

Prethodno saopštenje

UDK 316.774:659.443/.445

DOI 10.7251/SVR1307186Z

COBISS.BH-ID 3944984

SPECIFIČNOSTI PROMOCIJE PUTEM NOVIH MEDIJA

Doc. dr sci Ljubomir Zuber¹

Aleksandra Mandić²

Filozofski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Apstrakt: Mnogo je danas promjena koje znače specifičnosti komuniciranja i život uopšte. U današnjem svijetu, pretrpanom informacijama, marketari se moraju boriti da bi privukli i zadržali pažnju potrošača i zbog toga njihove poruke moraju biti kreativne, efikasne i zasnovane na potrebama i željama potrošača. Ovaj rad će se primarno bazirati na definisanju pojmova kao što su Internet, komunikacija, Novi mediji, online promocija, kao i na karakteristikama promocije putem Novih medija, prikazanim kroz elemente marketing-miksa. U radu su analizirana očekivanja i izazovi koje nam ubrzan tehničko-tehnološki razvoj donosi u pogledu Interneta i drugih vidova elektronske promocije.

Ključne riječi: *Internet, komunikacija, Novi mediji, online promocija.*

UVOD

U prošloj deceniji jedan od osnovnih web-slogana bio je: „Ukoliko ne postojiš na Internetu, zapravo i ne postojiš“. Danas, taj slogan mogao bi glasiti: „Ukoliko nisi prepoznatljiv na Internetu, ne postojiš“. Uticaj Interneta na poslovanje savremenih preduzeća u stalnom je porastu. Veliki broj preduzeća koristi Internet da bi promovisao svoje proizvode, a manji broj njih ga koriste za direktnu prodaju istih. Bilo da čitamo štampu, gledamo TV, slušamo radio, „surfamo“ po Internetu, idemo u kupovinu, marketinške poruke su svuda oko nas.

Digitalna revolucija iz temelja je promijenila koncepcije prostora i vremena. Kompanija ne treba mnogo fizičkog prostora, može biti i virtuelna i nalaziti se bilo gdje. Poruke se mogu slati i primati istovremeno. Eksplozivni razvoj kompjutera, informacione tehnologije, telekomunikacija, imaju glavni uticaj na stvaranje vrijednosti za potrošače od strane organizacija. Tehnološki razvoj stvara nove mogućnosti za istraživanje

¹ E-mail: ljubomirzuber11@yahoo.com

² E-mail: sandym_87@hotmail.com

potrošača, stvaranje proizvoda i usluga koje će zadovoljiti potrebe potrošača, efikasniju i efektivniju distribuciju proizvoda i komuniciranje sa potrošačima u grupama ili pojedinačno.

INTERNET, KOMUNIKACIJA I NOVI MEDIJI

Razvojem informatičke i komunikacijske tehnologije svijet je postao jedinstven sistem, a veza između dva subjekta u različitim dijelovima svijeta nerijetko se ostvaruje u roku od nekoliko sekundi. Moderni informacijski sistemi omogućavaju intenzivan razvoj već postojećih, kao i stvaranje novih društvenih i poslovnih komunikacija, koje su, pored ostalog, i osnov modernog tržišnog poslovanja. Internet možemo posmatrati kao dvostrani komunikacioni sistem, sa mogućnošću slanja ciljanih poruka pojedincima. Sistem komuniciranja putem Interneta postaje najznačajniji informatički, ekonomski i društveni fenomen u modernom svijetu, sa implikacijama koje nisu samo komunikacijskog karaktera. Internet predstavlja globalnu mrežu međusobno povezanih kompjuterskih mreža, koja pruža trenutnu i decentralizovanu mogućnost globalnog komuniciranja, ali i otvorenu i slobodnu zajednicu različitih korisnika iz svijeta.

Internet se već dugi niz godina smatra moćnim sredstvom komunikacije među kompanijama širom svijeta. Donedavno, svrha većine web-sajtova bilo je reklamiranje kompanija i njihovih proizvoda na Internetu. Međutim, evolucija kanala distribucije i unapređenje elektronskih mehanizama plaćanja omogućile su kompanijama da uvide ogroman potencijal Interneta kao sredstva za sve vrste poslovnih aktivnosti.

Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova. U najširem smislu, predstavlja uspostavljenu vezu nekog ili nečeg sa svim onim što je u stanju reagovati na emitovanu poruku.³ Danas je korišćenje različitih vidova elektronske komunikacije veoma rasprostranjeno, pri čemu se naročito misli na elektronsku poštu, komuniciranje putem društvenih mreža, foruma i blogova, mobilne telefonije, kao i elektronskih (video) konferencija.

Termin Novi mediji uveli su, 70-ih godina dvadesetog vijeka, istraživači različitih disciplina koji su se bavili uticajem informaciono-komunikacionih tehnologija na pojedinca i društvo. Međutim, posljednjih decenija, kada njegovo značenje ulazi u masovnu upotrebu, suština ovog termina se mijenja. Novi mediji se, prije svega, odnose na nove kanale komuniciranja, premda će se u ovom radu misliti na medije koji su se ubrzano razvijali posljednjih decenija – Internet, mobilnu telefoniju i prenosne multimedijalne uređaje. U suštini, više nije riječ isključivo o nekim novim medijima, već tehnologijama koje predstavljaju nova sredstva komuniciranja i koja nam omogućavaju da prenesemo poruku na

³ Vlajki, E. (2007): *Uvod u komuniciranje postmodernizma*, FPDN, Banja Luka, s. 269.

jedan sasvim novi način. Kako ističu Radojković i Miletic⁴, na osnovu teorijskih zapažanja Bordevijka i Van Kama, poenta je da klasični mediji njeguju prvenstveno alokuciju kao obrazac protoka informacija, dok se u novom mediju težište pomjera ka konsultaciji i, naročito, konverzaciji. U kompjuterskoj mreži prisutna su sva četiri obrasca protoka informacija (alokucija, registracija, konsultacija i konverzacija), uz maksimalnu decentralizaciju izbora vremena i spajanje individualnih i centralnih „zaliha informacija“, kao ni u jednom prethodnom mediju. Za promociju putem Novih medija treba imati u vidu, kako primjećuje Č. Gir, da su „promene u medijima kao posledica novih tehnologija promenile i način na koji razmišljamo o samima sebi. Posebno je značajno da više nismo pasivni potrošači medija već sve više aktivni stvaraoci“.⁵

INTERNET MARKETING

Internet ili *online* marketing je tradicionalni marketing koji se provodi uz korišćenje informacionih tehnologija, tj. interaktivnih online kompjuterskih sistema i elektronskog povezivanja kupaca sa prodavcima. Tehnologije obuhvaćene definicijom su Internet kao medij i drugi digitalni mediji, poput mobilne telefonije, kablovskih i satelitskih medija.

Marketari koji razumiju šta sve za njih može da uradi Internet, imaće mnogo više koristi od informacionih tehnologija. Internet tehnologije su promijenile tradicionalni marketing na nekoliko načina:

1. Moć se preselila sa prodavača na potrošače. Kupci su postali zahtjevni (i pojedinci, i organizacije), jer su samo jedan klik udaljeni od velikog broja ponuđača, odnosno konkurenata, koji se na sve moguće načine takmiče da ih usluže, pa je uspostava dobrih odnosa sa kupcima od ključnog značaja;

2. Vrijeme više nije kritičan faktor. *Online* prodavnice su otvorene 24 sata, 7 dana u sedmici, tako da potrošači mogu komunicirati sa ponuđačima kada im njihovi rasporedi dozvoljavaju;

3. Daljina ne predstavlja problem kada je u pitanju saradnja između poslovnih partnera, firmi u lancu isporuke ili potrošača;

4. U digitalnom svijetu je informacije o potrošačima relativno lako sakupiti, sačuvati i analizirati;

5. Marketari moraju razumjeti tehnologiju da bi ojačali svoju moć.

Internet marketing pruža nekoliko značajnih prednosti potencijalnim kupcima, i to:

- Praktičnost – kupci mogu da naruče proizvode u bilo koje doba dana, gdje god da se nalaze.

⁴ Radojković, M., Miletic, M. (2005): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Clio, Beograd, s. 164.

⁵ Gir, Č. (2011): *Digitalna kultura*, Clio, Beograd, s. 202.

- Smanjene su neugodnosti – *online* kupovina je jednostavna i obavlja se u privatnosti, potrošači ne moraju da se susreću sa prodavačima ili da se izlažu ubjeđivanju i različitim emocionalnim uticajima.
- Dostupnost informacija – kupci mogu da pronađu mnogo informacija o kompanijama, proizvodima, uslugama i cijenama i da ih upoređuju, bez da napuštaju kuću ili kancelariju.
- Interaktivnost i neposrednost – kupci mogu da razgovaraju sa osobama zaduženim za online promociju, kako bi pronašli tačne informacije, proizvod ili uslugu koju žele, a zatim direktno naručivati na kućnu adresu ili preuzeti na svoj kompjuter.

Usluge na mreži, takođe, obezbjeđuju brojne koristi i organizacijama, tj. prodavačima:

- Brzo prilagođavanje tržišnim uslovima – prodavači mogu brzo da dodaju proizvode svojoj ponudi, promijene cijene i karakteristike proizvoda i usluga.
- Ciljni marketing – poruke se dizajniraju tako da utiču na specifične potrebe i želje ciljnih auditorijuma.
- Izgradnja odnosa – kompanije mogu razgovarati sa potrošačima i naučiti mnogo od njih i tako unaprijediti svoj biznis, te ta saznanja unijeti u svoje baze podataka.
- Smanjivanje troškova i veća efikasnost – online prodavači nemaju troškove koji se odnose na održavanje prodavnica, plate radnika, iznajmljivanje prostora, osiguranje i sl. Veoma jeftino mogu da izrade digitalne kataloge, u odnosu na troškove štampanja i slanja papirnih kataloga.
- Publika – organizacije mogu da saznaju koliko ljudi je posjetilo njihov sajt, na kojim mjestima su se najviše zadržali, što može biti od pomoći u usavršavanju ponuda i oglasa.
- Tržišni potencijal i globalni mediji – Internet se širi velikom brzinom, a povećava se i broj personalnih kompjutera i drugih uređaja kojima mu je moguće pristupiti, tako da se podrazumijeva da će se, zahvaljujući tome, i tržišni potencijal stalno povećavati.

Organizacije koriste *online* kanale za istraživanje, komuniciranje i prodaju usluga. Izdvaja se pet značajnih prednosti Internet marketinga:

1. I male i velike organizacije mogu ga jednako primjenjivati;
2. Ne postoji granica u prostoru za oglašavanje, kao što je slučaj u tradicionalnim medijima – štampi, TV, radiju;
3. Pristup informacijama i njihovo pronalaženje je veoma brzo i jednostavno (u poređenju sa poštom, faksom);
4. Sajt može posjetiti svako ko ima pristup Internetu, bilo kad i gdje;
5. Kupovina se može obaviti tajno i brzo.

Iako smo nabrojali dosta prednosti Internet marketinga, on nije pogodan za svaku firmu ili svaki proizvod i uslugu. On je koristan za

proizvode i usluge kada kupci traži porudžbeničke pogodnosti (knjige, muzika), zatim kada traže niže cijene i kada su im potrebne informacije o osobinama i vrijednostima proizvoda, dok je manje koristan za proizvode koji se moraju prvo pregledati i isprobati (obuća, odjeća), mada i na tom području dolazi do promjena.

Neki od nedostataka internet-marketinga:

1. Problemi sa mjerenjem efikasnosti – još uvijek ne postoje univerzalno prihvatljivi načini ispitivanja auditorijuma, tako da ima dosta odstupanja u rezultatima mjerenja efikasnosti.
2. Osobine publike - *Web* nije dobar marketing-kanal za svakoga. Na nekim tržištima se Internet sporije, a na nekim brže adaptira.
3. Zagušenost – što je više oglašivača na Internetu, to je manja vjerovatnoća da pojedinačni oglas bude uočen.

Da bi marketing putem *Weba* bio uspješan i funkcionalan, neophodno je primjenjivati bazične principe na ovom servisu. Prije svega, fokusirati potrošače, jer najveći broj sajtova mogu biti indikatori kompaniji, kada je riječ o njenim proizvodima i uslugama. U pretjeranom hvaljenju često se zaboravlja na poziciju i interese potrošača. Umjesto nerealno postavljenih prezentacija, značajnije je da se potrošači zainteresuju da posjete sajt koji će biti adekvatno dizajniran. Kompanija treba da bude prepoznatljiva, jer sa milionima stranica i konkurentskih sajtova neophodno je da stranica bude korisnički usmjerena sa visokim standardima. Web-stranice se moraju kontinuirano unapređivati. Početni korak je analiza finansijske i web-statistike, u cilju utvrđivanja dobrih i loših pozicija, najposjećenijih strana, pa potom razrada web-strategije. Bez planskog i aktivnog odnosa prema prisustvu na mreži i sadržaju marketinške prezentacije i komunikacije nije moguće ostvariti željene marketinške ciljeve. Ako nije moguće uspostaviti odnos, bolje je i ne pojavljivati se na Web-u.

MARKETING MIKS I PROMOCIJA PUTEM NOVIH MEDIJA

Marketing-miks podrazumijeva skup instrumenata koje preduzeće koristi da bi postiglo svoje marketinške ciljeve i očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Marketing-miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za sticanje konkurentске prednosti. Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvata određeni broj elemenata marketinga, kao što su: proizvod (product), cijena (price), distribucija (place) i promocija (promotion). Ovi elementi predstavljaju varijabile marketinga koje preduzeće može kontrolisati. Pored osnovna četiri elementa marketing-miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebao biti proširen sa još tri P: ljudi (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment).

Efektivan marketing miks mora da ispunjava četiri uslova – da bude prilagođen potrebama potrošača, da kreira određenu konkurentsku prednost, da njegovi elementi budu dobro kombinovani, da bude usklađen

sa raspoloživim resursima firme. Nova forma marketinga usmjerena je na individualiziranog internet potrošača putem neposredne interakcije i marketinško komuniciranje se prilagođava promjenama koje nameće okruženje. Umjesto masovnog marketinga, na Internetu nastaje marketing mase individua, a oglašavanje se transformiše u izbor informacija. Principi *online* marketinga potiču od tradicionalnog marketinga, ali je novost u interaktivnosti. Do potrošača se može stići bilo gdje i u bilo koje vrijeme. I online marketing u svom razvoju prolazi kroz određene faze. Prvu karakterišu tehničke specifičnosti koje ukazuju na podjednaku mogućnost primjene teksta i grafike na Internetu, u drugoj, još uvijek iste imaju primat kada se intenzivno ističe pogodnost svjetske mreže za trgovinu, dok u trećoj fazi dominacija podjednako pripada tehničkoj i trgovinskoj filozofiji. Ono što se može uvidjeti kao problem jeste dominacija promotivnih i prodajnih sajtova, bez mjerenja efekata i istraživanja ciljnih segmenata. Zbog toga su, u četvorj fazi, marketing menadžeri preuzeli u svoje ruke internet marketing i stavili težište upravo na mjerenje efekata da bi se utvrdio maksimum mogućnosti, jer integrišu Internet u svoje planove.⁶

Promocija predstavlja jedan od četiri instrumenta marketing miksa na osnovu koga kompanija komunicira sa potencijalnim kupcima. Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informisanje, ubjeđivanje ili podsjećanje potrošača o proizvodima, uslugama, imidžu ili idejama, kao i uticaj na njihove stavove i ponašanje pri kupovini.

Danas marketinške agencije obavezno u svoje medija planove uključuju Internet. Razlog tome je što uloga Interneta kao medija svakim danom raste, više ne nedostaju podaci o broju korisnika, a time i potencijalnih potrošača. Takođe, mjerenje efikasnosti promocije više nije veliki problem kao prije nekoliko godina, jer sada postoje određeni kriterijumi za mjerenje broja posjetilaca web stranica i njihovih reakcija na oglase kojima su izloženi. Tako je Internet postao veoma pogodan za provođenje promocijskih aktivnosti.

Promocija na Internetu, ali i u klasičnim medijima, često se poistovjećuje sa oglašavanjem, zato što oglašavanje zauzima znatan udio u promocijskim aktivnostima preduzeća. Oglašavanje je, zapravo, najvidljiviji oblik promocije. Na Internetu su najčešći vidovi oglašavanja *banneri* i sponzorstvo. *Banneri* su statične ili dinamične slike na web-stranicama, a prikazuju oglašivačku poruku preduzeća, organizacije, pojedinca. Oni su ujedno i linkovi koji vode na web-stranice oglašivača. Varijacije *banner*a su *pop-up* i *pop-under* prozori, *interstitials*, *skyscraperi* i *rich media* oglasi. Promocija organizacija putem Interneta može se vršiti putem elektronske pošte, na različitim web-stranicama (portalima, blogovima, forumima), kao i putem sopstvenog web-sajta.

Preduzeća mogu sponzorirati sadržaj web-stranice neke organizacije, a zauzvrat im se pruža mogućnost stavljanja logoa na tu stranicu.

⁶ Preuzeto sa: http://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing_miks, 13.09.2013.

Savremena preduzeća sve više koriste Internet u svome poslovanju i on za njih predstavlja mjesto gdje ostvaruju konkurentsku prednost, izgrađuju lojalnost postojećih i pridobijaju nove potrošače. Preduzeće mora izgraditi marketinšku organizaciju koja je sposobna primijeniti onakav marketing miks koji će dati najbolje rezultate, a kombinacijom elemenata proizvoda, cijena, distribucije i promocije svojih proizvoda i time učvrstiti svoju poziciju na tržištu.

Online oglašavanje je oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta. Praćenje razvoja novih trendova je veoma zahtjevan posao i jedan od ključnih faktora uspješne *online* kampanje. Ključna prednost *online* oglašavanja je njegova daleko niža cijena, a potom dolazi mogućnost preciznog ciljanja željenih grupa, te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posjetiocima svoje Internet stranice, te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. U svakom trenutku je poznato da li se neka investicija isplati i na vrijeme se mogu prekinuti kampanje koje ne ostvaruju očekivane rezultate.

Elektronska pošta (e-mail) je jedan od osnovnih instrumenata Internet komuniciranja. Pomoću elektronske pošte kompanija može reklamirati proizvode i usluge, izgraditi svoj identitet, slati informacije o proizvodima, primiti narudžbe 24 sata na dan i ponuditi postprodajne usluge. Kompanije mogu podsticati kupce da im šalju pitanja, sugestije i predstavnik kompanije zadužen za kupce može odgovarati na pitanja veoma brzo *putem e-maila*. Kompanije takođe mogu prikupljati imena potencijalnih i sadašnjih kupaca i periodično im slati specijalne ponude na njihove elektronske adrese.

Ono što naročito treba spomenuti kod komuniciranja sa potrošačima preko *e-maila* je baza podataka. Baza podataka o kupcima je organizovan skup sveobuhvatnih tekućih podataka o pojedinačnim postojećim ili potencijalnim kupcima, koji je dostupan i upotrebljiv za sve potrebe marketinga, kao što su stvaranje prednosti i kvalifikacija, prodaja proizvoda ili usluga ili održavanje odnosa sa kupcima. Marketing baze podataka je proces izgradnje, održavanja i korišćenja baze podataka o kupcima i drugih baza podataka (proizvodi, dobavljači, preprodavači) u svrhu kontaktiranja i transakcija. *Mailing* liste kupaca su grupe imena, adresa i telefonskih brojeva, dok baze podataka sadrže mnogo više informacija.⁷ Sa informacijama iz svoje baze podataka organizacija može postići mnogo veću preciznost u ciljanju tržišta, nego što to može postići putem masovnog marketinga, segmentiranog marketinga i sl. Organizacije mogu odlučiti da učestvuju ili sponzorišu Internet forume, *newsgroups*, *bulletin boards*, *web* udruženja. Takođe, sve se više govori o uticaju koji blogovi imaju na formiranje javnog mnjenja, upravo kroz klasične medije koji preuzimaju ove sadržaje, jer je iz mnoštva *online* tekstova veoma lako pronaći interesantne teme.

⁷ Kovačević, S. (2007): *Marketing*, Janjoš, Prijedor, M Power d.o.o, Banja Luka, s. 437.

Društvene mreže su relativno nov fenomen u sferi Interneta. One predstavljaju online zajednice koje po običaju dijele zajedničke interese i aktivnosti, te osiguravaju različite tehnologije, interakcije, blogove, instant poruke, newsfeeds i sl. Riječ je o besplatnim servisima koji korisnicima omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije sa svijetom, uz mogućnost vlastite prezentacije. Najpopularnije društvene mreže danas su *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *YouTube*, *Last.fm*, *Linkedin*, *Google Plus*, *Instagram*. B. Pajić⁸ podsjeća na karakteristike društvenih medija: **participacija** (svi imaju mogućnost za besplatno učešće), **transparentnost** (transparentnost korisnika i slobodan pristup sadržaju), **fokus na zajednicama** (lako kreiranje grupa, laka komunikacija unutar grupa, administracija grupa, lako pronalaženje prijatelja/sadržaja), **korisničke mogućnosti** (anti-spam, glasanje, ocjenjivanje), **konverzacija** (dijeljenje sadržaja, privatna i javna razmjena poruka, komentari, jednostavna saradnja), **globalna povezanost** (linkovanje ka drugim sadržajima, dijeljenje sadržaja među sajtovima). Prednost marketinga putem društvenih mreža je ta da kompanije/preduzeća u kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima, uslugama, u realnom vremenu, te da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne grupe. Ključne prednosti jesu: usmena predaja, dvosmjerna komunikacija, mali troškovi kampanje i brza povratna informacija.

Dakle, instrumenti marketinga na Internetu i preko Interneta dobijaju svoj novi izraz. Prilikom koncipiranja, kreiranja i nuđenja proizvoda, polazi se od informacija o potrebama i željama pojedinačnih kupaca i potrošača. Sam razvoj, testiranje, uvođenje, komercijalizacija i modifikovanje proizvoda obavljaju se na brži i kvalitetniji način, uz neposredan kontakt, usmjerenja i sugestije potrošača. Politika cijena se može postaviti i voditi mnogo jednostavnije, jer se cijena može ugovarati pojedinačno kao i uslovi plaćanja. Promocija se obavlja kroz direktnu interakciju sa kupcima, pa treba da se više zasniva na objektivnim i istinitim informacijama, nego na emotivnom ubjeđivanju. Kod kanala prodaje i distribucije, izbjegavaju se posrednici, skraćuju rokovi isporuke, smanjuju se operativni troškovi, a geografsku distancu je lako prevazići.

ZAKLJUČAK

Internet omogućava direktnu interaktivnu vezu korišćenjem tehnoloških prednosti kompjuterske mreže, dok je suština promotivnog koncepta omogućavanje izbora proizvoda i usluga u skladu sa potrebama, zahtjevima i mogućnostima konkretnih potrošača, održavanjem stalne veze putem marketing aktivnosti firme - od istraživanja i razvoja određenog proizvoda i kanala distribucije, do PR i propagandnih kampanja. Digitalna era je samo omogućila tehnološke uslove, dok je Internet kao medij otvorio prostor za praktično marketing djelovanje interaktivnog tipa koje je

⁸ Pajić, B. (2010): *Društveni mediji kao marketinški alat*. Novi Sad, s. 11. <http://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-ka0-marketinc5a1ki-alat.pdf>

usmjereno na potrošače, ne kao grupu sličnih pojedinaca, nego potrošača kao pojedinca. Internet je tako preuzeo ulogu masovnog medija koji je prisutan u gotovo svakom domu i kao takav predstavlja savršeno oruđe u cilju komunikacije između proizvođača i potrošača. Internet marketing će neminovno usloviti velike promjene u raznim sektorima privrede. Sposobnost potrošača da direktno poručuju proizvode moglo bi ozbiljno ugroziti određene grupe (predstavnike prodaje, zaposlene u oblasti osiguranja) u smislu da oni kao posrednici budu isključeni od strane *online* posrednika. Istovremeno, pojaviće se novi posrednici koji će pomagati potrošačima da lakše kupuju i ostvaruju niže cijene. Ovakav marketing vodi ka promjeni svjetske trgovine i suočava se sa brojnim izazovima: ograničena izloženost i kupovina od strane potrošača, veliki broj informacija i njihovo grupisanje, neodređene demografske i psihografske karakteristike korisnika Interneta, bezbjednost, etička zabrinutost.

Novi mediji se mijenjaju iz dana u dan, popravljaju se nedostaci i povećava se međusobna interakcija među korisnicima. U budućnosti će se unaprijediti elektronsko poslovanje i većina poslova će se obavljati u elektronskoj formi. Administracija i papirologija dobiće elektronski oblik i smanjiti troškove i gubitak vremena. Internet marketing i oglašavanje će preuzeti primat u odnosu na *offline* marketing. Danas sve više kupaca koristi elektronsku kupovinu, ali jedan broj njih takođe odustaje od ove mogućnosti, prvenstveno zbog nedostataka koji se odnose na vrijeme kupca (dugotrajno pretraživanje koje može ostati bez konkretnih rezultata), složenost web-stranica za „prosječnog“ potrošača, rizika u pogledu kvaliteta ugovorene i isporučene robe, pa sve do zloupotrebe u sistemu plaćanja (kreditne kartice). Ozbiljan problem predstavlja i privatnost zbog informacija koje o kupcu traži prodavac. *Online* usluge, zbog toga, moraju da pružaju objektivne informacije o svojim proizvodima, ali i o konkurenciji i različitim markama. Ovi trendovi vode do toga da su marketinški stručnjaci suočeni sa potrebom da svakodnevno usavršavaju nove načine komunikacije da kreiraju efikasne *online* poruke, kao i nove kanale za isporuku proizvoda i usluga, uvijek imajući na umu da ne postoji kontakt licem u lice i da je samim tim teško zadobiti povjerenje koje će omogućiti ponovljenu kupovinu. Novi mediji, dakle, svakoj kompaniji mogu da donesu veliku korist, ali isto tako mogu i da štete njenom poslovanju ako im se ne pristupi s maksimalnom ozbiljnošću.

THE NEW MEDIA PROMOTION SPECIFICITIES

Ljubomir Zuber, Ph.D., Aleksandra Mandić

Abstract: New media have radically changed the human culture, way of communication and life in general. In today's world, overloaded with information, marketers have to struggle to attract and retain the attention of consumers and, therefore, their messages need to be creative, effective, and based on the needs and desires of consumers. This work will primarily be based on the definition of terms such as the Internet, communications, New media, online promotion, as well as the characteristics of promotion via new media presented through the elements of the

marketing mix. The paper discusses the challenges and expectations that rapid technical and technological development brings to the Internet and other electronic forms of promotion.

Key words: *Internet, communication, New media, online promotion*

LITERATURA

1. Filipović, V, Kostić-Stanković M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Beograd: FON
2. Gir, Č. (2011). *Digitalna kultura*. Beograd: Clio.
3. Kovačević, S. (2007). *Marketing*. Prijedor: Janjoš, Banja Luka: M Power d.o.o.
4. Mandić, A.(2011). *Marketing na Internetu*, Završni rad, Filozofski fakultet Pale
5. Pajić. B. (2010). *Društveni mediji kao marketinški alat*. Novi Sad,
6. Radojković, M., Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Clio
7. Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa.
8. Vljaki, E. (2007). *Uvod u komuniciranje postmodernizma*. Banja Luka: FPDN.
9. http://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing_miks
10. <http://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-ka0-marketinc5a1ki-alat.pdf>