

Direktni marketing

„Masovni marketing je zastareo... Lični marketing je ono što kupci žele“
(Jeff Snedden, McCaw Cellular)

„Nema ničeg uzbudljivijeg do dobiti povoljan odgovor poštom“
(Robert Stone)

GLAVA 27

1 POJAM I ULOGA DIREKTOG MARKETINGA

1.1 Definicija i karakteristike direktnog marketinga

Novo lice marketing komunikacija je najvidljivije u rapidno rastućoj oblasti direktnog marketinga. Sada najbrže rastuća forma marketinga, direktni marketing, odražava trend ka ciljnom ili marketing komuniciranju jedan na jedan. Udruženje za direktni marketing u SAD definiše **direktni marketing** kao interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više propagandnih medija da izazove izmerljivo reagovanje i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. U ovoj veoma širokoj definiciji sadržane su neke osnovne karakteristike direktnog marketinga. **Interaktivan** implicira dvosmernu komunikaciju između kupca i prodavca, dok **izaziva izmerljivo reagovanje i/ili transakciju** implicira ciljeve koji se mogu kvantificirati. **Na bilo kojoj lokaciji** podrazumeva fleksibilnost i prodornost direktnog marketinga, pri čemu on nije neraskidivo povezan sa bilo kojim medijem komuniciranja, nego može da koristi bilo šta (poštu, telefon, radio, TV ili štampane medije) da dopre do bilo koga bilo gde. Međutim, ono što ova definicija ne može da učini, to je da naglasi potencijal direktnog marketinga kao primarnog sredstva za uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa kupac - prodavac (1, str. 740).

Definicija naglašava izmerljivo reagovanje, obično porudžbina potrošača. Otuda se direktni marketing ponekad naziva **marketing direktnog naručivanja**. Danas, mnogi od onih koji se bave direktnim marketingom smatraju da igra širu ulogu, ulogu uspostavljanja dugoročnog odnosa sa kupcem - **marketing direktnih odnosa** (2, str. 650).

Sledeće karakteristike čine direktni marketing unikatnim (3, str. 670):

- **Direktno je usmeren na identifikovanu osobu ili domaćinstvo.** On nije usmeren na opšti auditorijum kao što je većina medija propagande.
- **Cilj je neka vrsta akcije.** Ova akcija može imati formu odgovora povratnom poštom, slanje kupona, obavljanje telefonskog poziva itd.
- **Pošto je cilj određena akcija, rezultati se mogu precizno izmeriti.**
- **On je interaktivan.** On podrazumeva direktnu razmenu informacija i reagovanje između dve strane.
- **Služi se bazom podataka o kupcima.** Poseduju se kompjuterizovani podaci o svakom kupcu, njegovo poreklo, navike pri kupovini, interesovanja itd. To nudi izvanredan izvor za precizno usmeravanje budućih napora u marketingu.

Direktni marketing se sastoji od tri komponente: 1) privredne propagande sa direktnim reagovanjem, koje dovodi do prodaje, 2) razvoja uspešne baze podataka o kupcima, i 3) direktnog uspostavljanja odnosa sa kupcima radi povećanja prodaje i profita. Direktni marketing je pristup marketingu koji se ostvaruje pomoću baze podataka, što implicira da preduzeće zna ko su njegovi kupci i da ono sa njima komunicira na prikladne načine putem snažnih i rafiniranih

sredstava komuniciranja. To je veoma ciljani pristup marketingu, koji takođe podrazumeva da preduzeće zna ko nije među njegovim kupcima (4, str. 678).

Za uspešan direktni marketing potrebno je ispuniti tri zahteva: 1) sofisticirana kompjuterizovana banka podataka, 2) sredstvo za uspešnu isporuku, i 3) uspešan sistem isporuke. **Baza podataka** je motor koji pokreće direktni marketing. Ona omogućava preduzeću da napravi razliku između onih koji su kupci i koji to nisu i da sa njima komunicira na različite načine. Masovno komuniciranje može biti vrlo slabo sredstvo komuniciranja. Direktni marketing izoštava masovno komuniciranje u rafinirano i precizno sredstvo.

Pored dobre baze podataka, veoma je važno da se ima efikasan medijum i efikasan sistem isporuke. **Medijum za isporuku** zahteva pristup sofisticiranim uslugama štampanja, koje mogu da personalizuju pošiljke i ciljne kupce po konkurentnim cenama. Uspešan **sistem isporuke** obično znači posedovanje efikasnog poštanskog sistema sa konkurentnim cenama (4, str. 678).

Direktni marketing se sastoji od direktnih komunikacija sa pažljivo odabranim individualnim kupcima, često na interaktivnoj, jedan na jedan bazi, da bi se ostvarila neposredna reakcija. Preko direktnog marketinga, firme mogu tesno da usklade njihove marketing ponude i komunikacije sa potrebama usko definisanih segmenata ili čak individualnih kupaca (5, str. 950).

Prodavci svih vrsta potrošnih i poslovnih dobara koriste direktni marketing - proizvođači, grosisti, detaljisti, neprofitne organizacije i državne organizacije i institucije. Cilj direktnog marketinga je da kreira i koristi direktan odnos između proizvođača usluge i njihovih kupaca. U novije vreme zabeležen je dramatičan rast korišćenja direktnog marketinga (posebno u sektoru finansijskih usluga) za promovisanje usluga, uglavnom zbog razvoja nove tehnologije koja omogućava organizacijama da svoju poruku precizno usmere ka cilju. Putničke agencije, trgovine na malo i hoteli u novije vreme takođe masovno prihvataju metode direktnog marketinga. Direktan prodavac koristi niz komunikacionih sredstava. Pored starih favorita, kao što su TV, direktno poštom i telemarketing, direktni prodavci koriste moćne nove forme telekomunikacija i medije zasnovane na kompjuteru. Ova sredstva se često koriste u kombinacijama koje pomeraju kupca od inicijalne svesnosti neke ponude do kupovine i usluga posle prodaje.

1.2 Kategorizacija direktnog marketinga

Danas su prihvaćene tri kategorije pristupa direktnom marketingu: samostalni, integrisani i periferni (6, str. 593).

Pristup **samostalnog (nezavisnog) direktnog marketinga** bi se na mnogo načina mogao posmatrati kao „ultimativan” pristup direktnog marketinga. Organizacije koje koriste samostalni direktni marketing ne koriste nijedno drugo sredstvo za upravljanjem odnosima sa njihovim kupcima. Kupci se obično regrutuju preko propagande u štampi sa direktnim odgovorom i/ili direktnom poštom. Posle toga, odnosom se upravlja putem kombinacije telefona i pošte.

Drugi pristup je da se direktni marketing koristi kao deo integralnog marketing miksa - **integrisani direktni marketing**. Ovde se direktni marketing može posmatrati kao komplementaran sa drugim aktivnostima marketinga koje se preduzimaju. Novi kupci se regrutuju preko propagande u štampi, masovne televizijske propagande i čak direktno poštom. Kada su kupci jednom regrutovani, direktni marketing se koristi da se poveća vrednost ovih kupaca za organizaciju, možda putem paralelne prodaje drugih linija proizvoda ili čak da se kupci zamole da „preporuče prijateljima”. U takvim slučajevima direktni marketing je integralni deo vrlo širokog miksa.

Finalna kategorija aktivnosti direktnog marketinga obuhvata one organizacije za koje je direktni marketing samo povremeno taktičko sredstvo marketinga - **periferni direktni marketing**. Baza kupaca može biti slabo razvijena i direktni marketing se posmatra kao periferna aktivnost. On se, istina, može često inicirati kao odgovor na pad prodaje ili kratkoročno reagovanje

na konkurentne pritiske. Obično se koristi za svrhe regrutovanja kupaca, a druga strana jedina - naime, zadržavanje i povećanje kupaca - biće ignorisani.

Prema vrsti interakcije između ponuđača i kupca, mogu se razlikovati tri pojavne forme direktnog marketinga (7, str. 484-486): pasivni, reakciono orijentisan i interakciono orijentisan. *Pasivni direktan marketing* je najjednostavnija forma direktnog marketinga. Ova forma direktnog oslovljavanja kupaca postoji kada se mušterije kontaktiraju putem npr. adresovanih propagandnih pisama ili kataloga ili drugih (neadresovanih) pošiljki na kuću. Suštinsko obeležje ove forme direktnog marketinga ogleda se u tome, što preduzeće treba da skrene pažnju potrošačima na ponudu, pri čemu ne dolazi do direktnog kontakta sa mušterijama preko samog medija. Primer za ovu formu direktnog marketinga bilo bi standardno propagandno pismo neke banke, putem kojeg se klijenti informišu o novoj usluzi banke.

Reakciono orijentisan direktan marketing se odlučuje time što se sa kontaktiranjem mušterija pruža mogućnost reakcije i time inicira dijalog između ponuđača i mušterije. U vezi sa tim mogu se razlikovati forme direktnog i individualnog kontaktiranja odabranih mušterija, kao i indirektno kontaktiranje neke ciljne grupe preko klasičnih medija. Kao primer za prvo mogla bi se navesti pošiljka poštom, koja se može - kao adresirana propagandna pošiljka - sastojati od propagandnog pisma, prospekta, karte za odgovor i koverta za vraćanje odgovora. Ciljna osoba ovde ima mogućnost da ispita ponudu preduzeća i u datom slučaju da stupi u kontakt sa preduzećem preko povratnog odgovora. Druga forma je usmeno ili pismeno indirektno kontaktiranje grupe mušterija sa ciljem uspostavljanja dijaloga putem klasičnih medija, koja se označava se kao propaganda sa direktnim reagovanjem. Njene forme su npr. TV i radio spotovi sa brojevima telefona za uspostavljanje kontakta, kao i novine i časopisi iz kojih se može izrezati kupon za odgovor.

Kod *interakciono orijentisanog direktnog marketinga* ponuđač i mušterija uspostavljaju neposredan dijalog, koji omogućava direktan obostran tok informacija. Telefonski marketing, na primer, omogućava direktni, lični dijalog sa odabranim osobama, kod kojeg postoji mogućnost da se reaguje individualno po željama i podsticajima ciljnih osoba i sprovede direktno merenje rezultata.

1.3 Faktori koji su pospešili rast i razvoj direktnog marketinga

Mnogi ljudi pretpostavljaju da je direktni marketing novi fenomen. Ovo možda i nije daleko od istine. Direktni marketing ima svoje korene u prodaji preko pošte (kataloga), a osnovne ideje su stare vekovima. Posebno je dobio na značaju pojavom pisanih mašina i njihovom širokom primenom, otvaranjem kuća za prodaju preko kataloga, ali je odlučujući bio revolucionarni napredak u elektronskoj obradi podataka i rastuća primena kreditnih kartica. Moglo bi se reći da je od sredine XIX veka prihvaćen poseban marketing pristup za svaku različitu grupu kupaca.

Direktni marketing je najstariji i najbrže rastući metod marketinga. Rast su podstakle društvene i tehnološke promene. Dostignuća u telekomunikacijama i tehnologiji kompjutera učinila su da direktni marketing poraste širom sveta. Telefonske kompanije širom sveta sada obezbeđuju besplatne pozive na određeni broj. Računar, koji je danas dostupan čak i najmanjim preduzećima, omogućava korisnicima da prikupe i analiziraju informacije. Široka upotreba kreditnih kartica (računa se da sada u SAD cirkuliše oko 1 milijarde kreditnih kartica) revolucionisala je način kako potrošači kupuju robe i usluge.

Prodaja ostvarena preko tradicionalnih kanala direktnog marketinga (katalozi, direktna pošta i telemarketing) porasla je rapidno. Izvanrednom rastu direktnog marketinga doprinelo je nekoliko faktora (7, str. 481-483; 8, str. 426-427).

Polazeći od situacije tržišta kupca koja je nastala u 1960-im godinama, razvoji kao što su dalje fragmentiranje tržišta kao i pojačani intenzitet konkurencije doveli su do toga da je direktni marketing kao instrument sve češće bivao integrisan u komunikacioni miks. Trend ka fragmentaciji tržišta ograničio je sposobnost tehnika masovnog marketinga da dosegnu tržišne segmente sa veoma individualizovanim potrebama. „*Demasifikacija*” tržišta imala je za rezultat sve veći broj tržišnih niša sa različitim preferencijama. Ovaj termin, koji je u rečnik marketinga uveo Alvin Toffler, znači da su masovna tržišta erodirala, a sa njima i potreba za pristupom masovnog marketinga. Direktni marketing je omogućio prodavcima da se efikasno fokusiraju na ova mikrotržišta sa ponudama koje više odgovaraju specifičnim potrebama potrošača.

Visoki troškovi vožnje, zagušenost saobraćaja, problemi parkiranja, nedostatak vremena, dugi redovi na kasama takođe su podsticali kupovinu od kuće. Potrošači su sa zadovoljstvom prihvatili besplatne pozive na brojeve telefona prodavaca, njihovu spremnost da prihvataju telefonske narudžbine 24 sata dnevno, sedam dana nedeljno, 365 dana godišnje i rastuću obavezu za usluge kupcima. Porast isporuka sledećeg dana (za 24 časa) preko ekspresnih isporučilaca ubrzao je i olakšao direktnu kupovinu. Konačno, porast kompjuterske moći i kompjuterske baze podataka omogućio je direktnim prodavcima da izdvoje najbolje kupce za svaki proizvod koji žele da prodaju (2, str. 650; 5, str. 952-953).

Možda je glavni razlog za sadašnji rast direktnog marketinga to, što su prodavci i agencije shvatili da više ne mogu obavljati posao sa jednim medijem. Kako se masovni auditorijum fragmentira i preduzeća počinju da integrišu njihove marketing komunikacije, ključ postaje *baza podataka* o potrošačima. A direktni marketing je najbolji put za razvoj dragocene baze podataka. U budućnosti marketing organizacije, metodi marketinga će se usmeriti na bazu podataka o kupcima.

Baza podataka omogućava prodavcu da uspostavi odnos (vezu) putem detaljnog učenja o mušterijama - njihovim nijansama, šta i kada kupuju, za šta su zainteresovani i šta im treba. Ona takođe omogućava prodavcu da drži korak sa njihovom promenom sklonosti i pokaže generalni interes za njega. Najvažnije je da prodavci mogu da odaberu mušterije koje žele da uslužuju. Ljudi vole da vide sebe kao unikatne, a ne kao deo milionskog članstva i masovnog tržišta. Putem direktnog marketinga preduzeća mogu da pošalju diskretne poruke individualnim sadašnjim i potencijalnim mušterijama.

1.4 Koristi od direktnog marketinga

Direktni marketing nije medijum, ili kanal, ili metodologija; to je sveobuhvatni pristup marketingu sa ciljem da se identifikuju, dosegnu i servisiraju potrebe mušterija. Treba napomenuti da direktni marketing nije samo instrument komuniciranja, nego i instrument prodaje. U narednom izlaganju ipak će se bliže razmotriti samo mere komuniciranja.

Glavne koristi svake tehnike direktnog marketinga su *tačnost* sa kojom mogu biti kontaktirane mušterije, zbog usmeravanja ka cilju koje je uključeno u korišćenju kompjuterske baze podataka; *izmerljivi efekat* direktnog marketinga, koji omogućava preduzeću da utvrdi njegov uticaj u kratkom roku; *kvalitet poruke*, zbog sposobnosti da se obezbedi sofisticirani materijal koji je primereno štampan; i *niski troškovi prenošenja poruke*, posebno u poređenju sa propagandom (4, str. 681-682).

Direktni marketing nije zainteresovan samo za prvu porudžbinu ili prodaju. Cilj većine aktivnosti direktnog marketinga je da se kreira i podstakne direktna veza između preduzeća i njegovih mušterija koja će dugo da traje. Takve veze (odnosi) podstiču ljude da postanu sve više receptivni na informacije o novim proizvodima i uslugama.

Direktni marketing obično postiže najbolje rezultate kada su potrošači u kasnijim fazama donošenja odluke. Primarna namera je da se izazove reagovanje u kupovini. To znači da direk-

tni marketing ne bi trebao da se koristi kada je primarni cilj da se stvori svesnost, promene uverenja i promene stavovi.

Direktni marketing *koristi kupcima* na brojne načine. Potrošači kažu da je kućna kupovina pravo uživanje, ugodna i bez gužve. Štedi vreme i upoznaje ih sa širim izborom robe. Mogu da obavljaju komparativnu kupovinu prelistavajući kataloge dobijene poštom i online usluge kupovine, i mogu da naruče robu za sebe ili druge. Poslovni kupci takođe navode brojne prednosti, a posebno upoznavanje sa raspoloživim proizvodima i uslugama ne gubeći vreme u razgovorima sa prodavcima (2, str. 651).

2 BAZA PODATAKA - KLJUČ ZA USPEH DIREKTOG MARKETINGA

Svaka organizacija sa ozbiljnom namerom da koristi direktni marketing treba vrlo pažljivo da razmišlja o tome kako najbolje da uskladišti, analizira i koristi podatke koje je prikupila o svojim kupcima. To znači stvaranje *baze podataka* sa što je moguće detaljnijim profilom o svakom kupcu imajući u vidu geodemografiju, stil života, frekvenciju kupovine i strukturu potrošnje. Uspešan direktni marketing počinje sa dobrom bazom podataka o kupcima.

Baza podataka je skup podataka aranžiranih za kompjutersko pretraživanje. *Baza podataka o kupcima* je sistematski organizovano prikupljanje sveobuhvatnih podataka o individualnim kupcima, interesentima ili mogućim interesentima, koji su dostupni za svrhe marketinga kao što su pronalazjenje i ocena kvalifikovanih interesenata, prodaja proizvoda ili usluga, kao i negovanje odnosa sa kupcima. *Marketing baze podataka* (Database marketing) je proces stvaranja, održavanja i korišćenja baze podataka o kupcima i drugih baza podataka (npr. o proizvodima, dobavljačima, posrednicima) sa svrhom uspostavljanja kontakta i obavljanja poslovnih transakcija (2, str. 652; 5, str. 954).

Marketing baze podataka je korišćenje kompjutera za identifikovanje i ciljanje specifičnih grupa potencijalnih kupaca. Pravilno korišćena, baza podataka pomaže preduzeću da odabere svoje najbolje kupce, izračuna vrednost vremena života njihovog posla i uspostavi dijalog koji stvara trajnu lojalnost. Uspešan marketing baze podataka poboljšava stopu zadržavanja postojećih i sticanja novih kupaca, povećava obim prodaje i smanjuje troškove marketinga. Baza podataka može precizno da cilja potencijalne kupce u masi manje kvalifikovanih interesenata. Ona omogućava prodavcima da svoje napore usmere na najbolje postojeće kupce, mere-no i po kupljenim količinama proizvoda i po rentabilnosti tih prodaja.

Stoga je savremena banka podataka više od *liste kupaca*, koja navodi samo imena, adrese, brojeve telefona i možda još ranije porudžbine. Baza podataka sadrži niz drugih podataka. *Masovni prodavci*, po pravilu, malo znaju o pojedinačnim kupcima. Trgovinska preduzeća na malo znaju nešto malo o kupcima, koji plaćaju isključivo sa kreditnom karticom te kuće, ali sasvim malo ili gotovo ništa o ostalim kupcima koji plaćaju u gotovu ili sa drugim kreditnim karticama. *Institucije kreditnih kartica* i *banke* raspolazu sa dovoljno informacija za formiranje obimne banke podataka o kupcima.

U *poslovnom marketingu*, profil kupca sadrži proizvode i usluge koje kupuje; prošli obim i cene; podatke o relevantnim osobama za kontakt (uključujući njihovu starost, rodendane, hobije, hranu koju preferiraju); konkurentske dobavljače; status sadašnjih kontakata, procenu ulaganja kupca za nekoliko sledećih godina; i kvalitativnu ocenu konkurentskih snaga i slabosti u prodaji i servisiranju kupca. U *potrošačkom marketingu*, baza podataka o kupcu sadrži geodemografski profil pojedinca (starost, dohodak, broj članova porodice, rodendani), psihografski profil (aktivnosti, interesi i mišljenja), profil ponašanja u kupovini (ranije kontakte, prošle kupovine, frekvencija kupovine, vrednost kupovine, tip kupovine, reagovanje na medije, rea-

govanje na promociju) i ostale relevantne podatke. Na ovaj način lako se može prikupiti preko 1.000 delića informacija o pojedinačnim kupcima (domaćinstvima).

Marketing baze podataka se većinom koristi u poslovnom marketingu i u maloprodaji usluga (hoteli, banke, avioprevoznici). Dobro razvijena baza podataka o kupcima može obezbediti preduzeću konkurentsku prednost. Uz pomoć prikupljenih informacija, preduzeće može mnogo preciznije da se usmeri na potrebe različitih tržišnih segmenata i pojedinih kupaca, nego kod masovnog marketinga, segmentnog marketinga ili marketinga niše. Preduzeće može da identifikuje male grupe kupaca i prema njima podese specijalne ponude i komunikacije.

Baza podataka se može koristiti na četiri načina: 1) za identifikovanje potencijalnih kupaca (interesenata), 2) za prilagodavanje proizvoda i usluga prema specijalnim potrebama ciljnih potrošača, 3) za održavanje dugoročnih odnosa sa kupcima (produbljivanje lojalnosti) i 4) za reaktiviranje kupovine. Mnoge kompanije sada grade i koriste baze podataka za ciljno marketing komuniciranje i prodajne napore. Skoriji izveštaji pokazuju da više od polovine svih velikih kompanija potrošnih dobara u SAD sada formiraju takve baze podataka. Za to je potrebno dosta vremena i novca, ali se i višestruko isplati.

Marketing baze podataka je priznat kao posebni entitet marketinga kada preduzeća dođu do saznanja da mogu statistički da analiziraju podatke o svojim kupcima da stvore sofisticirane modele segmentacije, koji im omogućavaju da ponude dati proizvod ili uslugu samo onim ljudima, koji pokazuju visoku verovatnoću kupovine. Kao rezultat, baza podataka za marketing se smatra kao uspešan put privlačenja prodaje i kvalifikovanih potencijalnih kupaca.

Moderna informaciona tehnologija se može iskoristiti za prikupljanje i obradu podataka o demografskim trendovima i konkurentima. Na ovaj način preduzeće može biti sposobno da identifikuje nove tržišne niše, razvije nove proizvode i izbegne pritisak zaliha. Kao deo ovog procesa, mnoga preduzeća sada pružaju besplatne telefonske usluge za pitanja i žalbe mušterija. Iz informacija prikupljenih na ovaj način, moguće je razviti ideje za poboljšanje proizvoda i usluga i za nove proizvode. Mnoge kompanije takođe koriste kompjutersku tehnologiju za kratku listu potencijalnih kupaca, pre nego što ih kontaktiraju telefonom. Kombinacija dve tehnologije, kompjutera i telekomunikacija, može pomoći da se smanji veličina prodajne operative i snize troškovi.

Kao i mnoga sredstva marketinga, marketing baze podataka zahteva specijalna ulaganja. Preduzeća moraju ulagati u kompjuterski hardware, software baze podataka, analitičke programe, komunikacione veze i kvalifikovano osoblje. Sistem treba da bude dostupan raznim marketing grupama, uključujući one u menadžmentu proizvoda i marke, razvoju novog proizvoda, propagandi i promociji, direktnoj propagandi, telemarketingu, prodaji na terenu, obradi porudžbina i usluge kupcima. Razvoj sistema baze podataka za marketing je, doduše, intenzivan sa aspekta vremena i troškova, ali u datom preduzeću ipak dovodi do suštinski veće produktivnosti marketinga, kada planski funkcioniše.

Organizacija može da bira između različitih opcija u sticanju odgovarajućeg software baze podataka: 1) da kupi ili iznajmi komercijalno raspoloživ software paket, 2) da koristi vlasnički software, koji se obično razvija od veoma specijalizovane organizacije za izradu software, koja obično iznajmi software i radi sa korisnikom da bi mu pomogla da obavi marketing aktivnost i analizu, i 3) oblikovati bazu podataka o kupcima, što je najskuplje (6, str. 611).

Pri stvaranju baze podataka mogu se učiniti i greške. Najčešće *greške* su (9, str. 1122):

- Pri stvaranju baze podataka neka preduzeća se ne postavljaju tako, kao da će istu stalno već samo jedanput da koriste. Kada jednom krenete sa korišćenjem baze podataka, kupci počinju da uviđaju i osećaju koristi. Naviknu se i očekivaće da se tako i dalje nastavi.

- U mnogim slučajevima najviše rukovodstvo ne stoji u potpunosti iza koncepta. Time je unapred programiran neuspeh.

- Zaboravlja se da je u program potrebno uključiti i prodajno osoblje, sa kojim kupci konačno stupaju u kontakt. Oni su „prodajni tim”. Ako oni ne odigraju svoju ulogu, sve ostalo se neće dogoditi.

- Od programa se često odmah očekuju rezultati, koji se ne mogu tako brzo pojaviti, jer su kupci ljudi a svi ljudi su različiti, različiti ljudi rade različite stvari u različita vremena. Marketing baze podataka je dugoročno postavljen koncept, koji radi polako i sigurno.

- Ponekad preduzeća utvrđuju kriterije uspeha tek posle uvođenja sistema. Na ovaj način je otežana objektivna ocena rezultata.

- Najveća greška koju mogu da učine preduzeća, je da u stvaranje baze podataka ulože mnoge resurse u vremenu, novcu, ljudima i materijalu i onda da je ne koriste. Koristite podatke koje ste prikupili!

Kada sve više preduzeća ude u marketing baze podataka, i sam marketing će morati da se promeni. Masovni marketing i masovna maloprodaja i dalje će postojati, ali njihov značaj može da opadne što se više kupaca bude okretalo ka kupovini van maloprodajnih objekata. Sve više kupaca će koristiti elektronsku kupovinu da bi došlo do potrebnih informacija i proizvoda. Ljudi u marketingu moraju da razmišljaju o novim načinima za kreiranje uspešnih online poruka, kao i novim kanalima za uspešnu dostavu proizvoda i usluga krajnjim kupcima. Na neki način, svet marketinga se vraća starim danima marketinga 1:1, gde je prodavac dobro poznavao svoje kupce i mogao da prilagodi svaku ponudu proizvoda i prezentaciju prodaje specifičnim potrebama individualnih interesenata. Baza podataka igra glavnu ulogu u prelaženju sa masovnog marketinga na masovnu demasifikaciju u programima marketinga preduzeća.

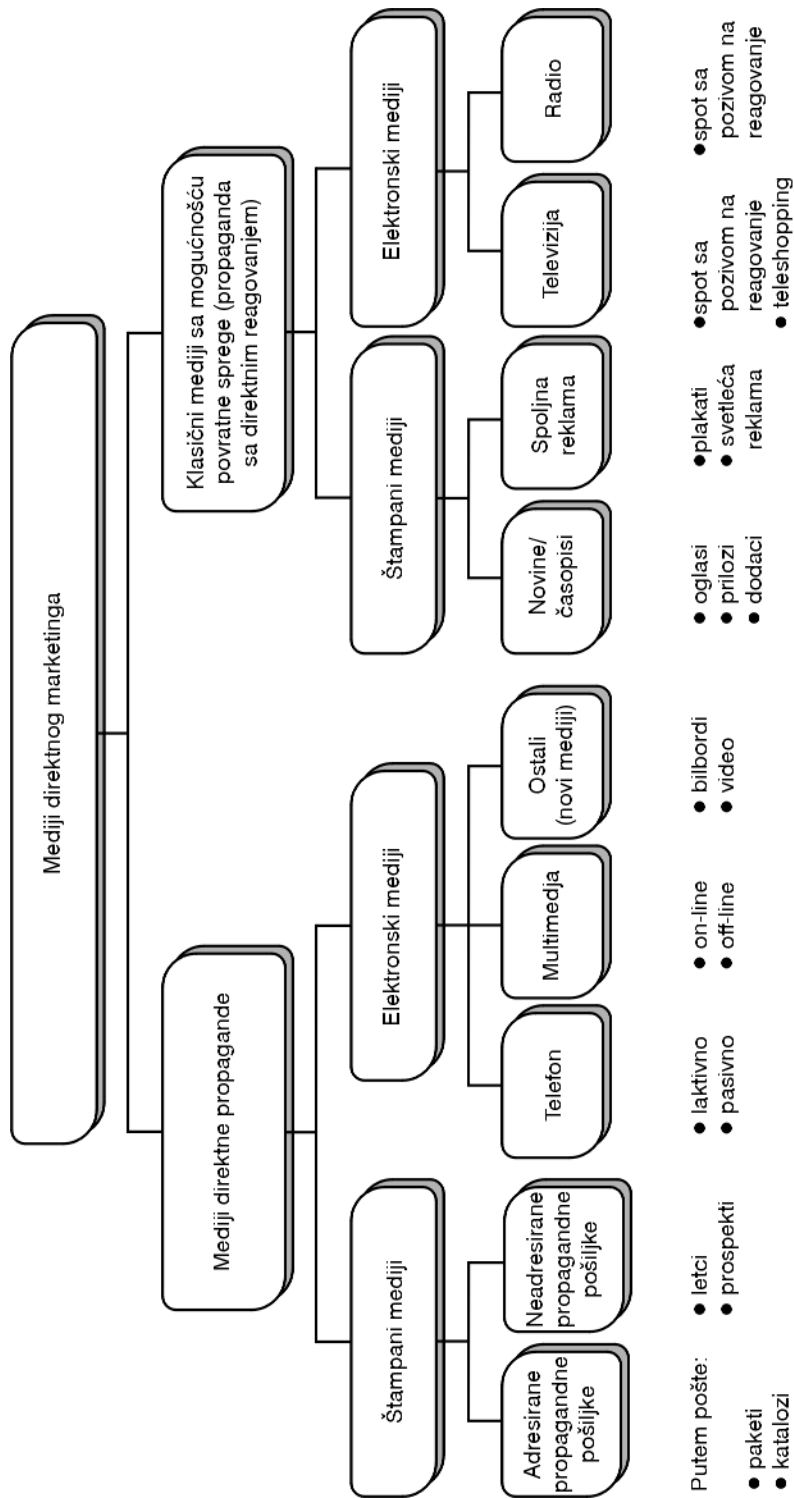
3 GLAVNI OBLICI DIREKTOG MARKETINGA

Baza podataka je esencijalni elemenat u kreiranju i upravljanju kampanjom direktnog marketinga. Međutim, ona nije startna tačka za formulisanje kampanje. Kao i sa svim promotivnim kampanjama, i direktni marketing treba da u potpunosti bude integrisan sa svim elementima marketing miksa, i komunikacionog miksa posebno, da bi se obezbedila koherentna strategija marketinga. Veoma je bitno da poruka poslata kao deo kampanje direktnog marketinga ne bude u sukobu sa onima koje se komuniciraju drugim kanalima kao što su propaganda i prodajna operativa. Integrišući mehanizam je jasno formulisana strategija marketinga. Sam *proces planiranja direktnog marketinga* počinje sa analizom situacije, na bazi koje se utvrđuju ciljevi direktnog marketinga, a zatim formuliše strategija direktnog marketinga, koja se ostvaruje određenim merama (medijima) direktnog marketinga, za koje je potrebno obezbediti određena sredstva. Po sprovedenoj kampanji direktnog marketinga sledi njena ocena.

Pošto je u okviru procesa planiranja direktnog marketinga obavljena analiza situacije, utvrđeni ciljevi i izvršen izbor strategije, moraju se - oslanjajući se na to - konkretizovati pojedine mere (mediji) direktnog marketinga.

Direktni marketing može imati veliki broj oblika. Mnogi kanali komuniciranja su na raspolaganju za uspostavljanje kontakta sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Tu spadaju marketing direktno putem pošte, marketing putem kataloga, telemarketing, televizijski marketing (tele-shopping), lična prodaja (od vrata do vrata) kao najstarija forma direktnog marketinga, kiosk marketing i online marketing. Angažovanjem različitih medija dolazi do konkretizacije utvrđene strategije.

Kao što slika 18-1 prikazuje, različite mere komuniciranja direktnog marketinga mogu se podeliti u dva područja medija: medije direktne propagande i klasične medije sa mogućnošću povratne sprege. Različite mere komuniciranja (mediji) u oba područja mogu se dalje podeliti na štampane i elektronske medije.



Slika 18-1 Mediji direktnog marketinga (7, str. 523)

3.1 Mediji direktne propagande

Područje medija direktne propagande obuhvata sev mere komuniciranja koje su usmerene na to da putem ciljanog pojedinačnog oslovljavanja (obraćanja) uspostave direktan kontakt sa primaocima i pokrenu neposredan dijalog. Različite mere komuniciranja u okviru direktne propagande mogu se dalje najpre podeliti po tome da li angažuju štampane ili elektronske medije. U kategoriju štampanih medija ubrajaju se adresirane i neadresirane propagandne pošiljke, dok se područje elektronskih medija može dalje raščlaniti na naosioce komunikacije putem telefona, primenu multimedija i ostale (nove) medije.

Najviše korišćena mogućnost pisanog pojedinačnog obraćanja primaocima je *adresirana propagandna pošiljka*. Ova forma iniciranja dijaloga postoji uvek onda, kada se adrese primaoca biraju ciljano i sledi direktan dopis. Klasičnu formu adresovane propagandne pošiljke predstavlja *slanje poštom* raznih propagandnih materijala.

1. Marketing direktno poštom. Marketing direktno poštom uključuje slanje poštom pisma, propagandnih poruka, uzoraka, postera, brošura, audio i video traka, kompjuterskih disketa i ostalih „prodavaca u poštanskim sandučićima” potencijalnim mušterijama koji se nalaze na spisku za slanje pošiljki. Ova lista (spisak) se sastavlja iz liste mušterija ili se dobija od kuća koje se bave sastavljanjem tih lista.

Direktna pošta je dobro prilagođena direktnom, jedan na jedan komuniciranju. Direktna pošta omogućava visoku selektivnost ciljnog tržišta, može biti personalizovana, fleksibilna je i omogućava lako merenje rezultata. Dok su troškovi na hiljadu kontaktiranih ljudi viši nego sa masovnim medijima, kao što su TV ili časopisi, ljudi koji su kontaktirani su mnogo bolji konačni kupci. Direktna pošta se pokazala vrlo uspešnom u promociji knjiga, pretplati na časopise i osiguranju. Sve se više koristi za prodaju noviteta i poklona, odeće, gurmanske hrane i industrijskih proizvoda. Direktna pošta se takođe mnogo koristi od dobrotvornih organizacija (5, str. 958).

I velike i male firme koriste direktnu poštu. Nove firme obično koriste direktnu poštu kao njihov prvi propagandni medij i nastavljaju tako kako rastu. Razlog je jasan: od svih medija, marketing direktno poštom nudi najdirektniju liniju do željenog kupca.

Direktna pošta je uspešna iz dva razloga. Prvo, zadovoljava potrebe današnjeg menjajućeg stila života. Sve više ljudi ima sve manje vremena za kupovinu. Kupovina kod kuće putem pošte je mnogo lakša i potrošači često dobiju više informacija o proizvodu iz raznih brošura i kataloga, nego od maloprodajnog osoblja koje je uvek u nekoj žurbi i često nisu upućeni. Drugo, prodavci konačno shvataju da sledeća iza lične prodaje, direktna pošta je najuspešniji medij za generiranje neposrednih rezultata, bilo upita ili prodaje.

Faktori koji idu *u prilog* marketinga direktno poštom su: selektivnost, intenzivno pokrivanje i ekstenzivno dosezanje, fleksibilnost, kontrola, lični uticaj, ekskluzivnost, reagovanje, može da se testira. Može se koristiti vrlo selektivno za ciljanje sasvim specifičnih grupa potencijalnih potrošačkih ili poslovnih kupaca. Prodajna poruka može biti personalizovana prema potrebama individualnih primalaca. Fleksibilna je u materijalima i vremenu koje može da koristi. Može da uključi opipljive dokaze vrlo neopipljive uslužne ponude (npr. sliku hotela).

Faktori koji govore *protiv* marketinga direktno poštom su: visoki troškovi, problemi isporuke, nedostatak zadovoljavajuće podrške, problemi selektivnosti, negativni stavovi.

Sve doskora, sva pošta se zasnivala na papirnim pošiljkama i dostavljali su je poštonoše. U 1980-im godinama pojavila su se tri nova oblika dostavljanja pošte (2, str. 657; 5, str. 959):

- **Pošta putem faksa.** Faks mašine omogućavaju jednoj strani da pošalje poruku na papiru drugoj strani preko telefonske linije. Danas i kompjuteri mogu da posluže kao faks mašine. Pošta putem faksa ima jednu glavnu prednost nad regularnom poštom: sadržaj može biti poslat i primljen gotovo istog momenta.

• **Elektronska pošta (E-mail).** E-mail omogućava korisnicima da pošalju poruku ili file od jednog kompjutera direktno drugom. Poruka stiže skoro istog momenta, ali je uskladištena sve dok osoba koja je prima ne dođe do svog kompjutera, unese svoju lozinku (password) i pozove svoju poruku. Vrlo je povoljna sa aspekta troškova i time za preduzeća privlačna, da mogu da šalju oglase, ponude i druge poruke na e-mail adrese - ponekad malom broju pojedinaca, a ponekad velikim grupama.

• **Govorna pošta.** Govorna pošta je sistem za prijem i skladištenje usmenih poruka na telefonsku adresu.

Za sprovođenje uspešne kampanje marketinga direktno poštom potrebno je odgovoriti na sledeća pitanja (8, str. 435):

- **Ko:** ko je ciljno tržište? Na koga pokušavamo da utičemo?
- **Šta:** kakav se odgovor traži? Prodaja, upit?
- **Zašto:** zašto treba da kupe ili učine upit? Da li zbog toga što je naš proizvod brži, jeftiniji itd.?
- **Gde:** gde se mogu kontaktirati? Možemo li dobiti njihovu kućnu adresu ili adresu na radnom mestu?

• **Kada:** kada je najbolje da se kontaktiraju? Krajem nedelje ili preko nedelje i kojim danom? Direktni prodavci moraju doneti odluku o njihovim ciljevima, ciljnim tržištima, elementima ponude, sredstvima testiranja elemenata i merilima uspeha kampanje. Ovo dobrim delom važi ne samo za marketing direktno poštom, nego i za marketing putem kataloga, telefona i online.

Većina direktnih prodavaca ima **cilj** da dobije porudžbinu od potencijalnih kupaca. Uspeh kampanje se ocenjuje prema stopi odgovora. Stopa odgovora od 2% se obično smatra dobrom, mada ovaj broj varira sa kategorijom proizvoda i cenom. Jedan od ciljeva je i jačanje veza sa kupcima. Neki direktni prodavci vode kampanju da bi informisali i obrazovali kupce i pripremili ih za kasnije kupovine.

Direktni prodavci treba da identifikuju karakteristike **potencijalnih kupaca** koji su najspособniji i najspremniji da kupe (koliko često kupuju i koliko troše prilikom svake kupovine). Mogu se koristiti i drugi kriteriji za segmentaciju: starost, pol, obrazovanje itd. Kada se definiše ciljno tržište, potrebno je dobiti određena imena. Ovde na značaju dobija poštanska lista (imenik), koja sadrži imena i adrese pojedinaca, domaćinstava ili firmi grupisanih zajedno po unapred određenim kriterijima. Glavni izazov je dobiti pravu listu, koja odgovara svojoj svrsi. Liste su interne ili se kupuju. Interne liste se mogu sastaviti iz niza izvora, uključujući prošle i sadašnje kupce, one kojima su poslali upiti, kompilacije iz publikovanih izvora - npr. telefonskih imenika itd. Liste koje se kupuju iz eksternih izvora treba da budu pažljivo prekontrolisane kako bi se bilo sigurno da su relevantne i ažurne.

Direktni prodavci moraju da sastave uspešnu **ponudu**. Strategija ponude se sastoji od pet elemenata: proizvod, ponuda, medij, metod distribucije i kreativna strategija (10, str. 21-43). Pored planiranja elemenata proizvoda i distribucije, treba doneti odluke o samoj poštanskoj pošiljci: spoljašnjem omotu (kovertu), prodajnom pismu, cirkularu, formi odgovora i kovertu za odgovor. Plasiranje poruke može da poveća šansu njegovog otvaranja. Izazovna poruka, koverat u boji, sa prozorima za prikazivanje obrisa podsticaja, bilo da je to poklon ili nagradni kupon, sve to pomaže da se koverat otvori, a to je već jedan korak bliže čitanju njegovog sadržaja. Važan je i mehanizam odgovora. Karte za odgovor ne samo da olakšavaju odgovor, već se mogu koristiti i za dodatne informacije o kupcu pre kontakta, za ocenu da li treba održavati taj kontakt i koja vrsta je za to najpogodnija. Moguće je dati i broj telefona za besplatne pozive kupaca. Uključivanje koverta sa besplatnom poštarinom dramatično povećava stopu odgovora.

2. Marketing putem kataloga. Marketing putem kataloga obuhvata prodaju preko kataloga poslatih poštom na odabranu listu mušterija ili stavljenih na raspolaganje u radnji. Neki veliki maloprodavci širokog asortimana prodaju punu liniju robe preko kataloga. Ali u novije

vreme giganti su izazvani od hiljade specijalizovanih kataloga koji opslužuju veoma specijalizovane tržišne niše (nameštaj, zabavna elektronika, oružje, baštenski pribor, artikli za higijenu i održavanje stana, konfekcija). Prodaja putem kataloga može biti jedini, primarni ili jedan od metoda prodaje preduzeća.

Preko 14 milijardi kopija više od 10.000 različitih potrošačkih kataloga se pošalje poštom godišnje u SAD, a prosečno domaćinstvo primi nekih 50 kataloga godišnje. U Nemačkoj se godišnje pošalje oko 460 miliona kataloga, tj. oko 13 kataloga po domaćinstvu. Potrošači mogu da kupe gotovo sve iz kataloga. Marketing putem kataloga je popularan u Evropi sa organizacijama kao što su Otto Versand i Quelle Schickedanz (Nemačka), GUS i Next Directory (V. Britanija) i Trois Suisse i La Redoute (Francuska).

Mnogi potrošači uživaju da dobijaju kataloge, a ponekad će čak i da plate da bi ih dobili. Mnogi prodavci preko kataloga čak prodaju njihove kataloge u knjižarama i štandovima za časopise. Neke kompanije takode eksperimentišu sa video katalozima, kompjuterskim disketama, CD-ROM-om i Internetom.

Mnogi prodavci poslovnih dobara se, takode, snažno oslanjaju na kataloge. Bilo da su u formi jednostavne brošure, knjige ili na video traci ili kompjuterskom disku, katalogi ostaju jedno od sredstava koje se danas najviše koristi. Za mnoge kompanije, u stvari, katalogi su čak preuzeli mesto prodavca.

Uspeh poslovanja preko kataloga umnogome zavisi od sposobnosti preduzeća da sastavi pravu listu kupaca, da pažljivo kontroliše svoje zalihe, da nudi kvalitetnu robu tako da se malo robe vraća, projektuje poseban imidž kod kupaca. Neke firme za prodaju preko kataloga pokušavaju da se razlikuju od ostalih noseći literarne ili informativne elemente, uzorak robe, navode telefone za pitanja mušterija, šalju poklone svojim najvernijim kupcima, troše određeni deo svoje dobiti za socijalne svrhe itd. Sve više preduzeća stavlja svoje kataloge i na Internet, čime se uštedeju ne samo enormni troškovi štampanja i slanja kataloga, već je i sam katalog dostupan potencijalnim kupcima širom sveta.

3. Slanje poklona poštom. Posebna forma direktnog obraćanja, koja se često obavlja preko specijalnog posrednika, je slanje ličnih poklona poštom. Ova mera direktnog marketinga se posebno koristi kao sastavni deo sveobuhvatnog programa vezivanja kupaca, lojalnosti marki, kao i poboljšanje imidža preduzeća i često se koristi od proizvođača automobila.

Dalja mogućnost pismenog obraćanja kupcima sastoji se u korišćenju *neadresovanih propagandnih pošiljki*. Ovaj oblik obraćanja kupcima postoji kada se dostavljaju letci, prospekti i ostali štampani materijali na kojima nema adrese primaoca u poštanske sandučice ili određenim prolaznicima. S ovim u vezi važno je naglasiti da deljenje svake forme neadresovanih propagandnih pošiljki ne spada u domen direktnog marketinga. Neadresovane propagandne pošiljke mogu se uvrstiti u oblast direktnog marketinga samo onda, kada preko njih treba da se uspostavi direktan kontakt između pošiljaoca i primaoca. Nedeljno deljenje letaka u prodavnici životnih namirnica ne spada, na primer, u domen direktnog marketinga, pošto se ne teži uspostavljanju direktnog kontakta sa mušterijama i mušterije ostaju anonimne. Ako, na primer, preduzeće za prodaju preko kataloga šalje prospekte sa ciljem sticanja novih kupaca i iniciranja direktne prodaje, ova mera se može pripisati direktnom marketingu. Jedna od njih je distribucija letaka i sličnih materijala *od vrata do vrata*.

Tradicionalni masovni mediji su razvili metode slanja njihovih poruka do sve manjih auditorija. Dokaz ovog trenda su lokalna izdanja novina i kanali kablovske televizije. Oblik štampanog medija koji može da prenese poruku do usko ciljanog auditorija je distribucija letaka od vrata do vrata. Preduzeća šalju promocione materijale na sve ili samo odabrane adrese u određenom geografskom području, bilo sama direktno; preko firmi koje su specijalizovane u distribuciji letaka od vrata do vrata; preko inserata u lokalnoj štampi; ili preko pošte. Distribucija od

vrata do vrata se tradicionalno posmatrala kao siromašan rođak glavnih propagandnih medija, ali se u novije vreme primećuje povratak njenog značaja. Dostignuća u informacionoj tehnologiji omogućila su kontrolisanu distribuciju promotivnog materijala uz mnogo povoljnije troškove. Ovaj metod takođe može da omogućiti slanje uzoraka proizvoda na odabrana domaćinstva (11, str. 534).

4. Telemarketing. Dalja mera komuniciranja u okviru direktne propagande je telemarketing. Kao metod direktne prodaje, telemarketing se koristio decenijama, ali je termin relativno nov. Stari termin, *telefonska prodaja*, znači direktnu prodaju roba i usluga korišćenjem telefona za kontaktiranje potencijalnih kupaca, njihovo ubeđivanje i obavljanje transakcije. *Telemarketing* je mnogo širi pojam. On obuhvata telefonsku prodaju, ali se takođe odnosi na tražanje za novim kupcima putem telefona, odgovaranje na telefonske upite ili pružanje usluga vezanih za prodaju onoga koji zove. Rezultirajuće informacije ažuriraju bazu podataka o mušterijama firme. Telemarketing je glavni izvor prihoda za neke firme i organizacije - dobrotvorne svrhe, politički kandidati i svrhe, kursevi za učenje kod kuće (12, str. 500).

Telemarketing je sistem komuniciranja u marketingu gde obučeni specijalisti (telefonisti) koriste telekomunikacije i informacionu tehnologiju za obavljanje aktivnosti marketinga i prodaje. To je planirana i kontrolisana aktivnost koja uspostavlja i koristi direktan odnos između kupca i prodavca koristeći telefon. Može se koristiti u brojnim ulogama i ta univerzalnost je upravo razlog porasta aktivnosti telemarketinga u novije vreme. Telemarketing funkcioniše zato što je ličan, urgentan, interaktivan, fleksibilan, generira neposrednu reakciju, dopušta stalna poboljšanja putem testiranja i pogodan je sa aspekta troškova. Može se koristiti u direktnoj prodaji, u podržavanju prodavaca na terenu, u stvaranju i izboru potencijalnih kupaca, za stvaranje i ažuriranje baze podataka marketinga, poboljšanje distribucije, usluga kupcima, tehničku podršku, kontrolu kredita.

Vi sami možete preuzeti inicijativu u kontaktiranju vaših kupaca (izlazni, ili aktivni, telemarketing) ili dopustiti da vas pozivaju vaši kupci (ulazni, ili pasivni, telemarketing). Prodavci koriste *izlazni* telefonski marketing na proaktivan način da generiraju i kvalifikuju potencijalne kupce i prodaju direktno potrošačima i preduzećima. Pozivi se mogu odnositi i na istraživanje, testiranje, stvaranje baze podataka, zakazivanje sastanaka, kao i praćenje ranijih kontakata ili kao deo programa motivacije ili brige o kupcima. *Ulazni* besplatni pozivni brojevi se koriste da se prime narudžbine iz poruka u štampi, na televiziji i radiju, direktno poštom ili kataloga. Ovu mogućnost posebno koriste hoteli, restorani i organizatori raznim zabavnih manifestacija za telefonske porudžbine i rezervacije (npr. preko tzv. broja 130 u Nemačkoj). Telefon se može koristiti i na reaktivan način za pozive spolja ka preduzeću, uključujući raspitivanja i pritužbe. Te *linije za negu kupaca*, još jedno rastuće područje za telemarketing, se uspostavljaju da bi se omogućilo kupcima da ostvare direktan kontakt sa organizacijom i postave pitanje ili prenesu primedbu o proizvodima i uslugama i njihovom korišćenju. Brojevi tih linija su uključeni u propagandne oglase i na pakovanju proizvoda.

Uspešni telemarketing zavisi od izbora pravih telefonista, njihovog intenzivnog obučavanja i motivacije putem učešća u sopstvenom prodajnom uspehu. Telefonisti treba da imaju prijatan glas i prenose entuzijazam. Za mnoge proizvode žene su kao telefonisti uspešnije od muškaraca. Kritično je otpočinjanje razgovora. Početak treba da bude kratak i jasan, da sa nekoliko pitanja pobudi interes slušaoca. Telefonista treba da zna kako elegantno da završi razgovor, kada se čini da sagovornik nije interesantan. Poziv treba da usledi u pravo vreme, poštujući privatnost sagovornika.

Nekoliko smernica mogu biti od koristi u postupku telefonske prodaje: 1) predstavite sebe i svoju firmu, 2) uspostavite kontakt, 3) iznesite neku interesantnu primedbu ili komentar,

4) prenesite vašu prodajnu poruku, 5) prevazidite prigovore, 6) zaključite prodaju, 7) aranžirajte akciju, i 8) izrazite vašu zahvalnost (8, str. 440).

Kada se koristi profesionalno, telemarketing može biti vrlo efikasan u pogledu troškova. Telefon omogućava dvosmerni dijalog koji je ličan, fleksibilan i odvija se istog momenta, iako nije direktan, licem u lice. Telefonski marketing može da obavi kompletnu prodaju i pruži neophodnu podršku prodaji u situacijama gde se ne traži direktan kontakt licem u lice. Telemarketing je pogodan u okolnostima rutinskog procesa prodaje, kupovina male vrednosti, velike i veoma disperzirane baze kupaca i za netehničke proizvode.

Postoje brojni *razlozi* zašto je telemarketing porastao zadnjih godina. Prvo, ima niže troškove po kontaktu od direktne posete prodavca. Drugo, troši manje vremena od lične posete. Treće, porast broja telefonskih priključaka povećao je pristup domaćinstvima, a korišćenje linija sa besplatnim pozivima (0130, 0180, 0190, 800 ili 0800) smanjilo je troškove odgovora telefonom. Zatim, povećana sofisticacija nove tehnologije telekomunikacija ohrabrila je preduzeća da koriste tehniku telemarketinga. Konačno, uprkos smanjenih troškova, u poređenju sa ličnom posetom, telefon zadržava prednost dvosmernog komuniciranja. Ove prednosti, zajedno sa povećanjem troškova posete lične prodaje, sugerišu da će telemarketing nastaviti da raste u potrošačkom, uslužnom i industrijskom sektoru (8, str. 440).

Telemarketing nije lek za sve bolesti, jer pati od brojnih *nedostataka*. Prvo, telemarketingu nedostaje vizuelni uticaj lične posete i nemoguće je oceniti raspoloženje ili reakcije kupca posmatrajući govor tela, posebno izraze lica. Za kupca je lakše da reaguje negativno preko telefona i zato broj odbijanja može biti visok. Telefonska prodaja se može smatrati nametljivom i neki ljudi mogu odbiti prijem nepoželjnog poziva. Konačno, mada su troškovi po kontaktu niži od lične posete, oni su mnogo viši od prodaje direktno poštom ili propagande putem medija (8, str. 440).

O ostalim elektronskim medijima u domenu medija direktne propagande biće više reči u posebnom odeljku.

3.2 Klasični mediji sa mogućnošću povratne sprege (propaganda sa direktnim reagovanjem)

U grupu *klasičnih medija sa mogućnošću povratne sprege* spadaju sve pojedinačne forme medijske propagande, čiji se zadatak sastoji u tome da se putem indirektnog obraćanja stvara osnova za dijalog u nekom drugom stepenu. Karakteristično obeležje ove grupe medija je integracija elemenata povratne sprege u propagandnu poruku, koja treba da omogući ostvarivanje kontakta primaoca sa pošiljaocem. Ova kategorija direktnog marketinga se često označava i sa pojmom *propaganda sa direktnim regovanjem*. Primarni cilj korišćenja ovih medija sastoji se u tome da se odabrane ciljne grupe izazovu da putem reagovanja izadi iz anonimnosti.

Različiti klasični mediji sa mogućnošću povratne sprege mogu se dalje isto tako podeliti prema tome da li koriste štampane ili elektronske medije. U domenu štampanih medija može se praviti razlika između primene novina i časopisa, kao i oglasnih mesta (bilbordi, svetleća reklama - spoljna reklama) kao nosioca komunikacije. U kategoriju elektronskih medija mogu se svrstati kao nosioci komunikacije korišćenje televizije i radija.

1. Novine i časopisi. U okviru korišćenja novina i časopisa kao nosioca komuniciranja moguće je, na primer, korišćenje oglasa, raznih vrsta prilog i dodataka, u koje je integrisana mogućnost reagovanja, kao što su kuponi ili karte za odgovor. Pored toga, može se zamisliti štampanje telefonskog broja, koji treba da omogući primaocu da stupi u kontakt sa preduzećem. Pretpostavka uspešnog korišćenja ovih štampanih medija je da se kupcima jasno stavi do znanja ponuda za dijalog, na koji je i uključeno preduzeće u dovoljnoj meri pripremljeno.

2. Spoljna reklama. Korišćenjem oglasnih mesta kao nosioca komunikacije omogućava korišćenje plakata ili svetleće reklame. Korišćenje ovih sredstava komuniciranja označava se kao *spoljna reklama*, kada se pojavljuju van zatvorenih prostora. U spoljnu reklamu se dalje ubrajaju reklame na prevoznim sredstvima i reklame na panoima i drugim sredstvima na sportskim terenima. Mogućnost reagovanja ciljne grupe u okviru spoljne propagande postiže se, u osnovi, na taj način što se u njihovo oblikovanje integriše broj telefona ili adresa, koji treba da podstaknu na uspostavljanje kontakta.

3. Televizijski marketing. Televizijski marketing se javlja u jednoj od sledeće tri forme za prodaju proizvoda direktno potrošačima. Prva je *direktno reagujuća propaganda*. Direktni prodavac prezentira spot na TV, često dug 1-2 minuta, koji ubedljivo opisuje proizvod i daje mušteriji besplatan telefonski poziv za naručivanje robe. Ovo je, u suštini, masovni marketing proizvoda ili usluge, ali sa reagujućim elementom - besplatnim telefonskim brojem koji kupcu daje autonomiju i autoritet odlučivanja da li ili ne da kupi proizvod. Može se takođe koristiti i za stvaranje svesnosti marke, prenošenje informacija o marki/proizvodu, generiranje potencijalnih kupaca i stvaranje baze podataka. Na ovaj način sa uspehom se prodaju proizvodi kao što su časopisi, knjige, mali kućni aparati, CD i kasete.

Televizijski gledaoci se često susreću sa 30-minutnim ili dužim propagandnim programom - ili *infomercialom* - za jedan ili više proizvoda, koji podseća na regularni TVprogram ili dokumentarni film (o „čudotvornim proizvodima” za odvikavanje od pušenja, lečenje ćelavosti, smanjenje gojaznosti, sredstva za podmlađivanje, razne vrste čajeva i masti za lečenje raznih vrsta bolesti itd.) potkrepljen iskazima zadovoljnih korisnika proizvoda ili usluge i uključuje besplatan broj za naručivanje ili dobijanje dodatnih informacija (2, str. 662; 5, str. 962; 13, str. 450-451).

Kanali kućne kupovine (Tele-Shopping), još jedan oblik televizijskog direktnog marketinga, su televizijski programi posvećeni prodaji roba i usluga, programi koji se emituju 24 sata dnevno. Nude se razne vrste proizvoda, kao što su nakit, lampe, odeća, elektroaparati, zabavna elektronika i sl. po posebno povoljnim cenama. Šou programi su vrlo živahno oblikovani, vode ih elokventni moderatori. Neki TVkanali su u potpunosti posvećeni prodaji roba i usluga, npr. QVC (Quality Value Channel), HSN (Home Shopping Network) u SAD, koji emituju program ne samo 24 časa dnevno, nego 364 dana godišnje i svakog dana obrade na stotine hiljada telefonskih poziva. Gledaoci pozivaju broj 800 da naruče robu. Na hiljade operatera radi na preko hiljadu ulaznih telefonskih linija, noseći narudžbine direktno u kompjuterske terminale. Porudžbina se otvara za 48 sati.

Treći pristup je *videotekst*, u kojem je TVpotrošača povezan sa kompjuterskom bankom podataka prodavca pomoću kablovske ili telefonske linije. Usluga videoteksta se sastoji od kompjuterizovanog kataloga proizvoda koje nude proizvođači, detaljisti, banke, putničke organizacije i drugi. Potrošači plasiraju narudžbine preko specijalne tastature povezane sa sistemom sa dvosmernim kablom. Mnogo istraživanja sada je usmereno na usavršavanje interaktivne TV kao sledećeg koraka posle videoteksta. Mnogi eksperti misle da će poboljšanje u dvosmernoj, interaktivnoj televiziji učiniti video šoping jednom od glavnih formi direktnog marketinga do kraja veka.

Časopisi, novine i radio takođe se mogu koristiti za prodaju proizvoda koji se direktno mogu da naruče. Osoba sluša ili čita o nekoj ponudi i svoju porudžbinu saopštava preko besplatnog telefonskog poziva ili kupona za naručivanje.

Neka preduzeća u SAD imaju mašinu (automat) za plasiranje narudžbine kupaca koja se zove *kisiosk* (za razliku od automata za prodaju proizvoda) i postavljaju ih u prodavnice, na aerodrome i druga mesta.

4 ELEKTRONSKI MARKETING

4.1 Pojam i vrste medija

Ova problematika se obrađuje pod različitim pojmovima i različitim razgraničenjima: pored pojma elektronski marketing, koriste se i pojmovi kao što su online-marketing, multimedijalni marketing, kompjuterski integrisan marketing, cyber-marketing i internet-marketing.

Tehnološki razvoj u domenu informacija i komuniciranja, uključujući njihovu lakšu, jednostavniju primenu, otvorio je sasvim nove mogućnosti u marketingu. Tome je bitno doprinela i poboljšana kompjuterska tehnika (hardware, software).

Uticaj kompjutera na marketing mogao bi se posmatrati u tri faze: 1) kompjuterizovani marketing, 2) kompjuterski podržan marketing, i 3) kompjuterski integrisan marketing (14, str. 640). Ako bi se posmatrao ukupan tok razvoja, onda bi se moglo primetiti da se kompjuterski orijentisan marketing promenio od sredstva koje je značajno poboljšalo tokove i mogućnosti informacija, pa sve do razvijenog instrumentarijuma u čijoj su osnovi odnosi sa kupcima i drugim ciljnim odnosno zahtevnim grupama. Otuda se može praviti ralika između dva osnovna područja primene kompjuterski orijentisanog marketinga: područje poboljšanja informacija/podrške odlučivanju, s jedne strane, i područje odnosa sa kupcima/marketing odnosa u širem smislu, s druge strane. Kod istraživanja marketinga bilo je reči o prvom području primene, te će se ovde nešto više reći samo o drugom području primene (kompjuterski orijentisanom marketingu kao „instrumentu marketinga”).

Elektronski mediji predstavljaju veliki izazov za politiku komuniciranja u širem smislu. Zbog snažne raširenosti kompjutera kao rezultat tehničkih inovacija u oblasti telekomunikacija i tehnika prezentacije razvili su se tzv. elektronski mediji, koji otvaraju nove mogućnosti i šanse pri komunikaciji sa različitim ciljnim grupama. Tu se ubrajaju kako *tzv. offline mediji*, posebno kao što je CD-ROM, tako i *tzv. online mediji*, kao što su kompjuterske mreže i online-servis.

Razlika „online” i „offline” vezana je za izvor informacija. Online znači da se dotična informacija permanentno može pozvati preko mreže i krajnjeg aparata koji je na nju priključen. Nasuprot tome, off-line znači da primalac preko takvog elektronskog medija - kao kod knjige - može raspolagati na mestu. Ova razlika je utoliko značajna, što se online mediji pozitivno razlikuju od offline medija u pogledu aktuelnosti sadržaja, obima i zahvata informacija, kao i mogućnosti komuniciranja sa trećim. Bez pretenzija na potpunost i bez ulaženja u detalje, navešćemo samo neke važnije primere novih elektronskih medija odnosno formi njihove realizacije: 1) *online*: telefon (audiotekst -,chatten”), anketiranje pomoću faksa, poštanski sandučići, online mreže/online servisi, videokonferencije, kabl (interaktivna TV, TV/TV sa naplatom, teleshopping), „etar” (satelitska TV, videotekst/kanal, videodat), 2) *offline*: CD-ROM/diskete (filmovi, programi za učenje, leksika, časopisi, software paketi, zbirke tekstova, slika, muzike itd., igre), cyberspace (interaktivne igre, virtuelni prostori) (14, str. 641).

Online-mreža nudi pristup za mnoštvo primena i izvorima informacija, pa sve do mogućnosti interaktivnog naručivanja roba i usluga. Kupovina direktno preko kompjutera ili elektronski telešoping se usmerava preko interaktivnih online kompjuterskih usluga, dvosmernih sistema koji elektronski povezuju potrošače sa prodavcima. *Offline mediji* (specijalno CD-ROM), naprotiv, su pogodni, pre svega, kao nosioci podataka sa velikim kapacitetom skladištenja.

CD-ROM, kao offline medijum, može da se koristi u svim domenima marketinga: kao sredstvo za oblikovanje proizvoda (npr. u marketingu izdavaštva), u distribuciji (npr. elektronski katalog rezervnih delova u automobilskoj i mašinskoj industriji), kao propagandni medij, razne vrste prezentacija itd. Tako je npr. poznata nemačka kuća za prodaju preko kataloga Otto-Versand, arhivirala njen katalog na CD-ROM. Korisnik može da prelistava na monitoru preko 500 „strana kataloga” i ima mogućnost da izabere određeni artikal (npr. košulju br. 42 sa

cenom ispod 100 DM). Pored opisa artikla, može se videti slika artikla, a sem toga u „katalogu” se nalaze brojni video snimci i animacije.

Dalji razvoj su primene tzv. cyberspace, koja omogućava korisniku da simulira korišćenje proizvoda odnosno da ga „doživi”, npr. u obliku virtuelne vožnje automobila (npr. CD-ROM za uvođenje BMW 5 omogućava „probnu vožnju”).

Postoje dva tipa kanala online marketinga (elektronske trgovine - e-commerce): 1) komercijalne online usluge, i 2) Internet.

Komercijalne online usluge nude online informacije i marketing usluge pretplatnicima koji plaćaju mesečnu pretplatu. Najpoznatiji provajderi online usluga su AOL (America Online), MSN (Microsoft network) i Prodigy. Ove online usluge nude pretplatnicima informacije (vesti, biblioteke, obrazovanje, putovanje, sport), zabavu (igrice, usluge kupovine, mogućnosti dijaloga (forumi, chat rooms) i e-mail. Posle rapidnog rasta tokom sredine 1990-ih godina, komercijalne online usluge su sada preuzete od Interneta kao primarnog kanala online marketinga. U stvari, sve firme koje su nudile online usluge sada kao primarnu uslugu nude pristup Internetu.

Nijedan medij komunikacije ili elektronska tehnologija, čak ni faks mašina ni personalni kompjuter, nije tako brzo rastao kao Internet. **Internet** je sredstvo razmene informacija i komuniciranja širom sveta preko serije međusobno povezanih kompjutera. Internet, ili superautostrada informacija, je startovao (1968. godine) kao projekt Ministarstva odbrane SAD, a sada je dostupan svakome ko ima kompjuter i modem.

Spektar primene Interneta za svrhe marketinga je širok, od online-propagande, preko online kupovine (odnosno prodaje) pa do online-usluga. Mada Internet nudi niz usluga korisnicima, najmoćniji i najpopularniji servis je World Wide Web (WWW), koja se obično označava sa Web. U stvari, mnogi koriste termine Internet i World Wide Web kao sinonime. Web nudi prodavcima izuzetne mogućnosti da prodaju njihove proizvode direktno mušterijama. Korisnici Interneta mogu poslati e-mail, razmeniti gledišta, kupovati proizvode, pristupiti vestima, receptima, poslovnim informacijama itd. Sam Internet je besplatan, mada individualni korisnici moraju da plate provajderu Internet usluga da bi se priključili na Internet.

4.2 Prednosti i nedostaci elektronskog (online) marketinga

Zašto su online usluge postale tako popularne? Skorija ekspanzija marketinga preko Interneta može se pripisati brojnim koristima koje proističu - kako za kupce, tako i za prodavce - iz korišćenja ovog medija.

1. Koristi za kupce. Kupovina online omogućuje iste osnovne koristi potrošačima kao i druge forme direktnog marketinga (2, str. 665; 5, str. 969-970):

- **Ugodnost:** kupci mogu da naruče proizvod 24 časa dnevno, 365 dana godišnje, bilo gde da su. Ne moraju da sedaju u prevozno sredstvo, traže prostor za parking, šetaju bezbrojnim prolazima u prodajnom objektu da bi pronašli i ispitali proizvode.

- **Manje neprijatnosti:** Online kupovina je *laka i privatna* - kupci se suočavaju sa manje neprijatnosti pri kupovini, ne moraju da se susretnu sa prodavcima ili se izlažu ubeđivanju i emocionalnim napetostima; ne moraju da čekaju u redovima.

- **Informacije:** kupci mogu naći gomilu uporedivih informacija o kompanijama, proizvođačima, konkurentima i cenama bez napuštanja svojih kancelarija ili kuća.

- **Interaktivnost i neposrednost:** Online kupovina je interaktivna i neposredna. Potrošači mogu da kontaktiraju sajt (site) prodavca da bi našli tačne informacije, proizvode ili usluge koje žele i onda ih naručili.

2. Koristi za prodavce. Online marketing donosi mnoge koristi i prodavcima:

- **Brzo prilagođavanje prilikama na tržištu:** preduzeća mogu lako da dodaju proizvode u njihovu ponudu i promene cene i opise.

- **Niži troškovi i veća efikasnost:** Online prodavci izbegavaju troškove držanja prodavnice i troškove kirije, osiguranja i komunalija. Pošto kupci direktno diluju sa prodavcima, online marketing često ima za rezultat niže troškove i poboljšane efikasnosti za funkcije kanala i logistike, kao što su obrada narudžbina, održavanje zaliha, isporuka i promocija. Elektronsko komuniciranje često manje košta nego putem papira preko pošte. Na primer, preduzeće može da uradi digitalni katalog za mnogo manje novca nego što ga košta štampanje i slanje papirnog kataloga. Relativno niski troškovi uspostavljanja online marketing poslovanja znače da ga mogu sebi priuštiti i male i velike firme.

- **Uspostavljanje odnosa:** Online prodavci mogu da uspostave dijalog sa kupcima i uče od njih. Prodavci mogu doći do saznanja koliko je ljudi posetilo njihov online sajt i koliko su se dugo zadržali na određenom mestu na sajtu. Ova informacija im može pomoći da poboljšaju ponude i promociju.

- **Globalni medij:** Internet je zaista globalni medijum koji omogućava kupcima i prodavcima da kliknu iz jedne u drugu zemlju. Na taj način, čak i mali online prodavci mogu imati pristup globalnom tržištu.

Prodavci su, naravno, dodali online kanale da bi pronašli, dosegli, komunicirali i prodali. Online marketing ima najmanje pet velikih **prednosti**. Prvo, mogu ga sebi priuštiti i male i velike firme. Drugo, ne postoje realno ograničenja propagandnog prostora, za razliku od štampanih i radio i TV medija. Treće, pristup i pretraživanje informacija su brzi u poređenju sa poštom preko noći i čak sa faksom. Četvrto, sajt može da poseti svako, sa bilo kog mesta na svetu u svako doba. Peto, kupovina se može obaviti privatno i brzo (2, str. 665).

Pa ipak, online marketing nije za svaku firmu i za svaki proizvod. Internet je koristan za proizvode i usluge gde kupac traži veću ugodnost pri naručivanju (npr. knjige i muzika) ili niže troškove (čitanje vesti), gde su kupcu potrebne informacije o svojstvima i razlikama u vrednosti (npr. automobili i kompjuteri). Manje je pogodan za proizvode koji moraju biti opipani ili probani pre kupovine. Čak i ovde ima izuzetaka. Ljudi redovno naručuju cveće i vino online, na nevideno.

4.3 Kanali online marketinga

Prodavci mogu obavljati online marketing na četiri načina: 1) kreiranjem elektronske prezentacije na Internetu (elektronski izlog, virtuelni izlog), 2) plasiranjem propagandne poruke online, 3) učestvovanje u forumu, grupi vesti, odboru biltena, Web zajednicama, i 4) korišćenjem e-mail-a i Webcasting-a (2, str. 666-669; 5, str. 970-975).

1. Elektronska prezentacija. Hiljade preduzeća ima svoju prezentaciju na Internetu. Mnogi od ovih Web sajtova nude korisnicima široku lepezu usluga. Oni veoma variraju po svom sadržaju i svrsi. Postoje dve osnovne forme sajtova: 1) korporativni Web site, i 2) marketing Web site. **Korporativni Web site** nudi osnovne informacije o istoriji, misiji i filozofiji, proizvodima i uslugama i lokaciji kompanije. Može, takode, da nudi sadašnje događaje, podatke o finansijskim rezultatima, zaposlenima i mogućnosti zapošljavanja. Ovi sajtovi se postavljaju da bi se odgovorilo na pitanja kupaca putem e-mail, uspostavili tešniji odnosi sa kupcima i izazvalo interesovanje za kompaniju. Oblikovani su da podržavaju interaktivnu komunikaciju **koju inicira kupac**. Nastoje pre da stvore naklonost kupaca i dopune druge kanale prodaje nego da direktno prodaju proizvode preduzeća. Mnogi sajtovi nude razna uzbuđenja i zabavu da bi privukli i zadržali posetioce. Sajt može pružiti mogućnosti kupcima da postave pitanja ili daju komentare putem e-mail pre nego što napuste sajt.

Neka preduzeća kreiraju **marketing Web site**. Oni se oblikuju da angažuju potrošače u interakciji koja će ih primaći bliže kupovini ili ostalim marketing ishodima. Sa marketing Web sajtom, **prodavac inicira** komunikaciju i interakciju. Takav sajt može da uključi katalog, promotiv-

na obeležja kao što su kuponi, prodajni događaji ili nagrade. Da bi privukla posetioce, kompanija agresivno promovise svoj Web sajt u štampanim i audio sredstvima.

Kreiranje Web sajta je jedna stvar, a privlačenje ljudi da *posete* sajt je druga stvar. Postoje različite vrste posetilaca Web sajta: 1) oni koji traže tačno određene informacije - za ovu grupu posetilaca željena usluga se sastoji u pružanju blagovremenih i relevantnih informacija o specifičnim pitanjima ili događajima, 2) oni koji ne traže tačno određenu informaciju - ova grupa voli da pabirči informacije, tragajući za bilo čim od interesa ili nečim neočekivanim, 3) lovci na povoljne prilike - ova grupa traga za poklonima kao što su besplatni uzorci ili nagrade, 4) oni koji tragaju za zabavom - ovi posetioci traže zabavu, interesuju ih animacija, zvuk, online zagonetke i igrice, i 5) direktni kupci - glavni cilj ove grupe je da kupi dok je u direktnom kontaktu (15, str. 560).

Ključni izazov je oblikovanje Web sajta koji je privlačan na prvi pogled i dovoljno interesantan da podstiče na ponovnu posetu. Prvi Web sajtovi su bili uglavnom bazirani na tekstu. Vremenom su sve više zamenjivani grafički sofisticiranim Web sajtovima, koji nude tekst, zvuk i animaciju. Da bi podstakle ponovnu posetu, kompanije moraju stalno da ažuriraju svoje sajtove novim vestima, nagradama, specijalnim ponudama kako bi bili sveži i uzbudljivi. Mudre firme stalno dodaju nove sadržaje, atraktivnu grafiku i fotografije i vrlo savremene interaktivne kapacitete da bi povećale privlačnost njihovih sajtova kako za one koji po prvi put posećuju sajt, tako i za ponovne posetioce. To zahteva vreme i novac, ali ulaganja su neminovna ako online prodavac želi da se probije kroz sve veću online buku i zagušenost. Web adersa treba da bude aktivno promovisana, da bi igrala integralnu ulogu u ukupnoj komunikaciji i strategiji pružanja usluge firme. Ona treba da bude izložena na svim korporativnim komunikacijama, kao i na vizit (poslovnim) kartama, zaglavljju koverata i memorandumima, katalozima, cenovnicima i ostalim promotivnim materijalima.

Za neke vrste proizvoda lako je privući posetioce. Kupci kola, kompjutera ili finansijskih usluga su otvoreni za informacije i marketing inicijative prodavca. Za proizvode koji pobuđuju malo interesovanje veliki je izazov privući posetioce na Web sajt. Neki sajtovi nude popuste za hotele i prevoz avionom, ako se rezervacije obave preko Interneta - taktika koja je oblikovana da bi se privukli kupci od posrednika kao što su putničke agencije. Mnoge banke sada imaju interaktivne sajtove, koji omogućavaju kupcima da elektronski plaćaju račune i kontrolišu stanje na svojim računima.

Mnoge kompanije rade „mikrosajtove” - male, specijalizovane Web sajtove za specifične prilike ili proizvode: lansiranje novog proizvoda ili usluge, promotivne kampanje, nagrade, krizno komuniciranje itd.

2. Plasiranje propagandnih poruka Online. Preduzeća mogu na tri načina plasirati propagandne poruke online. Prvo, mogu plasirati *klasifikovane poruke* u specijalnim sekcijama koje nude glavne komercijalne online usluge. Poruke se stavljaju na listu prema momentu prispeća, tako da je ona poslednja u zaglavljju liste. Drugo, poruke mogu biti plasirane u određene Internet *grupe vesti* koje su postavljene zbog komercijalnih svrha. Konačno, preduzeće može da kupi *oglas online* koji se pojavljuje dok pretplatnici surfuju online usluge ili Web sajt. Web propaganda je u porastu, mada mnogi surferi uglavnom ignorišu ovu vrstu poruka.

3. Učešće u forumima, grupama vesti, bordovima biltena i Web zajednicama. Preduzeća mogu odlučiti da učestvuju ili sponzorišu Internet forume, grupe vesti i bordove biltena koji apeluju za specijalne interesne grupe. Takve aktivnosti mogu biti organizovane iz komercijalnih ili nekomercijalnih razloga. *Forumi* su diskusione grupe koje su locirane na komercijalnim online uslugama. Većina foruma je sponzorirana od interesnih grupa. Tako Yamaha, kao glavni proizvođač muzičkih instrumenata, može da pokrene forum o klasičnoj muzici.

Grupe vesti (novosti) su Internet verzija foruma. Međutim, ove grupe su ograničene na ljude koji oglašavaju i čitaju poruke o određenom pitanju (npr. zdrava hrana, recepti, nega cveća, briga za stare automobile, razmena mišljenja o nekom pitanju itd.). Korisnici Interneta mogu učestvovati u ovoj grupi bez pretplate.

Sistemi borda biltena su specijalizovane online usluge koje su usmerene na specifično pitanje ili grupu, kao npr. odmori, zdravlje, kompjuterske igrice i nekretnine. Prodavci mogu da učestvuju u grupama novosti ili sistemu borda biltena, ali moraju izbegavati unošenje komercijalnog tona u ove grupe.

Web zajednice su komercijalno sponzorisani Web sajtovi gde se članovi skupljaju online i razmenjuju gledišta o pitanjima od zajedničkog interesa. Jedna takva zajednica je Agriculture Online, gde farmeri i drugi mogu da nađu cene poljoprivrednih proizvoda, najnovije poljoprivredne vesti i sve tipove chat rooms.

4. E-mail i Webcasting. Preduzeća mogu da podstaknu sadašnje i buduće kupce da pošalju pitanja, sugestije i pritužbe preduzeću preko e-mail. Predstavnici za usluge kupcima mogu odmah da reaguju na takve poruke.

Inicijalna prezentacija na Web-u može se relativno lako i jeftino postaviti. Svaka organizacija koja ima Web prezentaciju je, po definiciji, internacionalna, bilo da je odabrala da posluje globalno ili ne. U poređenju sa ostalim medijima, Web pruža u osnovi jednake mogućnosti pristupa svim učesnicima, bez obzira na veličinu. Putem Web-a se mogu prevazići mnogi tradicionalni problemi marketinga usluga, nudeći davaocu usluga kontrolu nad hirovitim karakteristikama usluga. Kao interaktivan medij, Web kombinuje ono što je najbolje kod masovne proizvodnje (zasnovano na proizvodnji proizvoda) i prilagodavanje po meri kupca (što se obično traži kod usluga). Inovativne firme nalaze brojne načine da koriste svoje Web sajtove za savladavanje teškoća tradicionalno vezanih za marketing usluga. Mnogi avioprevoznici sada sprovode online aukciju avionskih karata na svojim Web sajtovima kao jedan od načina za upravljanje tražnjom. Mada obično popune samo 2/3 njihovog raspoloživog kapaciteta, mogu se približiti 100% kapacitetu putem aukcije neprodatih mesta za neodložne, neposredne letove po niskim cenama (16, str. 11-18). Predviđa se da će se do 2010. godine većina paket aranžmana za odmore kupovati preko Interneta.

Literatura

1. F. Brassington and S. Pettitt, *Principles of Marketing*, Pitman Publishing, London, 1997.
2. P. Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
3. J. F. Engel, M. R. Warshaw, T. C. Kinnear, *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*, Seventh Edition, Irwin, Homewood, 1991.
4. F. Bradley, *Marketing Management*, Prentice Hall, London, 1995.
5. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Principles of Marketing*, Second European Edition, London, 1999.
6. A. Sargeant, Direct Marketing, u K. Blois, ed., *The Oxford Textbook of Marketing*, Oxford University Press, Oxford, 2000.
7. M. Bruhn, *Kommunikationspolitik*, Verlag Vahlen, München, 1997.
8. D. Jobber, *Principles and Practices of Marketing*, Third Edition, McGraw Hill Book Company, London, 2001.
9. P. Kotler und F. Bliemel, *Marketing Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*, 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1999.
10. E. Nash, *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*, Forth Edition, McGraw-Hill, New York, 2000.
11. A. Palmer, *Principles of Marketing*, Oxford University Press, Oxford, 2000.
12. W. F. Arens and C. L. Bovée, *Contemporary Advertising*, Fifth Edition, Irwin, Burr Ridge, Illinois, 1994.
13. G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion*, Fourth Edition, Irwin/McGraw Hill, New York, 1998.
14. J. Becker, *Marketing - Konzeption des strategischen und operativen Marketing - Managements*, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 1998.

15. C. S. Breitenbach and D. C. Van Doren, Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 6, 1998.
16. L. Pitt, P. Berthon, and R. T. Watson, Cyberservice: Taming Service Marketing Problems with the World Wide Web, *Business Horizons*, January-February 1999.
17. I. Bieberstein, *Dienstleistungs-Marketing*, 2. Auflage, Ludwigshafen (Rhein), 1998.
18. K. Barth / H.-J. Theis, *Hotel-Marketing: Strategien - Marketing-Mix - Planung - Kontrolle*, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 1998.