

NAUČNO-NASTAVNOM VIJEĆU EKONOMSKOG FAKULTETA BRČKO

Na osnovu odluke Naučno-nastavnog vijeća Ekonomskog fakulteta Brčko, Broj: 03/2–388–5/17, od 19.09.2017. godine, imenovani smo u Komisiju za ocjenu završnog (master) rada na drugom ciklusu studija pod nazivom „**Strategije onlajn advertajzinga**”.

Pošto smo proučili završni (master) rad, podnosimo sljedeći

IZVJEŠTAJ

1. Osnovni podaci o kandidatu

Stefan Dragičević je rođen 04.05.1992. godine u Bijeljini. Živi u Brčkom, gdje je završio osnovnu i srednju ekonomsku školu. Nakon završene ekonomske srednje škole upisao je Ekonomski fakultet u Brčkom, na kome je diplomirao na temu „*Mogućnosti konsolidacije privrednih društava u BiH*“ 14.09.2015. godine smjer *Menadžment* i stekao zvanje diplomiranog ekonomiste.

Drugi ciklus studija (master studij) na Ekonomskom fakultetu Brčko, smjer *Marketng i menadžment*, upisao je 2015. godine. Položio je sve predviđene ispite sa prosječnom ocjenom 9,63.

Povodom obilježavanja 55 godina visokog obrazovanja u Brčkom 11.11.2016. godine primio je priznanje najboljeg studenta master studija od dekana Ekonomskog fakulteta docent dr Srđana Lalića.

Učestvovao u radu Ekonomskog foruma na Jahorini u organizaciji Vlade Republike Srpske u aprilu 2016. godine, kao i na konferenciji „*Fokus na reforme i Vizija BiH do 2020. godine*“ u organizaciji John Hopkins School of Advanced International Studies.

Od aprila 04.04.2016. do 03.04.2017. godine završio je pripravnički staž u JP „Komunalno Brčko“ d.o.o. Brčko distrikt BiH u službi za finansije i kontroling.

Koristi se engleskim jezikom i poznaje rad na računaru (MS Office paket – Word, Excel, PowerPoint, Access, Internet).

2. Osnovni podaci o završnom (master) radu

Stefan Dragičević je prijavu završnog (master) rada na temu „**Strategije onlajn advertajzinga**” podnio Naučno-nastavnom vijeću Ekonomskog fakulteta Brčko 28.12.2016. godine. Odlukom Naučno-nastavnog vijeća Fakulteta broj: 03/2-59-12/17

od 08.02.2017. godine, prihvaćena je prijava i imenovan mentor (profesor dr Momčilo Poljić) za izradu završnog (master) rada.

Na osnovu podnesenog zahtjeva za ocjenu rada, Naučno-nastavno vijeće Ekonomskog fakulteta Brčko je, na sjednici održanoj 19.09.2017. godine, formiralo Komisiju za ocjenu završnog (master) rada.

Tema završnog rada je obrađena na 108 stranica osnovnog teksta, sa 12 figura, 43 tabele, 6 grafikona i 5 stranica priloga, pri čemu su korišćene bibliografske jedinice i web izvori, što je i navedeno u spisku literature.

2.1 Predmet i cilj završnog (master) rada

Predmet istraživanja u najvećem djelu bio je posvećen adaptaciji i korišćenju advertajzinga u savremenom digitalnom svijetu odnosno Internetu, na uticaj koje oglašavanje ima na planiranje marketing aktivnosti od strane preduzeća, definisanje odgovarajućih strategija ali i pomoć menadžmentu prilikom donošenja odluka o poslovnim procesima.

Osnova predmeta ovog rada jeste bila ta da se pokaže da onlajn advertajzing može da se koristi u svrhu promocije kao i za jačanje brenda. Adverajzingom u najširem smislu smatra se sve ono što promovise biznis. Advertajzing dobija na značaju početkom 20. vijeka kada počinje era masovne proizvodnje. Efikasan oglas na Internetu kroz ovaj master rad suštinski je objasnio da on treba da bude jednostavan i razumljiv svima.

Onlajn oglašavanje podrazumijeva direktnu komunikaciju sa korisnicima. To znači da treba odrediti:

- Ciljnu grupu
- Poruka treba da bude razumljiva potencijalnim korisnicima.
- Spremiti neodoljivu ponudu ili popust.

Osnovni cilj master rada bio je da opiše funkcionisanje advertajzinga odnosno oglašavanja u savremenom društvu gdje je globalna Internet mreža od ključnog značaja. Digitalni marketing je u ogromnoj ekspanziji te samim tim on pred organizacije postavlja nove zadatke i smjernice na koji način treba da promovisu ponudu i dobiju povjerenje potrošača.

Dopunski ciljevi istraživanja bili su:

- Sagledavanje uloge advertajzinga i digitalnog marketinga u savremenom društvu. Postupci, načini, koordinacije, analize i primjeri.
- Uočavanje sinhronizovanih procesa onlajn kampanje u cilju privlačenja kupaca na ciljnom tržištu.
- Uočavanje značaja strategija i marketing pristupa za savremeno poslovanje u digitalnoj eri

- Objašnjavanje značaja poznavanja kulture, načina života, životnog standarda ciljnog tržišta.
- Važnost shvatanja odluka i odlučivanja u marketing aktivnostima koje organizacija namjerava provesti.

2.2 Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju

Osnovna hipoteza glasila je: *Onlajn advertajzing u savremenoj komunikaciji sve više dobija na značaju u promociji proizvoda i usluga.*

Dinamično poslovanje 21. vijeka zahtijeva poznavanje svjetskih tehnoloških dostignuća i uklapanje u savremene trendove. Privlačenje potrošača je u fokusu oglašavanja i digitalnog marketinga.

Pomoćne hipoteze glasile su:

- *Web prezentovanje omogućava širok asortiman ponude, jednostavnu dostupnost i prilagodljivost ciljnoj grupi*
- *Web prezentovanje omogućava kreiranje inovativnih i kreativnih onlajn oglasnih sadržaja*

Pomoćne hipoteze imale su za cilj da se detaljno analizira proces djelovanja advertajzinga na Internetu. Onlajn oglašavanje je proces koji na efikasan način treba da omogući postizanje kvalitetne prezentacije kompanije i njegove ponude. Treba voditi računa o ciljnoj grupi, o njenoj veličini i snazi jer će od toga da zavisi kakvi će se rezultati postići. Treba davati značaj kvalitetu odnosa sa kupcima.

2.3 Struktura po poglavljima i opis sadržaja završnog (master) rada

Struktura master rada pored uvoda, zaključka i korišćene literature uključivala je osam poglavlja. U prvom poglavlju pod naslovom - Advertajzing i digitalni marketing, obrađeni su načini na koji se koristi oglašavanje u modernom vremenu. Drugo poglavlje, bilo je vezano je za međunarodni menadžment advertajzing koji je imao zadatak da opiše proces upravljanja u složenom okruženju. Treće poglavlje bilo je vezano za promociju brenda i onlajn oglašavanja. Četvrtim poglavljem se detaljno objasnio planiranje i preduzimanje marketing aktivnosti. Peto poglavlje rada odnosilo se na primjenu strategija i procesa oglašavanja. U šestom poglavlju objašnjene su sličnosti između advertajzinga i marketinga. Donošenje odluka u marketingu prikazani su u sedmom poglavlju, a one su imale za cilj da se jasno utvrde očekivani efekti kao i odgovornosti u lancu odlučivanja. Empirijska analiza korišćenja onlajn advertajzinga obrazložena je u osmom poglavlju.

U prvom poglavlju „*Advertajzing i digitalni marketing*“ objasnili se upotreba advertajzinga i savremene tehnologije u procesu Internet prezentacije određenog privrednog subjekta, a sve sa ciljem da se krajnjim potrošačima na efikasan način prezentuje asortiman ponude preduzeća. Onlajn advertajzing se može provoditi na sopstvenim web prezentacijama preduzeća kao i na drugim sajtovima odnosno

portalima koji se bave oglašavanjem. Onlajn advertajzing ili u prevodu oglas, može biti prikazan i u obliku odgovarajućeg banera. Preduzeće u okviru svoje marketing službe trebalo bi da ima web dizajnere i zaposlene koji znaju da upravljaju aplikativnim softverima čiji je osnovni zadatak osmišljavanje dizajna, odgovarajućeg efekta, slike, formata, veličine i dužine samog banera. Izradom banera preduzeće ima mogućnost zakupiti dio prostora na tuđoj web stranici, a u cilju promovisanja ponude. U ovom poglavlju takođe je obrađen i Tradicionalni Media advertajzing.

U drugom poglavlju pod nazivom „*Međunarodni advertajzing menadžment*“ definisan je značaj međunarodnog advertajzinga. Veliki broj multinacionalnih korporacija ima posebna odjeljenja koja se bave advertajzingom i time pokušavaju da se prilagode različitim potrebama i kulturama kupaca. Iz tog razloga od velikog je značaja pristup potencijalnim korisnicima jer on treba da bude uravnotežen sa internim potencijalima. Na kraju, menadžment treba da donese odluku na koji način pristupiti procesu oglašavanja.

Treće poglavlje „*Brend i onlajn kampanja advertajzinga*“ imalo je zadatak da objasni: suštinu brenda, njegovo pozicioniranje i oglašavanje. Od ključnog značaja je da se promocija brenda obavi na kvalitetan način jer je brend ono po čemu je preduzeće prepoznatljivo u javnosti. Savremeni trendovi diktiraju nove trendove oglašavanja tako da se ono sve više provodi posredstvom Interneta. Pred preduzećima je izazov da se prilagodi trendu jer je sve više korisnika koji putem Interneta žele da imaju što više informacije na jednom mjestu.

U četvrtom poglavlju pod nazivom „*Postupak planiranja marketing aktivnosti*“ definisani su ključni koraci koji se preduzimaju sa ciljem da se izvrši adekvatna kampanja. Pristup, istraživanje i odnos prema potencijalnim kupcima treba u cijelini da omogući postizanje odgovarajućih rezultata koji su prihvatljivi za dugoročno poslovanje preduzeća. Nezaobilazni alat u postupku planiranja marketing aktivnosti je Internet o kome se treba posebno voditi računa jer se radi o indirektnoj komunikaciji sa kupcima.

Peto poglavlje „*Utvrđivanje strategija, marketing i oglašavanje*“ podrazumjevalo je sinhronizovane aktivnosti u cilju da definisana strategija preduzeća bude kompatibilna sa planiranim marketing aktivnostima i advertajzingom. Često privredne organizacije ne mogu da ispuni sve planom definisane zadatke i od ključnog značaja je da se utvrđene strategije prilagođavaju dinamičnim promjenama u okruženju.

U šestom poglavlju pod naslovom „*Sličnosti između advertajzinga i marketinga*“ objasnilo se zašto se advertajzing treba smatrati zasebnom promotivnom aktivnošću koja u savremenom digitalnom poslovanju ima veoma važnu ulogu. Način prezentovanja željene poruke treba da bude dobro osmišljen. Tradicionalno oglašavanje podrazumijeva oblik stvaranja slike o preduzeću više u stvarnom nego u virtuelnom svijetu, dok advertajzing predstavlja savremeni način komunikacije koji se najviše koristi putem Interneta. Marketing i advertajzing su uvezani sa ciljem ostvarivanja željenog rezultata.

Sedmo poglavlje „*Područja donošenja odluka u marketingu*“ baziralo se na objašnjavanju procesa odlučivanja u marketingu. Poblje se objašnjava marketing miks koji predstavlja osnovu svakog postupka planiranja promocije, cijene, distribucije i proizvoda. Unutar poglavlja pojašneno se: Odluke i odlučivanje; Odlučivanje i realizacija; Odluke o izboru ciljnog tržišta; Odluke o promociji; Odluke o razvoju i promociji novih proizvoda; Odluke o cijenama; Odluke o marketing kanalima; Mjesta i oblasti odlučivanja.

Cilj osmog poglavlja pod naslovom „*Empirijska analiza korišćenja onlajn advertajzinga*“ bio je da se na adekvatan način obrazloži provedeno istraživanje koje prikazuje trendove primjene onlajn advertajzinga. Poglavlje je sastavljeno od pet oblasti kojima se detaljno objašnjava postupak istraživanja, korišćene metode i analiza dobijenih podataka.

SADRŽAJ

STRATEGIJE ONLAJN ADVERTAJZINGA

UVOD

1. ADVERTAJZING I DIGITALNI MARKETING

- 1.1. Tradicionalni Media advertajzing
- 1.2. Netradicionalni mediji servisi i advertajzing
- 1.3. Elektronska trgovina
- 1.4. Onlajn relacija između učesnika u trgovini
- 1.5. Modeli elektronskih tržišta
- 1.6. Virtuelni trgovinski centri
- 1.7. Praćenje statistike posjećenosti Web prezentacije

2. MEĐUNARODNI ADVERTAJZING MENADŽMENT

- 2.1. Zadaci međunarodnog menadžment advertajzinga
- 2.2. Međunarodne advertajzing agencije

3. BREND I ONLAJN KAMPANJA ADVERTAJZINGA

- 3.1. Novi digitalni advertajzing i onlajn kampanja
- 3.2. Digitalni advertajzing u funkciji promocije proizvoda
- 3.3. Marketing u preduzećima brzog rasta i visoke tehnologije
- 3.4. Modeli Web marketinga i oglašavanja

4. POSTUPAK PLANIRANJA MARKETING AKTIVNOSTI

- 4.1. Procjena mogućnosti i definisanje ciljeva za marketing aktivnosti
- 4.2. SWOT analiza pri planiranju aktivnosti marketinga
- 4.3. Utvrđivanje informacionih potreba
- 4.4. Izgradnja komunikacionih veza
- 4.5. Marketing novog vremena
- 4.6. Blog marketing
- 4.7. E-mail marketing

5. UTVRĐIVANJE STRATEGIJA, MARKETING I OGLAŠAVANJE

- 5.1. Strategija rasta i razvoja preduzeća
- 5.2. Defanzivne i ofanzivne marketing strategije
- 5.3. Kontrola sprovođenja marketing aktivnosti
- 5.4. Analiza zadataka, postupaka i svrhe marketing aktivnosti
- 5.5. Mjesto kontrole ekonomske propagande u sistemu upravljanja marketingom

6. SLIČNOSTI IZMEĐU ADVERTAJZINGA I MARKETINGA

- 6.1. Shvatanje advertajzing posla
- 6.2. Uticaj medija i marketinga na advertajzing proces
- 6.3. Osmišljavanje medijskog plana, marketing i advertajzing
- 6.4. Izrada vizije u marketingu i oglašavanju

7. PODRUČJA DONOŠENJA ODLUKA U MARKETINGU

- 7.1. Odluke i odlučivanje
- 7.2. Odlučivanje i realizacija
- 7.3. Odluke o izboru ciljnog tržišta marketinga
- 7.4. Odluke o promociji proizvoda
- 7.5. Odluke o razvoju i promociji novog proizvoda
- 7.6. Odluke ocijenama
- 7.7. Odluke u marketing kanalima
- 7.8. Odluke o promociji i oglašavanju
- 7.9. Mjesto i oblast odlučivanja

8. EMPIRIJSKA ANALIZA KORIŠĆENJA ONLAJN ADVERTAJZINGA

- 8.1. Metodologija istraživanja
- 8.2. Prikupljanje podataka i uzorak
- 8.3. Indikatori ukupnog zadovoljstva
- 8.4. Analiza određivanja prioriteta poboljšanja elemenata
- 8.5. Testiranje hipoteza i ostvarivanje ciljeva analize

ZAKLJUČAK

POPIS FIGURA I TABELA

LITERATURA

PRILOZI

2.4 Ostvareni rezultati

Može se konstatovati da su navedenim istraživanjem ostvareni sljedeći rezultati:

Master rad pod naslovom „Strategije onlajn advertajzinga“ imao je za cilj da se na što detaljniji i efikasniji način shvate savremeni marketinški poduhvati koji prodajni asortiman treba da približi potencijalnim kupcima. Tehnološki napredak, inovacije, savremeni pristupi virtuelnom svijetu i internet omogućavaju permanentan razvoj advertajzinga. Kao nužna potreba privrednih subjekata u 21. vijeku nameće se kvalitativno nov proces oglašavanja u cilju prezentovanja i plasmana proizvoda i usluga. Onlajn advertajzing je dinamičan proces koji je podložan promjenama te ga tako treba i razumijeti. Advertajzing je na našim prostorima još uvijek u procesu razvoja, ali zbog sve većeg uticaja velikih korporacija koje zauzimaju veliki kako medijski tako i oglasni prostor – domaći privredni subjekti su primorani da što više koriste savremenu tehnologiju u cilju svog oglašavanja.

Sve veći broj građana ima mogućnost pristupa Internetu, te se stvara ambijent favorizovanja pojedinih informativno zabavnih portala koji imaju definisan prostor za marketinškog oglašavanja. Cijene zakupa prostora variraju od portala do portala (koliko dana ili mjeseci će reklamna poruka da bude dostupna javnosti, dimenzije banera, popusti u cijeni, itd.) a ključni izazov je način na koji će se preduzeće prikazati u oglasnom prostoru. Iz tog razloga u radu je posebno posvećen prostor poznavanju kulture koja igra važnu ulogu u ponašanju primalaca poruke.

Onlajn advertajzing aktivnosti se mogu provoditi korišćenjem tuđih usluga ili kreiranjem vlastite web prezentacije. Vlastita web prezentacija najčešće je prilagođena ciljnoj grupi kupaca. Web prezentacija ne treba da bude kompleksna za upotrebu već naprotiv da se na što jednostavniji način kupci informišu. Društvene mreže su takođe jedan od značajnih prostora za proces oglašavanja. Rezultati oglašavanja zavise od ažurnosti i kvaliteta informacija te načina njihovog prezentovanja. Značajna prednost korišćenja društvenih mreža je ta što su one najčešće besplatne.

Tradicionalni mediji i način oglašavanja kao što su televizija, radio, magazini, dnevna štampa i bilbordi još uvijek imaju poseban uticaj na građane, a prije svega na ljude srednje i starije dobi. Satelitski televizijski kanali koji nisu subjekat nacionalnih regulacija, imaju dostupnost u različitim djelovima svijeta. Engleski je standardni jezik za većinu satelitskih kanala. Neki od satelitskih kanala dostupni su od prije nekoliko godina i na drugim jezicima kao što su arapski, njemački, francuski i švedski. Jedan od najuspješnijih globalnih satelitskih kanala je MTV. Ovaj muzički kanal je postao dostupan u SAD prije 30 godina, a u svijetu ga gleda oko 1 milijarda ljudi na 18 različitih jezika i više od 164 država gdje je oko 80% pregleda van SAD. Tradicionalni mediji su i dalje prisutni, vidljivi i cijenovno se prilagođavaju mogućnostima preduzeća, ali dugoročno se procjenjuje da će onlajn advertajzing zbog svoje jednostavnosti i tehnološke naprednosti biti efikasniji u pogledu privlačenja kupaca.

Rezultati istraživanja ovog završnog (master) rada mogu korisno poslužiti za razvoj opšteg domaćeg shvatanja značaja onlajn oglasnog prostora koji je u zapadno-evropskim državama razvijen i još uvijek se razvija raznim inovacijama. Razumijevanje savremenog poslovnog komuniciranja sa konkretnom ciljnom grupom može ne samo da unaprijedi preduzeće u smislu otvorenosti za tržište, nego može i da doprinese što boljem poslovnom rezultatu.

3. Zaključak i prijedlog Komisije

Završni (master) rad kandidata Stefana Dragičevića u potpunosti je usklađen sa odobrenom prijavom. Na adekvatan način su formulisani predmet i cilj istraživanja i polazne hipoteze. Pažnja kandidata bila je usmjerena na izuzetno važno i aktuelno područje onlajn reklamiranja, oglašavanja i digitalnog marketinga koji u savremenom svijetu dobija sve više na značaju. Korišćenjem relevantnih metoda za analizu istraživanja upotrebljena je Likertova skala, a koju čine tvrdnje o različitim aspektima odnosa onlajn advertajzinga u savremenoj komunikaciji. Za ocjenu rezultata unutrašnje homogenosti korišćena je vrijednost Kronbah alfa koeficijent – što je vrijednost koeficijenta bliža vrijednosti 1, to je sigurnija i sama Likertova skala. Uspješno su testirane unaprijed definisane hipoteze i istaknuti relevantni zaključci. Zatim, u istraživačkom djelu rada uspostavljena je i korelaciona analiza između onlajn advertajzinga i indikatora koji su ocjenivani kroz: pouzdanost, susretljivost, ažurnost i inovativnost. Takođe, urađena je analiza uticaja web prezentovanja na asortiman ponude, dostupnost i prilagodljivost ciljnoj grupi kao i Mogućnost za kreiranje inovativnih i kreativnih onlajn oglasnih sadržaja. Na kraju istraživačkog djela urađena je deskriptivna statistika za 10 indikatora te grafički prikaz uticaja indikatora kvaliteta.

Na osnovu toga, ocjenjujemo da je završni (master) rad dao očekivane rezultate.

Komisija predlaže Naučno-nastavnom vijeću Ekonomskog fakulteta Brčko da kandidatu Stefanu Dragičeviću odobri javnu odbranu završnog rada pod nazivom: „**STRATEGIJE ONLAJN ADVERTAJZINGA**”.

U Brčkom, 17.10.2017. godine

K o m i s i j a:

Prof. dr Momčilo Poljić, predsednik

Prof. dr Ljubomir Trifunović, član

Prof. dr Lazar Radovanović, član
