

1. UVOD

Suština digitalnog doba je revolucionarna promjena koju je donio spoj računara i komunikacija. Promjene koje donosi su znatne u svim aspektima:

- promjene u načinu obrazovanja,
- poslovanja,
- proizvodnje,
- prodaje,
- marketinga,
- kupovine,
- novca,
- turizma,
- medicine itd.

Događa se zapravo kolaps geografije, razdaljine postaju relativne, dosadašnji klasični načini poslovanja bivaju zamijenjeni novim. Rađaju se potpuno nove kulture u ciber-prostoru. Priroda samog rada više nije ista: kompanije digitalnog doba smatraju svoje radnike najvećim bogatstvom, obezbjeđuju im stalni razvoj i dopunu znanja i ako žele da zadrže najbolje, moraju da podijele vlasništvo nad kompanijom sa njima.

Internet posjeduje toliko potencijala koji će uzrokovati korjenite promjene u društvu a kao medij koji služi za prenos slike, zvuka, teksta, video zapisa kao i telefonskih razgovora, uticaće na nekoliko grana industrije.

To je zapravo mreža, satkana od svih kompjuterskih mreža u svijetu. Pripadnici internet zajednice pripadaju svim starosnim grupama i raznim stilovima života. Prilikom komuniciranja koriste izvjesna pravila ponašanja na internetu, netikeciju. Nepoštovanje istih može izazvati negativne posljedice za prekršitelja.

Iz svega navedenog se vidi da internet zapravo postaje nezaobilazan način poslovanja i komuniciranja među ljudima.

Pored velikih mogućnosti on nudi i neke marketinške izazove. Snaga web-a leži u mogućnostima univerzalnog pristupa gdje publika sama odlučuje koju će lokaciju posjetiti, što odmah znači da su posjetioci kvalifikovano tržište. To je okruženje u kojem se privlače kupci (primjena strategije privlačenja), a pravi izazov predstavlja mogućnost primjene strategije guranja. Iako postoji shvatanje da je internet veliko masovno tržište, u stvarnosti, on je zapravo visoko fragmetisano tržište.

U svom radu ću nastojati da definišem neke od osnovnih pojmova iz savremene terminologije kao i da ukažem na bitne pretpostavke uspješne prezentacije po fazama razvoja.

1.1. Predmet i problem istraživanja

U savremenom svijetu kompjuterske tehnologije zauzimaju sve više mjesta. Gotovo je nemoguće pronaći djelatnost odnosno aktivnost koja u svom razvoju i funkcionisanju ne podrazumijeva korištenje bilo koje vrste procesora, kompjutera ili software-a i koja u današnjem vremenu nema svoju prezentaciju na Web-u ili Facebook-u ili koja ne koristi e-mail za kontaktiranje kupaca i širenje informacija.

S tim u vezi sva ova savremena dostignuća pomažu širenju tržišta i olakšavaju kako promociju tako i distribuciju proizvoda.

Predmet ovog rada je da pokaže kako se korištenjem web prezentacije može intenzivirati promocija proizvoda, stići na najudaljenije krajeve svijeta, ukoliko je to interesno područje i biti prisutan na svakoj lokaciji i dostupan svakom kupcu uz minimalne troškove koji se ne povećavaju sa povećavanjem broja posjeta odnosno kupaca ili se povećavaju nesrazmjerno manje u odnosu na porast prometa.

Problem istraživanja se odnosi na to kako sve raspoložive elemente uklopiti u poznate okvire te raspoložive alate iskoristiti na najbolji način da se postigne pozitivan ukupan rezultat.

1.2. Svrha, cilj i značaj istraživanja

Svrha istraživanja je da se pronađu načini upravljanja saobraćajem na internetu putem intenziviranja promocije te da se kao krajnji efekat postigne povećana prodaja. Upravljanje saobraćajem zahtijeva stalno unapređivanje alata, praćenje trendova, analize efekata intenziviranja promocije, itd.

Cilj istraživanja je da se definiše efekat intenziviranja promocije proizvoda putem interneta imajući u vidu održavanje troškova na relativnom niskom nivou sa što većim obuhvatom potencijalnih kupaca. Ukoliko su ulaganja u promociju veća od povećanja prihoda po osnovi prodaje proizvoda, to onda znači da naše promotivne aktivnosti nisu dobro isplanirane, organizovane i izvedene i da su postignuti efekti u stvari negativni. A to svakako nije bila namjera prilikom preuzimanja koraka u smjeru intenziviranja promocije.

Značaj istraživanja je u tome da se spriječe negativni efekti intenziviranja promocije proizvoda putem interneta. Ukoliko se planiranje aktivnosti ne sprovede u potpunosti i sa pažnjom, lako se može desiti da se načini kontra efekat ili da se usljed loše organizacije usluga ne pruži na vrijeme, što onda dalje vodi do smanjenja tražnje tj. odliva kupaca. Svaki kupac koji na odgovor ili uslugu mora čekati nekoliko dana ili sedmica biće nezadovoljan i samim tim doći će do smanjenja tražnje.

1.3. Hipoteza istraživanja

Hipoteza intenziviranja promocije proizvoda putem interneta se odnosi na to kako intenzivirati promociju, a da se ne postignu kontra efekti promocije. Odnosno kako uskladiti kontakte koje ostvarujemo prema kupcima sa njihovim odgovorom, postavljanje automatskih odgovora, reagovanje u zadanom vremenu, organizacija distribucije proizvoda, obezbjeđivanje sistema plaćanja itd.

Ukoliko svi elementi ne budu pravilno usklađeni doći ćemo u situaciju da ne možemo izvršiti kompletnu uslugu prema kupcu čime se svi efekti koje smo postigli intenziviranjem promocije tj. povećana tražnja, negiraju i vraćamo se na početak. S obzirom da se vijesti na tržištu brzo šire i da negativna reputacija otežava sklapanje novih poslova i prodaju, jako je bitno da se ovakva vrsta greške ne desi. A to se može postići pažljivim planiranjem svih poteza koje povlačimo.