

Kako oglašivači vide Internet kao sredstvo marketinga: studija slučaja

UDK: 004.5:659

Khalid Alrawi

Univerzitet za nauku i tehnologiju Al-ain, UAR

e-mail: kalrawi47@hotmail.com

U mnogim firmama smatraju da je uloga interneta ili da smanji troškove ili da doda vrednost za postojeće kupce, ali on igra značajnu ulogu i u privlačenju novih kupaca i u uspostavljanju novih mreža. To je, u stvari, njegova najznačajnija uloga.

Naš cilj u ovom istraživanju jeste da proučimo kako internet utiče na oglašavanje. Studija je obuhvatila izvršne direktore 200 firmi koje rade u uslužnom sektoru u Abu Dabiju u UAR (oblast bankarstva i osiguranja), a sprovedena je putem upitnika, sa ciljem da se sazna kako ovi direktori ocenjuju efekat oglašavanja primenom interneta. Zaključci dobijeni istraživanjem pokazuju da opseg primene interneta u oglašavanju zavisi od toga kako menadžment ocenjuje efekat veb-sajtova kao instrumenta marketinga. Rezultati ukazuju na to da su negativni stavovi prema oglašavanju putem interneta uglavnom vezani za firme u sektoru bankarstva i osiguranja, dva najveća sektora u oblasti uslužne delatnosti.

Ovi rezultati ukazuju i na to da menadžeri smatraju da oglašavanje putem interneta ne donosi nikakvu ekonomsku korist. Na osnovu veličine uzirka ovaj istraživač iznosi stav da ovakvi rezultati mogu da važe i u drugim uslužnim delatnostima, posebno u Abu Dabiju, a i u UAR uopšte.

Uvod

Internet je u poslednje vreme postao tema veoma živih rasprava kako u poslovnim, tako i u naučnim krugovima. Brzina kojom se elektronski marketing razvija po svim standardima je svakako veoma velika. Ovakav razvoj ima dalekosežni uticaj i na samo poslovanje i na naše poimanje poslovanja. U stvari, brzinom kojom se internet razvija je ubrzala rasprave o njegovoj korisnosti i o njegovom velikom uticaju na organizacije i menadžment. Poslovna i finansijska tržišta počinju objektivnije da sagledavaju ulogu interneta u odnosu na ranije preterano oduševljenje koje su pokazivali u njegovom korišćenju. Ang & Buttler (2006) priznaju da se u osnovnim postavkama poslovanja ništa nije promenilo, da je većina čisto dotcom poslovnih modela previše optimistična, posebno na tržištima koja neguju neposredan pristup potrošaču (B2C tržišta), i da će buduća uloga interneta u marketingu u velikoj meri biti deo objedinjene kombinacije „bricks&clicks“.

Internet je i dalje najsvēobuhvatnija i najznačajnija oblast savremenih dostignuća u domenu oglašavanja. Oglašavanje putem interneta je brže, jeftinije i neposrednije nego kod bilo kojih ranijih medija. McAlister (2005) navodi da oglašavanje putem interneta štedi potrošačima troškove traženja proizvoda i da im primenom inteligentnih softverskih rešenja čak pomaže da donesu odluku. Na taj način internet obezbeđuje neprekinutu komunikaciju na bilo kojoj udaljenosti, u lokalnu i sve više u globalnim razmerama. Firma u velikoj meri upoznaje internet i prepoznaje svoju priliku i pro-

bleme tako što se uključuje u različite oblike internet-trgovine (Daniel & Grimshaw, 2002). U principu, internet ima potencijale da transformiše veliki broj aspekata marketinga: segmentaciju i ciljano obraćanje, određivanje cene, upravljanje korisničkim servisom i odnosima sa kupcima, marketinšku komunikaciju, promociju, kanale komunikacije i lanac vrednosti. Troškovi lokalnog oglašavanja, koji predstavljaju prepreku za ulaz na tržište, biće značajno umanjeni pošto je obraćanje lokalnim potrošačima putem interneta daleko jeftinije (Hamid & George, 2005).

Ovaj novi način razmišljanja pokrenuo je nekoliko značajnih pitanja koja zahtevaju šira istraživanja. Glavno pitanje je nedostatak dobrih, smislenih istraživanja o tome kako viđenje menadžera o tome šta su koristi, a šta nedostaci interneta mogu da se prevedu u marketinške odluke u kojima internet može i ne mora da postoji (Lanz, 2002).

Internet utiče na strategiju marketinga, na upravljanje kanalima informacija, marketing komunikacijama, korisničkim servisom i firma-firma marketingom. On omogućava i momentalno uspostavljanje veoma važnih filijala na lokalnu, ali i širom sveta i omogućava firmama da poboljšaju sliku o sebi i u inostranstvu (Hamid & George, 2005).

U ovom istraživanju usredsredili smo se na primenu interneta kao instrumenta koji koriste uslužne firme u širenju poslova na lokalnom tržištu. Jedan broj studija se već bavio značajem koji internet ima za firme

koje posluju u sektoru uslužnih delatnosti, ali, koliko je poznato ovom istraživaču, nije bilo pokušaja da se prouči da li je i koliko primena interneta u lokalnom i globalnom poslovanju pomogla firmama da poboljšaju svoje pozicije na tržištu.

Ovo istraživanje sprovedeno je sa ciljem da se ocene stavovi komercijalnih firmi u sektoru usluga (bankarstvo i osiguranje) u UAR u odnosu na primenu interneta. Stoga ova studija predstavlja značajnu potvrdu navoda literature i proširuje validnost donetih zaključaka i na druge države UAR, pa čak i na Zalivsku oblast, a teži da bude reprezentativna i za sve Emirate.

Istraživač očekuje da će uticaj interneta ravnomerno da raste tokom naredne decenije, uporedo sa razvojem tehnologije, sa sve većom dostupnošću i mogućnošću primene i što više firme shvataju kako da ga koriste u svojim strategijama oglašavanja. Ipak, u ovoj studiji bavićemo se empirijskim istraživanjem, mnogo manje teorijom.

U analizi koja sledi, pokušaćemo da odgovorimo na gore postavljena pitanja.

2. Uloga on-line oglašavanja

Svakako je veoma uzbudljivo biti među prvima koji koriste neku novu tehnologiju. Kao što je i televizija 1950-ih i kasnije promenila društvo u značajnoj meri, i internet donosi duboke promene i tek će narednih godina uticati na promene u društvu i na poslovanje na tržištu. Ni jedan medij se do sada nije razvijao takvom brzinom, čak i kada ga uporedimo sa rezvojem radija i televizije. Primena interneta kao kanala oglašavanja zavisi kako od razvoja opšteg uticaja i prodora interneta, tako i od toga kako internet utiče na prihvatanje i širenje drugih proizvoda i usluga (Adam, 2002). U oba ova konteksta prisutna je uobičajena opomena da treba da budemo oprezni i da ne mislimo da će prvi pokazatelji da je nešto usvojeno važiti i ubuduće. Ovaj istraživač se oslanja na literaturu o prihvatanju i širenju interneta i na osnovu te literature predviđa kako će se internet razvijati. U firmama koje su poslužile kao uzorak za istraživanje, istraživač je zaključio da su oni koji su odmah prihvatili internet radije koristili mrežu da se zabave nego da se preko nje oglašavaju. Pokušali smo da utvrdimo da li između korisnika interneta i onih koji ga ne koriste postoji razlika u stavovima prema tehnologiji, vlasništvu nad različitim tehnologijama i odnosu između informacija i zabave. Zaključili smo da su oni koji ne kori-

ste internet u većini, a da korisnike više interesuje tehnologija uopšte i koristi koje od nje dobijaju, posebno ako bi primenom tehnologije uštedeli trud i vreme (Mittal i dr., 2008). Takođe su smatrali da je tehnologija istovremeno i značajna i zabavna. Korisnici interneta su bili prvenstveno motivisani potrebama za komunikacijom i informacijama, ali izgleda da to nije bio jedini razlog, pošto su u odnosu na one koji ne koriste internet sve vreme osećali da nemaju dovoljno vremena. Implikacija koja se može izvesti iz ovih zaključaka jeste da bi internet možda trebalo da bude nešto više orijentisan na zabavne sadržaje, da bi privukao veći broj aktivnih korisnika.

Oglašavanje i marketing putem interneta doneće prihode koji će dozvoljavati da internet bude besplatno dostupan svakome ko ima kompjuter i modem. U vreme kada je ovaj rad pisan, internet je kao komercijalni medij postojao tek tri godine. Ipak, tokom ove tri kratke godine, marketari su ga pretvorili u tržište zabave (Cheng i dr., 2003). Emmanouilides i Hammond (2000) uočili su da okruženja u kojima se komunicira putem interneta pružaju jedinstvenu mogućnost komuniciranja svako-sa-svakim, kao što je to Web (mreža). Naveli su da će marketing aktivnosti od sada biti teško ostvariti na tradicionalni način i predvideli su razvoj paradigme marketinga koja će odgovarati sve značajnijoj ulozi potrošača i interaktivnih tehnologija. Drugim rečima, saradnički potencijal informacione tehnologije i interneta mogao bi da pretvori poslovanje u igru sa potrošačima umesto u igru protiv konkurencije.

San svakog marketara jeste da dobije demografski profil prosečnog surfera. Iako se demografski profil svakoga dana pomalo menja i približava se profilu prosečnog građanina SAD, u ovom trenutku prosečni surfer može se opisati kao muškarac (59%) u srednjim tridesetim godinama, obrazovan, poslovni menadžer ili direktor, i ima relativno visok dohodak. Vremenom neravnoteža između polova nestaje. Veruje se da će na kraju prosečni korisnik interneta izgledati isto kao i prosečni gledalac televizije (Lehmann, 2005). Na tabeli 1 zbirno su predstavljeni pokazatelji koje su objavile Ujedinjene Nacije/ Unija za međunarodne telekomunikacije za 2005. godinu.

Kako se sve veći broj ljudi priključuje na mrežu, i profil prosečnog korisnika se menja. Stoga se unekoliko menjaju i strukture korišćenja interneta. Sada se korisnici često priključuju na internet zbog istraživanja, sticanja obrazovanja, zabave i da bi saznali novosti.

Tabela (1): Internet pokazatelji/2005

	Internet				PCK
	Domaćini ukupno 2005	Domaćin po 10'000 stanovnika 2005	Korisnici (u hiljadama)	Korisnik 100 stanovnici	2005
Alžir	944	0.29	1'920.0	5.83	350
Liban	6'875	19.37	700.0	19.57	409
Kuvajt	2'791	10.93	700.0	26.05	600
Katar	315	4.23	219.0	28.16	133
Saudijska Arabija	16'655	6.96	1'586.0	6.62	8'476
Ujedinjeni Arapski Emirati	26'570	62.02	1'397.2	31.08	850
Austrija	1'284'933	1'565.75	4'000.0	48.93	4'996
Francuska	2'335'625	386.48	26'154.0	43.23	35'000
Velika Britanija	4'173'453	697.90	37'600.0	62.88	35'980
SAD	195'138'696	6'645.16	185'000.0	63.00	223'810

Izvor: UN/ITU 2005

Ova analiza prosečnog korisnika interneta ostala bi nepotpuna ako ne obratimo pažnju i na geografski položaj korisnika interneta. Teško je dobiti precizan geografski profil prosečnog korisnika interneta zato što oni mogu da pristupe internetu iz bilo kojeg kraja sveta. Prvenstveno ih ima širom SAD. Ipak, značajno je analizirati geografski položaj potencijalnih korisnika po zemljama i priliku koju će marketari dobiti pošto ove zemlje razvijaju pristup internetu.

Pre nešto više od godinu dana, skoro 99% servera koji operišu na internetu nalazilo se na području Severne Amerike, Zapadne Evrope i Azije. "20 nacija u usponu", izraz koji su skovali na Inter@active week, predstavlja spisak 20 nacija koje će možda postati najprofitabilnije tržište interneta koje ulazi u 21. vek.

Većina ovih zemalja su iz Latinske Amerike, Azije i Istočne Evrope i sve imaju dve osobine zbog kojih su veoma privlačne proizvođačima opreme iz SAD: sve su u fazi tehnoloških početaka i sve imaju vlade koje prepoznaju suštinsku potrebu za sve naprednijim načinima komunikacije da bi održale privredu u okvirima novih granica koje postavlja internet. Za delatnost oglašavanja putem Interneta postoje velike mogućnosti ne samo u SAD, već sve više i širom sveta, kako se sve veći broj zemalja "kači" na internet. Na tabeli ko-

ja sledi predstavljene su "20 nacija u usponu" kako su ih naveli na Inter@active week.

Tabela (2): 20 nacija u usponu

Zemlja	Stanovništvo
Argentina	34,672,997
Brazil	162,661,214
Čile	14,333,258
Kina	1,210,004,956
Kolumbija	36,813,161
Grčka	10,538,594
Indija	952,107,694
Indonezija	206,611,600
Malezija	19,962,893
Meksiko	95,772,462
Pakistan	192,275,660
Peru	24,523,408
Filipini	74,480,848
Poljska	38,642,565
Rusija	148,178,487
Saudijska Arabija	19,409,058

Izvor: Inter@active week

Selnes & James (2003) drže da će internet postati interesantan medijum za oglašavanje. Pošto se internet razvija velikom brzinom, oglašivači moraju da se potrudu da standardizuju i prilagode svako oglašavanje na internetu tako da odgovara globalnim potrebama. Iako se i razvoj i korisnici danas uglavnom vezuju za SAD, moraju se obaviti pripreme za korisnike koji će biti na mreži sutra i prekosutra. Ovi novi korisnici verovatno neće odgovarati demografskom profilu prosečnog korisnika, već će to biti korisnici različitog obrazovanja, starosnog doba, prihoda i iz različitih etničkih sredina.

3. On-line oglašavanje kao privredna delatnost

Barwise (2001) zaključuje da, kao i većina drugih delatnosti, oglašavanje predstavlja široku i dobro uspostavljenu delatnost koja ima svoje lidere tržišta i prepoznatljiva korporativna imena. Oglašavanje na internetu počelo je 1994. godine i reklamne agencije su morale da odgovore klijentima na veliki broj pitanja u

vezi sa on-line oglašavanjem i razvojem web-sajtova. U svojim istraživanjima Christensen & Tedlow (2000) su zaključili da su u ovom novom segmentu privredne delatnosti agencije morale da za kratko vreme postanu stručnjaci u oblasti u kojoj istraživači i teoretičari još uvek nisu uspostavili sva pravila i strategije, u delatnosti u kojoj standardi u praktičnim procesima još nisu dogovoreni i u kojoj su rezultati još uvek bili diskutabilni. Takvo je bilo oglašavanje na internetu u to vreme (Fader & Hardie, 2001).

Pošto se ova delatnost razvijala veoma velikom brzinom, mnogi su želeli da uđu u ovu još nerazvijenu oblast. Veliki broj preduzetnika koji su imali neka znanja o razvijanju veb-sajtova iskoristili su to što su neke kompanije želele da budu prve na internetu. Ekonomisti i marketari su se odavno složili da su oni koji su se prvi našli u ovoj još nerazvijenoj oblasti bili u konkurentskoj prednosti u odnosu na one koji su došli kasnije (Hammond, 2001).

Reklamne agencije i kompanije koje se bave istraživanjem marketinga procenjuju internet kao instrument marketinških aktivnosti, a trgovinske firme smišljaju inovacije pomoću kojih će brže i kost-efektivnije postići uspeh. Izazov leži kako u kreativnosti firme, tako i njenoj logistici.

Da bi "upecala" surfera, kompanija mora da pripremi dobar mamac. Odluka o mamecu donosi se tek pošto se odgovori na pitanja zašto, kada i kako oglašavati na internetu. Pre nego što se napravi internet prezentacija, mora se odlučiti zašto je kompaniji potrebno da bude prisutna na internetu. Kompanije uskaču na internet previše brzo, a da prethodno nisu razmislile o tome kako se oglašavanje putem interneta uklapa u preostali deo njihove strategije marketinga. Oglašavanje na internetu trebalo bi da otpočne tek kada se sagleda kako se veb-stranica uklapa u korporativnu marketinšku strategiju (Hornby i dr., 2002).

Slika (1)

Uklapanje veb-sajta u korporativnu marketinšku strategiju



Mreža (web) se izgleda razvija u efektivni instrument brendiranja, ali i u instrument neposrednog marketinga. One kompanije čiji se marketinški ciljevi i strategije usredsređuju na izgradnju svesti o robnoj marki i lojalnosti potrošača koriste prednosti interneta da dopre do usko ciljane publike. One kompanije čiji ciljevi i strategije marketinga jesu da edukuju potrošača u vezi sa proizvodima i primenom pro-

izvoda koriste prednosti interneta kao ogromnog kataloga. Ključ primene interneta kao efektivnog alata nalazi se u kreiranju reklama i veb-stranica koje se fokusiraju na trenutne marketinške ciljeve kompanije (Van i Bekker, 2003).

Kada razvija veb-sajt, kompanija mora da ima na umu tri suštinski važna cilja: Privući, Zadržati i Ponoviti.

Slika (2)

Uspešnost veb stranice



Veb sajt mora da privuče posetioce, da ih zadrži i da ih izazove da dođu ponovo. Ako se ova tri cilja ne zadovolje, veb sajt neće moći da ispuni marketinške ciljeve kompanije (Bikes & Brynjolfsson, 2000).

Jedan od ključnih aspekata on-line aktivnosti u ovoj oblasti jeste vreme koje je korisnicima potrebno da dođu do informacija koje su im potrebne. Ovaj istraživač veruje da je negativne efekte čekanja moguće neutralizovati poboljšavanjem kvaliteta vremena koje provedu čekajući. Korisnici mogu da budu nezadovoljni zbog dužeg čekanja, ali to ne mora da utiče na njihovu ocenu samog materijala prezentovanog na veb stranici ukoliko im se vreme čekanja najavi i ukoliko očekuju da će čekati.

Lacobucci, Arabie & Bodapati (2000) zaključili su da je zadovoljstvo potrošača povećano kada odgovori na njihove zamerke poslate e-mejlom stignu odmah.

Pospešivanje poverenja i smanjenje zabrinutosti predstavljaju dva jasna pristupa u upravljanju informisanjem potrošača. Ovaj istraživač veruje da je u upravljanju informisanošću potrošača važnije poboljšati poverenje nego smanjiti zabrinutost. Hoffman & Novak (2000) smatraju da je uzrok niskog nivoa poverenja potrošača u on-line aktivnosti posledica toga što su zaključili da ne mogu da kontrolišu pristup veb firmi njihovim ličnim podacima i potonju upotrebu tih informacija. Rešenje koje oni predlažu jeste radikalni pomak prema kooperativnijoj saradnji između firme i njenih potrošača. Posmatrajući više strateški, Wind i Rangaswamy (2001) u svom konceptualnom radu predlažu da sledeća faza u razvoju masovne kastomizacije jeste kastomerizacija "strategija kompanije kup-

ca koja usklađuje kastomizaciju sa kastomiziranim marketingom". Oni tvrde daje za kastomizovanje potrošača (prilagođevanje potrebama pojedinačnih potrošača ili grupa potrošača) potrebna efektivna integracija marketinga, poslovnih operacija, R&D, finansija i informacija, uz suštinske promene u orijentaciji firme i u njenim procesima i arhitekturi orhanizacije.

4. Stavovi potrošača prema oglašavanju na Internet mreži

Prvi korak ka uspehu na veb sajtovima jeste privući početne posete. Za to postoje brojni načini. Najveći promet izgleda da se ostvaruje putem oglašavanja putem banera, hiperlinkova, registracije kod mašina pretraživača i vezane promocije (slika 3). Baneri (simboli) su male, trepćuće reklame, obično pravougaonog oblika kojima se privlači pažnja potrošača.

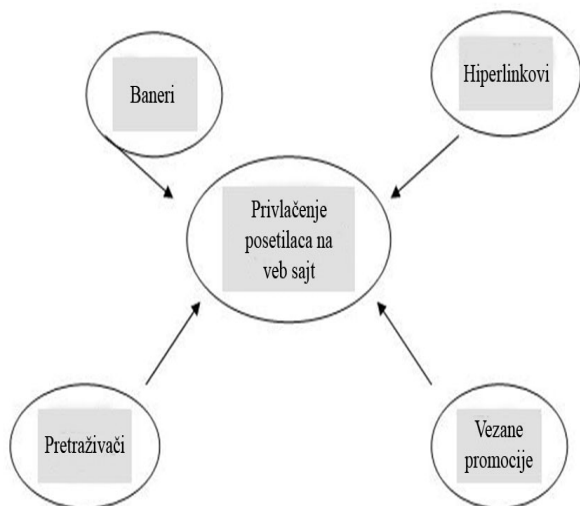
Hiperlinkovi su veb-sajt adrese koje se nalaze na drugim veb sajtovima. Kada potrošač klikne na hiperlink, ovaj ga odvede pravo na tu veb stranicu. Jedna kompanija može da plati drugoj da postavi i njenu veb-sajt adresu, ili ova adresa može jednostavno da se nalazi na listi kao dodatna usluga potrošaču. Na primer, www.buildingonline.com navodi dodatne veb-sajt adrese stotine proizvođača građevinskog materijala; takođe prodaju i baner reklame (Bellizzi, 2000).

Registracija kod mašina pretraživača znači da kompanija prijavljuje svoju veb-sajt adresu kod pretraživača kao što su Lycos, Yahoo, ili Alta vista. Trifts & Haubl (2000) ukazali su na to da, iako je registracija kompanije besplatna, kompanija može da kupi i ključne reči, reči koje, kad se ukucaju tokom pretrage, daju informaciju o veb stranici te kompanije.

Kompanije sve više koriste vezane promocije kao način izgradnje prometa na veb sajtu. Danas većina kompanija objavljuje svoje veb adrese na televiziji, u štampi i u radio-reklamama. Mnoge štampaju svoje veb adrese i na svojim proizvodima.

Slika (3)

Metodi privlačenja posetilaca na veb stranicu



Kako zadržati posetioce predstavlja još veći izazov nego kako ih privući. Ukoliko dati sajt ne zadovoljava njihove potrebe za zabavom ili informisanjem, surferi će otići na sledeći veb sajt. Potreba za zabavom može se zadovoljiti ponudjenim igrama, takmičenjima i promotivnim aktivnostima. Potreba za informacijom može se zadovoljiti indeksacijom i katalogizovanjem informacija o proizvodima i uslugama određene kompanije.

Dolan & Moon (2000) objašnjavaju da, kad posetioci jednom dođu na veb sajt i zadrže se neko vreme, kompanija mora da ih privuče da dođu ponovo. Jedini način da ovo učini jeste da posetiocu da razlog da se vrati. Bez obzira da li posetiocima nudi zabavu ili informacije, sajt mora da sadrži najnovije podatke. Stalno ažuriranje sajta dodavanjem vesti, igara, takmičenja, primene novih proizvoda i kupona navešće potrošače da ponovo posete veb sajt. Neki veb sajtovi nude interaktivne razgovore sa televizijskim zvezdama ili stručnjacima za dati proizvod.

Travelocity (www.travelocity.com), veb stranica nacionalne putničke agencije koristi dva načina da privuče posetioce da ponovo dođu na sajt. Svake srede u ponoć stranica "hot deals" ažurira se najnovijim aranžmanima za krstarenja i avionskim kartama tipa "u poslednjem minutu". Agencija takođe traži od potrošača da izaberu dan polaska i destinaciju i da dostave agenciji svoju

e-mail adresu. Ako se cena karte za kružno putovanje promeni za više od 25\$, naviše ili naniže, Travelocity obaveštava korisnika e-mejlom o pojedinostima u vezi sa letom. Travelocity takođe omogućava on-line kupovinu, bez nervoze (Dans & Pauwels, 2000).

Kada se utvrde ciljevi oglašavanja, treba doneti odluku o tome kako oglašavati. Iako je potrebno sprovesti detaljno istraživanje u oblasti internet veb stranica i razvoju reklama, dosadašnja istraživanja upućuju na dve kategorije: destinacione i informacione veb sajtove.

Destinacioni veb sajtovi obuhvataju veb sajtove koji nude zabavu kao oblik privlačenja, zadržavanja i pozivanja surfera da ponovo posete stranicu. Mnoge kompanije se trude da zabave surfere tako što će im stalno prikazivati svoju robnu marku. Ove kompanije troše stotine hiljada dolara da održe interesovanje surfera (Quayle, 2002).

Da bi privukao pažnju surfera, menadžment Life Savers Company koristi strategiju sajta destinacije i tako je povratio udeo u tržištu koji mu je odneo Jolly Ranchers i Werthers. Prodaja je opala za 20%. Veb sajt Lifesavers (www.Candystand.com) pomogao je da tokom 1996. godine prodaja poraste za 20%.

Destinacioni sajtovi se obično koriste da pojačaju svest o robnoj marki tako što izazivaju interesovanje potrošača koji posete sajt. Stoga je cilj ovog tipa sajta da navede potrošača da redovno koristi sajt. Za ovo treba i novca i vremena. Veb sajt treba stalno ažurirati i dodavati nove sadržaje. Proizvodi koji su pogodni za pristup pomoću destinacionog sajta obuhvataju robu koja se kupuje impulsivno i znači udobnost. Ovakav pristup nije pogodan za proizvode za koje je potrebno mnogo objašnjavaња ili su visoko tehničkog karaktera (Adam i dr., 2002).

S druge strane, informacioni sajtovi pružaju potrošačima informacije u formatu "kataloga", nema zabave. Kataloška vrednost interneta je u prvom redu privukla firme da se predstavljaju on-line. Ovi sajtovi nude potrošaču vredne informacije o proizvodima i uslugama koje data kompanija nudi. Neki ovakvi sajtovi izgledaju kao pravi katalogi i nude prvenstveno tekstualno orijentisanu "čisto poslovnu" informaciju. Neki drugi pružaju i korisne informacije o tome kako se proizvod koristi, linkove prema komplementarnim proizvodima i podršku potrošačima (Harris i Kimberly, 2003).

Sve veći broj informativnih sajtova nudi korisne usluge potrošačima. Oni obično ne sadrže šarenilo karakteristično za sajtove destinacije, ali većina ima integrisanu grafiku i takmičenja kojima navode potrošače da posećuju sajt. Pristup pomoću informacionog sajta može se primeniti za skoro svaki proizvod i može se lako ažurirati novim proizvodima i uslugama (Woonbong i dr., 2003).

Naslovna stranica (home page) obično pokazuje da li je kompanija pozicionirala svoj sajt kao destinacioni ili kao informacioni. Postoji i jedna siva oblast između ova dva pristupa. Neki sajtovi mogu biti organizovani kao informacioni, ali mogu da sadrže i igre, takmičenja ili neki drugi zabavni kvalitet. S druge strane, destinacioni sajt može da sadrži i neke informacije o proizvodu i potrošački servis kao što je elektronska kupovina i mesta na kojima se proizvod može kupiti (Barwise & Strong, 2002).

Da bi surferi ostali dovoljno zainteresovani da bi ponovo posetili sajt, sajt treba redovno održavati i onda on može da ostvari marketinške i reklamne ciljeve kompanije.

5. Metodologija istraživanja

Cilj ove studije jeste da posebno odgovori na sledeće pitanje:

Da li po mišljenju menadžmenta postoji statistički značajna korist od oglašavanja putem interneta u bankarskom sektoru i u sektoru osiguranja?

Studija je sprovedena na osoblju zaposlenom u bankarskom sektoru i sektoru osiguranja u Abu Dabiju. Zaposleni u ova dva sektora predstavljaju uzorak. Uzorak obuhvata zvaničnike (200) kompanija. Na tabeli koja sledi prikazana je struktura populacije obuhvaćene istraživanjem.

Tabela (3) Uzorak

Rod / Sektor	Muški	Ženski	Ukupno
Bankarstvo	50	50	100
Osiguranje	50	50	100
Ukupno	100	100	200

Upitnici su podeljeni u skladu sa polom i sektorom. Dobili smo dve stotine popunjenih upitnika. Na sva pitanja odgovorilo je 80% ispitanika. Ovi upitnici sastavljeni su nakon pažljivog proučavanja najnovije literature.

Ispitanici veruju da korisnici shvataju oglašavanje na internetu pre kao informativno nego kao zabavno ili vredno. Kada je trebalo da navedu sedam medija u smislu njihove vrednosti kao izvora reklame, ispitanici su mrežu postavili skoro na kraj liste.

Da bi utvrdio da li postoje razlike u stavovima prema tehnologiji i informacijama i prema potrebama za zabavom između korisnika mreže i onih koji je ne koriste ovaj istraživač je uporedio ove dve grupe ispitanika. Zaključio je da su, u poređenju sa onima koji ne koriste mrežu, korisnici mreže pokazuju veće intere-

sovanje za tehnologiju uopšte i korist koju ona može da pruži, posebno ako misle da će im uštedeti vreme ili trud. Takođe radije veruju da je tehnologija i značajna i zabavna. Korisnici interneta su bili prvenstveno motivisani potrebama komunikacije/informisanosti, ali su se uvek osećali kao u trci sa vremenom, za razliku od onih koji mrežu ne koriste. Zaključak koji se može izvesti iz ovih nalaza jeste da bi internet morao malo više da se orijentiše na zabavu da bi privukao šire slojeve aktivnih korisnika.

Planiranje internet prezentacije ne znači samo kupiti veb sajt. Planiranje interneta znači i da treba razmisliti kako će se internet uklopiti u važeći promotivni miks firme. Da bi se ocenili stavovi ispitanika prema oglašavanju putem interneta, potrebno je izračunati prosečne odgovore i za žensku i za mušku populaciju.

Tabela (4): Distribucija prosečnih odgovora

Godina	Bankarski sektor			Sektor osiguranja		
	Muški	Ženski		Muški	Ženski	
	X ₁	X ₂	X	y ₁	Y ₂	y
1	2,224	1,666	1,945	1,910	2,363	2,136
2	2,250	2,250	2,250	2,416	2,302	2,359
3	2,372	2,440	2,406	2,400	2,758	2,579
4	2,486	2,511	2,498	2,219	2,375	2,297
5	2,260	2,185	2,222	2,075	2,220	2,147
6	2,136	-	2,136	-	2,000	2,000

Gde X₁, y₁ predstavljaju prosečne odgovore muškog dela ispitanika u bankarskom sektoru, odnosno u sektoru osiguranja.

X₂, y₂ predstavljaju prosečne odgovore ženskog dela ispitanika u bankarskom sektoru, odnosno u sektoru osiguranja.

X, y predstavljaju ukupni prosečni odgovor izabranog uzorka u oba sektora.

Onda:

$$X = \frac{X_1 + X_2}{2}$$

$$y = \frac{y_1 + y_2}{2}$$

Rezultati pokazuju da većina ispitanika nema posebno visoko mišljenje o značaju oglašavanja putem interneta, odnosno nemaju mnogo vere da je oglašavanje na internetu korisno, pošto vrednost (t) iznosi (-0,113), što ne prelazi vrednost koja bi bila statistički značajna.

Da bi bio siguran da ovo nije samo privremena pojava, ovaj istraživač je sproveo isti postupak na još jednom uzorku koji je obuhvatio 60 zvaničnika iz oba sektora i primenio iste kriterijume. Izračunata sredina, standardna devijacija i odstupanje za ovaj drugi uzorak su sledeći:

Tabela (5)

Statistički zaključci za oba sektora

Statistička tehnika	Bankarski sektor	Sektor osiguranja
Obim uzorka	30	30
Aritmetička sredina	2,23	2,13
Standardna devijacija	0.31	0.43
Odstupanje	0,098	0,186

Na osnovu ovakvih rezultata koji su blizu nule, potvrđen je zaključak da da oglašavanje putem interneta ne daje značajne efekte i da je hipoteza H0 tačna.

6. Ograničenja studije

Rezultati ove studije zavisili su od metoda koji je primenjen, uzorka i dinamičnosti okruženja u kome se poslovanje odvija. Ovaj istraživač veruje da ovakvi zaključci preovlađuju i u drugim uslužnim delatnostima u drugim emiratima u UAR, pošto je okruženje svuda otprilike isto. Ipak, potrebna su dalja istraživanja. Ova studija ipak ima ograničenja i nedostataka; uglavnom zato što baza podataka nije toliko pouzdana koliko bi istraživač želeo da bude. Podaci o troškovima oglašavanja na internetu ili nisu dostupni ili nedostaju. Stoga rezultate ovog istraživanja treba tumačiti u svetlu ovih ograničenja.

Ovaj istraživač veruje da postoje unutrašnji faktori koji izazivaju tako negativne stavove, na primer, nedostatak iskustva. Ovakva očekivanja takođe zahtevaju dodatna istraživanja.

Zaključci

Osnovno pitanje na koje je ovaj rad trebalo da odgovori jeste kakav je uticaj oglašavanja putem interneta. Ova studija bacila je malo svetlosti na stavove menadžera o uticaju interneta kao instrumenta oglašavanja u delatnostima u oblasti usluga. Glavni zaključak jeste da obim primene interneta kao medija zavisi od shvatanja menadžmenta o efektivnosti njihovih veb sajtova kao instrumenata marketinga, posebno u oblasti uslužnih delatnosti (t.j., bankarstva i osiguranja).

Ispitanici obuhvaćeni ovom studijom izrazili su prilično negativan stav prema on-line oglašavanju i veruju da će korisnici interneta radije reagovati na ciljano nego na neciljano oglašavanje.

Na današnjem veoma konkurentnom tržištu veb sajtovi mogu da predstavljaju efektivne instrumente marketinga i stoga su posvećenost menadžmenta i uočene koristi najvažnija pitanja, pošto se tako brže i jeftinije stiže na svetska tržišta. Ovaj istraživač smatra da su ovakvi stavovi zdravi stavovi i da firme treba da ih podstiču pošto i oni predstavljaju vrstu investicije. Poznato je da što je interaktivnost veća, veb sajt je popularniji, ali za firme obuhvaćene uzorkom interaktivnost ne podstiče uvek efektivnost u oglašavanju, pošto može da prekine proces ubeđivanja, posebno kada je reklama ciljana.

Preporuka istraživača u ovom kontekstu bila bi da firma treba da razvija i ocenjuje metodologiju zasnovanu na primeni mreže da bi ocenjivala efektivnost promotivnih veb sajtova, kao što su oglašavanje između firmi tako što bi se pomenuo ili stimulisao veb sajt u štampanoj reklami i ukoliko to donese uspeh, značajno ubrzao promet na sajtu. Uopšteno, u UAR kao zemlji u razvoju, oglašavanje putem interneta je još uvek oblast u razvoju u marketing komunikaciji, uprkos opravdanim reakcijama na ranija previše optimistička očekivanja. Marketari još uvek uče kako da koriste internet u smislu marketinške strategije, kreativnog izvođenja i ocenjivanja.

Ovaj istraživač stoji na stanovištu da će izazov u budućnosti predstavljati ne samo da se shvati kako svaki medij i format funkcionišu, već i kako se integrišu

LITERATURA

- [1] Ang, L., and Buttle, F., (2006), CRM software applications and Business Performance, Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 14. No. 1, pp. 4-16.
- [2] Adam, S., Mulye, R., Deans, R., and Palihawadana, D.,(2002), E-marketing in Perspective: A Three Country Comparison of Business use of the Internet, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol. 20, No.2, pp.243-251.
- [3] Selnes, F., and James, S., (2003), Promoting Relationship Learning, Journal of Marketing, Vol.67, (July), pp. 80-95.
- [4] Anderson, D. (2000). Creating and Nurturing a Premier E-Business. Journal of Interactive Marketing 14 (3), 67 73.
- [5] Adam, S.,(2002), A Model of Web Use in Direct and Online Marketing, Journal of Electronic Markets and Business Media, Vol. 12, No. 4, pp. 262-269.
- [6] Bellizzi, J., (2000), Drawing prospects to E-commerce Websites, Journal of Advertising research,(January-April),43-53.
- [7] Bakos, Y, & Brynjolfsson, E., (2000), Bundling and Competition on the Internet, Marketing Science, 19(1), 63-82.

- [8] Barwise, P. (2001), TV, PC or Mobile? Future media for consumer E-commerce. *Business Strategy Review*, 12(1), 35-42.
- [9] Barwise, P. & Strong, C. (2002), Permission Based Mobil Advertising, *Journal of Interactive Marketing* (Forthcoming). 16 (1).
- [10] Cheng, W., Kam, C., and Ricky C., (2003), Publications in Major Marketing Journals, *Journal of Marketing Education*, Vol. 25, No. 2, pp. 163-76.
- [11] Christensen, C; & Tedlow, S. (2000), Patterns of Disruption in Retailing, *HBR*, (Jan Feb), 42 45.
- [12] Daniel, M., and Grimshaw, J., (2002), An Exploratory Comparison of Electronic Commerce Adoption in Large and Small Enterprises, *Journal of Information Technology*, Vol. 17, pp. 133-147.
- [13] Dolan, J., & Moon, Y., (2000), Pricing and Market making on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 56-73.
- [14] Dans, E., & Pauwels, K., (2001), Internet Marketing the news: Levering Brand Equity from marketplace to marketplace, *Journal of Brand Management*, 8(4-5), 303-314.
- [15] Hornby, G., Goulding, P., & Poon, S., (2002), Perceptions of Export Barriers And Cultural Issues: The SMEs E-commerce Experience, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.3, No. 4, pp.213-226.
- [16] Emmanouilides, C., & Hammond, K., (2000), Internet Usage, Predictors of Active Users, and Frequency, of Use, *Journal of Interactive Marketing*, 14 (spring) (2), 17-2.
- [17] Fader, S., & Hardie, S., (2001), Forecasting Repeat sales at CDNow: A Case Study, *Interfaces*, 31(12), 94-107.
- [18] Hamid, M., and George, T., (2005), The Internet and Internationalization of Smaller Manufacturing Enterprises, *Journal of Global Marketing*, Vol. 18, No. (3/4), pp.79-93.
- [19] Harris, J., and Kimberly, T., (2003), The Case for Greater Agency Involvement in Strategic Partnerships, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, no. 4, pp. 346-352.
- [20] Hammond, K., (2001), e-commerce 2000-2010: What experts Predict, *Business Strategy Review*, 12(1), 43-50.
- [21] Hoffman, L., & Novak, P., (2000), How to Acquire Customers on the web, *Harvard Business Review*, (May-June), 179-188.
- [22] Lehmann, R., (2005), Journal Evolution and The Development of Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.24, (Spring), pp. 137-42.
- [23] Lanz, J., (2002), Worst Information Technology Practices in Small to Mid-size Organization, *The CPA Journal*, Vol. 72, No. 4, pp. 71-74.
- [24] Lacobucci, D., Arabie, P., & Bodapati, A., (2000), Recommendation Agents on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 14(July), (3), 2-11.
- [25] Mittal, V., Lawrence, F., and Feisal, M., (2008), Publish the Prosper: The Financial Impact of Publishing By Marketing Faculty, *Journal of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, pp. 430-42.
- [26] McAlister, L., (2005), Unleashing Potential, *Journal of Marketing*, Vol. 69, (October), pp.16-17.
- [27] Quayle, M., (2002), E-commerce: The Challenge for UK SMEs in The Twenty-first Century, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22, No. (9-10), pp. 1148-1161.
- [28] Trifts, V., & Haubl, G., (2000), Consumer decisions making in on line shopping Environments: The effects of interactive decision aid, *Marketing Science*, 19(winter) (1), 4-21.
- [29] Van, M., and Bekker, J., (2003), A framework and Methodology for Evaluating E-commerce web site, *Journal Electronic Networking Application & Policy*, Vol. 13, No. 5, pp. 330-341.
- [30] Woonbong, Na., Roger, M., and Youngseok, S., (2003), How Businesses Buy Advertising Agency Services: A Way to Segment Advertising Agencies Market? *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 86-95.