- Desna strana kolumne,
- Facebook instant artikli,
- Facebook In-stream video sadržaji,
- Facebook Suggested video sadržaji,
- Instagram novosti (feed),
- Instagram priče (stories),
- Mreža Facebook publike (audience).

U osnovne funkcionalnosti kod reklamiranja na Facebook-u spadaju:

- Profil;

- „Zid i napomene“ ;
- Događaji;
- „Status“;
- „Poštansko sanduče“;
- Facebook live;
- News feed;
- Facebook story;
- Grupe i fan stranice.

Kontrolu budžeta je moguće obavljati na sledeći način:

- Postavljanjem dnevnog budžeta;
- Plaćanjem za oglašavanje koje se može podeliti u sledeće kategorije:
 - Cost Per Click,
 - Cost Per Mille.

Na Facebook-u se određivanje ciljnih korisnika smatra:

- Povezivanjem sa preko 500 miliona potencijalnih klijenata;
- Biranjem publike po lokaciji, polu, starosti i interesovanju;
- Postavljanjem slika i tekstova oglasa.

Twitter i oglašavanje

Twitter je mikroblogging, koji je besplatno dostupan svim korisnicima, nastao 2006. godine. Pojam mikroblogging podrazumeva način slanja kratkih tekstova, to jest „tweet-ova“. Uz pomoć Twitter-a mogu se deliti kratke tekstualne poruke (do 140 znakova ili manje), zajedno sa video snimcima, slikama, linkovima, anketama i još mnogo toga. Štaviše, omogućava lako uspostavljanje komunikacije sa drugim korisnicima na način pominjanja drugih korisničkih imena u postovima, tako da se Twitter smatra odličnim

načinom za brzo povezivanje sa ljudima širom sveta. Platforma se nalazi u top 10 veb stranica u Sjedinjenim Državama.

Zbog svog širokog dometa, Twitter nije samo odličan način za plasiranje poslovanja kompanije, već je i efikasan kanal za rukovanje korisničkim servisom. Na primer, ukoliko kompanija održava aktivno prisustvo na Twitter-u, korisnici koji su takođe aktivni na platformi će tražiti brend kako bi izrazili svoje pozitivno ili negativno mišljenje o njemu.

Ukoliko se kreira zanimljiv sadržaj, Twitter može biti i odličan alat za brzo širenje reči. Opcije kao što su „Retweeting“ i deljenje sadržaja drugih korisnika je veoma jednostavno. „Hashtag-ovi“, to jest oznake, pomažu da u promovisanju („boost-ovanju“) postova, a ukoliko se korisnik sa puno pratilaca ponovo pojavi, sadržaj može imati potencijal da postane popularan velikom brzinom. S druge strane, važno je pronaći ravnotežu sa Twitter-om. Potrebno je deliti ne samo svoj veze (linkove) ili medije; Umesto toga, potrebno je deliti puno interesantnog, kao i relevantnog sadržaja kreiranog od strane drugih korisnika Twitter-a i iz celog sveta, tako da publika ne misli da se profil kompanije isključivo objavljuje samo ono što je objavljeno preduzeće radi.

S obzirom na to, Twitter se može primeniti u poslovanju kompanije, kako bi omogućio ostvarenje, a ujedno i održavanje poslovnih kontakata, dok s druge strane omogućava praćenje konkurencije.

Twitter aplikacije koje se koriste za poslovne korisnike mogu biti:

- MediaFunnel - kontrola poslovanja;
- ObjectiveMarketer - pokretanje i praćenje marketinške kampanje;
- Co Tweet – za kreiranje i praćenje višestrukih naloga;
- Buzzom - merenje performansi poslovanja kompanije;
- Trendrr - praćenje i upravljanje brenda u oblasti društvenih medija.

Twitter pruža mogućnosti oglašivačima u dva nivoa analitike, pre svega kroz pregled plaćenih, i s druge strane neplaćenih aktivnosti.

U okvirima vođenja marketinške kampanje na Twitter-u, poslovnim korisnicima je omogućen prikaz tri glavna kontrolna panela koji se koriste za plaćene aktivnosti:

- Promovisani „tweet-ovi”,
- Promovisani nalozi,
- Promovisani trendovi.

Svi paneli prikazuju i osnovne metrike, kao što su:

- Utisci,
- Klikovi,
- „Retweet-ovi”,
- Praćenje promovisanih naloga,
- Odgovori.

Kompanijama na Twitter-u data je mogućnost promovisanja sopstvenih „tweet-ova”, koji se pojavljuju u obliku oglasa, takođe sa ograničenim brojem znakova, do 140 znakova.

Primer promovisanog oglasa na Twitter-u nalazi se na slici 8.



Slika 16. Prikaz primera promovisanog oglasa kompanije Starbucks

Youtube i oglašavanje

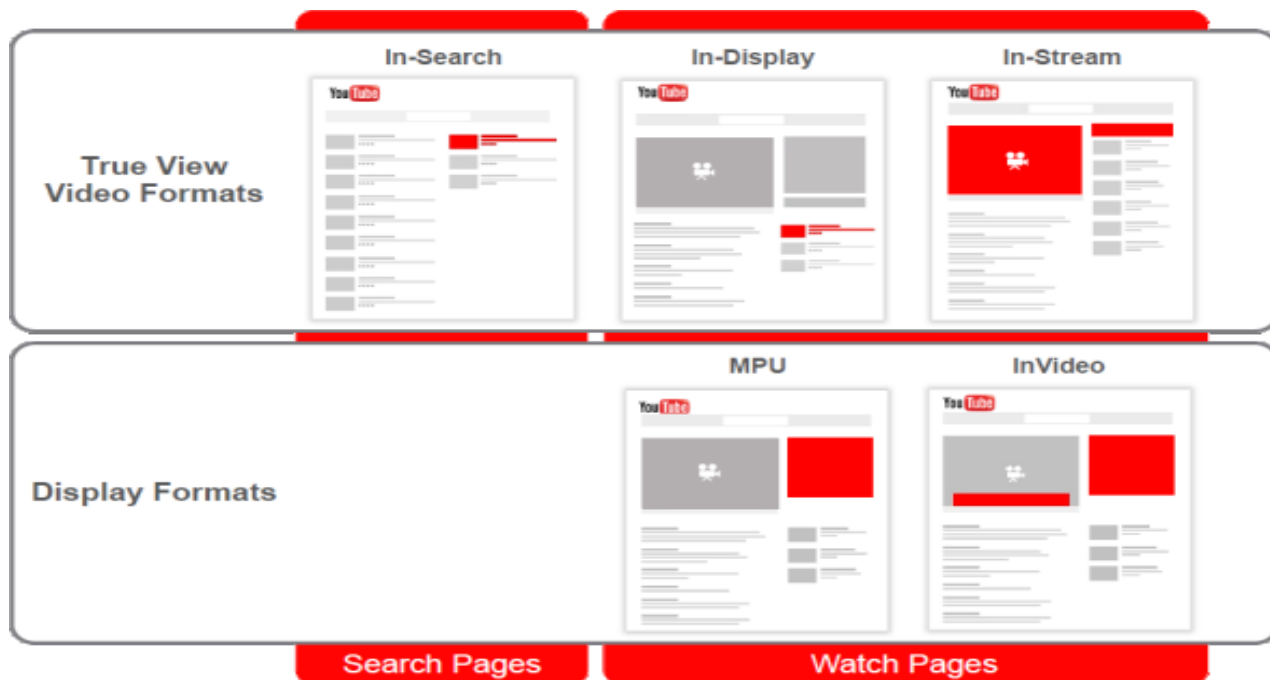
Ova platforma za deljenje sadržaja nastala je sredinom februara 2005. godine i smatra se drugim najvećim pretraživačem na svetu. Youtube je omogućio pristup svojim jednostavnim interfejsom svakom korisniku Interneta da objavi svoj video snimak koji mogu da vide gledaoci širom sveta. U Srbiji, Youtube je najpopularnija platforma sa preko 47% zastupljenosti kod ukupnog stanovništva. Dok je sa druge strane kod mlađih generacija popularnost upravo ove društvene mreže 91%. Korišćenje Youtube platforme u Srbiji se pretežno zasniva na slušanju muzike, ali takođe može biti i veoma uticajan resurs koji može doprineti donošenju odluka o kupovini, s tim da trenutno veliki deo potrošača koristi Youtube kako bi saznao više informacija o određenom proizvodu ili usluzi i tako stekao povratne informacije.

Oglašavanje na ovoj društvenoj mreži može doneti velike konverzije, kao i povratna uložena sredstva (ROI), bazirano na video oglasima. Kao glavne prednosti oglašavanja na Youtube platformi neophodno je istaći:

- Mogućnost lakšeg dolaženja do ciljne grupe. Oglasi se mogu targetirati po korisniku na osnovu njegovog pola, jezika kog govori, geografske lokacije ili interesovanja;
- Ovaj način oglašavanja putem videa omogućava kompaniji da se bolje poveže sa potencijalnim kupcem na jedinstven i upečatljiv način;
- S druge strane, činjenica jeste da određeni broj korisnika može posle nekoliko sekundi da „preskoči" reklamu, ali istraživanja su ipak pokazala da gledalac zapamti brend koji je video;
- Youtube video oglasi se prikazuju na mobilnim uređajima;
- Mogućnost integrisanja sa Google AdWords načinom oglašavanja;
- Proizvoljno određivanje marketinškog budžeta koji kompanija želi da uloži;
- Mogućnost zakupljanja najboljeg prostora na stranici;
- Veoma povoljan način oglašavanja u Srbiji, s obzirom na trenutno slabu konkurenciju;
- Mogućnost veoma preciznog merenja same uspešnosti kampanje uz pomoć alata koji pomažu kompaniji da razume kako su ljudi reagovali na njen video.

U današnje vreme postoje tri vrste Youtube oglasa, a načini na koji se oglašivači mogu povezati sa svojim gledaocima mogu biti:

- „Trueview In-stream" - gledaoci oglasa imaju opciju da pogledaju celi snimak ili da ga ako žele „preskoče" (tj. „skip ad") posle 5 sekundi. Ne postoji ograničenje u samom trajanju oglasa, međutim oglašivaču se naplaćuje isključivo ukoliko je korisnik pogledao preko 30 sekundi videa ili ceo snimak;
- „Trueview In-search" - oglas kompanije se pojavljuje u rezultatima pretrage kada gledalac pretražuje na ovoj platformi;
- „Trueview In-display" - pojavljuje se opcija koja gledaocu omogućava da sam klikne na oglas. U ovom slučaju, oglašivač plaća isključivo ako gledalac otvori i krene sa gledanjem video oglasa.



Slika 17. Prikaz načina oglašavanja na Youtube platformi

Oglašavanje na Youtube platformi može imati više prednosti. S druge strane, kao prednost može se navesti i to da postoje dva načina uz pomoć kojih se može vršiti naplata samog oglašavanja. Oni mogu biti:

- CPM (Cost Per Mile) - naplaćivanje za 1000 prikaza video oglasa;
- CPV (Cost Per View) - naplata ukoliko je gledalac pogledao ceo video oglas do kraja ili barem 30 sekundi samog oglasa.

Razlozi zbog kojih većina kompanija u svetu koristi oglašavanje upravo putem ove društvene platforme su mnogobrojni. Kao najbitnije razloge zbog kog se kompanije odlučuju upravo za ovaj način oglašavanja možemo navesti:

- Činjenica da je Youtube najveći sajt za prikazivanje video sadržaja;
- Preko četiri milijarde pregleda video snimaka na dnevnom nivou;
- Po istraživanjima, Youtube je jedan od najposećenijih sajtova na celom svetu;
- U okviru svakog minuta na Youtube se postavlja preko 100 sati video materijala;

- Za srpsko tržište, činjenica da ova platforma ima doseg do 47% ukupnog stanovništva u Srbiji.

Kao glavne prednosti oglašavanja na Youtube platformi bitno je istaći da cena samog klika nije fiksna, a može zavisi od određenih faktora, kao što su:

- atraktivnost video oglasa (za korisnike);
- odabrane ključne reči za kampanju;
- CTR - procenat klika kroz broj prikaza;
- demografska podešavanja same kampanje;
- ponuda i potražnja;
- licitiranje (za CPC ili CPM) krajnjeg oglašivača po konkretnoj ključnoj reči;
- licitiranje (za CPC ili CPM) krajnjeg oglašivača po web lokaciji.

Instagram i oglašavanje

Instagram je društvena mreža kreirana u oktobru 2010. godine, koja se zasniva na besplatnoj aplikaciji koja svim svojim korisnicima omogućava da objavljuju, obrađuju i dele fotografije i video snimke putem drugih društvenih mreža kao što su Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare i Tumblr uz pomoć iOS i Android platformi. U aprilu 2012. godine ova aplikacija je bila kupljena od strane Facebook-a. Ona je prvobitno bila namenjena isključivo korisnicima koji su imali uređaje sa iOS platformom, međutim od 2012. godine postala je dostupna i korisnicima sa Android platformom. Na današnji dan, Instagram aktivno koristi preko 400 miliona ljudi, i to ga čini jednom od najvećih internacionalnih mobilnih platformi za oglašavanje. Ova mobilna aplikacija koja je bazirana na vizuelnom sadržaju ima veliki uticaj i na taj način može kreirati zajednice istomišljenika širom celog sveta. Najuticajniji brendovi su shvatili značaj reklamiranja na Instagramu, s obzirom da su istraživanja pokazala da Instagram postovi mogu imati odziv

korisnika od preko 4,21% što je zapravo 58 puta veći odziv nego na društvenoj mreži Facebook, a čak 120 puta veći nego na Twitter-u.

Veliki broj istraživanja je pokazao da su pripadnici oba pola jednako prisutni upravo na ovoj platformi, kao i da je uzrast raznovrstan, međutim većina korisnika ima između 18 i 34 godina. Na taj način kompanije mogu privući i nove potencijalne korisnike, a s druge strane pojačati svest kod već postojećih korisnika. S tim u vezi, smatra se da su neke od glavnih prednosti oglašavanja na Instagramu:

- Visok engagement - Korisnici su češće spremni da ostavljaju komentare, dele, lajkuju i pregledaju kao takve Instagram vizuale, s obzirom da su u većini slučajeva oni prijatnog i primamljivog karaktera;
- Mogućnost deljenja nečega što korisnici zapravo vole, a to su slike i video klipovi. Na ovaj način reklamiranja korisnici mogu biti upućeni na sajt brenda na način na koji oni to ni ne primećuju;
- Mogućnost povezivanja i deljenja slika na ostalim društvenim platformama što obezbeđuje brendu kompletno i sveobuhvatno marketinško prisustvo na Internetu;
- Nizak CPC (cost per click) - ovaj način oglašavanja je dosta povoljniji u odnosu na druge načine online oglašavanja;
- Izgradnja vizuelnog identiteta brenda - kreiranje emotivne veze sa određenom ciljnom grupom uz pomoć Instagram oglasa, što može stvoriti motivaciju kod pratilaca da češće posećuju profil brenda i da se na taj način bolje povežu sa istim;
- Preciznije targetiranje ciljne grupe - ovaj način targetiranja je zasnovan na Facebook algoritmu, koji se prethodno pokazao kao veoma precizan i tačan.

Modeli oglašavanja na Instagramu se mogu podeliti na tri grupe, a to su:

- Image Ad - ovo je format u kom slika govori više od hiljadu reči. Na ovaj način svaki oglas u sebi poseduje i link koji upravo vodi ka željenom sajtu brenda, koju je odredio oglašivač;

- Carousel Ad - način prikazivanja oglasa u više fotografija, čiji broj može biti između 3 i 5;
- Video Ad - ovo je „landscape“ format i njegove specifikacije su slične kao kod Facebook formata. Ograničenje trajanje reklame ne sme da prelazi 30 sekundi.

Kao takvo, oglašavanje na Instagramu smatra se „hvatanjem momenta“. Na ovaj način, različite reklamne strategije na Instagramu mogu imati i različite ciljeve. Motivacijom i razlogom za oglašavanje putem Instagrama kod brendova i kompanija može biti:

- Pokazivanje atmosfere koja vlada u kompaniji;
- Pridobijanje novih korisnika (potrošača);
- Širenje svesti o brendu;
- Pokazivanje tima kompanije i njihovih talenata;
- Kreiranje lojalnih pratilaca („followers-a“);
- Poboljšanje komunikacije između brenda i njenih pratilaca;
- Kreiranje online zajednice;
- Širenje novosti i vesti vezanih za brend;
- Pokazivanje proizvoda i usluga kompanije;
- Stvaranje kontakta sa uticajnim ličnostima;
- Povećanje broja klikova, kao i same prodaje.



Slika 18. Prikaz procesa oglašavanja na Instagram-u

Oglašavanje na Instagramu se razlikuje u odnosu na druge vidove marketinga, s obzirom da je svakog pratioca potrebno gledati kao vernog posmatrača, a s druge strane potencijalnog klijenta. Štaviše, pratioci na Instagramu ukoliko spadaju u grupu vernih pratilaca aktivno posmatraju brend i mogu se smatrati vernim i zadovoljnim korisnicima. Na ovaj način, Instagram oglašavanje predstavlja jedan od najzanimljivijih načina oglašavanja, kao i najpopularnijih među ciljnom grupom. Uticaj ove društvene platforme može imati veliki značaj za sam brend i kompaniju, i upravo zato se smatra da je potrebno aktivno koristiti ovaj način oglašavanja i negovati dvosmernu komunikaciju sa ciljnom grupom. (Ljepava, 2017, doktorska disertacija, mentor: Janičić)

Snapchat i oglašavanje

Snapchat je mobilna aplikacija i društvena mreža koja služi za deljenje vizuelnog sadržaja, gde korisnici mogu deliti fotografije, video snimke, tekstualne poruke, crteže. Sama komunikacija i razmena podataka se odvija veoma brzo, s obzirom da prati moto današnjih generacija. Ova aplikacija se zasniva na tome da su informacije odmah dostupne, bez okolišanja i u istom trenutku. Ova društvena mreža se znatno razlikuje od ostalih, s obzirom da fotografije koje se razmenjuju nestaju zauvek nakon svega nekoliko sekundi nakon otvaranja i posmatranja. Takođe, postoji opcija „My Story” gde korisnici koji prate taj profil mogu gledati taj sadržaj u trajanju od 24h, nakon čega i on nestaje.

Broj korisnika Snapchat društvene mreže u Srbiji je u stalnom porastu i uglavnom su to mlađe generacije od 18 do 24 godine, dok je u Sjedinjenim Američkim Državama preko 50% korisnika koji koristi aktivno Snapchat uzrasta od 18 do 34 godine. Štaviše, istraživanja su pokazala da se skoro 9 milijardi video zapisa pregleda na dnevnom nivou preko Snapchat aplikacije.

Ova mobilna aplikacija je pokazala da može biti zaista vredna za preduzeća koja imaju mlađu publiku na toj platformi, kao i pravu strategiju.

S obzirom da brojevi mogu govoriti za sebe, evo nekih od statistika koje pokazuju potencijalnu vrednost marketinga na Snapchatu:

- Procenjuje se da 200 miliona mesečno aktivnih korisnika svakodnevno šalje preko 700 miliona fotografija ili video zapisa, sa oko 500 miliona pregleda dnevno (ovo istraživanje se razlikuje od onog koje je naveo Snapchat-a, gde je navedeno da ima 8 milijardi video prikaza dnevno);

- Snapchat ima oko 100 miliona aktivnih korisnika dnevno;
- Snapchat dnevno dostigne 11% ukupne digitalne populacije SAD-a. Ovo možda ne izgleda mnogo, ali kada razmislite koliko je to masovno stanovništvo, to je ipak veoma pristojan domet;
- Snapchat je uvek bio među prvih 13 aplikacija preuzetih u celosti (a ponekad i u top 3 za aplikacije za fotografije i video) tokom cele godine 2015. godine;
- Snapchat je bio procenjen na 16 milijardi dolara od maja 2015. godine;
- Snapchat ima više korisnika od Tvitera, a porastao je za godinu dana koliko je Tviter porastao za četiri godine;
- 76% korisnika Snapchat-a su takođe i online kupci;
- Korisnici Snapchat-a na dnevnom nivou provode prosečno 30 minuta dnevno u aplikaciji.

Osim statistike, koja govori o ubrzanom rastu korisnika i angažovanju na platformi, postoje veoma bitne prednosti vezane za marketing na Snapchatu. S obzirom na to, neophodno je istaći:

- Manje konkurencije. Svaki brend koji je ikada postojao izgleda da ima prisutnost na društvenim medijima kao što su Facebook, Twitter i Instagram, a sve više, Pinterest-u. Čak iako je teško povezati se sa korisnicima na ovim platformama, može biti još teže da se određeni sadržaj izdvoji iz mase i istakne od konkurencije. Iako Snapchat platforma brzo postaje popularna među brendovima, na njoj je trenutno još manje konkurencije između kompanija nego na drugim platformama.
- Drugačiji od ostalih. Snapchat je drugačiji od drugih platformi. Prikupljanje nove publike na sasvim novi način sa novom vrstom sadržaja. Ovo definitivno može biti izazov, ali to je takođe velika prednost.
- Autentičnost. Sajtovi društvenih medija su, uopšte, odlični za izgradnju izveštaja, s obzirom da u nekim slučajevima, mogu prikazati takozvani "iza scene" („behind the scenes") doživljaj do korisnika. Snapchat pojačava ovaj aspekt marketinga u društvenim medijima, stavljajući akcenat na ono šta se sada dešava u određenom

trenutku. Fotografije se obrađuju filterima kako bi delovale interesantnije i zanimljivije, a ne nužno višim kvalitetom, a efekti su tamo pretežno radizabave.. Ličnost brenda određene kompanije može se pokazati na nov način na Snapchat platformi, ističući delove koji su najrelevantniji za targetiranu publiku.

- Mogućnost dolaska do nove publike. Akokompanija ili brend želi da iskoristi ovaj način kako bi došla do mlađepopulacije, ali trenutno ne poseduje nijednu drugu društvenu platformu. Kompanija CNN je, na primer, uspela da dođe do mladine uz pomoć Snapchat-a i da ima veliki uticaj, više nego što je ikada bila na njenom sajtu; to je zapravo bila publika do koje ranije nisu nikad mogli da dopru.
- Besplatno je. Ovo definitivno nije najvažniji aspekt marketinga na Snapchat-u, ali potrebno je navesti da je zaista besplatan. Neki alati u marketingu ipak nisu.

Kao takvo, oglašavanje na Snapchat platformi može predstavljati veliku šansu za sam brend i kompaniju. Načini na koje se može oglašavati putem Snapchat-a su:

- Snapchat Discover - Discover je tab u aplikaciji koja sadrži trending priče, viralne teme i pokrivanje događaja - koje nude brendovi (NFL) i časopisi kao što su Cosmopolitan, web stranice kao što su BuzzFeed i glavne vesti. Ove karakteristike koštaju više od 50.000 dolara i dopiru do većine korisnika aplikacije.
- Sponsored Lenses - „Sponzorisan sočiva" se pojavljuju kada snimate fotografiju ili selfie sa aplikacijom i nalazite se na određenoj lokaciji. Držeći prst na ekranu pojaviće se različita „sočiva" koja mogu da vam promene izgled, glas ili dodaju neku animaciju na svoje fotografije i video zapise. Ovo su najskuplji oglasi na Snapchat-u, a koštaju najmanje 500.000 dolara po danu. Sponzorisan sočiva su tako skupa jer pokrivaju ogromne površine i dobijaju veliki broj utisaka, jer svi vole da ih probaju i šalju fotografije ili video zapise svojim prijateljima - ponekad više puta. Ovi oglasi se uglavnom koriste kada se promovisu premijere filmova, predsednički izbori i drugi visokobudžetski projekti.
- Nationwide Sponsored Lenses - „Sponzorisan sočiva" na nacionalnom nivou su relativno nova. McDonald's je prošle nedelje napravio filter koji pretvaravaše lice

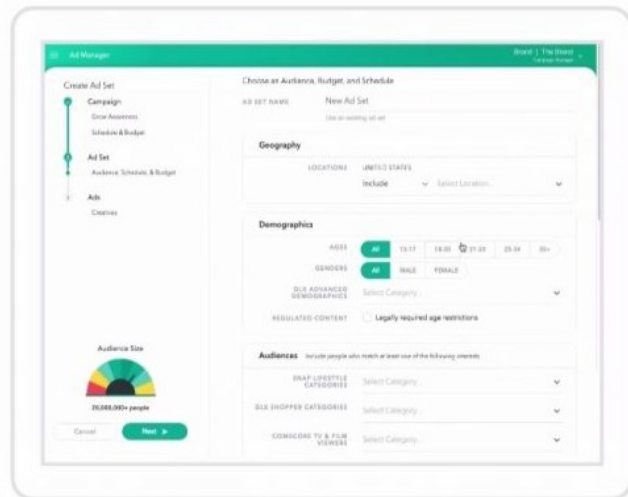
u kutiju pomfrita. Ovi filteri se pojavljuju na aplikaciji za sve širom zemlje, a izdaci su i dalje nepoznati za ovaj način oglašavanja.

- Snap Ads - Snap oglasi se pojavljuju između opcija na Discover funkciji, dok korisnik čita sadržaj. Snap oglas se sastoji od video zapisa do 10 sekundi, uz mogućnost prevlačenja za pristup dodatnom sadržaju (duži video, članak, instalacija aplikacije itd.). Ova opcija pruža najbolje mobilne video oglase koji postižu 5 puta veću brzinu klikova u odnosu na slične oglase na drugim društvenim platformama. Snap oglasi se upoređuju sa drugim snapovima, tako da u trenutku kada shvatite da gledate oglas, već ste ga odgledali. Ovaj način oglašavanja može iznositi oko 1.000 dolara.
- Snap to Unlock Filters and Codes - Ovi kodovi su također vrlo novi, tako da i dalje ne postoji puno informacija o njima. Oni u osnovi funkcionišu kao QR kod, a kada skenirate Snapcode (žuti duh sa tačkama oko njega), dobijate pristup specijalnim ponudama ili filterima. Oni se mogu povezati sa filterima sa limitiranim izdanjem, kuponima, ponudama itd.
- Local Geofilters - Lokalni geofilteri su odlično reklamno sredstvo za događaje i targetiranje određene lokacije. Cena ove opcije može da zavisi od veličine područja i trajanja filtera. Ovaj način oglašavanja se smatra najjeftinijim na Snapchat mobilnoj aplikaciji, s obzirom da cene filtera mogu počinjati i od 5 dolara.

Ad Manager

Set up and run your Snapchat campaigns

- Build your audience
- Manage your creative
- Launch and optimize campaigns
- Monitor results



Slika 19. Prikaz oglašavanja na Snapchat-u

Potrebno je istaći da Snapchat kao društvena mreža nudi veliki broj mogućnosti. Ona se svakodnevno unapređuje i menja, s obzirom da se trudi da poboljša svoje opcije kako za publiku, tako i za same oglašivače. Snapchat može biti savršen za ekskluzivne najave, samopromociju i izgradnju ličnog brenda, kao i za razne promocije, popuste ili određene pogodnosti u samom trenutku.

10.4. ALATI ZA MERENJE USPEŠNOSTI KAMPANJA NA DIGITALNIM MEDIJIMA

Među najpopularnijim alatima za prikazivanje isplativosti primene društvenih medija u poslovanju nalaze se: (Jones, 2009)

- Google Analytics - utvrđivanje određenog broja posetilaca koji dolaze sa veb sajtova društvenih platforma ka sajtu kompanije i njihovo ponašanje na sajtu;

- HootSuite - panel baziran na onlajn pristupu za upravljanje naložima koji se nalaze na različitim društvenim platformama;
- Socialbakers Analytics - kreiranje i analiza ključnih konkurenata, plasmana oglasa i efektivnosti po zemljama, kontrola i upravljanje realizacijom kampanje.
- LocalResponse - kompanije prikupljaju informacije iz različitih komentara na objavama s ciljem pružanja određenih visokociljanih oglasa;
- Advanced Web Ranking - Smatra se pravim izborom za brendove koji žele da sami steknu uvid o trenutnom stanju na svojoj veb stranice u rezultatima na pretraživaču, a takođe i da poboljšaju poziciju iste na rezultatima. Štaviše, moguće je pratiti poziciju veb stranice brenda u pretraživačima, kao i njenu poziciju u lokalnim rezultatima pretrage, i na drugoj strani i poziciju konkurencije.
- Moz Analytics - uz pomoć kontrolnog panela daje mogućnost uvida u statističke podatke koji su vezani za realizaciju određene marketinške kampanje i može da prikaže na koji način određeni društveni mediji vrše uticaj na SEO;
- Buffer - služi za optimizaciju vremena objavljivanja objava vezanih za kampanju od samog njihovog deljenja do krajnjeg angažovanja i završnog odgovora;
- Facebook Insights - ovaj alat može pružiti kompletan i detaljan uvid u celu statistiku stranice na Facebook platformi uz pomoć opcija: Page Likes, Engagement i Post Reach;
- SEMRush – Ovaj alat je razvijen od strane SEO stručnjaka koji upravo odgovara svim potrebama SEO stručnjaka. Kao takvi alati koji su uponudi sakupljaju takozvane SERP (Search Engine Result Page) vid informacija za čak preko 107 miliona svih ključnih reči koje mogu biti od veb stranica širom celog Interneta, i na taj način ovaj alat im omogućava prikupljanje tačnih podataka o određenom rangiranju u okviru organskih i ostalih pretraživanja;
- BuzzStream - Jeste izvanredan alat za izgradnju i kreiranje linkova, za koje se uveliko automatizovao sam proces pretraživanja za takozvanim potencijalnim „davaocima“ tih istih linkova, i na taj način je veći deo vremena usmeren upravo

ka kontaktiranju, a zatim i samoj izgradnji čvrstih odnosa s istima. Ovaj alat je opremljen alatima koji se bazirani za odnose s javnošću, kao i društvenim medijima, i s tim u vezi je olakšana vid svakodnevne komunikacije sa važnim i bitnim osobama, kao što mogu biti određeni poznati stručnjaci iz navedene industrije;

- SERPS - Ovaj alat se smatra odličnim i koristi se za provođenje određenih SEO eksperimenata. Kao takav, sam program se može pronaći na internetu, i s tim u vezi on ne zahteva od samog korisnika da pokrene ili ažurira bilo kakav program na svom desktopu, dok s druge strane pruža relevantne informacije o samom rangiranju svih navedenih ključnih reči na dnevnom nivou, i tako omogućava regularno i precizno praćenje same kampanje. Štaviše, s obzirom da ovaj alat automatski može da ažurira same metrike, korisnici na taj način mogu da dobiju nove i redovne informacije o trenutnom napretku određene kampanje, kao što su podaci o prometu, trenutnim pozicijama, određenim testovima i ostalim sličnim stvarima;
- Screaming Frog SEO Spider Tool - Smatra se da je ovaj alat veoma jednostavan za upotrebu, i na taj način on se navodi među prvim izborima među SEO stručnjacima. S druge strane, tokom pregledasamih linkova određenih veb stranica, aplikacija, CSS-a, slika ili nekih drugih informacija koje su važne za SEO, korišćenje ovog alata neće moći ni u jednom trenutku da uspori sam rad računara. On s velikom lakoćom može pronalaci svaki problem na određenoj veb stranici, a to ga upravo čini savršenim izborom za upotrebu ukoliko kompanija ima veliku veb stranicugde se sa poteškoćama može sprovesti ručna provera tih istih informacija;
- Open Site Explorer - U okviru alata *Moz* mogu se naći i drugi besplatni alati. Jednim od njih se javlja upravo Open Site Explorer. On se naziva i pretraživačem linkova, s obzirom da upravo ovaj SEO alat može da omogući i pretraživanje u okviru povratnih linkova, kao i s druge strane upoređivanje tih istih sasvojom konkurencijom. S obzirom da on može uključiti i same podatke o svim

aktivnostima na društvenim mrežama, on takođe može omogućiti korisniku da dobije dodatni i detaljniji uvid u kompletan tok svoje marketinške kampanje;

- Searchmetrics - Potrebno je istaći da se SEO alati sve više i više upotrebljavaju za praćenje sopstvenih profila na društvenim mrežama . Na toj bazi se zasniva kao takav i ovaj alat. Searchmetrics može korisniku pružiti analitike za ceo SEO, kao i za povratne linkove, a s druge strane i društvene mreže, i na taj način prikazujući sve informacije u okviru istog interfejsa. Uz njegovu pomoć korisnik je sposoban i pokrenuti analiziranje domena, može i proučavati svoju konkurenciju ili s druge strane analizirati povratne linkove;
- Ahrefs - Ovaj alat je veoma poznat i priznat u svetu digitalnog marketinga. Uz njegovu pomoć kao pretraživača za povratne linkove, svaki korisnik može lako da ima uvid u to odakle i na koji način pristižu određeni linkovi na njegovu veb stranicu. Štaviše, korisnik može taj podatak da pretvori u mnogobrojne izveštaje. U ostale prednosti ovog alata spadaju i pojedinačne serije u kojima se analiziraju za veliki broj URL-ova, kao i analiza samih SEO izveštaja za poboljšanje i jednostavniju optimizaciju na stranici. (Jones, 2009)

Google Analytics

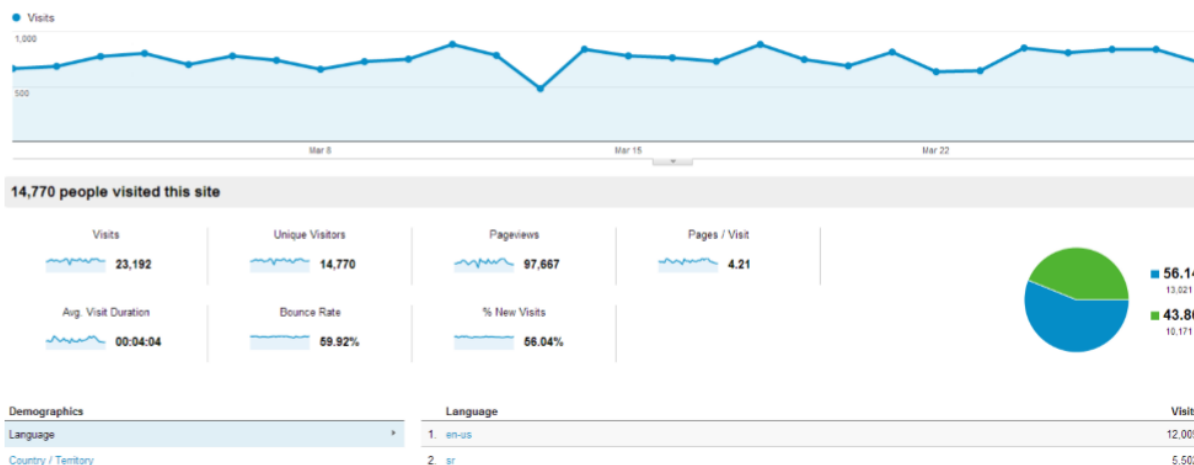
Alat Google Analytics se smatra jednim od najvažnijih u okviru Google servisa pogotovo kada se u pitanje dovodi upravljanje i koordiniranje celokupnim i kompletnim veb sajtovima. On korisniku može omogućiti detaljan pregled statističkih podataka koji su vezani za sav saobraćaj na veb sajtu, kao i same izvore sa kojih su posetioци došli, i uspešno merenje i kontrolu tzv. konverzija, pojedinih efekata kampanje i sl. Štaviše, uz pomoć ovog alata moguće je i pratiti posete sa određenih pretraživača, referalnih sajtova, društvenih mreža, kao i same direktne posete.

Za bolji prikaz na koji način funkcioniše ovaj alat kao i koje su njegove osnovne funkcionalnosti u daljem tekstu biće korišćen primer koji se nalazi na sajtu Audi kluba Srbija.

Na ovaj način, potrebno je naglasiti da se u sklopu standardnih informacija u izveštajima Google Analytics alata mogu navesti sledeće opcije:

- Audience,
- Conversions
- Realtime,
- Traffic sources,
- Content.

„Audience " tj. Publika – ova opcija nam može prikazati sve karakteristike posetilaca koje mogu biti određene po raznim kriterijumima, kao što su: demografske, mobilni uređaji, putanje korisnika, ponašanje na sajtu, custom definisani parametri, tehnologije. U okviru ove ali i u sklopu svih ostalih opcija moguće je svakodnevno podešavati i prilagođavati veći broj parametara i na taj način doći do rezultata za bilo proizvoljni vid upita.



Audience Overview

Visit Duration	Visits	Pageviews
0-10 seconds	14,571	15,370
11-30 seconds	895	2,060
31-60 seconds	814	2,942
61-180 seconds	1,844	8,298
181-600 seconds	2,510	17,983
601-1800 seconds	1,802	23,539
1801+ seconds	756	26,875

Audience Behaviour/Engagement

Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	
23,192 <small>% of Total: 100.00% (23,192)</small>	4.21 <small>Site Avg: 4.21 (0.00%)</small>	00:04:04 <small>Site Avg: 00:04:04 (0.00%)</small>	56.04% <small>Site Avg: 56.04% (0.00%)</small>	
Primary Dimension: Country / Territory City Continent Sub Continent Region				
Secondary dimension: <input type="text"/>				
Country / Territory	Visits	↓	Pages / Visit	Avg. Visit Duration
1. Serbia	15,202		4.74	00:04:31
2. Bosnia and Herzegovina	2,550		3.00	00:02:31
3. Croatia	1,578		2.55	00:02:21
4. Montenegro	880		3.72	00:03:21
5. (not set)	814		2.74	00:03:31
6. Slovenia	286		3.74	00:02:41
7. Macedonia [FYROM]	219		3.30	00:03:11
8. Switzerland	176		9.35	00:10:04
9. Kazakhstan	172		3.88	00:09:51
10. Germany	164		3.12	00:03:41

Audience Demographics/Location

1. Chrome	10,055	4.27
2. Firefox	7,572	4.86
3. Internet Explorer	1,974	3.63
4. Opera	1,294	3.43
5. Android Browser	984	2.65
6. Safari	664	3.29
7. Opera Mini	490	2.64
8. Mozilla Compatible Agent	87	1.46
9. Safari (in-app)	42	2.07
10. IE with Chrome Frame	9	4.78

Technology browsers

Screen Resolution	Visits	↓	Pages / Visit
1. 1366x768	4,139		4.06
2. 1024x768	3,743		3.39
3. 1280x800	2,093		6.07
4. 1280x1024	1,992		4.13
5. 1920x1080	1,940		4.63
6. 1440x900	1,639		4.63
7. 1680x1050	1,450		5.29
8. 1600x900	794		5.95
9. 1280x768	500		4.30
10. 1152x864	439		3.39

Techonology screen resolution



Slika 20. Prikaz funkcionisanja opcije Audience na primeru Audi kluba Srbija

Facebook Insights

Jedan od najpopularnijih alata jeste Insights kreiran od strane društvene mreže Facebook i on se upravo javlja sredstvom marketinga koji se odnosi na društvene mreže, uz pomoć

kog vlasnici poslovnih profila, tj stranica (brendovi) mogu da dođu do određenih informacija o targetiranim korisnicima ili posetiocima.

Ove informacije se uglavnom javljaju u uopštenom formatu, kao što je demografija (pola korisnika), vremena kada su korisnici bili na mreži, individualnog uređaja koji su korisnici upotreбили za pristup stranici (računar, tablet, mobilni uređaji), pregledi stranice/posete, itd.

Facebook Insight kompaniji daje uvid u: (Ljepava, 2017, doktorska disertacija, mentor: Janičić)

- metriku poslovne stranice i sve bitne podatke,
- objave koje su mogle da podstaknu najveću aktivnost,
- vreme kada je targetirana publika zapravo na mreži.

Gledano sa strane bezbednosti podataka, ova društvena mreža veoma jasno pokazuje svoj stav i odnos prema podacima koji koriste kako bi dali bolji uvid u informacije o samim korisnicima, kao i posetiocima poslovnih stranica. Neophodno je naglasiti da su stranice javne i da kao takva sama interakcija sa stranicama jeste javna, tačnije, ona je dostupna svim administratorima stranica koji su u prilici da vide aktivnost korisnika. S druge strane, potrebno je znati da ovi podaci koji se dobijaju iz same alatke Insights mogu biti dostupni tek kada se stranica dopadne najmanjem broju od 30 korisnika ili kako bi se popularnije reklo, kada stranicu „lajkuje” više od 30 osoba.

Prvim preduslovom za pristupanje se smatra da imate zvaničnu stranicu kompanije na samoj društvenoj mreži. Dok je drugi preduslov da je stranica povezana, tj konektovana, sa sajtom kompanije (da bi imali vlasništvo nad stranicom).

Neophodno je istaći ova dva laka načina koji služe za pristupanje:

- uz pomoć direktnog linka, ovde je potrebno samo odabrati željenu stranicu (ukoliko je kompanija vlasnik većeg broja njih);

- uz pomoć kartice pod nazivom Insights, a koja se upravo može naći ispod samog polja pretrage na stranici kompanije.

Ovaj alat u sebi sadrži:

- Pregled - Deo Pregled nam daje opšti uvid u sva dešavanja koja se odvijaju na vašoj stranici u roku od prethodnih nedelju dana. On prikazuje tri glavne stvari:
 - broj svidanja, tj lajkova stranice: ukupan broj svidanja, a s druge strane i nove obožavaoce;
 - domet određenih objava: ukupan broj svih jedinstvenih korisnika koji su mogli da vide stranicu i njene objave;
 - aktivnost: ukupan broj svih jedinstvenih korisnika koji su mogli da posete stranicu.

Nakon ova tri grafikona nalazi se i skraćena analitika koja se odnosi na poslednjih 5 objava na samoj stranici, a zatim i pregled stranica koje su slične datoj, odnosno njena konkurencija.

- „Lajkovi“, Svidanja - Ova sekcija u sebi sadrži tri ključne stvari:
 - ukupan broj svidanja: ukupan broj svih svidanja od koga se oduzima broj uklonjenih svidanja;
 - broj svidanja razvrstan po danima u roku od prethodnih mesec dana;
 - određeno mesto gde su korisnici zapravo kliknuli na dugme
- Domet - Ovo se odnosi zapravo na:
 - svidanja, komentari na stranici, deljenja: odnosi se na pozitivnu aktivnost kojom se može doći do više ljudi;
 - ukloni, prijavi kao spam, uklanjanje svidanja, sakrivanje: negativna aktivnost koja smanjuje domet;
 - domet određene objave: broj ljudi kojima se objava prikazuje (npr. plaćena reklama ili određeni organski domet);

- sveukupni domet: broj svih korisnika kojima su se objave prikazale.
- Broj pregleda na stranici - Ova sekcija nam prikazuje:
 - ukupan broj pregleda u toku prethodnih nedelju dana, kao i podatke po stranici;
 - ukupan broj korisnika, kao i podatke na stranici, broju godina, mesto, pol.
 - određeni najbrojniji izvori.
- Aktivnost na samoj stranici - U ovoj sekciji mogu biti prikazani raznovrsni podaci, poput:
 - korisnici koji su kliknuli na CTA,
 - korisnici koji su kliknuli na broj telefona,
 - korisnici koji su kliknuli na uputstvo,
 - ukupna aktivnost na stranici,
 - korisnici koji su kliknuli na vebsajt kompanije.

Svaka kategorija se može razvrstati i po ostalim parametrima kao što su broj godina i pol, država, mesto ili uređaj.

- Objave, tj. postovi - Smatra se jednom od najzanimljivijih, a potencijalno najkorisnijih sekcija. Podaci koji se u njoj nalaze su podeljeni na tri načina:
 - kada su obožavaoci na mreži - ova informacija biće kompaniji korisna ako želi da postavlja sadržaj ciljano, u konkretno vreme, kako bi što veći broj ljudi imao zapravo pristup na organski način;
 - vrsta objave - određeni video snimci, tagovi, linkovi, itd;
 - najpopularnija objavljivanja konkurenata - neophodno je dodati konkurentske stranice kako bi kompanija pratila;

11. PRIMENA DIGITALNIH MEDIJA U KOMPANIJI COCA COLA

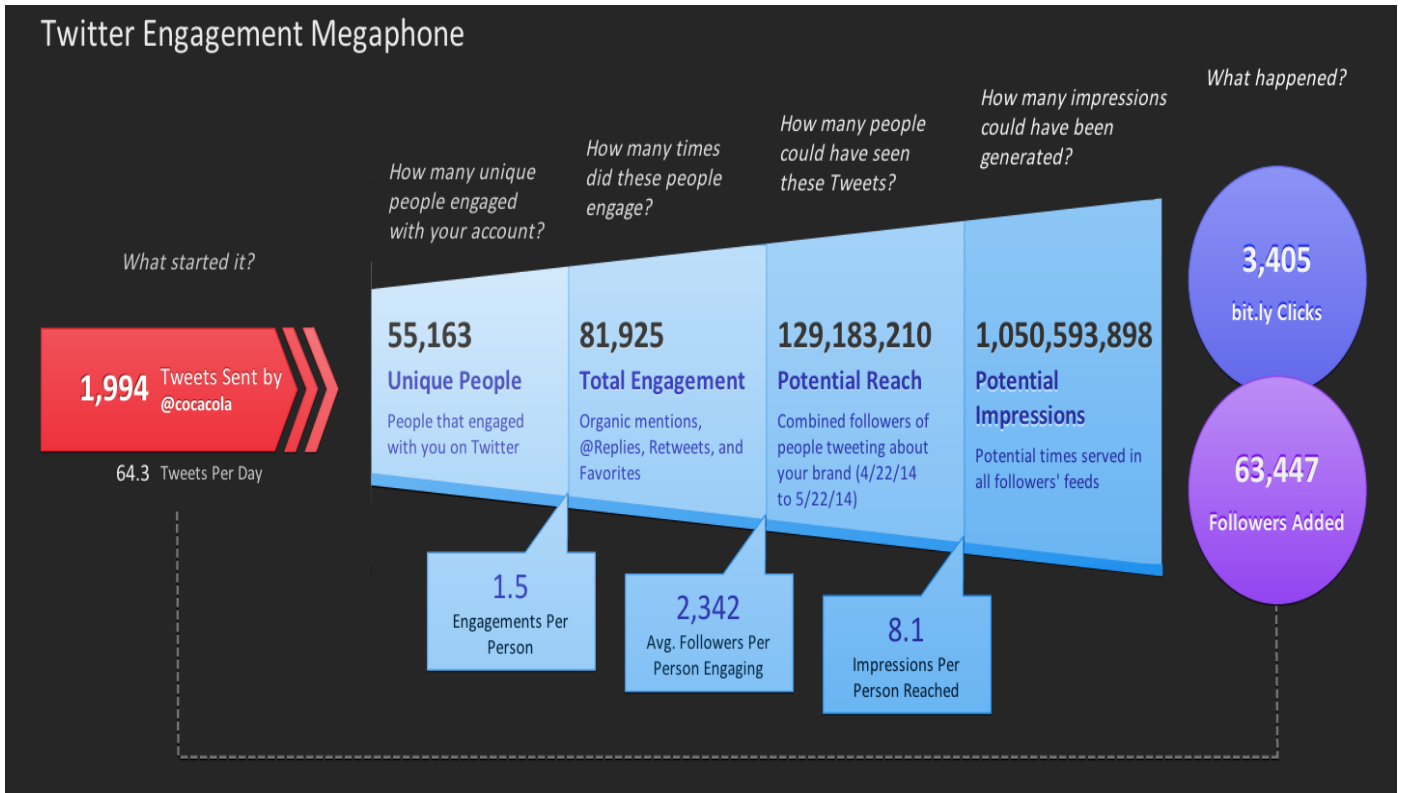
Coca-Cola je jedan od najprepoznatljivijih brendova na svetu. Postoje dobre šanse da samo čitanjem imena, predstavljate crvenu Coca-Colu konzervu sa svojim belim prepoznatljivim fontom. To je ikonski simbol. Ovaj brend je organizacija Interbrand proglasila trećim najvećim svetskim brendom na svetu.

Kada se radi sa već formiranim i jakim brendom, izgradnja publike nije problem. Izazov dolazi od razumevanja kako da svaki od društvenih kanala kompanije radi u dogovoru sa drugima, i način na koji će njeni fanovi da komuniciraju sa različitim sadržajem na različitim mrežama. Coca-Cola ima preko 86 miliona pratilaca i fanova na svojim glavnim društvenim kanalima, a s druge strane ona ih nadopunjuje i lokalnim stranicama za različite regione i zemlje, kao i stranicama brenda na društvenim mrežama i za ostale njene proizvode kao što je Diet Coke.

Coca - Cola na Twitter-u

Kako Coca-Cola dopre do svojih 86 miliona pratilaca širom sveta?

- Koristeći razne taktike za svaki od kanala komunikacije i održavajući kohezivnost poruke brenda;
- Na društvenoj mreži Twitter, Coca - Cola ima 2.4 miliona pratilaca širom sveta; 60 tweet-ova dnevno generiše 81.125 angažovanja koji kreiraju preko 1 milijardu potencijalnih utisaka u toku meseca;



Slika 21. Prikaz na koji način kompanija Coca - Cola meri kampanju na Twitter-u

- Coca - Cola vodi kampanje u kojima maksimalno angažuje publiku i generiše sadržaj koji će ona dalje deliti sa ostalima;
- Jedna od najboljih kompanija po pitanju održavanja odnosa sa pratiocima;
- 83% tweet-ova u prethodnom mesecu sadržali su direktan odgovor;
- Ova taktika se pokazala vrlo uspešnom za brend, s obzirom da rešava problem različitih telefonskih linija u odnosu na zemlju odakle su korisnici.
- Sa publikom veličine kao što ima kompanija Coca- Cola, obraćanje pažnje na detalje je velika odgovornost i upravo zbog toga se ovakav način kampanje smatra jednim od razloga za uspeh na Twitter-u.

Coca - Cola na Instagram-u

Društvene mreže koje koristi kompanije Coca-Cola se ažuriraju svakodnevno. Marketing tim deli sadržaj kako bi podstaknuo svoju publiku da prate profile ovog brenda na svakoj mreži, kao i da poveže sve profile na različitim društvenim mrežama. Kao na primer, poput ovog Instagram posta, koji je podeljen na Tumblr:



Slika 22. Prikaz načina na koji kompanija Coca - Cola plasira svoj sadržaj na Instagram-u

Načini sprovođenja marketing kampanje na Instagram-u:

- Angažovanje influensera. Ovog leta su Marija Žeželj i grupa drugih poznatih blogera iz Srbije bili na odmoru u Grčkoj koje je organizovala kompanija *Coca - Cola* uz projekat „Woah“, a njihov zadatak tokom tog projekta je bio da objave što više objava na svojim Instagram profilima, kao i na ostalim društvenim mrežama;
- Objavljivanje zanimljivih video snimaka. Od kako je uvedena opcija postavljanja video snimaka na Instagram, Coca - Cola se smatra jednim od brendova sa najviše

video snimaka na svojoj stranici. Tri od dvanaest objava među njenim poslednjim postovima na stranici su video snimci;

- U okviru kampanje #ShareACoke koja je sprovedena na internacionalnom nivou, korisnici su mogli da budu uključeni u samu kampanju. Kao rezultat, ova kampanja je postigla preko 125.000 objava marketinške kampanje koji su bilipodeljeni na različitim društvenim mrežama. Štaviše, uspela je da 95% utisaka i reakcija na ovu kampanju bude neutralno ili pozitivno, a samo 5% negativnih i ostvarila povećanje brenda u percepciji korisnika za 11.8% na Instagram-u.

Coca - Cola na Facebook-u

Facebook stranica Coca - Cola kompanije ima najveći broj pratilaca od čak 97,7 miliona. Ovaj brend koristi stranicu da komuniciraju sa velikim brojem pratilaca, kao i da promovišu svoje kampanje i inicijative.

Međutim, zanimljiva činjenica je ta što stranica nije toliko aktivna kao na drugim društvenim kanalima koja kompanija poseduje. Ponekad stranica može i da danima bude bez novih ažuriranja.

Coca-Cola se trudi da ostane dosledna i njena posvećenost besprekornom sadržaju očigledna je kada posetite njenu Facebook stranicu, pogledate fotografije, uticajne video snimke kao i ostale objave na njenoj stranici.

S tim u vezi, potrebno je istaći da je kompanija uspela da iskoristi svoju aktivnost na ovoj društvenoj mreži. Facebook je upravo na ovaj način uspeo da dopuni televizijsku kampanju kompanije kako bi prenela poruku široj publici, ubrzala angažovanje i postigla neverovatne rezultate. Neophodno je istaći, prema Kantar Worldpanel-ovoj istraživačkoj studiji, Facebook je uveo povećanu prodaju u ovu kompaniju uz povraćaj investicije veći od svih ostalih medija:

- 27% inkrementalne prodaje generiše Facebook, koristeći samo 2% bruto medija budžeta;
- povraćaj investicije od € 2.74 generisan za svaki € 1 uloženi na Facebook;
- Pod pretpostavkom identičnog pristupa domaćinstvu, Facebook bi uveo 2,3 puta više prodaje nego televiziji;
- 35% uticaja na televiziji i Facebook stranici je rezultat sinergijskog efekta između dva medija. To znači da je stvarni uticaj korišćenja televizije i Facebook-a u kombinaciji 54% veći nego što se može očekivati od njihovog pojedinačnog uticaja samog.

Facebook je efektivno ciljao velike potrošače u svojoj kategoriji i stoga je uticalo na obim prodaje više nego na količinu kupaca.



Slika 23. Prikaz kampanje kompanije Coca - Cola na društvenoj mreži Facebook

Coca - Cola na Youtube-u

Kompanija Coca -Cola je u nastojanju da bude aktivna na svim društvenim mrežama pokrenula sopstveni YouTube kanal, sa ciljem da osvoji mladalačku publiku koju sve više i više zanima svoj mobilni uređaj i Facebook nego gazirana pića.

Na taj način, Coca - Cola je osnovala kanal pod nazivom „CokeTV" koji je bio okrenut prema mlađoj publici, a održavali su ga dva influensera koji su popularni na ovoj društvenoj mreži. Platforma se javlja gotovo matematičkom obradom onoga što bi moglo biti zanimljivo i što bi moglo privući mladu publiku YouTube-a.

Influenseri koji su izabrani da vode ovaj kanal pokrivaju dve različite ciljne grupe na ovoj društvenoj platformi. Oni odvojeno kontrolišu stotinama hiljada YouTube pretplatnika i kolektivno su generisali više od 100 miliona prikaza. S druge strane, Coca - Cola je svoju kampanju u Srbiji ostvarila uz pomoć naše poznate blogerke Zorannah. Kompanija je 2015. godine napravila novogodišnju akciju i međusobnu promociju sa ovom blogerkom.

Coca - Cola je kreirala svoju novogodišnju kampanju koja se ogledala u tome da se od etikete sa flaše napravi crvena ukrasna mašnu i tako bi korisnici mogli da obraduju nekog kome bi svoju bocu poklonili. U svrhu ove promocije, kompanija je napravila saradnju sa Zorannom koja se ogledala u tome što bi ona, na svom Youtube kanalu tokom jednog od svojih svakodnevnih uobičajenih vlogova, upravo svoj videozapočela. a zatim i završila upravo sa Coca - Cola flašicom i njenom čarobnom mašnom.

Neophodno je istaći, da je Coca - Cola uz dobro istraživanje tržišta targetirala svoju ciljnu publiku, a izborom srpske u to vreme najpopularnije video blogerke, mogla je ostvariti i povećanje prodaje. Takođe, ona je uspjela i da uz međusobnu saradnju izvrši promociju i svog Youtube kanala, i s tim u vezi da ostvari jaču poziciju na ovoj platformi.



Slika 24. Prikaz saradnje kompanije Coca - Cola sa poznatom blogerkom na Youtube kanalu

11.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA NA DIGITALNIM MEDIJIMA

U početnoj grupi pitanja, akcenat je bio pretežno na demografiji, a s druge strane uključena je i odmah stavka vezana za društvene mreže. Prva tri pitanja su bila vezana za pol, uzrast i zanimanje. Ova pitanja pomogla su nam da vidimo koji su zapravo korisnici u Srbiji aktivni na društvenim mrežama. Takođe, s obzirom da je upitnik direktno vezan za oglašavanje na društvenim mrežama, zanimanje i uzrast nam pokazuju kakav odnos i koliko znanje ispitanici imaju o ovom vidu marketinga. S druge strane, u ovoj grupi pitanja se nalazi i pitanje vezano za društvenu mrežu koju korisnici najviše koriste, što je direktno povezano sa polom i uzrastom ispitanika, i upravo zato ovo se smatra prvom grupom pitanja.

U drugoj grupi, upitnik je pružao ispitanicima mogućnost da označe koliko zapravo vremena provode na mreži koju su prethodno označili, a na taj način nam daju uvid u to u kojoj meri oni mogu biti uključeni u oglašavanje na društvenim mrežama, iako ni sami to nisu приметili. U ovoj grupi pitanja se takođe postavlja pitanje o njihovom mišljenju o oglašavanju na društvenim mrežama, i na taj način se povezuje kupovina proizvoda usled oglašavanja na društvenim mrežama. U većini slučajeva, društvene mreže i kompanije koje se oglašavaju na njima imaju za cilj prodaju, zato je bilo bitno navesti ovo pitanje kao obavezno, s obzirom da su ispitanici različitih uzrasta. U okviru otvorenih pitanja, ispitanicima se daje mogućnost odgovora da li im reklamiranje na društvenim mrežama privlači pažnju, kao i da sami navedu koji način im najviše prija. Kako bi se ispitanici bolje angažovali, neophodno je bilo i da navedu kompaniju koja je po njima imala najbolji vid marketinga na društvenim mrežama. Na ovaj način, ispitanik odgovara iskreno i posvećuje se upitniku, kao i o razmišljanju o samom oglašavanju na društvenim mrežama. Takođe, iako je upitnik bio vezan isključivo za oglašavanje na društvenim mrežama, među pitanjima se nalazi i izbor alatki marketinga koje su njima najpribližnije, s obzirom da su ispitanici bili populacija Srbije. Neophodno je istaći da se za ovu geografsku grupu treba navesti da su trenutno tradicionalne metode marketinga više zastupljene, s obzirom da se tržište u Srbiji razvija sporije u odnosu na razvijenije države u svetu.

U poslednjoj grupi pitanja, ispitanicima se daje izbor da na skali odluče koliko im je bitno da brend čiji proizvod kupuju poseduje profile na društvenim mrežama. Štaviše, postavlja se pitanje da li je jačina brenda povezana za društvenim mrežama, a smatra se da je ovo pitanje direktno povezano sa oglašavanjem na društvenim mrežama. I kao poslednje pitanje u upitniku, ispitanicima se daje izbor da odluče koliko im je bitno da proizvod koji vole i koriste bude aktivan na društvenim mrežama.

11.2. ANALIZIRANJE DOBIJENIH REZULTATA I INTERPRETACIJE

Nakon perioda od 3 nedelje, istraživanje koje je sprovedeno na društvenim mrežama imalo je 152 ispitanika. Među ispitanicima, demografski podaci bili su:

- 71,7 % ispitanika je bilo ženskog pola, a 28,3% muškog pola
- 56,6% ispitanika je bilo uzrasta od 18 do 24 godine, 33,6% je imalo preko 30 godina, a ostatak je bio uzrasta između 24 i 30 godina
- 57,9% ispitanika su bili studenti, 32,2% zaposleni, 9,9% nezaposleni

Kao društvenu mrežu koju najviše koriste, ispitanici su naveli:

- 36,8% Instagram,
- 27% Twitter,
- 25% Facebook,
- 10% Youtube,
- 0,2% Snapchat.

Iako je upitnik bio sproveden na društvenoj mreži Facebook, ova društvena mreža ipak nije na prvom mestu. U odnosu na demografiju, moguće je povezati paralelu sa uzrastom i zanimanjem u odnosu na društvenu mrežu koju su ispitanici naveli da najviše koriste.

U sledećoj grupi pitanja, ispitanici su trebali da navedu koliko vremena provode na prethodno odabranoj društvenoj mreži. S obzirom da je upitnik bio anonimn, rezultati su bili sledeći:

- 52,6% ispitanika provodi do 3 sata na društvenoj mreži,
- 24,3% ispitanika provodi 1 sat na društvenoj mreži,
- 18,4% ispitanika provodi do 6 sati na društvenoj mreži,
- 4,7% ispitanika provodi preko 6 sati na društvenoj mreži.

U odnosu na ove podatke, možemo primetiti da su korisnici veoma aktivni na društvenim mrežama, a i da većina ispitanika provodi skoro 21 sat nedeljno na društvenim mrežama.

Ovo nam pokazuje, da oni u toku dana mogu da se susretnu sa reklamiranjem i promocijama na društvenim mrežama barem 10 puta.

Na pitanje da li su ispitanicima zanimljive reklame koje se plasiraju na društvenim mrežama, 2/3 ispitanika je navelo da ih nerviraju, dok je ostatak označio kako ponekad i kliknu na reklamu. Uz ovaj podatak, potrebno je navesti da način oglašavanja može da se razlikuje, i zato je potrebno birati pravo vreme, kao i ciljnu grupu kojoj se brend obraća kako bi doprli do svojih potencijalnih korisnika. Neophodno je naglasiti kako se tokom oglašavanja na društvenim mrežama, targetiranje prave ciljne grupe zasniva na više faktora. Ovaj vid oglašavanja može biti mač sa dve oštrice, ali svakako postiže na kraju isti rezultat, a to je podsticanje jačine svog brenda i dopiranje do svesti potrošača.

Većina ispitanika navela je da ih reklame na društvenim mrežama nisu navele na kupovinu proizvoda. Ovo može zavistiti od više faktora, kao što su činjenica da li je brend koji se oglašavao na društvenoj mreži bio povezan sa svojim sajtom ili on-line prodavnicom, a i da li je njegova marketinška kampanja bila usmerena u pravom pravcu.

Kao vid reklame na društvenim mrežama koji ispitanicima privlači pažnju, navedeni su pre svega slika, zatim na drugom mestu video, a na trećem objava tekstualnog tipa. Ova činjenica se zasniva na tome, da u odnosu na društvene mreže koje su prethodno bile označene kao najposećenije, vizualni izgled proizvoda, kao i same stranice kompanije najviše utiče na podsvest potrošača, a i on je pretežan u odnosu na njegove potrebe i želje. Takođe, kao što je ranije navedeno u tekstu upravo su ova dva vida oglašavanja na društvenim mrežama oni koji daju najbolji rezultat.

U sklopu otvorenih pitanja, kao kompaniju koja se po njima najbolje oglašava na društvenim mrežama dobili smo pretežan odgovor kompaniju koja je lider u jačanju brenda, kompaniju Coca - Cola. Kao razlog, naveden je njen vizuelni pristup i svakodnevna pristupnost. Ispitanici su naveli kako je njihova reklama prijatna i stimuliše im pozitivna osećanja, a s druge strane njena zastupljenost u svim vidovima marketinga

navodi ih da nju upravo navedu kao kompaniju koja se ističe u oglašavanju na društvenim mrežama u Srbiji.

Kao vid marketinga koji im najviše privlači pažnju, ispitanici su pretežno birali sledeće:

- 27,6% bilbordi,
- 27% reklame na društvenim mrežama,
- 26% reklame na televiziji.

Ovde se ponovo iskazuje da je populacija u Srbiji i dalje pretežno privržena tradicionalnim načinima marketinga, ali kreće da se adaptira i da primećuje novije trendove u marketingu. U odnosu na demografiju, moguće je primetiti i da kompanije i dalje ne daju veliki značaj oglašavanju na društvenim mrežama i da je ovaj deo marketinga i dalje u razvoju.

Kao odgovor na pitanje da li im je bitno da kompanija čiji brend kupuju ima društvene mreže, rezultati su bili sledeći:

- 38,8% ispitanika se iskazalo da im nije uopšte bitno,
- 34,9% ispitanika se iskazalo da im je veoma bitno.

Ovi podaci ukazuju na to da je raznolikost uzrasta ispitanika takođe veoma bitna u ovakvim istraživanjima. S obzirom da je broj ispitanika 152, smatra se da postoji mogućnost različitih mišljenja, koja mogu biti apsolutno drugačija, a i u odnosu na demografiju, primećuje se kao i ranije sklonost ka tradicionalnom nastupu kompanije u marketing sferi. Takođe, većina ispitanika je navela da se jačina brenda ne ogleda po njegovoj popularnosti na društvenim mrežama.

S druge strane, na pitanje da li je po njima bitno da brend bude aktivan na društvenim mrežama, odgovori su bili:

- 55,2% ispitanika se izjasnilo da im je veoma bitno da bude aktivan,
- 19% ispitanika se izjasnilo da im nije bitno da brend bude aktivan na društvenim mrežama.

Nakon ovih rezultata, vidimo da su ispitanici iako su prethodno odgovarali negativno na pitanja u odnosu na oglašavanje na društvenim mrežama, preko 50% ispitanika se složilo da im je bitno da je brend aktivan na društvenim mrežama.

12. ZAKLJUČAK

Doktorska disertacije predstavlja teorijski i praktični okvir strateškog marketing planiranja informacionih sistema u poslovanju. U disertaciji je urađena sistematizacija i produblјivanje teorijskih znanja u oblasti strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja, kroz stratešku analizu, implementaciju i kontrolu, kao i u razvoju novih modela marketing informacionih sistema, kao platforme za marketing odlučivanje. Razvoj modela, kao i njegova primena u praksi omogućiće teorijsko sagledavanje prednosti i nedostataka dosadašnjih metoda planiranja i sprovođenja marketing strategija uz podršku marketing informacionih sistema. Doktorska disertacija doprineće razvoju sveobuhvatne metodologije planiranja i implementacije marketing informacionih sistema, kao podrške procesu poslovnog odlučivanja, kako u kompanijama koje zasnivaju poslovanje *offline*, tako i u kompanijama koje zasnivaju svoje poslovanje *online*.

Doktorska disertacije ima praktični doprinos u primeni saznanja stečenih putem navedenih istraživačkih metoda u cilju unapređenja primene strateškog planiranja u razvoju marketing informacionih sistema. Istraživanje je motivisano potrebom za prepoznavanjem važnosti strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja i potrebom za njenom objektivnom valorizacijom, čime se daje značajan doprinos svesti o važnosti primene marketing informacionih sistema u poslovnom odlučivanju. Takođe, implementacija modela marketing informacionog sistema, kao platforme u poslovnom odlučivanju, doprineće daljem unapređenju integracije poslovnih funkcija, kao i daljem unapređenju holističkog marketing pristupa, koji kao povratna sprega dalje, opet, utiče na promene ulaznih elemenata u marketing informacioni sistem. Obuhvat ovog istraživanja i naučni tretman disertacije ima relevantan doprinos celovitijem istraživanju strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovnog odlučivanja. S obzirom na trend razvoja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja, očekuje doprinos doktorske disertacije inicira dalja istraživanja naučne i stručne javnosti o primeni marketing informacionih sistema u svim poslovnim delatnostima. Doprinos doktorske disertacije

ogleda se i u samoj primeni marketing informacionih sistema u kompanijama u zemlji i inostranstvu.

Poseban aspekt doktorske disertacije je klasifikacija marketing informacionih sistema koje se koriste u različitim poslovnim delatnostima i analiza aplikativne primene pojedinih marketing informacionih sistema u specifičnim poslovnim delatnostima. Na osnovu analize, predstavljena je preporučljiva platforma modela marketing informacionih sistema neophodnih za razvoj primene informacionih sistema u poslovnom odlučivanju na svim nivoima i funkcijama kompanije.

Specifičan aspekt disertacije predstavlja razvoj interaktivnosti između strateškog marketing planiranja, poslovnog odlučivanja i marketing informacionih sistema u poslovanju kompanija u tradicionalnom okruženju, kao i u savremenim uslovima poslovanja na društvenim mrežama u globalnom okruženju. Očekivana praktična primena rezultata istraživanja vezana je za mogućnost primene stečenih teorijskih znanja u daljem razvoju marketing informacionih sistema i marketinškim istraživanjima, kao i za konkretnu praktičnu primenu predložene metodologije planiranja i sprovođenja marketinških istraživanja i razvoj seta praktičnih preporuka za implementaciju ove vrste istraživanja. Disertacija će takođe obezbediti i informacije o stanju i trenutnim trendovima u Srbiji kada su u pitanju marketinška istraživanja i marketing informacioni sistemi.

Društveni aspekt doktorske disertacije ogleda se u razvoju marketing informacionih sistema koji se koriste u tradicionalnom i savremenom okruženju, u uslovima globalizacije, a namenjen je razvoju društvene dobrobiti i društva u celini. Poseban društveni aspekt istraživanja ogleda se u klasifikaciji, sistematizaciji i produblivanju saznanja u oblasti marketing informacionih sistema i marketing istraživanja na Internetu, postojećim metodologijama, alatima, praksama i problemima sa kojima se suočavaju istraživači u ovoj novoj istraživačkoj oblasti.

13. LITERATURA

Aaker, D. (2008). *Marketing Research*. New York: Prentice Hall.

Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.

Adams, K., Brace, I. (2006). *An Introduction to Market & Social Research: planning & using research tools & techniques*. Kogan Page Publishers.

Anderson, J. A. (2012). *Media Research Methods, Understanding Metric and Interpretive Approaches*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Androutsopoulos, J. (2013). Online Data Collection, in Christine Mallinson, Becky Childs, and Gerard Van Herk (Eds.) *Data Collection in Sociolinguistics: Methods and Applications*. New York: Routledge.

Archana, K., Heejin, L. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*.

Belch E. G., Belch A. M., (2012). *Integrated Marketing Communication Perspective through Advertising and Promotion*, McGraw-Hill, New York.

Belk, R. W. (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Belk, R., E. Fischer, Kozinets, E. (2006). *Qualitative Consumer & Marketing Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22, 57-74.

Bennett, L., & Nair, C. S. (2010). A recipe for effective participation rates for web based surveys. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 35, 357- 365.

Behr, D., Kaczmirek, L., Bandilla, W., & Braun, M. (2012). Asking probing questions in web surveys: Which factors have an impact on the quality of responses? *Social Science Computer Review*, 30, 487-498.

- Belk, R. W. (2013). Qualitative versus Quantitative Research in Marketing, *Revista de Negócios*, v.18, n.1, p.5-9.
- Bethlehem, Biffignandi, S. (2012). *Handbook of Web Surveys*. First Edition. Hoboken. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Blythe, J., Zimmerman, A. (2005). *Business-to-business Marketing Management: A*
- Bredeson D., (2012). *Applied Business Ethics*, South-Western Cengage Learning, Texas, Austin.
- Briggs, R. (2007). Cross-media Measurement: The New Medium Necessitates a New Approach to Marketing Mix Measurement, in Peter Mouncey, Frank Wimmer (eds.) *Market research best practice*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Bryman, A., Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bhutta, C. B. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological Methods & Research*, 41, 57-88.
- Buchanan, E. A., & Hvizdak, E. E. (2009). Online survey tools: Ethical and methodological concerns of human research ethics committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 4, 37-48.
- Carrington, P. J. (2014). Social Network Research. In Silvia Domínguez & Betina Hollstein, (Eds.) *Mixed methods social networks research, Design and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaffey D., Chadwick F. E., Johnson K., Mayer R. (2006.). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, third edition. New York: Pearson Education, Prentice Hall.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing: a practical approach*. Ljubljana: Charon Tec Ltd.
- Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3rd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cox, D., Good, R. E. (2008). *How To Build a Marketing Information System*. New York: Harvard Business Review.

Coutts, E., & Jann, B. (2011). Sensitive questions in online surveys: Experimental results for the randomized response technique (RRT) and the unmatched count technique (UCT). *Sociological Methods & Research*, 40, 169-193.

Cravens W. D., Piercy F. N., (2007). *Strategic Marketing*, McGraw-Hill, New York.

Daymon, C., Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 2nd ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Denissen, J. J. A., Neumann, L., & van Zalk, M. (2010). How the Internet is changing the implementation of traditional research methods, people's daily lives, and the way in which developmental scientists conduct research. *International Journal of Behavioral Development*, 34, 564-575.

De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: from the Science citation index to Cybermetrics*. Lanham, Maryland: Scarecrow Press, Inc.

De Fina, A., Georgopoulou, A. (2015). Introduction. In De Fina, A. & A. Georgopoulou Eds.) *The Handbook of Narrative Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.

Dess G. Gregory, Lumpkin G. T., Eisner B. Alan, (2007). *Strategijski menadžment*, Data Status, Beograd.

Drisko, J., Maschi, T. (2016). *Content analysis*. New York: Oxford University Press.

Galesic, M., & Bosnjak, M. (2009). Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public Opinion Quarterly*, 73, 349-360.

Gaur, S. S., Bathula, H. (2017). Effect of Relationship Marketing on Customer Rentention: Evidence from Mobile Telecommunications Industry of a Large Emerging Economy. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientationsin a Dynamic Business World*. Springer, Cham.

Giglietto, F., Rossi, L., & Bennato, D. (2012). The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. *Journal of Technology in Human Services*, 30, 145-159.

Gerpott, T. J., Rams, W., Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications. *Telecommunications Policy*.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Tsoukatos, E. (2016). The role of corporate image and switching barriers in the service evaluation process: Evidence from the mobile telecommunications industry. *EuroMed Journal of Business*. Emerald Group Publishing Limited.

Gobe, M. (2001). *Emotional branding. The New Paradigm of Connecting Brands to People*. New York.

Gunter, B. (2000) *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*, Thousand Oak: SAGE Publications.

Džober, D. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.

Eastin, M. S., T. Daugherty, Burns, M. (2011). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. Hershey PA: Information science reference.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Hanić, H. (2004). *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistemi*. Beograd: Ekonomski fakultet.

Hanić, H. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Beogradska bankarska akademija.

Havelka, N., Kuzmanović, B., & Popadić, D. (2004). *Metode i tehnike socijalnopsiholoških istraživanja: priručnik za vežbe iz Socijalne psihologije i Socijalne psihologije II*. Centar za primenjenu psihologiju

- Hackley, C. (2003). *Doing Research Projects in Marketing, Management and Consumer Research*. Routledge.
- Harding, D., Jackson, P. (2012). *Quality in Market Research, From Theory to Practice*. London: BSI Standard Limited.
- Hepp, A., C. Roitsch, Berg, M. (2016) Investigating communication networks contextually, Qualitative network analysis as cross-media research, *Journal of media and communication research*. Vol.23, No. 60, 87-106.
- Herman, L., Varvaeck, B. (2005). *Handbook of Narrative Analysis*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. in Tannen, Deborah, Deborah Schiffrin & Heidi Hamilton (eds.) *Handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell.
- Herring, S. C. (2007). A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet*, 4, article 1. Retrieved from <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/>
- Herring, S. C. (2010) *Web Content Analysis: Expanding the Paradigm*. In Jeremy
- Hollstein, B. (2014). *Mixed Methods Social Networks Research: An Introduction*. In Silvia Domínguez & Betina Hollstein, (Eds) *Mixed methods social networks research, Design and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoonakker, P., & Carayon, P. (2009). Questionnaire survey nonresponse: A comparison of postal mail and Internet surveys. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25, 348-373
- Hooley G., Piercy F. N., Nicouland B., (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall, London.
- Hollensen, S. (2006). *Global Marketing*. London: Prentice Hall.
- Hunsinger, Lisbeth Klastrup & Matthew Allen (Eds.) *International Handbook of Internet Research*. Dordrecht: Springer
- Hunsinger, J., L. Klastrup, Allen, M. (Eds.) (2010) *International Handbook of Internet Research*. Dordrecht: Springer.

Hyman, M. R., Sierra, J. (2010). *Marketing Research Kit For Dummies*. Hoboken, New York: Wiley Publishing, Inc.

Fajgelj, S. (2014). *Metode istraživanja ponašanja*. VI dopunjeno izdanje. Centar za primenjenu psihologiju.

Farrell, D., & Petersen, J. C. (2010). The growth of Internet research methods and the reluctant sociologist. *Sociological Inquiry*, 80, 114-125.

Filipović, V., Janičić, R. (2011). *Strateški marketing*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

Feldman, T. (2005). *An introduction to Digital Media*. London: Taylor&Francis e-Library.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using ibm spss statistics*. London: SAGE Publications

Franzosi, R. (2010). *Quantitative narrative analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Freeman, M. (2015). *Narrative as a Mode of Understanding: Method, Theory, Practice*. In De Fina, A. & A. Georgopoulou Eds.) *The Handbook of Narrative Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.

Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. New York, NY: Springer.

Jensen, K. B. (2002). *The qualitative research process*. In Klaus Bruhn Jensen (ed.). *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge.

Jones, S. (2009). *Business-to-business Internet Marketing*, Maximum Press, Canada.

Julien, H. (2008). *Content Analysis*. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 615-620). Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications, Inc.

Kaiser, C., & Bodendorf, F. (2012). Mining consumer dialog in online forums. *Internet Research*, 22, 275-297.

- Kaler, J. (2008). Metaethics, in R.W. Kolb (Ed.) Encyclopedia of business ethics and society. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59—68.
- Kaplan, A. M. & M. Haenlein (2012). Social media: back to the roots and back to the future, *Journal of Systems and Information Technology*. Vol. 14 No. 2, 101-104.
- Kaplan, A. M. (2014). Social media, Definition and History. In Alhajj, R & J. Rokne (Eds.) *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, New York: Springer Science+Business Media.
- Kinncar, C., Taylor, R. (2012). *Marketing Research*. New York: McGraw-Hill.
- Kolb, B. (2008). *Marketing Research: A Practical Approach*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Kotler, Ph., Keller, L. (2017). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
- Kotler Ph., Keller L., (2008). *Marketing menadžment 12. Izdanje*, Data Status, Beograd.
- Kostić Stanković, M., Filipović, V., Štavljanin, V. (2017). *Marketing*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Kostić Stanković, M., Filipović, V. (2014). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0, in Belk, R. W. (ed.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis – An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications Ltd.
- Lai, L. S.L., To, M. (2015). Content Analysis of Social Media: A Grounded Theory Approach, *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 16, No 2, 138-152.
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications.
- Legard, R., Keegan, J., Ward, K. (2003). *In-depth interviews. Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE Publications

- Lembke, J. (2002). Mobile commerce and the creation of a marketplace. Info.
- Lin, C.-C., Yang, H.-J., & Kuo, L.-H. (2009). Behaviour analysis of Internet survey completion using decision trees: An exploratory study. *Online Information Review*, 33, 117-134.
- Li, C. and Meeds, R. (2007), 'Factors Affecting Information Processing Of Internet Advertisements: A Test On Exposure Condition, Psychological Reactance, And Advertising Frequency', *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, p93-101.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*. 6(1), 1– 34.
- Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism* 7(3): <http://www.prismjournal.org>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*. 6(4), 287–308.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. Springer Science.
- Mårtensson, P. et al. (2016). Evaluating research: A multidisciplinary approach to assessing research practice and quality. *Research Policy*. 45, 593–603.
- Matei, S. A., B. Britt, E. Bertino, Foote, J. (2015). The Trajectory of Current and Future Knowledge Market Research: Insights from the First KredibleNet Workshop, in Elisa Bertino & Sorin Adam Matei (Eds.) *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets: Theory and Methods*. London: Springer International Publishing.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis. Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*, Klagenfurt
- Michaelson, D., Stacks, W. (2014). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation. (Second Edition)*, New York: Business Expert Press, LLC.

McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the world wide web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 77(1), 80–98.

Mooi, E., Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research, The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.

Oakshott, L. (2006). *Essential Quantitative Methods for Business, Management and Finance*. New York: Palgrave Macmillan.

Prica, I., Chroneos Krasavac, B., Petrović, M., Čolić, L. (2015). *Primena tehnike multivarijacione analize u marketinškim istraživanjima*. Beograd: Ekonomski fakultet.

Paeth, S. R. (2008). Normative Ethics (CSR) and Corporate Social Performance (CSP), in R.W. Kolb (Ed.) *Encyclopedia of business ethics and society*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Phillips, P. P., Stawarski, A. (2008). *Data Collection: Planning For and Collecting All Types of Data*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.

Postow, B. C. (2008). Consequentialist Ethical Systems, in R.W. Kolb (Ed.) *Encyclopedia of business ethics and society*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Potter, J. (2008). Discourse Analysis. In L. M. Given (Ed.). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 615-620). Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications, Inc.

Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Poynter, R., N. Williams, York, S. (2014). *The Handbook of Mobile Market Research, Tools and Techniques for Market Researchers*. Chichester, West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.

Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Fourth Edition, Harlow: Pearson Education Limited

Reissman, C. K. (2008). Narrative Analysis. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 615-620). Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications, Inc.

Rife, D. & A. Freitag (1997). A Content Analysis of Content Analysis: Twenty-five Years of Journalism Quarterly, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, No. 3, 515-524.

Riffe, D., S. Lacy & F. Fico (2014). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*, New York, NY: Taylor & Francis

Roth, V. A. (2013). *The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool*. University of Twente, Faculty of Management and Governance

Rubin, J., Chisnell, D. (2008). *Handbook of usability testing: how to plan, design and conduct effective tests*. Second edition. John Wiley & Sons.

Ryan, P. (2011). *Social Networking*. New York: The Rosen Publishing Group Inc.

Scott, J. (2013). *Social Network Analysis*, SAGE, Los Angeles.

Shiu, E., Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2009). *Marketing research*. New York: McGraw Hill Higher Education.

Shukla, P. (2008) *Marketing Research*, Frederiksberg: Ventus Publishing ApS.

Smith, S. M. & G. S. Albaum (2012). *Basic Marketing Research: Volume 1, Handbook for Research Professionals*. Provo, Utah: Qualtrics Labs Inc.

Smith, S. M., Albaum, G. S. (2010). *An introduction to marketing research*. Qualtrics Labs, Inc.(Online Edition).

Snelson, C. L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature, *International Journal of Qualitative Methods*, Special Issue, 1-15.

Sten Have, P. (2008). Conversation Analysis. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 615-620). Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications, Inc.

Stevens, R. E. (2006). *The marketing research guide*. Routledge.

Todorović, D. (2008). Metodologija psiholoških istraživanja. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.

Thompson, A., Strickland, J., Gamble, J. (2008). Strateški menadžment - u potrazi za konkurentskom prednošću. Beograd: Mate, Beograd.

Van Den Bulck, H. (2002). Tools for Studying the Media, in Newbold, C., Boyd-Barrett, O., & Van Den Bulck, H. (Eds.). The media book. London: Arnold (Hodder Headline).

Vukmirović, J. (2015). Marketing informacioni sistemi. Beograd: Beogradska poslovna škola.

Vukmirović D., Vukmirović J. (2015). Marketing istraživanja. Beograd: Beogradska poslovna škola.

Weber, R. P. (1990). Basic content analysis (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

Welch, C. & R. Piekkari (2017). How should we (not) judge the ‘quality’ of qualitative research? A reassessment of current evaluative criteria in International Business Journal of World Business, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.007>

Wilson, A. (2006). Marketing Research, An Integrated Approach, Harlow: Pearson Education Limited.

Wilson A. (2008) Marketing research, In Michael J. Baker & Susan Hart (Eds.) The Marketing Book, Sixth Edition, Oxford: Elsevier Ltd.

Wimmer, R. D. & J. R. Dominick (2011) Mass Media Research: An Introduction, Ninth Edition, Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning

Wooffitt, R. (2005) Conversation Analysis and Discourse Analysis: A Comparative and Critical, Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications Inc.

Wrenn, B., Stevens, R. E., Loudon, D. L. (2002). Marketing research: Text and cases. New York: Best Business Books.

Yeboah-Asiamah, E., Nimako, S. G., Quaye, D. M., Buame, S. (2016). Implicit and explicit loyalty: the role of satisfaction, trust and brand image in mobile telecommunication industry. International Journal of Business and Emerging Markets.

Internet izvori:

ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, 2016, www.esomar.org

Wordstream: <http://www.wordstream.com/social-media-marketing> (29.07.2017.)

Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/218160> (30.07.2017.)

Ivan Bildi: <http://www.ivanbildi.com/snapchat> (30.07.2017.)

Pin consulting: <http://pinconsulting.co.rs/blog/> (30.07.2017.)

Kuhada: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html> (03.08.2017.)

Evolve design studio: <http://evolve-designstudio.com/> (03.08.2017.)

Ivana Ćirković: <http://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/snapchat-i-novi-mediji/> (23.08.2017.)

Ciljni marketing: <http://www.ciljnimarketing.rs/blog/> (26.08.2017.)

Leverage new age media: <https://leveragenewagemedia.com/blog/social-media-infographic/> (26.08.2017.)

MarioPilar: <http://mariopilar.com/reklamiranje-na-instagramu/> (30.08.2017.)

Simply Measured: <https://simplymeasured.com/blog/lessons-from-coca-colas-social-media-strategy-cohesive-campaigns-and-creative-content/#sm.000ea8j441ag8dcwso111qz34qcg0> (30.08.2017.)

InternetReklamiranje: <https://internetreklamiranje.com/instagram-dozvoljavajuci-ili-prekidajuci-marketing/> (30.08.2017.)

Life wire: <https://www.lifewire.com/> (30.08.2017.)

Netokracija: <http://www.netokracija.rs/snapchat-komunikacija-126626> (30.08.2017.)

Business News Daily: <http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html> (02.09.2017.)

Huffington post: <http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/> (02.09.2017.)

Ad espresso: <https://adespresso.com/academy/blog/> (04.09.2017.)

PopWebDesign: <https://www.popwebdesign.net/youtube-oglasavanje.html> (04.09.2017.)

Radionica: <http://www.radionica.hr/snapchat-nova-revolucija-u-oglasavanju/> (04.09.2017.)

Digitalizuj.me: <http://digitalizuj.me/2015/05/pet-razloga-da-uvrstite-snapchat-u-vas-marketing-miks/> (05.09.2017.)

Mannix marketing: <https://www.mannixmarketing.com/blog/6-snapchat-advertising-options/> (05.09.2017.)

Passive residual income ideas: <http://passiveresidualincomeideas.com/the-coca-cola-social-media-marketing-strategy> (05.09.2017.)

DanaCommunications: <http://www.danacommunications.com/differences-between-social-media-platforms/> (06.09.2017.)

SB marketing tools: <http://www.sbmarketingtools.com/comparison-chart-for-choosing-between-top-social-media-sites-for-marketing/> (06.09.2017.)