

INTERNET PROMOCIJA

INTERNET PROMOTION

Mladen Milić¹

Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka

Dragan Đuranović²

Univerzitet u Novom Sadu Ekonomski fakultet u Subotici

Mladen Ivić³

Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka

Sažetak

Internet promocija u posljednje vrijeme sve je važnija za organizacije koje svoje proizvode i usluge žele plasirati potencijalnim potrošačima. Zapravo, iole ozbiljne organizacije obavezno proizvode i usluge iz svoje ponude promovisu putem interneta. U strahovito brzom napretku društva na informatičko-tehnološkom polju, iza nas je već fraza „gledajte i kupu-jte iz fotelje“. Danas živimo u svijetu gdje nam organizacije jednostavno šalju ponude proizvoda i usluga na našu e-mail adresu u vidu reklamnih poruka ili na profila ukoliko smo korisnik neke od mnoštva društvenih mreža. Te reklamne ponude nisu bilo kakve, to su upravo ponude proizvoda i usluga koji su iz sfere našeg interesovanja. Nesumnjiv je značaj internet promocije za svaku organizaciju ogleđa se u realizaciji marketing planova organizacija bez kojih sasvim sigurno ne može biti ostvaren projektovani profit, zatim za njen razvoj i savre-meno poslovanje na globalnom tržištu uz nastojanje obezbeđenja što šireg kruga obuhvata potencijalnih potrošača. Banja Vrućica je upravo jedna od organizacija za koju je veoma bitno da ima što širi krug obuhvata potencijalnih potrošača i zbog toga je njena internet promocija jednostavno nezaobilazna u nastojanjima za ostvarenje njenih marketing i poslovnih ciljeva.

Ključne riječi: internet, promocija, društvene mreže, portali, Banja Vrućica.

Summary

Internet promotion has become more and more important for organizations that want to sell their products and services to potential consumers. In fact, any serious organization is obliged to produce and promote its services from the Internet. In the terribly rapid advancement of society in the IT field, behind us is the phrase „look and buy from the armchair“. Today we are living in a world where organizations are simply sending us products and services to our e-mail addresses in the form of advertising messages or profiles if we are a user of some of the many social networks. These promotional offers are not just any kind offers, that's exactly the offers of products and Services that are from the sphere of our interest. The undoubted importance of internet promotion for each organization is reflected in the realization of marketing plans of organizations without which the projected profit can not be completely realized, then for its development and modern business in the global market, along with the efforts to secure as wide a circle as possible for potential consumers. Banja Vrucica is just one of the organizations for which it is very important to have as wide a circle of potential consumers as possible, and therefore its internet promotion is simply unavoidable in the efforts to achieve its marketing and business goals.

Keywords: internet, promotion, social networks, portals, Banja Vrucica.

1 Uvod

¹ Despota Stefana Lazarevića bb, Telefon/fax: +387 51 378 300, Email: mladen.milic@univerzitetpim.com

² Segedinski put 9-11, Telefon/fax: +381 24 628 137, Email: djuranovic@ef.uns.ac.rs

³ Despota Stefana Lazarevića bb, Telefon/fax: +387 51 378 300, Email: ivic.mm81@gmail.com

Internet promocija u posljednje vrijeme postaje izuzetno važna za organizacije koje svoje proizvode i usluge žele plasirati potencijalnim potrošačima. U strahovito brzom informatičko-tehnološkom napretku društva u cjelini, iza nas je već fraza „gledajte i kupujte iz fotelje“.

Danas živimo u svijetu gdje nam organizacije jednostavno šalju ponude proizvoda i usluga na našu e-mail adresu u vidu reklamnih poruka ili na profila ukoliko smo korisnik neke od mnoštva društvenih mreža. Te reklamne ponude nisu bilo kakve, to su upravo ponude proizvoda i usluga koji su iz sfere našeg interesovanja. Dugo vremena smo „posmatrani“ na društvenim mrežama, portalima ili sajtovima, a da toga nismo bili ni svjesni. Nakon prikupljenih informacija o sferi našeg interesovanja, naša e-mail adresa ili profil na nekoj od društvenih mreža, počinje lagano da se puni reklamnim ponudama proizvoda i usluga za koje smo zainteresovani. Na nama je sada samo da se odlučimo za neki od ponuđenih proizvoda i obavimo porudžbinu elektronskim putem, a zatim sačekamo isporuku na kućnu adresu uz prethodno plaćanje ili prilikom preuzimanja. Da bi na zadovoljavajući način shvatili pojam internet promocije, potrebno je pre svega posebno se upoznati kako sa pojmom internet, tako i sa promocijom.

2 Internet

Prenos instrukcija između računskih mašina desio se prvi put prije 80-ak godina, pomoću tele-mašine za kucanje poslate instrukcijai istim putem primljena povratna informacija, ali to nije pojava interneta.

Prva pojava interneta se veže za 1969. godinu i ARPANET, mrežu računara Ministarstva odbrane SAD. Internet predstavlja svjetski sistem umreženih računarskih mreža koji je transformisao način na koji funkcionišu komunikacioni sistemi. Stvaranje prve internet mreže vezuje se za 01. januar 1983, kada je Američka Nacionalna Naučna Fondacija (NSF) napravila univerzitetsku mrežu koja će kasnije postati NSFNet. Sa ove distance možemo reći da je od pojave interneta bilo potrebno 30-ak godina kako bi internet preuzeo dominantnu ulogu u transformisanju društva, ekonomije, tehnologije, politike itd.

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja povezuje računare i računarske mreže korištenjem internet protokola. To je „mreža svih mreža“ koju čine milioni kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronska pošta, chat i prenos datoteka te povezane stranice i dokumente World Wide Weba.

Pojam internet znači mreža unutar mreže, ili interkonekcija između više računara. Internet je globalna mreža. Strukturno postoje male mreže koje se međusobno vezuju, i time čine ovu strukturu. Broj računara na internetu se trenutno procenjuje na oko 150 milijardi. Količina informacija koju ti serveri posjeduju je ogromna, i teško je procijeniti i prikazati realno kolika je ona zaista.

Internet je globalna svjetska mreža koja nema cenzuru i nema bilo kakvih značajnijih prepreka za korisnike, a posjedovanje odgovarajuće komunikacione opreme poput ISDN-a, ADSL-a, analogne telefonske linije, kablovskog, bežičnog ili satelitskog sistema omogućuje mu pristup u bilo kom dijelu svijeta. Različit je spektar internet usluga, a najpoznatije su World Wide Web, razgovor ili čavrljanje (chat), elektronska pošta, prenos datoteka i usenet.

World Wide Web pretraživači, kao što su Google, Yahoo, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome i Safari omogućavaju korisnicima interneta širom svijeta da unosom ključnih riječi imaju direktan i trenutni pristup velikim količinama raznovrsnih informacija.

Web je isto tako omogućio pojedincima i organizacijama da objavljuju ideje i informacije za široke mase potencijalnih potrošača. Za objavljivanje veb stranice organizacije potrebna su mala ulaganja između ostalog i zbog toga što su im dostupni mnogi besplatni servisi. Za razliku od nje, objavljivanje i održavanje profesionalnih veb sajtova sa atraktivnim, raznovrsnim i aktuelnim informacijama je složeno i od organizacije zahtijeva ozbiljan pristup njegovoj izradi i izdvajanje značajnih finansijskih sredstava.

Bitno je spomenuti da je E-mail jedan od najvažnijih komunikacionih servisa koji je dostupan na Internetu i putem koga se mogu kao prilozislati dokumenti, slike i drugi fajlovi na više adresa istovremeno.

3 Promocija

U literaturi postoji više definicija pojma promocija, a ovdje ćemo navesti samo neke od njih (Milić, 2017).

Promocija je mehanizam komunikacije, odnosno predstavlja razmjenu informacija između potrošača i prodavca, sa zadatkom da informiše, podsjeti i ubijedi potrošača da reaguje na proizvode organizacije.

Promocija je proces komuniciranja između organizacije i potrošača sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu.

Promocija je jedan od četiri instrumenta marketing miksa (proizvod, cijena, promocija, distribucija), a predstavlja komunikaciju putem različitih poruka između prodavca s jedne i potencijalnog kupca, odnosno potrošača s druge strane, kako bi ga kvalitetnim informisanjem ubijedili da obavi kupovinu promovisanog proizvoda ili usluge.

Dakle, za promociju možemo reći da podrazumijeva splet različitih aktivnosti koje preduzima organizacija u komunikaciji porukama s pojedincima, grupama ili društvom u cjelini i za krajnji cilj imaju usklađivanje međusobnih interesa i potreba (Kotler i Keller, 2008).

Ključna obilježja, promocija ostvaruje kroz komunikaciju organizacije ili pojedinca s užom ili širom javnošću pri čemu podstiče osjećaj njihovog zajedništva i potpunog razumijevanja. Pojava interneta izazvala je komunikacionu revoluciju koja je još više pojačala medijsko dje-lovanje i uticaj na promjenu stavovakupaca, odnosno potrošača.

Međusobna povezanost komunikacije i promocije je nesporna između ostalog i zbog toga što i jedna i druga imaju svoj cilj, imaju poruku namijenjenu kupcu, odnosno potrošaču ina kraju imaju i kanal kojim se prenosi ta poruka. Internet posjeduje svoja pravila kojih se svi korisnici moraju pridržavati. Tako je jedna od niza specifičnosti promocije na internetu da podliježe običajima komunikacije na Internetu.

Internet je izuzetno „brz“ medij, pa shodno tome i promocija mora biti brza, jasna, zanimljiva i interaktivna. Za Internet važi pravilo da posjeduje najveći broj informacija na jednom mjestu do kojih potrošač može jednostavno doći. Dakle dok na jednoj strani interneta imamo potrošača koji želi na što lakši i brži način prepoznati informaciju koja ga zanima i doći do nje, na drugoj strani imamo organizaciju koja čini maksimalne napore da ta informacija bude upravo njena promotivna poruka. Kako bi se što bolje objasnila promocija na Internetu u nastavku ćemo označiti neke od njenih najznačajnijih varijabli.

4 Promocija na pretraživačima

Promocija na pretraživačima se odvija na osnovu ključnih riječi u obliku plaćenog oglasa gdje korisnik na nekom od pretraživača „rezervise“ ključne riječi i pretraživač onda njegovu web stranicu kada se upišu te riječi stavlja na vrh popisa. Ova promocija pokazala se kao izuzetno korisna za potencijalne potrošače, jer se vremenom pokazalo da korisnici interneta uglavnom pretraže nekoliko prvih stranica na pretraživačima, zbog čega se one stalno ažuriraju, tako da su mu uvijek na raspolaganju sve novine. Dobra stvar je što promocija na pretraživačima može biti i potpuno besplatna, izuzev troška dizajna i izrade internet stranice gdje se u sve tekstove umeću ključne riječi po kojima će potencijalni potrošači i korisnici interneta pretraživatisadržaj određene internet stranice.

Tako recimo, Banja Vrućica Teslić kao ključne riječi koristi banja, spa, uživanje, liječenje, rehabilitacija, Kardial, odmor, srce, wellness aranžmani, svijet vode, svijet saune i svijet masaže, medical wellness, kongres, itd. Na pretraživaču Google kada ukucate pojam Banja Vrućica dobijete oko 78.000 rezultata.

Kako se pretraživači stalno unapređuju, tako se svakodnevno objavljuju i statistički podaci, kao što su:

- Microsoft je sa Windowsom 10 predstavio i novi browser, pod nazivom Edge, koji je zamijenio Internet Explorer.
- Prema StatCounter-u Internet Explorer sada treći najkorišćeniji browser sa učešćem od 17,1 odsto.
- Google Chrome je suvereno na prvom mjestu, sa 56,53 odsto, što znači da jedan od dva računara koristi Google browser. Drugo mjesto sada pripada Mozilla Firefoxu, koji drži 17,33 odsto tržišta.

5 Promocija na društvenim mrežama

Svaka organizacija koja se odluči za promociju na društvenim mrežama toj aktivnosti mora pristupiti krajnje ozbiljno, jer samo puko stavljanje oglasa, ne samo da nije dovoljno, nego nije ni poželjno. Poželjno je i za organizaciju najbolje, da svoje oglase na društvenim mrežama ciljano šalje njenim korisnicima prateći i analizirajući njihovo ponašanje na toj društvenoj mreži. Postavlja se otvoreno pitanje, da li se narušava privatnost onih čije se ponašanje prati, kako bi im poslali svoj oglas.

SLIKA 1. BANJA VRUĆICA NA FACEBOOK-U



Izvor: <https://www.facebook.com/ZTC-Banja-Vrucica-200540653307423/>

Odgovor na ovo pitanje je još uvijek diskutabilan i dvojak u zavisnosti ko ga i s kog aspekta posmatra. Sa spektra organizacije, ne radi se o narušavanju privatnosti, jer korisnik u svakom momentu može otkazati prijem oglasa i isti mu više neće biti ciljano slati. Na drugoj strani određen procenat korisnika osjeća narušavanje svoje privatnosti, jer se prati njegova zainteresovanost za određene informacije, na osnovu kojih mu se ciljano šalju oglasne poruke.

Organizacije u svakom slučaju u promociji svojih proizvoda i usluga na društvenim mrežama moraju težiti ka živoj komunikaciji i postati prijatelj potencijalnim potrošačima.

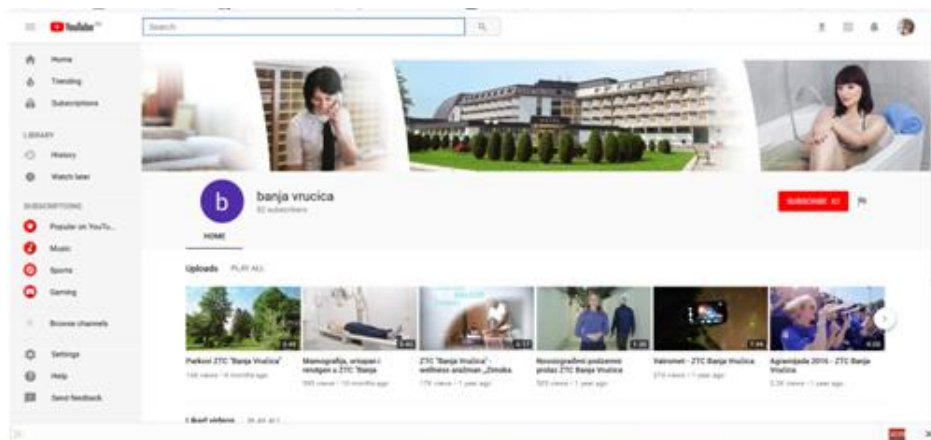
U svom nastupu na društvenim mrežama organizacije moraju težiti ostvarenju potpune i kontrolisane dvosmjerne komunikacije sa potencijalnim potrošačima, koje se ne svodi samo na slanje poruka, nego na otvoren razgovor. Ali, ne bilo kakav razgovor, već razgovor koji će biti prilagođen komunikaciji sa potencijalnim potrošačem uz određenu dozu zabave u koju će lagano, gotovo neprimjetno na vješt način biti ugrađena reklamna poruka za određeni proizvod ili uslugu.

Varijanta stavljanja oglasa na neku mrežu za društveno umrežavanje korištenjem dostupnih podataka za bolje ciljanje je druga varijanta. Spornih strana u tom slučaju nema, ali postavlja se pitanje je li to isplativije od prvog, daleko agresivnijeg pristupa.

I poslednja varijanta je mogućnost uspostavljanja grupa ili stranica kojima korisnici mogu pristupiti, i vrlo je popularna, jer izbjegava sve prigovore nametanja ili agresivnog oglašavanja koje ljude iritira pružajući postojećim i eventualnim mušterijama slobodu da sami izaberu žele li biti dio neke grupe reklamnog tipa ili ne.

U marketing komunikaciji putem društvenih mreža za organizaciju sve više na značaju dobija, video poruka. Organizacije danas najčešće promociju svog proizvoda ili usluge započinju na YouTube-u kratkim filmovima koji nemaju karakter reklamne poruke.

SLIKA 3. BANJA VRUĆICA NA YOUTUBE-U



Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCd0D081O7I9c1hFvrWrGS8A?feature=mhee>

Organizacije najčešće u filmovima angažuju referentne stručnjake koji svojim profesionalnim i stručnim savjetima motivišu potencijalne potrošače na kupovinu. Početak i kraj filma je sa sloganom organizacije, te ona na taj način pomalo, ali sigurno ona se promovira na društvenoj mreži.

Banja Vrućica je prepoznala prednosti promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama i aktivno vrši promociju na Facebook-u, Twitter-u Instagramu i YouTube-u. U cilju što šireg kruga obuhvata potencijalnih korisnika usluga, Banja Vrućica, s vremena na vrijeme vrši i sponzorisanje određenih promotivnih aktivnosti na Facebook-u, kako bi postale što vidljivije i zapaženije. Tako je u oktobru na Facebook promociji aranzirana „Lakim koracima u zimu“ i „Wellness“ registrovano 4.669 klikova sa 4.768 sesija i stopa posjete samo jedne stranice od 63,28.

Na društvenoj mreži YouTube nakon ukucavanja pojma Banja Vrućica dobija se 5.390 rezultata.

6 Promocija na portalima

Portal je web sajt koji nudi posjetiocu mnogo informacija različitog tipa: vijesti, besplatne programe, reklame i tome slično. S te strane se obično dalje pretražuje Internet. Poznati portali i njihove mašine za pretraživanje su: AltaVista, Excite, Lycos, Yahoo, Netscape Netcenter.

Promocije na portalima organizacije obično provode klasičnim oblicima oglašavanja, kao što su baneri, sponzorisani tekstovni sl.

Baneri su posebno kreirani prozori sa slikom, porukom i linkom organizacije. Jednim klikom na baner, korisnik će linkom biti odveden na internet stranicu organizacije koje se oglašava.

Sponzorisani tekstovi su plaćeni tekstovi sa reklamnom ulogom kojim organizacija upoznaje ciljnu grupu potrošača sa svojom ponudom.

Ukoliko npr. Banja Vrućica ima neku novu uslugu, može sazvati konferenciju za novinare, na kojoj će se predstaviti ta usluga. Novinari prisutni na konferenciji će prenijeti vijest o događaju bilo na elektronski ili štampani medij, te će na taj način biti promovisana i banja.

7 Zaključak

Na kraju možemo zaključiti da je internet promocija veoma važna za razvoj svake organizacije koja posluje na globalnom tržištu, važna je i za njeno savremeno poslovanje u nastojanju što širi krug obuhvata potencijalnih potrošača. Danas je prosto nezamislivo da organizacija koja posluje na globalnom tržištu, pa i one koje su manje i svoje poslovanje su fokusirale na malom, lokalnom tržištu, nemaju promociju svoje ponude na internetu. Jedno je sigurno, promociji na internetu organizacije pristupaju krajnje ozbiljno i pored izrade vlastitog sajta, uglavnom se radi o koordinisanom nastupu na internetu pretraživačima, društvenim mrežama i internet portalima. Ovakav pristup internet promociji stvara realne mogućnosti organizaciji za širenje obuhvata potencijalnih potrošača do neslučenih razmjera, a paralelno s tim i ostvarenje poslovnih planova i profita, kao krajnjeg cilja. Banja Vrućica je upravo, jedna od organizacija za koju je veoma bitno da ima što širi krug obuhvata potencijalnih korisnika usluga i zbog toga je njena internet promocija nezaobilazna u nastojanjima menadžmenta za ostvarenje marketing planova i poslovnih ciljeva. Kvalitetna internet promocija Banje Vrućica omogućila je njen izlazak na tržište bivše Jugoslavije i izuzetnu popunjenost kapaciteta tokom cijele godine, odlične finansijske rezultate i pozitivan rast svih drugih pokazatelja, što nije baš upobičajeno na ovim prostorima.

8 Popis literature

Kotler, P. i Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje. Zagreb: Mate.

Milić, M. (2017). *Marketing*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.