



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
UNIVERSITY OF BANJA LUKA
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
FACULTY OF ECONOMICS



SMART
MARKETING
FOR YOUR
SMALL BUSINESS

Marketing u malim i srednjim preduzećima
Prof. dr Saša Petković
sasa.petkovic@ef.unibl.org

Ekonomika i upravljanje MSP

Cilj predavanja

- ❑ Upoznati se sa specifičnostima marketinga u mikro, malim i srednjim preduzećima
- ❑ Saznati osnovne karakteristike marketinškog koncepta poslovanja
- ❑ Objasniti prenosti direktnog i digitalnog marketinga u digitalnoj eri

Literatura:

- ❑ Petković, S. i Berberović, Š. (2013). *Ekonomika i upravljanje malim i srednjim preduzećima. Principi i politike*. Banja Luka: Ekonomski fakultet.
- ❑ Petković, S. (2023). *Preduzetnički menadžment inovativnih startapa u I 4.0 eri*. (Monografija u izradi).
- ❑ Macura, P. (2009). *Marketing– mikro, mala i srednja preduzeća*. Banja Luka: Ekonomski fakultet.

Definisanje marketinga

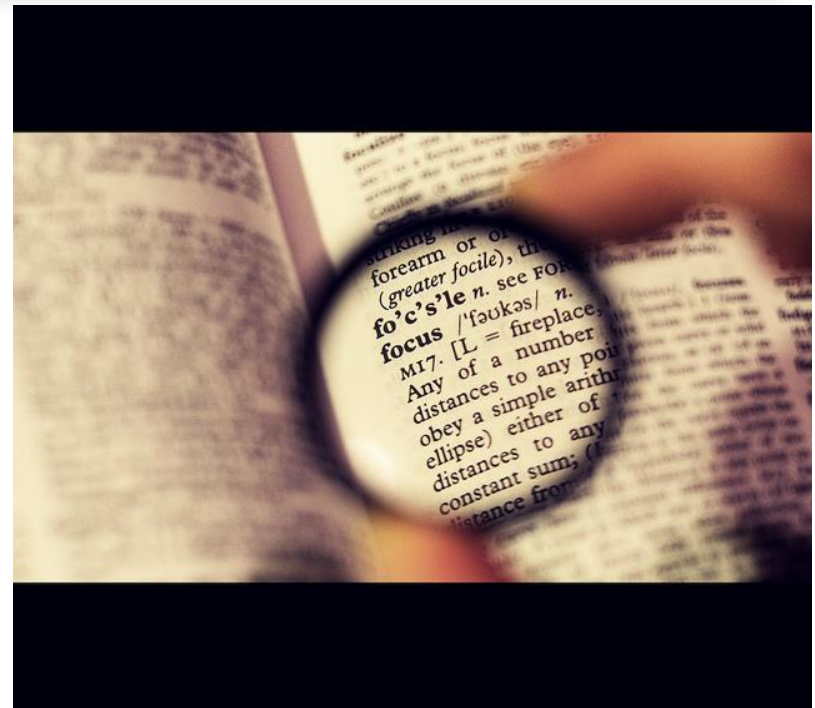
- Da bi smo uopšte razmatrali shvatanje koncepta marketinga malog i srednjeg biznisa, neophodno je upoznati se sa **definicijama i suštinom** marketinga uopšte, te o mogućnosti primjene koncepta upravljanja marketingom u MSP.
- **KAKO VI DEFINIŠETE MARKETING?**



Definisanje marketinga

“Razni ljudi opisuju ga kao **poslovnu aktivnost**, kao grupu međusobno povezanih poslovnih aktivnosti, kao **fenomen trgovine**, kao **koncept razmišljanja**, kao koordinirajuću, **integrativnu funkciju** u stvaranju poslovne politike, kao **osjećaj za poslovni cilj**, kao ekonomski proces, kao strukturu institucija, **kao proces razmjene ili prenosa vlasništva nad proizvodima**, kao proces koncentracije, ujednačavanja i disperzije, kao stvaranje pogodnosti u odnosu na vrijeme, mjesto i posjedovanje, kao proces usaglašavanja ponude i tražnje i...na još isto toliko različitih načina” (Lancaster i Massingham, 1997, str.14).

Suština marketinga je **stavljanje u centar pažnje potreba i želja potrošača** i razvoj proizvoda i usluga koji će na najbolji način zadovoljiti anticipirane potrebe, kroz razmjenu na tržištu.



Suština **marketing koncepta** jeste orijentacija preduzeća na **podmirenje potreba, zadovoljavanje želja i preferencija potrošača** na tržištu široke potrošnje, odnosno **rješavanje problema i zahtjeva kupaca** na tržištu proizvodno-uslužne (industrijske) potrošnje.



Marketinški orijentisane organizacije se fokusiraju na **postojeće kupce** jer znaju da **90 %** njihove prodaje dolazi od već postojećih kupaca. A najuspješnije su one kompanije **koje neprestano pronalaze načine** da kupcima i korisnicima proizvoda i usluga **pruže više vrijednosti za manje novca.**

Suština marketinga je „**ući pod kožu kupaca, u njihove misli**“.

Shvatanje marketinga

- ❑ Za pravilno shvatanje marketinga bitno je razumjeti i univerzum oko kojega se sve vrti, a to su **ljudi i razlozi zašto ljudi kupuju?**
- ❑ Ne kupuju se proizvodi kao proizvodi, već se **kupuje vrijednost, status, svojstvo, kvalitet, specifikacije, imidž, obećanje i potrebe** (Patten, 1997).
- ❑ „Svrha marketinga je **planiranje i implementiranje različitih strategija** s ciljem da se **inspirišu novi kupci** i da se ohrabre **postojeći kupci da ponovo kupuju**” (Awe, 2006, str.101).



Shvatanje koncepta marketinga malog i srednjeg biznisa

- Da li se koncept marketinga i marketinške orijentacije može primijeniti u malim i srednjim preduzećima?
- Većina autora smatra da **može i mora**, s time da se po mišljenju Dostića (2003), sva organizaciona rješenja primjene koncepta marketinga iz velikog biznisa **ne mogu primjenjivati** u malom biznisu.



Shvatanje koncepta marketinga malog i srednjeg biznisa

- ❑ Pretpostavke uspješnog upravljanja preduzećima je **uspostavljanje poslovnih funkcija (u zavisnosti od veličine preduzeća i svrhe poslovanja)**, kao što su ljudski resursi, pravna, razvojno-planska, marketing, računovodstvo, informatika, i druge.
- ❑ Od svih tih funkcija, **marketing** funkcija je ipak **najvažnija** funkcija.
- ❑ Ona obuhvata praćenje i istraživanje tržišta, prodaju, nabavu, tržišnu distribuciju, ekonomsku propagandu, formiranje cijena, i dr.



MARKETING MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

- Generalno je prihvaćeno da su ***bazični principi marketinga univerzalno primjenljivi*** kako za velike, tako i za male biznise.



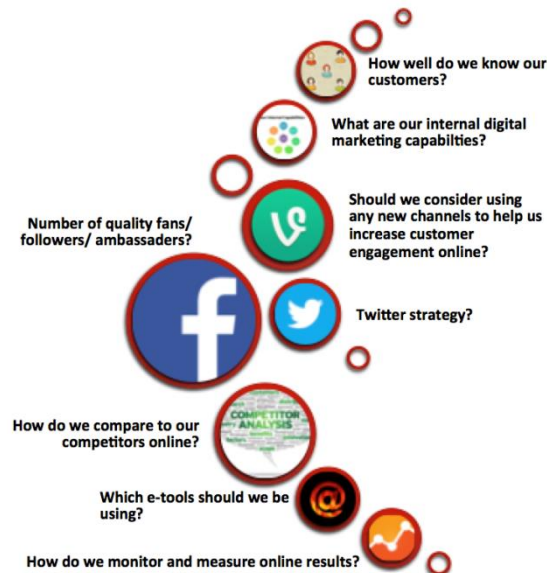
Marketing MSP u praksi, međutim, smatra se da je uglavnom sproveden **kroz umrežavanje** ili kao kombinacija transakcija, odnosa, interakcija i mrežnog marketinga.



MARKETING MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

- Upotreba Internet marketinga ili e-komerc postali su popularni u svim tipovima biznisa, uključujući MSP.

Denison i McDonald (1995) ukazuju da su studije konzistentno pokazivale da su firme koje su bile **marketinški orijentisane**, ili koje su bile kompetentni praktičari marketinga, **pokazivale bolje rezultate** u odnosu na povrat na uložena sredstva i tržišno učešće.



“What’s our mobile strategy?”



Naravno, ne postoji receptura za primjenu koncepta marketinga, ali je svakako ekonomski neopravdano i neracionalno, formirati čak i marketinško odjeljenje u mikro preduzeću, uvesti marketinšku organizacionu funkciju u malo preduzeće, ili sve poslove marketinga **isključivo samostalno** obavljati u srednjem preduzeću (Macura, 2009).

Prodajni i marketinški koncept

Kod većine mikro preduzeća izdvajaju se dva poslovna koncepta koja ova preduzeća usvajaju:

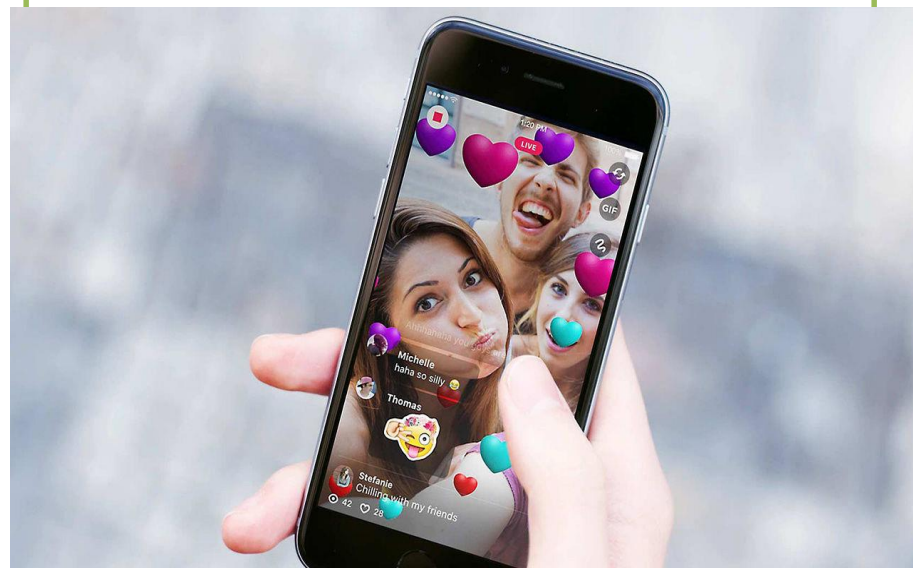
- **Komercijalni ili prodajni** koncept poslovanja; i
- **Marketinški** koncept poslovanja.

Od prodajne do markentiške orijentacije preduzeća

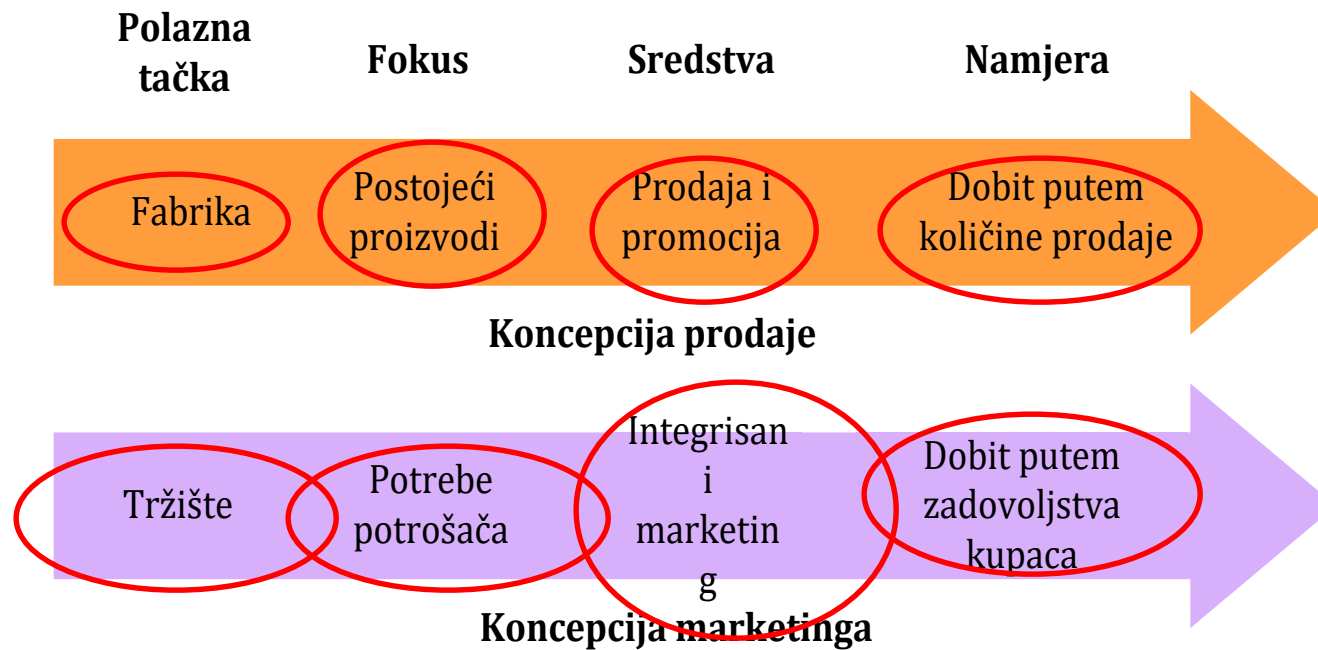
„Marketinški orijentisana kompanija proizvodi robu i usluge **koje potrošač želi** da kupi, umjesto one koje firma želi da proda“.



Po Hjustonu, *marketing koncept* „predstavlja namjeru da se **prepoznaju i razumiju potrebe i želje potrošača**, i namjeru da se prilagode neki od elemenata marketing miksa, uključujući proizvod, u cilju zadovoljavanja tih potreba i želja“ (Houston, 1986, str. 86).



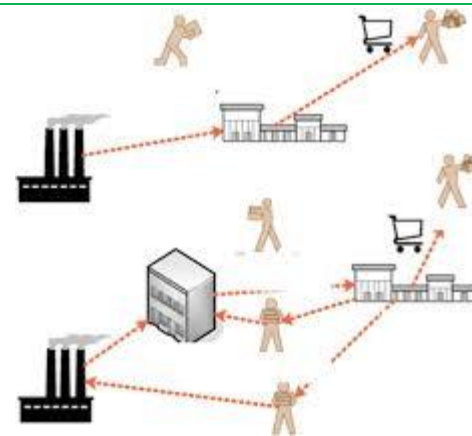
Razlike između prodajne i markentiške orijentacije preduzeća



Uloga marketing informacionog sistema u primjeni koncepta marketinga

Za razliku od istraživanja tržišta koje se sprovodi uglavnom prema specifičnim istraživačkim potrebama, **MIS** preduzeću obezbeđuje **kontinuirani priliv informacija**.

“Marketinški informacioni sistem (MIS) **čine ljudi, oprema i postupci** za prikupljanje, razvrstavanje, analiziranje, vrednovanje i distribuciju potrebnih, pravovremenih i tačnih **informacija donosiocima marketinških odluka**“ (Kotler, 2006, str. 338).



Market intelligence system

- Marketinške sposobnosti preduzeća uključuju **tržišni obavještajni sistem** (market intelligence system, engl.) koji pomaže firmama da **prate promjene spoljnih promjenljivih koje utiču na konkurentnost preduzeća** (Hunt & Madhavaram, 2019).
- Štaviše, kompanije **koriste informacije za optimizaciju strategije**, imitaciju novih stvari od konkurenata i uspostavljanje održivih odnosa sa zainteresovanim stranama.



Osnovne funkcionalne komponente ili podsistemi razvijenog i dobro organizovanog MIS-a su:

- ❑ podsistem internih izvještaja;
- ❑ podsistem marketinškog obavještavanja;
- ❑ podsistem istraživanja tržišta (marketinga);
- ❑ podsistem analitičkog marketinga.



Istraživanje tržišta i MIS?

- ❑ Macura (2009) smatra da je glavna razlika između istraživanja tržišta i marketinškog informacionog sistema u tome što je **istraživanje tržišta** proces prikupljanja informacija za **specifične situacije**, dok **MIS** organizaciji obezbjeđuje **stalni priliv** podataka.
- ❑ Macura(2009) navodi da se podaci koji se unose u organizaciju pomoću istraživanja tržišta postaju dijelom banke podataka za potrebe marketinga, dakle niz podataka prikupljenih i pomoću MIS-a i pomoću projekata istraživanja tržišta.

MIS i MSP????

Iako postoje teorijske paradigme i praktični primjeri zabluda da MIS nije neophodan mikro i malim preduzećima, smatramo da je, **bez obzira na formu organizovanja, MIS neophodan** u manjoj ili većoj mjeri i mikro i malim preduzećima, kao sastavni dio infrastrukture uvođenja marketinškog koncepta poslovanja

MIS i mikro i mala preduzeća:

Ako posmatramo rad mikro preduzeća, na ovaj način definisan MIS, s obzirom na veličinu mikro preduzeća, kapacitete, finansijsku snagu, fokus djelovanja i konačno, s obzirom na njihove potrebe, mikro preduzeća **nisu u mogućnosti da imaju sva četiri elementa MIS-a**, niti organizaciju koja te elemente povezuje u jedan sistem – MIS, niti ima primjera u praksi da taj koncept mikro preduzeća i primjenjuju.

Slična situacija je i u malim preduzećima.



MIS i srednja preduzeća

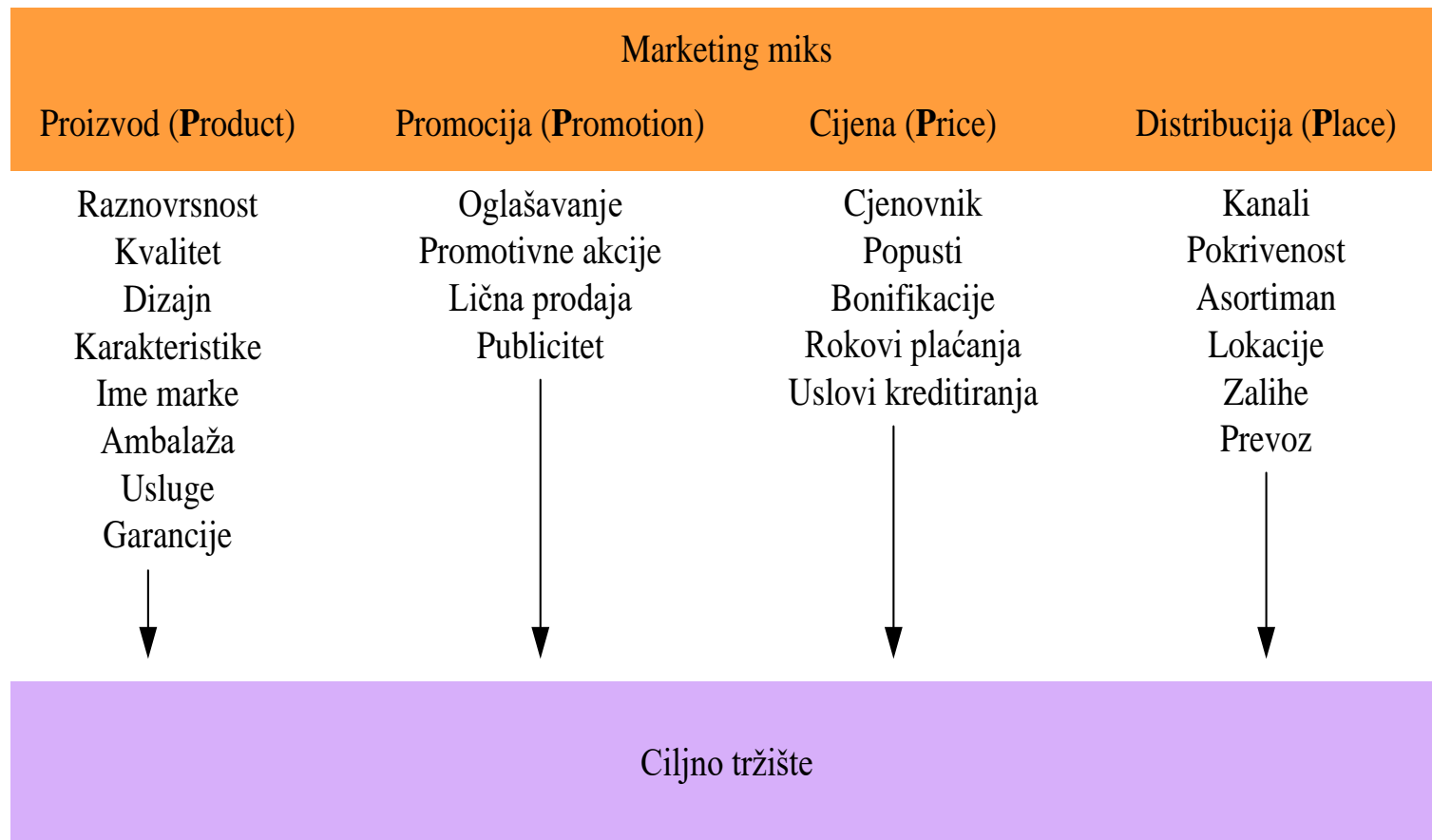
„U srednjem preduzeću koje koristi marketinški koncept u svome poslovanju, istraživanje tržišta i marketinški informacioni sistem (MIS) moraju postojati kao organizaciono-funkcionalne jedinice.“ Macura (2009, p. 279)

MIS srednjeg preduzeća mora imati svoje sastavne elemente:

- Interni računovodstveni sistem;
- Marketinški sistem obavještavanja;
- Sistem istraživanja marketinga, odnosno istraživanje tržišta;
- Informatički sistem koga čine banka modela i banka podataka.



Da se podsjetimo: Šta je to marketing miks i koje elemente marketing miksa u MSP treba istraživati?



Slika 4. Marketing miks (Kotler et al., 2006, p. 34)

Odluke o proizvodima

- Koje karakteristike proizvoda treba ponuditi potrošačima?
- Koji dizajn proizvoda potrošači preferiraju?
- U kojoj vrsti ambalaže treba ponuditi proizvod?
- Gdje nabaviti sirovine i materijal za proizvodnju?
- Širina, dužina i dubina proizvodnog asortimana?

Odluke o cijenama

- Koji nivo cijena najviše odgovara postavljenim ciljevima?
- Kolika je cjenovna elastičnost tražnje?
- Kako reagovati na promjene cijena konkurentskih proizvoda?
- Koji se metod formiranja cijena primjenjuje?



Odluke o distribuciji

- Gdje prodavati proizvod?
- Koje vrste kanala prodaje treba koristiti?
- Koje količine zaliha držati na pojedinim lokacijama?

Odluke o promociji

- Koliko sredstava treba uložiti u promociju?
- Koje propagandne medije treba koristiti?
- Koje apele koristiti u oglašavanju?



I umjesto zaključka, Kotler (2006, p. 34) smatra da „sa gledišta potrošača, svaki marketinški instrument **mora donijeti neku pogodnost** za kupca.“



Kompanije bi na „**Četiri P**“ trebalo da gledaju kao na „**Četiri C**“ potrošača:

Četiri P

Četiri C

Proizvod (*Product*)

Potrebe i želje potrošača (*Customer needs and wants*)

Cijena (*Price*)

Trošak za potrošača (*Cost to the customer*)

Distribucija (*Place*)

Pogodnost (*Convenience*)

Promocija (*Promotion*)

Komunikacija (*Communication*)

Slika 3.8. 4 P – 4 C (Kotler et al., 2006, p. 35)

Direktni marketing versus masovni marketing

Masovnim marketingom se slala **standardizovana** poruka milionima kupaca kroz masovne medije: novine, magazine, radio i televiziju.

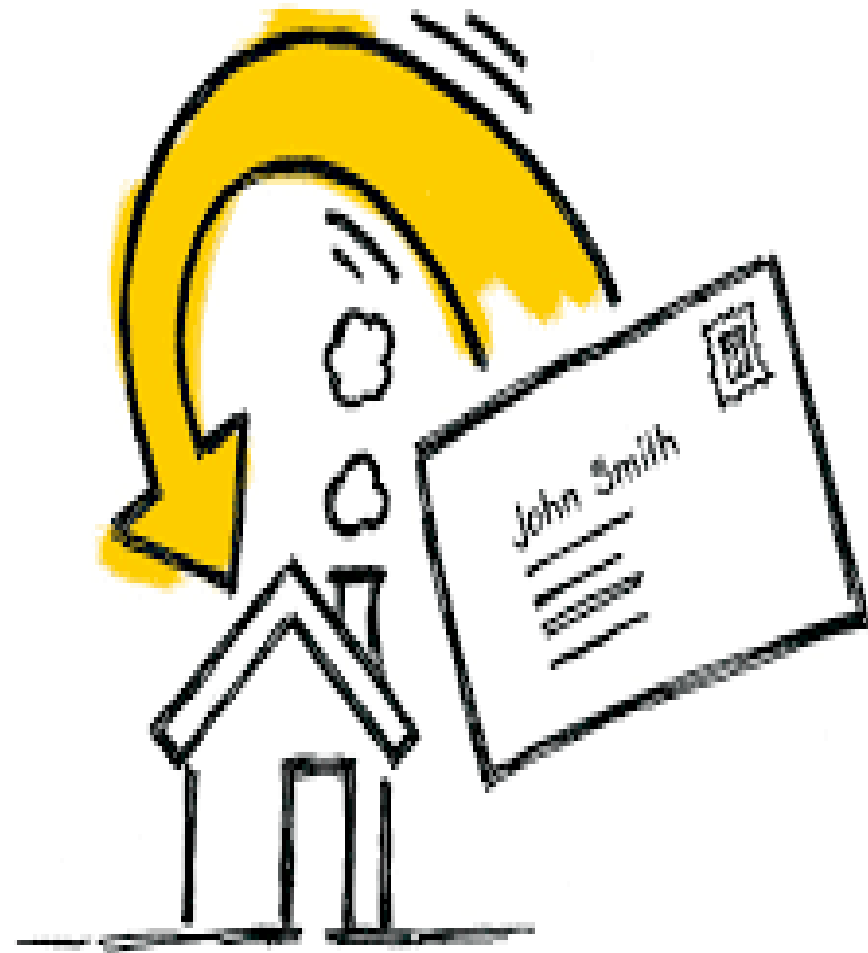


- ❑ Na taj način, kompanije su tipično **promovisale** proizvode sa **jednom porukom**, nadajući se da će milioni kupaca prihvatiti poruku i kupiti proizvod.
- ❑ Kompanije nisu imale potrebu da znaju imena kupaca niti specifičnosti o njima. Većina marketinških komunikacija, pogotovo kod velikih kompanija je **bila jednosmjerna**.

Direktni marketing versus masovni marketing

Sa povećanjem broja TV kanala i novih medijskih rivala, kao što je Internet, smart uređaji, masovni audijens se diverzifikovao i firme su morale da **počnu ciljati potencijalne kupce** dosta preciznije.

Direktni marketing se sastoji od **direktne komunikacije sa ciljanim individualnim kupcima**, često „jedan na jedan“, na interaktivnoj osnovi, da bi se dobio trenutni odgovor (Kotler et al., 1999, str. 950).



Direktni marketing versus masovni marketing

Za razliku od klasičnih metoda jednosmjernog komuniciranja (prodavač–kupac), direktni marketing se oslanja na **dvosmjernu (interaktivnu) komunikaciju.**

Targeted Marketing
VS.
Mass Marketing



Osnovna karakteristika direktnog marketinga je **neposredna komunikacija** s ciljnim segmentima, a njezini su glavni oblici:

- **lična prodaja,**
- **telemarketing,**
- **direktna TV,**
- **internet marketing,**
- **kiosci,**
- **katalozi,**
- **direktna pošta.**



Ključni mehanizam za provođenje direktnog marketinga leži u marketinškoj **bazi podataka** o kupcima (potrošačima)





Baza podataka o kupcima treba da da odgovore **kome, kada i putem kojeg medija** poslati poruku potencijalnom kupcu i stalnom klijentu, a da se **novac** namijenjen marketingu uopšte **troši racionalno** i da je moguće utvrditi **korelaciju između ulaganja u marketing i povećanja prodaje i prihoda**, odnosno profita u konačnici.

Koji koncept marketinškog komuniciranja MSP trebaju da primjenjuju, zavisi od nekoliko faktora:

Koliko je proizvod atraktivan?

Stepen inovativnosti proizvoda?

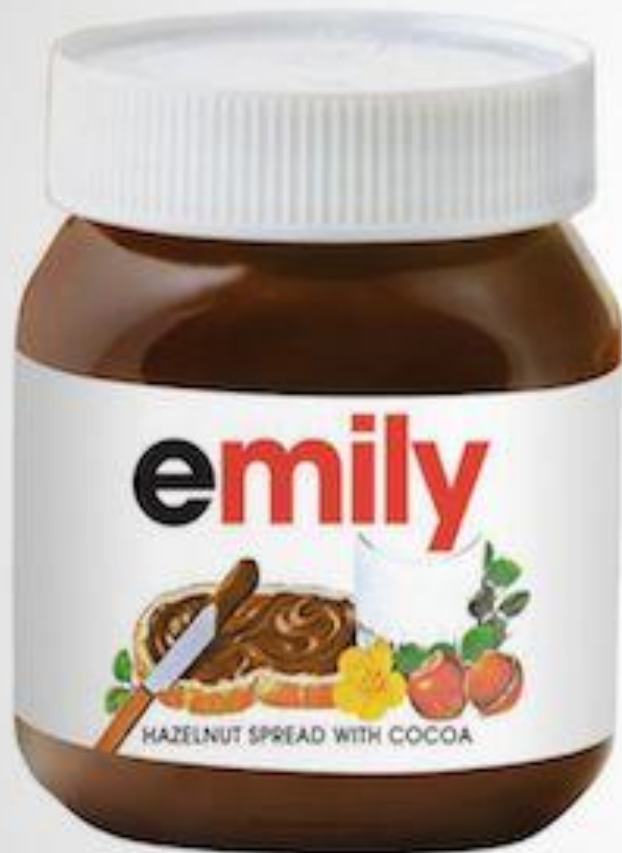
Da li proizvod čvrsto drži tržišnu nišu?

Kolika je elastičnost tražnje proizvoda?

Koliko je jaka konkurencija, pogotovo multinacionalnih kompanija?



Direktni marketing sve više dobija na značaju **rastom sofisticiranosti i zahtjeva koje upućuju kupci** koji žele **jedinstven**, i njima potpuno prilagođen **produkt**.



Strategije unapređenja prodaje primjenom integrisanog marketing komuniciranja (IMK)

Komuniciranje sa kupcima miksanjem četiri osnovna elementa marketing miksa: proizvoda/usluge, cijene, promocije i distribucije može biti **planirano i neplanirano, sinhronizovano i nesinhronizovano.**

Sušтина integrisanog marketing koncepta je da se u preduzeću **sinhronizuju aktivnosti komuniciranja sa ciljanim auditorijem**, kako bi se postigla **sinergija svih elemenata marketing miksa.**



Par definicija IMK

“To znači da svako **komunikacijsko sredstvo** radeći **zajedno** sa drugim sredstvima na promociji proizvoda **ima veći uticaj** nego kada bi radilo samo za sebe.

To dalje znači da je **njihov ukupni uticaj veći od zbira** svih pojedinačnih uticaja” (Brkić, 2003. p. 26).

“Integrirano marketing komuniciranje je koncept uz pomoć kojeg **kompanija pažljivo integriše i koordinira mnoge svoje komunikacijske kanale** kako bi isporučila **jasnu, konzistentnu i podsticajnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima**” (Kotler i dr. 1999. p. 781).



Osnovni principi na kojima se zasniva viđenje integrisanog marketing komuniciranja:

IMK je **proces upravljanja svim oblicima komuniciranja** preduzeća koji **gradi dugoročne pozitivne veze i odnose** sa sadašnjim i potencijalnim kupcima te drugim bitnim akterima, stejkholderima u i oko preduzeća, kao što su vlasnici, zaposleni, mediji, zakonodavci, dobavljači.

- Radi se o **kontinuiranom** procesu komuniciranja.
- **Ključ** integrisanog marketing komuniciranja je **strateško planiranje**, i
- Integrisano marketing komuniciranje je **orijentisano na ponašanje potrošača**, odnosno ciljnog auditorija.



Integrated
Marketing
Communications

Primjeri specifičnosti primjene nekonvencionalnih metoda i poruka





AKCIJA

PODRAVKA VEGETA 250 gr PVC

1,89 KM



AKCIJA

VEGETA 500 g
4,69 KM



AKCIJA!
KAPA 4,00KM
ŠAL 5,00KM
ŠAL I KAPA
10,00KM

negdje u Hercegovini :)

1,847 Likes 44 Comments



Like



Comment



Share



FINO I FRISKO
福 CHINESE 福
RESTAURANT

NEMA TI PAS?
MACA ISTO NEMA?
NE KRIVI WANG
KRIVO JE MORE



Primjena informacionih tehnologija i povećanje efektivnosti poslovanja malih i srednjih preduzeća

- Došlo je vrijeme ciljanog marketinga, ili čak i **individualnog marketinga**. Primjena modernih internet rješenja i komunikacionih tehnologija omogućava MSP da vrlo efikasno, a u isto vrijeme i prilično jeftino, komunicira direktno sa željenim kupcem, individuum, čime i suštinski stavlja svoga kupca u fokus pažnje vlastitog poslovanja.

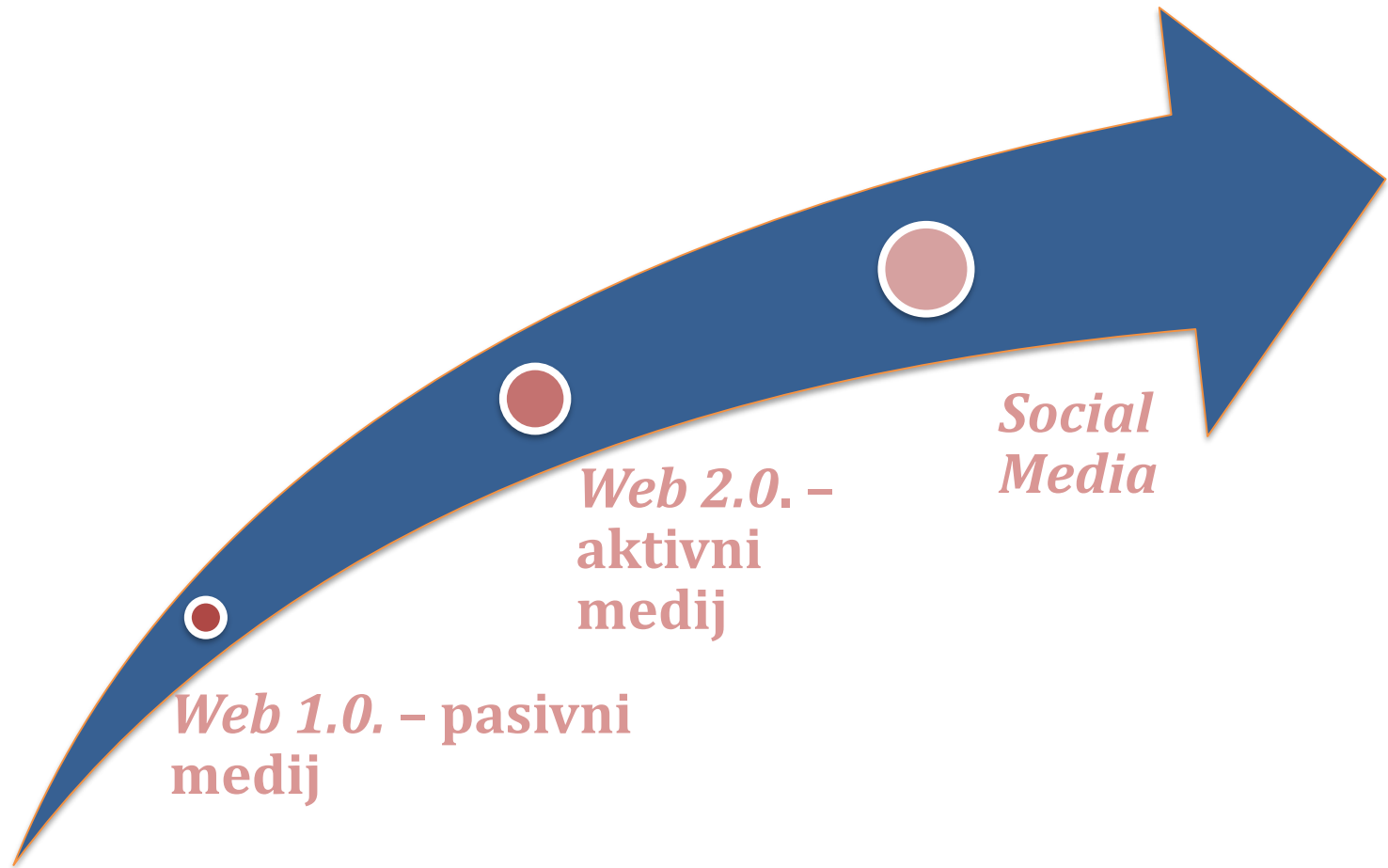


Primjena informacionih tehnologija i povećanje efektivnosti poslovanja malih i srednjih preduzeća



- Internet i njegovo slobodno korišćenje van kontrole Pentagona dalo je prvi puta gotovo jednaku šansu i malima i velikima.
- Nove informaciono-komunikacione tehnologije pružaju konačno prvi puta velike mogućnosti malim preduzećima da ulaze **i u direktnu konfrontaciju** sa velikim preduzećima, što ranije nije bio slučaj.

Razvoj servisa interneta

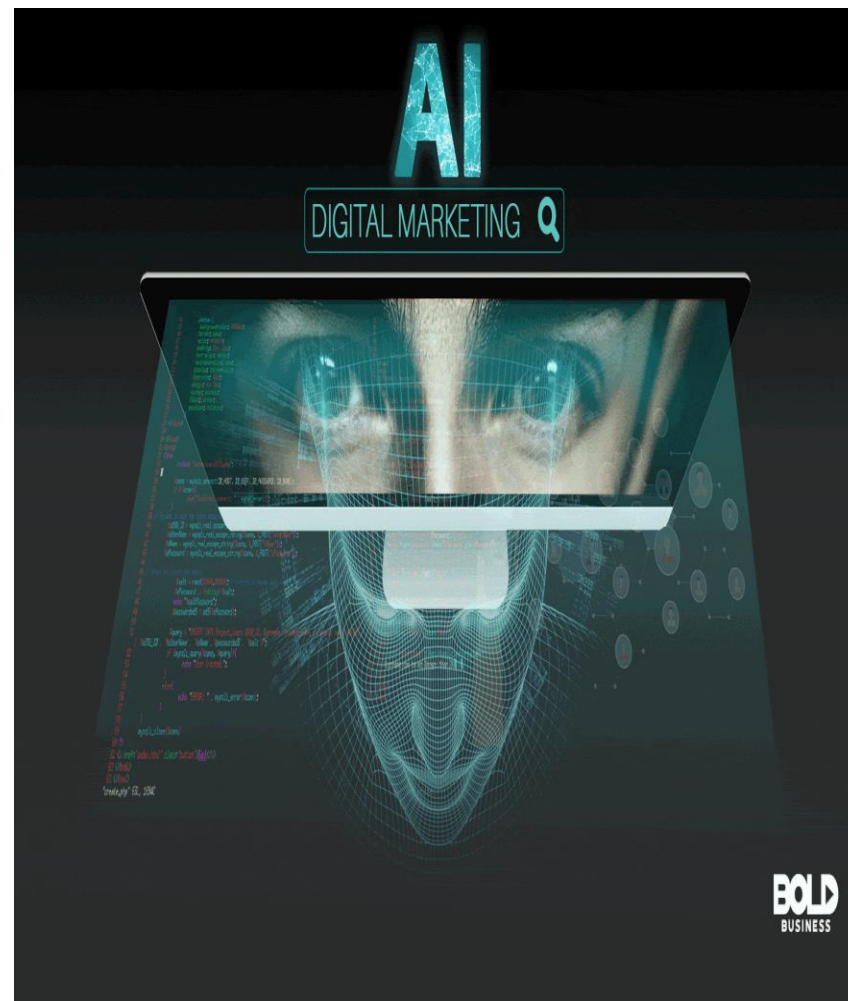


DIGITALNI MARKETING



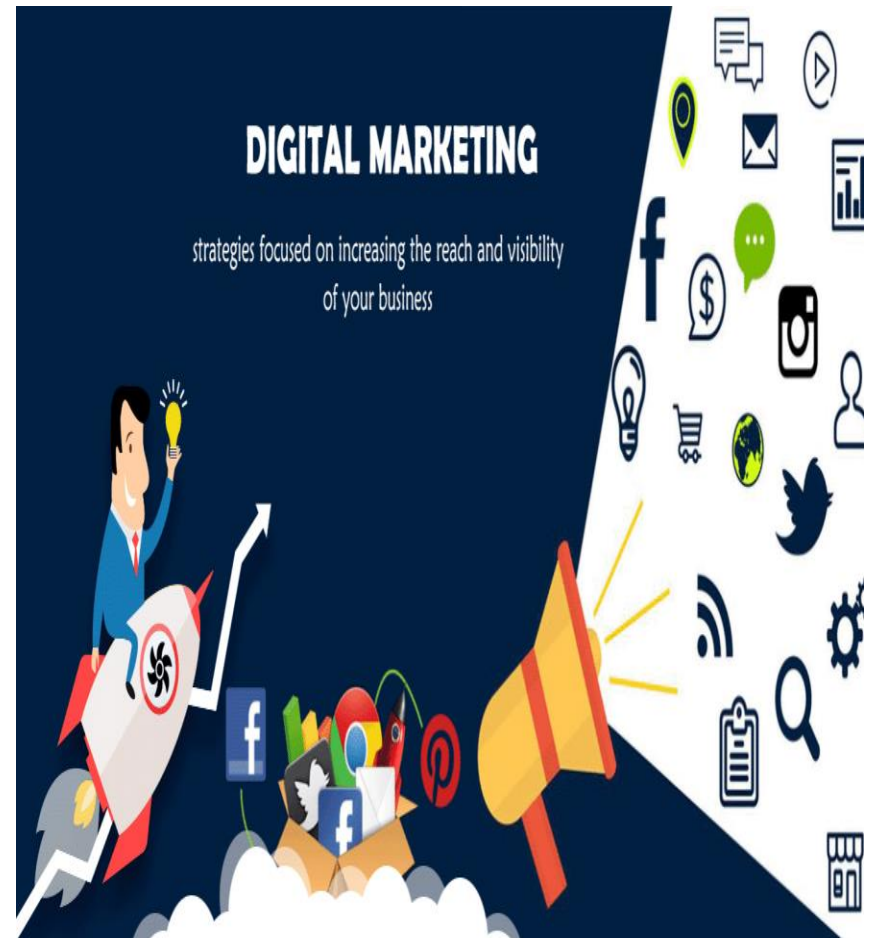
Marketinške sposobnosti

- Prema pojedinim studijama (npr. Kamboj et al., 2015; Hunt & Madhavaram, 2019), **marketinške sposobnosti** uključuju **sposobnost organizacije da prepozna i ispuni zahtjeve kupaca u pravo vrijeme, na pravom mjestu i po pravoj cijeni.**
- Isto tako, Kamboj i dr. (2015) su naveli „marketinšku sposobnost“ kao **integrirani proces korišćenja resursa** (opipljivih i nematerijalnih) da bi se **zadovoljili jedinstveni zahtjevi potrošača**, obezbijedio konkurentan proizvod i **pozicionirao superiorni imidž brenda u umovima kupaca.**



Digitalni marketing

- ❑ Definisanje digitalnog marketinga nije jednostavno, pogotovo uzimajući u obzir pitanje da li je digitalni marketing donio nešto novo u marketingu? „Brži, efikasniji, štedljivi načini obavljanja starih stvari – svakako. Ali ništa novo...
- ❑ Jasan, iako pojednostavljen, opis sa kojim bi se malo ko mogao sporiti je – to je **marketing omogućen korišćenjem digitalne tehnologije** (Charlesworth, 2021, str. 2).



Digitalni marketing

- ❑ Korišćenje društvenih medija, veb stranica, digitalnih aplikacija preko mobilnih telefona, napravilo je revoluciju u marketingu.
- ❑ Međutim, trgovci uvijek moraju biti svjesni da je **digitalni marketing samo jedan element u marketing miksu** proizvoda, cijene, promocije i distribucije.

7 P'S MARKETING MIX

Digitalni marketing

- Takođe, veoma je bitno **pozicioniranje kupaca.**
- Na primjer, u B2B odnosima (business to business, engl. odnos između biznisa), digitalni marketing ne igra tako značajnu ulogu kao što je slučaj sa B2C (business to customer, eng. odnos između biznisa i kupaca) odnosima.
- Savremeno tržište pozicionira digitalni marketing kao **moćnog posrednika između efikasne digitalne interakcije, mogućnosti interpretacije podataka i poslovnog rasta**, istovremeno proširujući svoj potencijal uticaja kako bi se uhvatio u koštac sa različitim izazovima rasta (Rizvanović et al., 2021)

Digitalni marketing i društveni mediji

- Biti kreativan i pametan u digitalnom marketingu **može promijeniti izgled cijele kompanije**, bez obzira da li je u pitanju startup ili korporacija.
- Inovacija dostiže nove nivoe koristeći **mogućnosti otvorene inovacije** koje omogućavaju društveni mediji (Rizvanović et al., 202).
- Kompanije koje u potpunosti koriste prednosti društvenih medija imaju strategije koje naglašavaju **koevoluciju inovacija i resursa** dok dijele svoju viziju i obezbjeđuju okvir za inovacija (Hitchen et al., 2017).
- Društveni mediji imaju značajan pozitivan uticaj na inovacione rezultate startapa u kojima digitalne interakcije postaju platforma za razmjenu između učenja i inovacija (Corral de Zubielqui & Jones, 2020)

Social media/Savremeni mediji

Sa aspekta potrošača:

- šansa da iznese svoje mišljenje u javnost;
- prilika da javno iznose i razmjenjuju svoje stavove o brendovima i kompanijama.

Sa aspekta preduzeća:

- mogućnost da čuju utiske i želje kupaca koje su im važne za poslovanje i na osnovu njih donesu odluke

Word of mouth → World of mouth

Karakteristike savremenih medija



• **Participacija**
• **Otvorenost**

• **Zajedništvo**
• **Konverzacija**

• **Povezanost**
• **Personalizacija**
• **Korisničke mogućnosti**



Klasifikacija savremenih medija

1. Blog



2. Forum



coolinarka.com

Related Links

Recepti



Kolaci



Recept



Croatia



Cakes



What Is a Good Online Game



A Game Online Games



A Forex

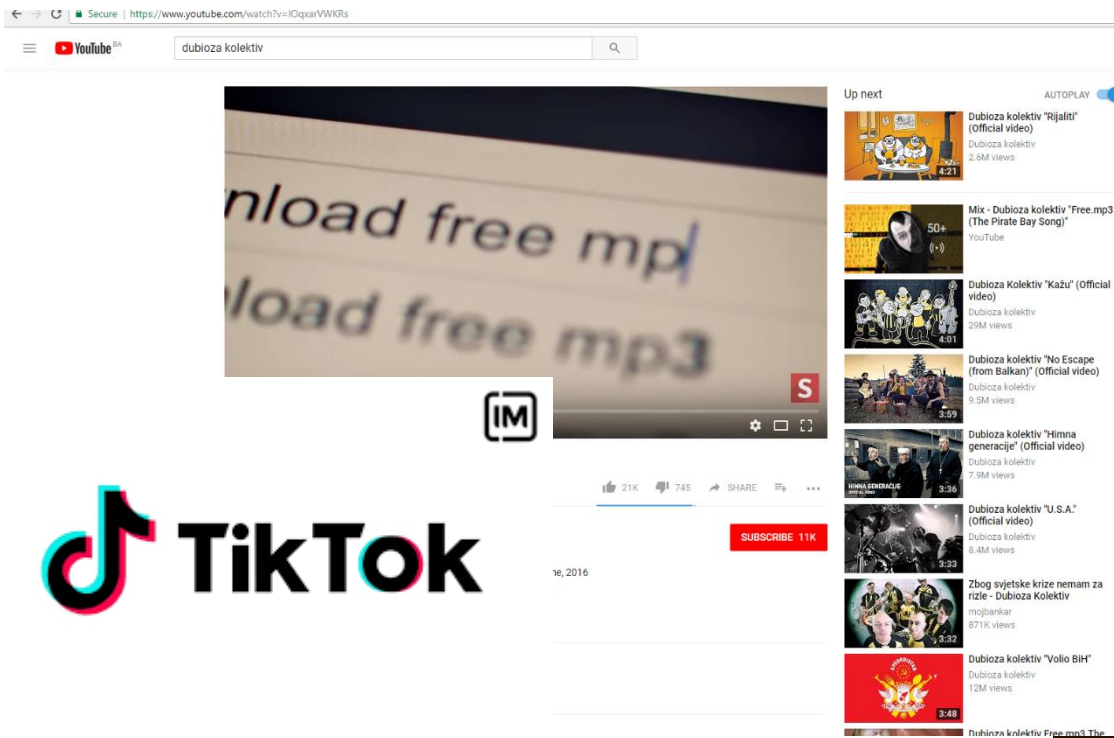


3. Zajednički projekti



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

5. Video streaming sites



Klasifikacija savremenih medija



4. Virtuelne igre i VR svijet



6. Društvene mreže

Kineski gejming studio napada najveća imena industrije!

Razvojni studio kineskog tehnološkog giganta Tencent-a, Timi Studios, koji je napravio popularne video igre Honor of Kings i Call of Duty Mobile, zaradio je \$10 milijardi 2020. godine, navode neimenovani izvori.

IZVOR: ENGADGET SUBOTA, 10.04.2021.





Istorija društvenih mreža:

1997. - SixDegrees.com

2002. - Friendster

→target
marketing

→međusobno
uspostavljanje veza i
komunikacije

2003. - LinkedIn i My Space

2004. - Facebook

2006. - Twitter

2010. - Instagram

2011. - Snapchat

Secure | https://www.facebook.com/bblegalbh/?ref=br_rs

B & B Legal, Law Office

B & B Legal, Law Office
@bblegalbh

Home
About
Reviews
Photos
Likes
Posts
[Create a Page](#)

Like Follow Share ...

[Learn More](#) [Message](#)

Featured For You

Get in touch with **B & B Legal, Law...**

Like this Page to stay up to d

Search for posts on this Page

Invite friends to like this Page

1,609 Likes
Vanja Lukić and 31 other friends like this

YOUR PAGES
Self UP kampanja
Unofficial: Infinityzz

CONTACTS

GROUP CONVERSATIONS
NMN
Maja, Nataša, Nina
fazed
Maja, Nikolina, Jovana, 18 others

MORE CONTACTS

These contacts can't see you on chat. Edit

Mirko Zupljanić
Jelena Novaković
Nataša Kapor
Maja Mupozabić
Jelena Popović
Dragan Gajić

Search

13:38

LINKEDIN

FACEBOOK

in Search

Home My Network Jobs Messaging Notifications Me Work Try Premium for Free

Century 3 (Shanghai) Inc. - China's leading Engineering, Procurement and Construction Management Firm Ad ...

KEEP DOING AND YOU WILL GET SUCCESS

Welcome, Nina!
[Update your profile](#)

7
Who's viewed your profile

143
Connections
Grow your network

Share an article, photo, or update

[Write an article](#) [Image](#) [Post](#)

Sort by: Top

Reshid Dervishi
Lead Without A Title at Making Impact
1d

Imaš moć nad svojim mislima - ali ne i nad spoljašnjim događajima. Shvati ovo i pronaći ćeš snagu.

18 Likes · 1 Comment

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

Sejla Vates commented on this

Carol Almeida
Social Media Strategist & Entertainment IP Owner
6d · Edited

I'M AVAILABLE!
I recently left the ad agency world after 3 years of managing Social Media for Hershey and Johnson & Johnson, among other brands. If anyone is loo ...see more

393 Likes · 65 Comments

Ads You May Be Interested In

[The Trump Effect on Forex](#)
How are current events impacting global currency exchange? View live rates!

[Check Study Deliverables](#)
Verify that your study deliverables match specifications.

[Must-have cement resource](#)
Purchase the only concrete book you'll need for on-site or in the classroom

Who to follow

Arianna Huffington
Founder and CEO at Thrive Global [+ Follow](#)

Guy Kawasaki
Chief evangelist
2.2M followers [+ Follow](#)

[View all recommendations](#)

About Help Center Privacy & Terms
Advertising Business Services
Get the Link [Messaging](#)




Express yourself with a Tweet - a "hello" or an awesome GIF will do.

5:15

X

Fun staycation 🤗



Who's in this photo?

Add location

Tweet

Google Play

Twitter - Android Apps on Google Play

T
W
I
T
T
E
R

← prime_ba



18 objave 147 pratioci 103 pratite

Прати

Prime Communications


U moru agencija nije uvijek lako prepoznati pravu...
...ili možda jeste.

ПРИКАЖИ ПРЕВОД

www.prime.ba/

Прате mania_advertising, mary_nellaa и consultinbanjaluka

I
N
S
T
A
G
R
A
M



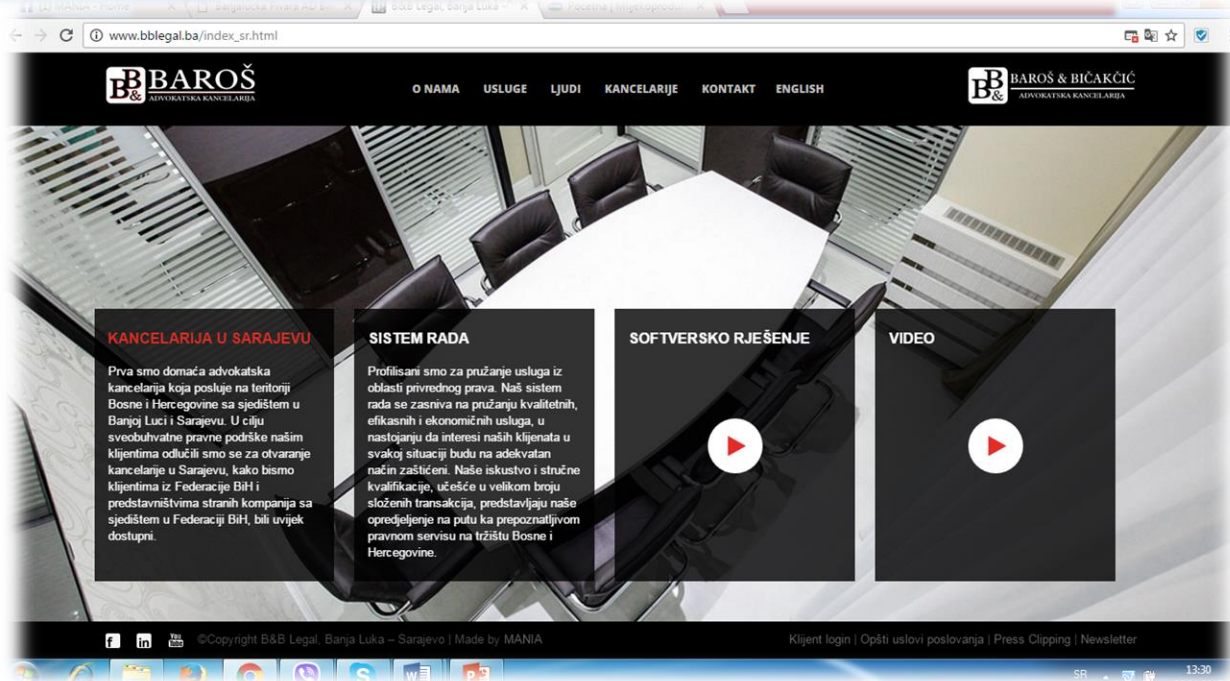
publikationev

publicrelationsby

PR AKADEMIJA
PUBLIC RELATIONS
osnovana dan 15.10.2014.



Web stranice i upravljanje veb stranicama





Komunikacija putem elektronske pošte

Marketing putem mobilnog telefona





- Gotove **mejling liste** mogu da se kupuju od internet kompanija koje se bave tim poslom, i mogu da dođu do naoko bizarnih podataka, ali veoma korisnih.

„Npr. mogu da kupe mejling listu koja sadrži imena gotovo svake grupe, od milionera do novih roditelja, ljevorukih ljudi, skoro diplomiranih studenata“ (Kotler i ostali, 1999, p. 956).

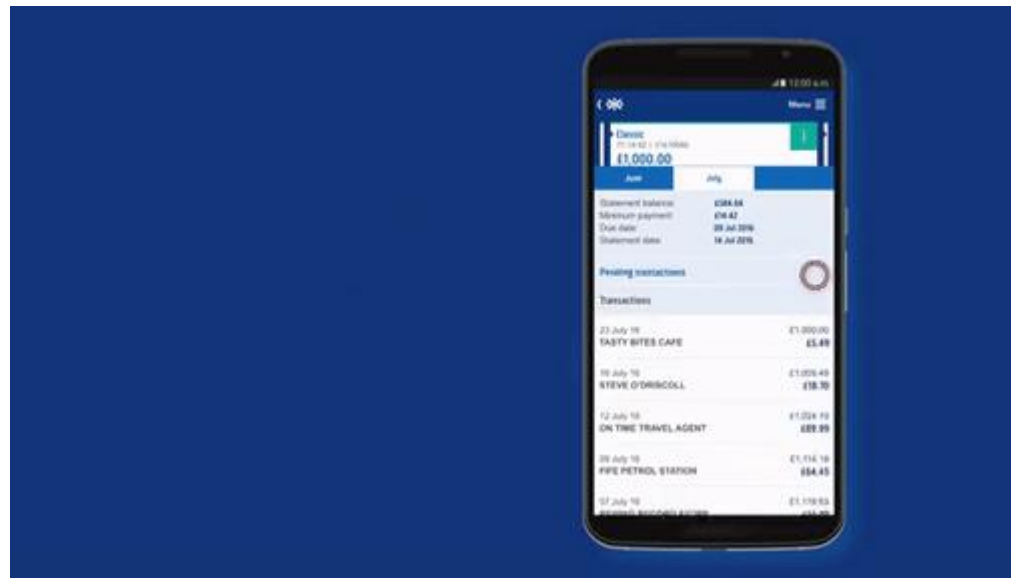
U kombinaciji sa **mobilnom telefonijom**, bežični internet omogućava **kreativnu eksploataciju ideja** i formiranje biznisa bez sjedišta i velikog broja zaposlenih.

- Poslovati možete i sa javnih površina, kao što su parkovi pokriveni signalom bežičnog interneta.
- Mnogi preduzetnici su ostvarili svoj san eksploatacijom infrastrukture korisnika interneta. Google, Facebook, eBay, Apple su primjeri kompanija koje su bile male, sa minimalnim početnim kapitalom, a danas obrću milijarde dolara na godišnjem nivou.



Tekstualne poruke (SMS)

- Počeci **mobilne trgovine** datiraju od **1997. godine**, kada je u Finskoj nastao servis za kupovinu osvježavajućih napitaka iz automatskih aparata slanjem sms-a.
- Razvijeni su novi načini plaćanja, od osnovnog zaduženja telefonskog računa, preko vaučera i članskih kartica, do posebnih naloga u bankama.



Internet i druge tehnologije utiču na tradicionalni marketing na tri načina:

“Prvo, one **povećavaju efikasnost** kod postojećih marketing funkcija. Drugo, tehnologija onlajn marketinga utiče i **mijenja** mnoge **tradicionalne marketing strategije**. I treće, potpuno je **promijenjeno ponašanje potrošača** tako što se moć sa firme preselila na one koji klikaju mišem” (Brkić, 2003, p. 450).



Hvala na pažnji