



**FAKULTET  
ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE  
TIVAT**

Aleksandar Drakulovic

**DIGITALNA MARKETING STRATEGIJA KOMPANIJE "ADRIATIC  
MARINAS"**

**SPECIJALISTIČKI RAD**

**Tivat ,Jul, 2016**

**FAKULTET  
ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE  
TIVAT**

**DIGITALNA MARKETING STRATEGIJA KOMPANIJE "ADRIATIC  
MARINAS"**

**SPECIJALISTIČKI RAD**

**Predmet:** Marine i nautički marketing

**Mentor:** Doc.dr Predrag Sekulić

Drakulović

upravljanje

**Student:** Aleksandar

**Smijer:** Nautički turizam i

marinama

**Broj indeksa:** S26/2011

**Tivat, Jul, 2016**

## SADRŽAJ

UVOD.....	5
1 INTERNET I ON-LINE MARKETING.....	9
1.1 Komunikacija putem Interneta .....	10
1.2 Uticaj Interneta na poslovno okruženje.....	11
1.3 Društveni mediji kao novi kanal marketinga.....	14
1.4 Lična karta kompanije “Adriatic Marinas” .....	15
2 ON-LINE MARKETING .....	18
2.1 E - marketing.....	19
2.1.1 Nastanak i razvoj e-marketinga.....	19
2.1.2 Principi e-marketinga i digitalne marketing strategije .....	20
2.1.3 Prednosti digitalne marketing strategije i e-marketinga .....	21
2.2 Metode e – marketinga “Adriatic Marinas” .....	21
3 DIGITALNA STRATEGIJA PREDUZEĆA “ADRIATIC MARINAS” .....	23
3.1 Postavljanje strategije digitalnog marketinga.....	24
3.2 Ciljani klijenti “Adriatic Marinas” .....	25
3.3 Strateški plan digitalnog marketinga .....	27
3.4 Rezultati i povratne informacije .....	27
3.4.1 Digital Growth konsultacije .....	29
3.4.2 Optimizacija on-line nastupa.....	30
3.5 Elementi digitalne strategije .....	30
3.5.1 Vidljivost na internetu .....	31
3.5.2 Digitalni marketing.....	31
3.5.3 Online prodaja.....	33
3.5.4 Interakcija sa klijentima .....	34
3.5.5 Zaštita podataka .....	34
3.5.6 Interakcija sa dobavljačima .....	35
3.5.7 Prilagođavanje mobilnim uređajima .....	35

3.5.8 Efikasnost.....	35
3.5.9 Cloud computing .....	36
4 ANALIZA STANJA E-MARKETINGA U U CRNOJ GORI SA OSVRTOM NA “Adriatic Marinas” .....	37
4.1 Snaga digitalne strategije .....	39
4.2 Analiza nivoa zrelosti digitalne marketing strategije “Adriatic Marinas” .....	39
4.3 Konkurentske strategije u digitalnoj tehnologiji .....	40
4.3.1 Opasnosti od novih pridošlica na tržištu nautičkog turizma .....	40
4.3.2 Intenzitet konkurentskog rivalstva .....	41
4.3.3 Uticaj interneta i digitalnih tehnologija na konkurentske strategije .....	42
4.3.4 Aktivnosti pretraživanja .....	43
4.4 Podrška digitalne strategije s vrha menadžmenta kompanije “Adriatic Marinas” .....	45
4.5 Online marketing i SEO (Search Engine Optimisation) u kompaniji “Adriatic Marinas” .....	46
4.6 Razvoj i inovativna digitalna marketing strategija “Adriatic Marinas” .....	47
4.7 Podrška Evropske komisije razvoju digitalnih marketing strategija u turizmu.....	51
ZAKLJUČAK.....	54
LITERATURA .....	56
WEB izvori .....	58

## UVOD

Savremeni uslovi poslovanja nameću upotrebu novih informacionih tehnologija kao osnove za opstanak i razvoj svakog preduzeća u globalnim okvirima. Sva preduzeća u Crnoj Gori i šire su sve više su izložena konkurentskim uslovima poslovanja koji su globalnog karaktera, te je i za njih potreba upoznavanja sa prednostima Interneta i Weba, kao i njihove upotrebe je od izuzetnog značaja.

U radu će se ukazati na iskustva poslovanja preduzeća "Adriatic Marinas" koja realizuje projekat Porto Montenegro u globalnim okvirima koja koriste Web i Internet tehnologiju uz posebno isticanje digitalog marketinga kao integralnog dijela digitalne marketing strategija novog doba.

Digitalni marketing kao tehnološki osavremenjena verzija "word of mouth" (promocija od "usta do usta") promotivnih aktivnosti, koja se pojednostavljeno predstavlja i kao "word of mouse" (promocija od "miša do miša") u potpunosti se uklapa u koncept Weba i Internet strategije.

U osnovi digitalne marketing strategije zasnovane na primjeni nove informacione tehnologije nalazi se mogućnost interaktivnog komuniciranja sa auditorijumom čija svrsishodnost je u velikoj mjeri uslovljena brzinom i širinom prenošenja željenih informacija. Upotrebom internet socijalnih mreža koje su sastavni dio Web i Internet tehnologije moguće je ostvariti efekat virusnog širenja informacija o bilo kojem aspektu poslovanja preduzeća. Stoga će se u radu ukazati na značaj primjene digitalne marketing strategije u preduzeću "ADRIATIC MARINAS" koje se opredelilo za platformu realizaciju svoje digitalne marketing strategije.

Savremeno poslovanje karakterišu brze promjene koje je nepohodno pratiti i reagovati u skladu sa njima. Uzimajući u obzir ovu činjenicu, jasno je da se javila potreba da se vrijeme za obavljanje određenih poslovnih procesa skрати. Kreiranje računara i razvoj Interneta su omogućili implementaciju elektronskog poslovanja što je u neočekivanoj mjeri ubrzalo procese poslovanja i ovoj temi pridalo poseban značaj i govori o **njenoj aktuelnosti**.

**Naučni cilj istraživanja** rada je objašnjenje elemenata digitalne marketing strategije na primjeru kompanije „Adriatic Marinas“, kao i novih kanala komunikacije na relaciji kompanije i potrošača kroz naučno-teorijska saznanja iz oblasti marketinga, informaciono-komunikacionih tehnologija i menadžmenta odnosa sa potrošačima. Neophodno je da se prate novi trendovi u razvoju tehnologije koji mogu da se iskoriste za unaprijeđenje poslovanja i širenja svjesnosti o vrijednostima kompanije.

**Društveni cilj istraživanja** odnosi se primjenu rezultata istraživanja u konkretnim modelima poslovanja. Osnovni cilj svake kompanije usmjeren je na ostvarivanje profita, zadovoljenje potreba svojih klijenata/korisnika, stvaranje odgovarajućeg imidža u kome će potrošači prepoznati svoje vrijednosti.

Pojava društvenih medija i mobilnih aplikacija omogućava da se nesvjesno stvori put od posmatrača do potrošača kroz obilje informacija koje su dostupne na različitim kanalima društvenih medija. Cilj svake organizacije na digitalnom tržištu je da iskoristi i

poveže potencijal tehnoloških inovacija sa potrebama i željama svojih klijenata/potrošača.

Milioni ljudi svakodnevno koriste Internet za zabavu, posao, komunikaciju, reklamiranje, trgovinu, bankarstvo, istraživanje, itd. Budući da je Internet postao nezaobilazan u svakodnevici, biti on-line više nije luksuz već potreba bez koje se jednostavno ne može.

Internet je sredstvo poslovne komunikacije koji donosi dodatnu efikasnost i konkurentnost.

**Predmet istraživanja** ovog specijalističkog rada odnosi se na digitalnu marketing strategiju kompanije “Adriatic Marinas“ u Tivtu. U svijetu zasnovanom na računarskim mrežama, od ključne je važnosti je da “Adriatic Marinas” kao preduzeće ima vlastite web stranice.

Stalna komunikacija unutar preduzeća i prema svijetu neophodna je za ozbiljno i uspješno poslovanje. Ukoliko određeno preduzeće nije svoju ponudu i potražnju predstavilo na Internetu, veliki dio potencijalnih kupaca i poslovnih partnera će takvo preduzeće vjerovatno zaobići.

Putem interneta preduzeće “Adriatic Marinas” može pružati podršku klijentima, primati komentare od posjetilaca vezane za rad, usluge ili proizvode, istraživati tržište, prodavati proizvode i usluge, 24 sata dnevno, brzo i jednostavno razmjenjivati poslovne dopise i dokumente itd. Preduzeća i poslodavci koje danas svoju prodaju usmjeravaju ili nadopunjuju Internet prodajom ili se isključivo bave takvom djelatnošću, brzo uočavaju da je to jedan od najisplativijih oblika poslovanja. Internet marketing je u savremenom dobu postao nauka, umjetnost i što prije određeno preduzeće prihvati takvu strategiju poslovanja lakše će doći do cilja. Cilj može biti predstavljen kao globalna Internet ekspozicija, te preduzeće na vrhu takve piramide.

Da bi se elektronsko poslovanje odvijalo bez komplikacija neophodno je obezbjediti niz uslova, kao što su pravna regulativa, edukacija korisnika elektronskog poslovanja, sistemi zaštite na Internetu i slično.

Elektronsko poslovanje je svoj najveći doprinos dalo u oblasti elektronske trgovine, elektronskog bankarstva, kao i Internet marketinga.

Namjera ovog rada je upravo da predstavi sistem i procedure elektronskog marketinga, digitalne marketing strategije u preduzeću “Adriatic Marinas” u smislu definisanja platforme neophodne za njihovo obavljanje, kao i prednosti i nedostatke uvođenja istog.

Osnova **hipoteza rada** zasniva se na stavu da Internet marketing i digitalna marketing strategija doprinosi ubrzanju i prosperitetu poslovanja svakog, pa i preduzeća “Adriatic Marinas” u savremenom društvu, kroz lakše širenje prodajne mreže i efikasnije predstavljanje potencijalnim poslovnim saradnicima.

Sagledavanje fenomena novog koncepta digitalne marketing strategije, kroz razmatranje novih vidova informaciono-komunikacije tehnologije koji služe kao sredstvo oglašavanja, način uspostavljanje dvosmjerne real –time komunikacije sa korisnicima.

Glavna hipoteza je razumijevanje svih aspekata koji utiču na ponašanje savremenog potrošača na digitalnim platformama, utvrđivanje na koji način potrošači vrednuju elemente u online kupovini i koji su parametri pri izboru online alternative koje se nude u ovom preduzeću, predstavljaju platformu za kreiranje real – time informaciono-komunikacione tehnologije.

Iz glavne hipoteze mogu se izvesti niz pomoćnih hipoteza radi lakšeg zaključivanja tokom ovog specijalističkog rada. Izvedene pomoće hipoteze su:

- Kreiranje i razvoj digitalne marketing strategije kroz različite kanala društvenih medija, mobilnih telefona i aplikacija u kanale marketinga stvaraju novi standard u plasiranju kompanije “Adriatic Marinas” na tržište.
- Nova digitalna marketing strategija je prožeta kroz sve aktivnosti marketinga kompanije, kako bi se stvorila dodata vrijednost za klijente, direktna i personalizovana komunikacija koja je osnov lojalnog potrošača.
- Finansijska isplativost digitalne marketing strategije je jedna od najvećih briga kompanije prilikom razvoja postojećeg i plasiranja na novo tržište.

**Metodologija istraživanja** bazira se na analizi i obradi literature iz ove oblasti kao i na prilagođavanju podatka pribavljenih putem Internet izvora.

Prema načinu prikupljanja podataka , korišćena je deskriptivna metoda, koja se bazira na ekstenzivnom posmatranju fenomena društvenih medija i mobilnih aplikacija sa primarnim zadatkom da se objasni značenje i korist ovog fenomena na poslovanje kompanije “Adriatic Marinas” kao i da se društveni mediji i mobilne aplikacije afirmišu kao novi standard digitalne marketing strategije.

Metodom deskripcije definiše se značenje opšteg pojma društvenih medija i karakteristike savremenih klijenata usluga i proizvoda ove kompanije, dok metodom klasifikacije izvršena je podjela svih elemenata koje ga čine. Iako ne do detalja, u ovom specijalističkom radu upotrebom statističkih metoda obrađeni su podaci koji dokazuju i prate korist korišćenja mobilnih telefona i aplikacija i njegov sve rastući značaj u kreiranju i razvoju digitalne marketing strategije kompanije “Adriatic Marinas”.

Ovaj specijalistički rad se sastoji iz uvoda i četiri poglavlja.

U uvodu rada je sažeto prikazana problematika, stepen istraženosti, hipoteza i cilj rada kao i metoda koja je korišćenja u dokazivanju osnovne i dodatnih hipoteza.

Prvo poglavlje je posvećeno Internetu i on-line marketingu, komunikaciji preko interneta, te uticaju interneta na poslovno okruženje preduzeća u Crnoj Gori i šire.

Drugo poglavlje uvodi i razrađuje koncept on-line marketinga, e-marketinga, nastanak i razvoj e-marketinga, te prednostima digitalne marketing strategije i e-marketinga i karakteristika ovog fenomena.

Treće poglavlje rada detaljnije obrađuje digitalnu marketing strategiju kompanije “Adriatic Marinas”, analizira stil strategije digitalnog marketinga, bavi se analizom ciljanih klijenta ove kompanije, strateškim planom digitalnog marketinga, interakcijom sa potrošačima tj. klijentima, dobavljačima, zaštiti podataka i sl. Isto tako prikazane su strategije i naponi kompanije u osmišljavanju načina za postizanje lojalnosti. Studija koja prati ponašanje potrošača istražuje sve veći uticaj emocionalnog aspekta u

procesu kupovine i novo značenje konzumerizma. Ovo poglavlje je posvećeno benefitima mobilnih telefona, te mobilnih aplikacija i društvenih mreža iz ugla marketing menadžera i potrošača. Statističke činjenice daju uvid u vrtoglavi rast istih u kratkom vremenskom period i objašnjava način i korake preko kojih kompanija “Adriatic Marinas” može da plasiraju svoj brend i naprave efikasnu digitalnu marketinšku strategiju.

Četvrto poglavlje rada se bavi analizom poslovanja kompanije “Adriatic Marinas” koja prepoznaje i prihvata društvene medije i mobilne aplikacije kao dio svoje marketinške strategije i predviđanje daljeg razvoja u budućnosti. Bez obzira na prisutnost i popularnost društvenih medija, krajnji cilj svake kompanije je, da uz zadovoljenje potreba svojih potrošača ostvari dobit. Ovo poglavlje prikazuje isplativost poslovanja preko društvenih medija ne samo u finansijskom pogledu, već i u pogledu uvažavanja vrijednosti i individualnosti krajnjeg potrošača.

U zaključku je objavljena verifikacija hipoteze rada, dok je na samom kraju dat prikaz korišćene literature.

Zahvaljujući primjeni digitalne marketing strategije i e-marketinga preduzeće “Adriatic Marinas” poslovni procesi ovog složenog sistema se završavaju za mnogo kraće vrijeme nego što je to ranije bio slučaj, prevaziđene su prostorne barijere i sniženi troškovi poslovanja. To su tri razloga koja ukazuju na prednosti uvođenje marketinga u poslovni svijet. Sa druge strane, svjedoci smo ekspanzije marketinških aktivnosti, jer preduzeća u svom fokusu imaju potrebe potrošača i konstantno su u potrazi za novim načinima osvajanja tržišta i približavanja kupcima.

Internet marketing se javlja kao izuzetno adekvatan i kvalitetan vid interaktivne komunikacije između ponuđača usluga i njihovih aktuelnih i potencijalnih kupaca, odnosno korisnika. Na ovaj način učesnici na tržištu nautičkog turizma u kompaniji “Adriatic Marinas”, kako i na tržištu prodaje, imaju mogućnost da se, prije odlučivanja za proces kupovine, detaljno informišu o kvalitetu, cijeni i drugim parametrima robe i/ili usluga koje se nude, a da pri tome ne moraju da budu fizički prisutni.

Uvođenjem digitalne marketing strategije i e-marketinga štedi se vrijeme, ali i novac svim učesnicima na elektronskom tržištu, bez obzira u kojoj ulozi se nalazili.

Kada je riječ o opsegu istraživanja, ovaj problem je konstantno u procesu istraživanja imajući u vidu brz razvoj tehnologije i inovacije u pogledu načina prenošenja podataka i širenja svijesti o Internetu, web-u, mobilnim aplikacijama, marketingu.

Svi zapisi i radovi bazirani su uglavnom na osnovu podataka dostupnih na Internetu, dokumenata, studije slučaja i istraživanjima pojedinih interesnih grupa. Isto tako za istraživanje koristi se dostupna literatura stručnjaka iz oblasti marketinga, strategijskog planiranja, informaciono-komunikacione tehnologije, mobilnih aplikacija, interneta i web-a, finansija, zaštite potrošača, menadžmenta, kao osnova platforme novog vida poslovanja.

Istraženost ovog problema je različita po pojedinim zemljama u zavisnosti od razvijenosti tržišta, prisutnosti Internet tehnologije, kao novih kanala komunikacije, sa tendencijom širenja ukoliko je korist prepoznata.



## 1 INTERNET I ON-LINE MARKETING

Digitalna ekonomija predstavlja novi okvir savremenog poslovanja, gdje se novi poslovni sistemi zasnivaju na: otvorenoj, mrežnoj i na informacijama baziranoj strukturi, a poslovno okruženje takvih poslovnih sistema je karakteristično po: otvorenosti, konkurentnosti i dinamičnosti tržišta tj. gdje nove tehnologije, prije svega informaciono-telekomunikacione, u znatnoj mjeri utiču na kreiranje novog geopolitičkog poredka koji je karakterističan po: otvorenim i dinamičnim promjenama u svijetu.

„Dinamične“ promjene „izazvane“ digitalnim tehnologijama, sve brže i češće utiču na nove promjene na tržištu i samim time na nove promjene u marketing-u i strategija-ma, uopšte.

Ukoliko, se pozitivno koriste sve prednosti digitalizacije, to se privreda/nici prije uspjeti postati dio globalne digitalne mreže i samim time globalne ekonomije tj. globalnog tržišta. Naravno, ukoliko je to strateški cilj određenog preduzeća.

Internet se najčešće opisuje kao mreža svih računarskih mreža, koja jednostavno radi na globalnom nivou<sup>1</sup>. Niko ne posjeduje internet. To je javna mreža i ključno obrazloženje za ogroman uspjeh Interneta i njegovo neprestano širenje i ulazak u sve sfere javnog i privatnog života predstavlja implemantacija otvorenih standarda.

Internet, u svom bukvalnom prevodu, znači “mreža unutar mreže”, to jest konekcija između više računara koji se povezuju u male strukture mreže, koje se dalje međusobno vezuju i stvaraju jednu veliku globalnu mrežu. Internet je, dakle, globalna veza između računara, od kojih svaki posjeduje određen broj informacija.

U jezgru digitalne revolucije je Internet, mreža koja spaja na milione računara i na taj način omogućava međusobnu interakciju svih korisnika. To je čudo tehnike koje po svom protokolu omogućuje različitim digitalnim uređajima da koriste isti tehnički jezik, kroz razmjenu bitova i informacija.

Internet je fenomen koji je omogućio svim korisnicima ne samo novi način komunikacije, bilo poslove ili privatne, već novi pristup informisanja, kupovine, plaćanja računa, traženja poslova i načina poslovanja uopšte.

Internet je istovremeno i “virtualno društvo” kompjutera i kompjuterskih mreža iz svih djelova svijeta. Internet je postao najveća svijetksa kompjuterska mreža sa velikim brojem korisnika, a svakim danom se taj broj uvećava, tako da je evolucija Interneta već zapisana u istoriji civilizacija kao jedna od najvećih dostignića ljudskog roda.

Danas je Internet najznačajnija elektronska tehnologija, savršen spoj telekomunikacionih i informacionih tehnologija.

Kombinacija ovih tehnologija se naziva i elektronskom tehnologijom. Internet povezuje preduzeća, obrazovne institucije, vladine agencije, pojednice, pruža brojne servise kao što su: e-pošta, transfer dokumenata, e-prodaja, istraživanje, muzika, video, vijesti i sl.

---

<sup>1</sup> <http://www.drewsullivan.com/bos/lessons/lesson1x.htm>

Pomoću Interneta informacije iz najrazličitijih oblasti: politike, kulture, nauke, ekonomije, mode i dr. postaju dostupne svima koji su priključeni na mrežu. Zbog toga se Internet često naziva “morem informacija”, nudeći prednosti poput aktuelnost podataka, raznovrsnost, znatno brže i djelotvornije prikupljanje, veći opseg informacija i dr.

Internet marketing<sup>2</sup> predstavlja korišćenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva i predstavlja podršku savremenom marketinškom konceptu.

I-marketinška strategija je potrebna, jer daje smjernice za postavljanje održivih internet marketinških aktivnosti organizacija koje se integiraju sa njenim ostalim marketinškim aktivnostima, a koje podržavaju njene poslovne ciljeve.

Tako se u najvažnije Internet usluge za I-marketing ubrajaju: društvene mreže, e-pošta, web stranice, grupe diskusija ili forumi, blogovi, e-trgovanje.

Sa druge strane, e-marketing je pojam šireg značenja od I-marketinga, jer uključuje još: upravljanje podacima o digitalnim kupcima i elektronsko upravljanje odnosima s kupcima (e-CRM).

Digitalni marketing je pojam sličan e-marketingu i obuhvata korištenje svih digitalnih komunikacionih kanala od: digitalne TV, Interneta, mobilnih telefona i ostalih oblika digitalnih medija.

Dakle, D – marketing kao pojam širi je od I-marketinga jer obuhvata različite forme dosega potencijalnih ciljnih grupa i to ne samo bazirano na korištenju Interneta. U mogućnosti koje digitalni mediji pružaju marketingu mogu se ubrojiti: medij za oglašavanje, medij za davanje direktnog odgovora, platforma za prodajne transakcije, kanal distribucije, mehanizam za usluživanje kupaca, mehanizam za izgradnju i održavanje odnosa sa kupcima (newsletter, istraživanja itd.).

Stoga, I -marketing, E- marketing i D-marketing u većini slučajeva se posmatra kao unaprijeđenje integriranih marketinških komunikacija.

## 1.1 Komunikacija putem Interneta

Putem interneta moguće su slijedeće vrste komunikacija:

1. **Elektronska pošta** (*e-mail*) – jedan od najpopularnijih servisa na Internetu putem koga korisnici primaju i šalju poruke preko programa kao što su Hotmail, Yahoo Mail, Gmail, MS Outlook Express i dr. Uz pomoć ovih programa korisnici mogu slati poruke na više adresa.
2. **Poštanske liste** (*Mailing lists*) – komunikacioni kanali između grupa *many-to-many* kroz koje pojedinci šalju poruke na poštansku listu i primaju kopije svih poslatih poruka. Mogu se koristiti za diskusije, rasprave itd.

---

<sup>2</sup> [www.markopaliaga.com](http://www.markopaliaga.com)

3. **Čet** (*Internet Relay Chat, IRC*) – servis koji omogućava korisnicima da komuniciraju uživo koristeći tekst. Programi kao što su MSN Messenger, ICQ, Yahoo Messenger i dr. nezavisni su od Web-a, ali se slična funkcionalnost može dobiti i preko Web stranica.
4. **Video-konferencije** (*Video conferencing*) – servis koji omogućava komunikaciju u realnom vremenu između fizički udaljenih korisnika, pri čemu korisnici jedni druge mogu da čuju i vide, kao i da razmijene razne vrste podataka.
5. **Hibridni sistemi** (*WebBoard, YahooGroups, SmartGroups, Forums*) - pružaju mogućnost lakog prebacivanja iz grupe u grupu u zavisnosti od prirode diskusije. To se postiže kombinovanjem liste vođenih diskusija, chat-a i poštanske liste. Komunikacija može biti sinhrona (u realnom vremenu) ili asinhrona (poruke se postavljaju u bilo koje vrijeme, a čitaju ih i odgovaraju na njih drugi korisnici u vrijeme koje njima odgovara). Elektronska pošta i poštanske liste su asinhronne, za razliku od chat-a, telefona preko Interneta i video konferencija koje predstavljaju sinhronne komunikacije.

## 1.2 Uticaj Interneta na poslovno okruženje

Jedna od glavnih promjena koje je Internet unio u savremeno poslovanje odnosi se na telekomunikacione servise koji su nezavisni od onih u monopolskom vlasništvu nacionalnih telekomunikacionih kompanija. Internet je napravljen po liberalnom principu, tako da nikada nije imao svog vlasnika.

Cijene telekomunikacionih servisa preko Interneta su niže od cijena koje postavljaju telekomunikacione kompanije. Internet telefonija omogućava da neko ko ima svoju privatnu mrežnu infrastrukturu može napraviti integraciju preko Interneta sa lokalima svoje centrale, bez obzira gde se na svijetu oni nalaze. Značaj Interneta ogleda se u tome što daje nov kvalitet komunikaciji i smanjuje troškove.

Nove mogućnosti poslovanja koje je obezbjedio Internet organizacije su iskoristile za dobijanje dodatne vrijednosti već postojećih proizvoda i usluga, ali i za kreiranje rješenja za nove proizvode i usluge.

Praktična relacija izabrane poslovne strategije zasniva se na odgovarajućem poslovnom modelu, koji treba da pojedinačnim aktivnostima u okviru procesa obezbjedi stvaranje vrijednosti, koja se valorizuje na tržištu.

Strategijski dobro definisani ciljevi i digitalna marketing strategija, predstavljaju podlogu za kreiranje poslovnog modela, koji će biti uspješan i konkurentan, kao reprezent savremenih digitalnih organizacija, usmjerenih na mrežno poslovanje i sposobnih za nalaženje novih tehnika za stvaranje vrijednosti. Međutim, velike digitalne mogućnosti i pojave novih poslovnih modela zasnovanih na Internetu, nikako ne podrazumijevaju automatsko generisanje profita i redukovanje troškova u preduzeću.

Sem toga, elektronski transfer novca je proces koji se javio zahvaljujući Internetu. U periodu prije uvođenja Interneta bankarstvo je bilo opterećeno bankarskim transakcijama koje su uključivale mnogobrojne posrednike. Danas postoji veliki broj

banaka koje posluju i u elektronskom obliku, tako da se transfer novca može obavljati od kuće i bez mnogo čekanja i papirologije. Internet je omogućio i elektronski transfer dokumentacije.

Internet je omogućio potpuno nove oblike društvene interakcije, aktivnosti i organizacije, zahvaljujući osnovnim značajima kao što su rasprostranjena upotrebljivost i pristup. Društvene mreže kao što su Facebook i Twitter stvorile su novi oblik socijalizacije i interakcije. Korisnici ovih stranica mogu dodati raznolike informacije na njihove lične stranice, te putem toga ostvariti i uvidjeti zajedničke interese sa drugim ljudima i povezati se s njima. Takođe je moguće naći veliki krug postojećih poznanika, posebno, ako je korisnicima omogućeno da navedu svoja lična imena, te mogućnost da komuniciraju sa postojećim korisnicima.

Paradigma uspjeha poslovanja svakog preduzeća oduvijek je podrazumijevala potrebu prilagođavanja promjenama u okruženju u smislu izbjegavanja opasnosti koje se javljaju i iskorištavanja šansi koje se mogu prepoznati u što je moguće ranijoj fazi svog nastajanja. Upotreba Interneta je jedan od primjera koji to najbolje potvrđuje. Preduzeća koja su na vrijeme prepoznala njegov dolazeći potencijal danas u najvećoj mjeri koriste Web tehnologiju kao važan element razvoja svog poslovanja. Upotreba Interneta je globalni trend koji se izuzetno dinamično razvijao upravo u protekloj dekadi.

Pojavom društvenih medija i korišćenje Interneta, organizacije su marketing doživjele na drugi način, kako su klasični mediji prešli na društvene medije, tako je i marketing prešao u svoju online fazu.

Godine 1999, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls i David Weinberger napisali su i objavili na Internetu "The Cluetrain Manifesto", čija je ideja da se sagleda uticaj Interneta sa aspekta tržišta ili potrošača i sa aspekta organizacija.

Ideja je bila da se ustanovi novi nivo komunikacije između ovih grupa.

Manifesto ukazuje na promjene do kojih će doći u organizaciji da bi se zadovoljili potrošači na novom Internet tržištu. Manifesto čine 95 tačaka kojim se brani stav o novom online poslovanju. Neke od tih tačaka manifesta su slijedeće:<sup>3</sup>

- Internet omogućava konverzaciju između ljudi, koja je bila nemoguća u eri masovnih medija.
- Kao rezultat, tržišta su postala pametnija, više informisana i organizovana. Učešće u umreženim tržištima mijenja ljude iz osnove.
- Ljudi u umreženim tržištima znaju da imaju mnogo više informacija i podršku između sebe nego od prodavaca. Toliko o tome da kompanije dodaju vrijednost proizvodu.
- Većina marketing programa su zasnovana na strahu da će tržište vidjeti šta se stvarno dešava u okviru kompanije.
- Paranoja ubija konverzaciju. U tome je poenta, ali nedostatak konverzacije ubija kompaniju.

---

<sup>3</sup> Levine, R., Locke, C., Searls, D., The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual, Dostupno na: [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com), 2009., str. 3-8.

- Mi se povezujemo međusobno. Mi posmatramo, ali mi ne čekamo.

Društvenim medijima predhode klasični mediji, tradicionalan način informisanja preko novina, radijskih i televizijskih programa. Oni nisu izgubili svoju ulogu, ali je znatno smanjena njihova masovnost pojavom novih medija i medijskih tehnologija, što vodi do međusobne saradnje medija.

Ako se posmatra sa aspekta marketinga, koji potiče od riječi „market“ što znači „stavljane na tržište“, društveni mediji se mogu posmatrati i kao stavljena informacija na stalno dostupne Internet portale, koji nisu ograničeni vremenom emitovanja.

**Tabela 1.** Upotreba Interneta u svijetu, 2009.

Regioni	Broj korisnika Interneta		Zastupljenost u ukupnoj populaciji 2009.. god.	% Rast 2000-2009
	2000 god.	2009. god		
Afrika	4.514.400	67.371.700	6,8%	1.392,4%
Azija	114.304.000	738.257.230	19,4%	545,9%
Evropa	105.096.093	418.029.796	52,0%	297,8%
Srednji istok	3.284.800	57.425.046	28,3%	1.648,2%
Severna Amerika	108.096.093	252.908.000	74,2%	134,0%
Latinska Amerika	18.068.919	179.031.479	30,5%	890,8%
Okeanija/Austral.	7.620.480	20.970.490	60,4%	175,2%
Svijet ukupno	360.985.492	1.733.993.741	25,6%	380,3%

Izvor: Miniwatts marketing Group, 2010.

Neizbježni zaključci (vidi Tabelu 1) da su stope rasta broja korisnika Interneta u periodu 2000 – 2009. godina više nego visoke (logično je da su u regionima sa niskom polaznom vrijednošću daleko više nego u regionima gdje je stepen rasprostranjenosti primjene Interneta već bio na nešto višem nivou).

Zastupljenost Interneta u ukupnoj populaciji u 2009. godini bila je sa visokim procentima upravo u regionima koji predstavljaju glavna izvozna tržišta za najveći broj preduzeća (Severna Amerika, Evropa i Okeanija/Australija). Zaostajanje Azije u tom pogledu nije zabrinjavajuće, jer se u narednim godinama očekuje nagli rast broja korisnika u zemljama tog regiona, prije svega u Kini.

### 1.3 Društveni mediji kao novi kanal marketinga

Društveni mediji su fenomen koji se za kratko vrijeme dobro pozicionirao u svijetu marketinga i ušao u marketinški vokabular zahvaljujući značaju koji je prepoznat od strane raznih kompanija, profitnih – neprofitnih, vladinih i nevladinih organizacija, univerziteta i svih drugih pojedinaca koji vide budućnost u njegovom korišćenju.

Može se reći da počeci društvenih medija leže u nastanku i širenju Interneta. Sam po sebi Internet je unio novine u načinu informisanja javnosti, učenju, širenju ideja i postao je standard ne samo u sferi dobijanja novih informacija, već kao nezaobilazna osnova skoro svakog poslovanja.

Društveni mediji u istoriji svog nastanka imaju revolucionarnu promjenu u pogledu korišćenja i uticaju tehnologije na budućnost, ne samo medija nego i poslovanja na globalnom nivou.

”Podstaknuti novom tehnologijom, naročito Internetom, kompanije prolaze kroz radikalnu transformaciju što nije ništa drugo do nova industrijska revolucija. Kako bi preživeli i bili uspješni u novom vijeku, menadžeri će morati u svoj mozak da ugrade novi pristup pravila. Korporacije 21. vijeka se moraju prilagoditi upravljanju preko mreže. Internet unosi revolucionarnu promjenu u način na koji kupci, potrošači, klijenti razmišljaju o izgradnji odnosa sa dobavljačima i potrošačima, o tome kako za njih stvoriti vrijednost i kako pritom zaraditi; a to drugim riječima Internet radikalno mijenja marketing “. <sup>4</sup>

Sa aspekta medija prva medijska revolucija datira još od Gutembergove štamparije 1455. godine. Omogućila je protok informacija i širenje znanja.

Masovnost medija dolazi tek pola vijeka kasnije sa razvojem u elektronici. To je bio drugi talas–elektronskih medija-emitovan preko televizije i radia i jednosmjerno je plasirao informacije ka masi.

Seth Godin (2003), jedan od istaknutih ličnosti u marketingu, bloger i izdavač brojnih poslovnih knjiga opisao je stanje druge medijske revolucije na način “Sistem je bio jednostavan. Pronaći veliku tržištu nišu koja je u fazi rasta i kojom niko još uvijek ne dominira. Izgraditi fabriku. Zakupiti dosta reklamnog prostora. Reklame će voditi do povećanja prodaje, a prodaja će voditi do povećanja profita. Mudre kompanije će koristiti profit za kupovinu još većeg reklamnog prostora. Ovo će voditi ka većoj distribuciji i prodaji. Uskoro, virtualni krug je stvoren, veliki i profitabilni brend je izgrađen. Potrošači su bili trenirani da vjeruju da ako se nešto “reklamira na TV-u” to je i kvalitetno, zbog toga su i tražili proizvode na televiziji”. <sup>5</sup>

Devedesetih godina XX vijeka Tim Berners-Lee i Robert Cailliau u Ženevi su predstavili novi revolucionarni Internet servis **World Wide Web** sistem međusobno povezanih dokumenata dostupnih na Internetu. Web je 2004. godine doživio transformaciju u Web 2.0 koji je i sinonim za društvene medije. Popularizovan od strane Tim O’Reilly i O’reilly media, Web 2.0 je poboljšana verzija Web-a, ne toliko u tehničkom smilu, koliko

---

<sup>4</sup> Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., Principi Marketinga, četvrto evropsko izdanje, Beograd, Mate doo, 2007.

<sup>5</sup> Godin, S., Purple Cow: Transform your business by being remarkable, United Kingdom, Gardners Books, 2005., str 13-14.

u pogledu promjene koje su napravile web stranice. Web 2.0 je poslovna transformacija u kompjuterskoj industriji koji je pružio dvosmjernu komunikaciju, dijalog u virtualnoj zajednici između svih zainteresovanih korisnika i organizacija.

To je izazvalo treću medijsku revoluciju i otvorilo vrata novom načinu marketinga i poslovanja. Društveni mediji od tada poprimaju svoj oblik koga i danas skoro svi koriste. Kompanije su vremenom uvidjele da Internet više nije stvar izbora već neophodnost u njihovom plasiranju na tržište.

Komunikacija je postala dvosmjerna i omogućila je svim korisnicima Interneta da komentarišu, kupuju (elektronska kupovina), ocijenjuju proizvode, usluge i da više učestvuju u kreiranju proizvoda i usluga po njihovoj mjeri.

#### **1.4 Lična karta kompanije “Adriatic Marinas”**

Kompanija Adriatic marinas koja realizuje projekat “Porto Montenegro” predstavlja jedinstveni resort za uživanje na obali Jadranskog mora, na teritoriji opštine Tivat.

Ovaj resort je zamišljen kao kombinacija naselja sa luksuznom marinom i smještajnih objekata. Hotel Regent Porto Montenegro je centralni objekat u resortu i predstavlja hotel sa 5 \*, kombinaciju hotelskih soba i privatnih stanova, a sve po projektu Tino Zervudachi-ja iz Pariza, inspirisana bezbrojnim italijanskim palatama oko Bokotorskog zaliva i 400 godina dugom istorijom venecijanske vladavine u ovom području.

“Porto Montenegro” resort posjeduje shopping zonu sa oko 50 prodavnica poznatih brendova i inostranih i lokalnih dizajnera. Tu su i one prodavnice koje prodaju galanteriju, zatim barovi, restorani, spa i saloni ljepote. U “Porto Montenegro” resortu omogućeno je bavljenje jedrenjem i sportovima na vodi. Restorani nude od tradicionalne lokalne kuhinje do internacionalne kuhinje.

Kompanija “Adriatic Marinas” je jedna velika korporacija koje u svom sastavu podrazumijeva obavljanje niza procesa, a koji u svojem sastavu opet svaki za sebe uključuje niz aktivnosti, među kojima su najvažnije:

1. turistička marina
2. aktivnosti vezane za nautičko naselje
3. jahting klub
4. hotel Regent i dr.

Turistička marina “Porto Montenegro” nudi svojim gostima i posadi kompletno rješenje matične luke usred jednog od najspektakularnijih područja za krstarenje. Široki asortiman usluga i pratećih sadržaja bunk nudi ova marina dobio per nagradu Pet zlatnih Sidara, koju dodjeljuje The Yacht Harbour Association (Asocijacija luka za JAHTE), i marina depending ponosna što u skladu sa ovlašćena per UNI EN ISO 14001 i ISO 9001: 2008 standardima za oblasti zaštite Životne sredine i upravljanja kvalitetom.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.portomontenegro.com>

## **Objekti i usluge marine uključuju trenutno**

- 450 vezova za plovila sa maksimalnom dužinom trupa (LOA) u rasponu od 12 do 180 m, kao i mogućnosti kratkoročnog i dugoročnog veznog mjesta (u vremenskom rasponu od jednog dana do 30 godina),
- dok za točenje goriva, sa gorivom koje ne podliježe porezu i Carini
- 85% povraćaja na podzakupe vezišta carinske i imigracione usluge na licu mjesta dvadesetčetvoročasovne usluge pomoći jahtama
- višejezički tim marine
- objekti za nabavku opreme i lokalne popravke / održavanje
- snabijevanje hranom i pićem, i carinsko skladište
- kursevi po osnovu programa engleskog sistema obuke Kraljevske jedriličarske asocijacije (RYA) i Međunarodne konvencije o standardima za obuku, izdavanju uvjerenja i vršenju Brodske Straže pomoraca iz 1995. godine
- dvadesetčetvoročasovno obezbjeđenje
- snabdijevanje monofaznom i trofaznom strujom
- odlaganje otpada / otpadnih voda i kanalizacije
- Wifi
- Sportski klub, Jaht klub, Klub posade, i dr.

Posvećeni tome da učini boravak svojim klijentima što ugodnijim, tu je Yacht Assist – tim asistenata “Porto Montenegro” marine stoji na raspolaganju i govore nekoliko jezika i na raspolaganju su 24 sata dnevno, 7 dana u sedmici. Sa svojom razgranatom mrežom lokalnih i međunarodnih pružalaca usluga, pomažu posadi i gostima jahti sa svim obavezama, od vezivanja jahte, carinskih procedura i obezbjeđivanja potrepština do rentakar usluga i lokalnog smještaja.

Stambeni kompleks Marine “Porto Montenegro” trenutno sadrži pet izgrađenih objekata sa ukupno 128 stanova prodatih do marta 2013. godine, kao i 51 smještajnu jedinicu Hotela Regent, sa dodatnih 48 stambenih jedinica u izgrađena vila Ksenija izgrađena krajem ljeta prošle godine.

S obzirom na 200 stambenih jedinica koje su prodane od 2009. godine, “Porto Montenegro” je jedan od graditelja sa najbržom prodajom na Mediteranu.

## **Nautičko naselje**

Na Jadranu, “Porto Montenegro” je najuzbuljivije maloprodajno Naselje pored marine. Okupljajući priznate međunarodne brendove i nastajuće lokalne dizajnere i poslovanja na jednom prostoru, ova dinamična kombinacija od preko 50 prodavnica, uključujući one koje prodaju modernu odjeću i galanteriju, barove i restorane, spa i salon ljepote, kao i usluge jedrenja i prateći sadržaji, interesantna je i privalčna tokom cijele godine.



Restorani nude sve, počevši od onog što karakteriše lokalnu tradicionalno kuhinju pa do italijanske, mediteranske i japanske, dok su u modnim prodajnim objektima dostupni svjetski dizajnerski brendovi.

### **Hotel Regent “Porto Montenegro”**

Hotel Regent “Porto Montenegro” sadrži recepciju koja je otvorena 24 h, “vodenu” baštu, kafeteriju, restoran, biblioteku u prizemlju, uslugu čuvanja djece, uslugu pranja veša, prostoriju za sastanke i bankete, teniski teren, fitnes centar, masaža, tursko/parno kupatilo, zatvoreni bazen, dječije igralište

Regent je svjetski luksuzni ugostiteljski brend koji obuhvata hotele, odmarališta, stambene objekte i krstarenja.

Regent hoteli se nalaze u Pekingu, Berlinu, na ostrvima Turks i Kajkos, Puket, Singapuru, Tajpeju i naravno u Porto Montenegro, u Crnoj Gori.

Operativni tim Regent-a ponosi se besprekornom uslugom koja je zaštitni znak svakog Regent hotela, pri čemu kombinuje najprefinjenije elemente azijske filozofije usluživanja uz spretnu primjesu lokalne, kako bi osigurao da želje gostiju budu ispunjene.

Elegantan hotel Regent “Porto Montenegro” je luksuzno uređen objekat koji ima 51 dvokrevetnu sobu i 35 jednosobnih, dvosobnih i trosobnih apartmana i rezidencija, koje je projektovao Tino Zervudachi iz kompanije MHY iz Pariza. Ovi prefinjeni i savremeni životni prostori ističu se svojim dizajnom. Spavaće sobe i dnevni boravak oplemenjene su umirujućim kombinacijama bež i plave boje i prirodnog drveta, dok prostrana kupatila imaju odvojene kade i podno grijanje.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.portomontenegro.com/me/hotel/rooms-residences>

## 2 ON-LINE MARKETING

On-line marketing je zajednički imenilac za sve vrste marketinga na mreži. To je skup svih aktivnosti koje za cilj imaju prodaju proizvoda i usluga ciljnim potrošačima, upotrebom Interneta i on-line servisa, koristeći on-line alate i usluge na način koji je konzistentan sa cjelokupnim marketinškim programom preduzeća, pa i preduzeća o kojem je riječ u ovom specijalističkom radu, tj. Kompaniji “Adriatic Marinas”.

Za razliku od masovnog marketinga koji kreira jednu poruku za cijelo, masovno tržište, on-line marketing se obraća svakom kupcu/klijentu usluga pojedinačno. Osim efikasne komunikacije prije i za vrijeme kupovine, on-line marketing omogućava efikasnu komunikaciju i nakon toga, prije svega kroz aktivnosti pružanja korisničke podrške, ali i na druge načine. On-line marketing izgrađuje jedan dugoročan i prijateljski odnos sa svakim pojedinim kupcem/klijentom. On-line marketing naziva se i jedan-na-jedan marketing.

Postoje dva tipa on-line kanala:

- komercijalni on-line servis informacija kojem imaju pristup oni koji se pretplate
- internet, globalna mreža koja omogućava neposrednu i decentralizovanu globalnu komunikaciju.

Popularnost on-line marketinga zasniva se na bar tri prednosti za kupca:

- ugodnost - proizvod se može naručiti tokom svih 24 časa dnevno
- informativnost – mogu se naći uporedive informacije o proizvodima, preduzećima i slično
- manje neugodnosti – nema potrebe za direktnim suočavanjem sa bilo kim.

On-line marketing pruža koristi ponuđačima usluga/proizvoda, a to su:

- brzo prilagođavanje tržišnim uslovima
- stvaranje odnosa sa klijentima
- pristup velikom auditorijumu.

Interaktivni marketing omogućava prilagođavanje na reagovanje i potrebe pojedinaca. Interaktivnost znači dvije stvari u komuniciranju:

- sposobnost da se adresira pojedinac i
- sposobnost da se dobije reagovanje tog pojedinca.

Internet pruža velike mogućnosti interaktivnosti i komunikacije sa publikom. Posmatraču je omogućeno da aktivno prati web stranicu, zahtijeva i efikasno dolazi do zahtijevanih informacija. Za razliku od novina, pronalaženje informacija i pretraživanje je znatno ubrzano, a za razliku od radija ili TV-a, nema potrebe da se, ponekad satima, pasivno čeka na potrebnu informaciju. Komunikacija putem Interneta je masovna, brza i jeftina.

## 2.1 E - marketing

*"Marketing predstavlja više od poslovne funkcije. Marketing je taj koji bi trebalo da, na osnovu poznavanja kretanja na tržištu i potreba potrošača, kaže da li treba ući u proizvodnju nekog proizvoda."*<sup>8</sup>

Njegova je uloga da bude opšte usmjeravajuća filozofija cjelokupnog poslovanja preduzeća. Povezivanje proizvođača i potrošača se odvija na tržištu putem razmjene roba i usluga. Uloga marketinga je da omogući da se čin razmjene odigra tako da potrošač dobije robu i usluge koje su mu potrebne, a proizvođač ekvivalentnu naknadu za to, u vidu profita.

Da bi taj cilj bio ostvaren, potrebe, stavovi i mišljenja potrošača moraju biti na prvom mjestu. Marketing pomaže u rješavanju fundamentalnih pitanja poslovanja:

- šta treba da čini ponudu preduzeća (koji proizvodi i usluge),
- koje ciljno tržište odabrati,
- kada treba ponuditi proizvod i pod kojim uslovima,
- kako ponuda treba da izgleda.

### 2.1.1 Nastanak i razvoj e-marketinga

Elektronski marketing (e - marketing) predstavlja sve online i elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima roba i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način<sup>9</sup>.

Poslovanje na Internetu obuhvata proces prikupljanja podataka, marketing i komunikaciju.

Nije svejedno kako će se preduzeće predstaviti i poslovati na Internetu. Izlazak kompanije na Internet može biti potpun promašaj. Osim direktne štete do koje može doći uslijed nepoznavanja pravila i specifičnosti novog poslovnog medija, često se zapostavljaju posljedice tzv. indirektna šteta. Uz realan rizik da preduzeće ostane potpuno neopaženo na mreži, u ekstremnim slučajevima postoji opasnost da se izazove direktna šteta.

Razvoj internet marketinga počinje sredinom pedesetih godina dvadesetog vijeka. Tada su mnoge kompanije počele uvoditi kompjutere i sistem svog poslovanja i raditi finansije, računovodstvo, proces plaćanja i planiranje proizvodnje preko sistema programa na tadašnjim računarskim sistemima.

Današnji moderni pristup internetu i samim tim razvoj internet mreže i internet marketinga tzv. svjetska široka mreža WWW (world wide web) su organizovani kao

---

<sup>8</sup> <http://studenti.rs/skripte/marketing-pr/e-marketing-2/>

<sup>9</sup> Vukmirović, D., Poslovne mogućnosti interneta, [www.iqm.com/internetmarketing](http://www.iqm.com/internetmarketing), Vrijeme pristupa: 13/6/2016, 19:00

grupa podataka namjenjena za razmjenu širokoj grupi ljudi korisnika i pristupnika internetu (internet mreži) širom svijeta.

Elektronski poslovni sistemi podupiru brojne promjene marketinškog sistema uključujući:

- standardizovane proizvode
- povećan pritisak cijena koji rezultira sniženim cijenama
- kraće kanale distribucije dominantne od strane facilitatora
- nelinearne promocije
- elektronski transfer (prenos) fondova
- informacione upravljačke sisteme bazama podataka.<sup>10</sup>

### **2.1.2 Principi e-marketinga i digitalne marketing strategije**

Posjetioci Web stranice zainteresovani su za korisne informacije, posebno ako one mogu odgovoriti na njihova pitanja i ispuniti njihove specifične potrebe preduzeća koje svoje proizvode i/ili usluge nudi.

Važni marketinški aspekti izgradnje Web mijesta su:

- kreiranju web-a mora prethoditi analiza interesa predvidljivih posjetilaca, jer će od zadovoljenja tog interesa zavisiti uspjehnost web stranice
- web stranica zamjenjuje skupe telefonske pozivne centre
- web stranica, može da pruži personalizovane usluge, jer korisnik može specificirati svoj profil tj. svoje specifične interese za informacijama
- važno je i motivisanje posjetilaca da ponovo posjete web stranicu
- važno je omogućiti korisniku stranice povezanost sa komplementarnim institucijama, a radi efikasnog završetka cijeline posla
- potrebno je da budu dostupne adrese preduzeća iz područja iste dijelatnosti
- komunikacija korisnika sa preduzećem treba da bude takva da korisnik što kraće čeka na odgovor
- web stranica treba da sadrži i godišnji poslovni rezultat, referentne liste korisnika/klijenata i sl.

---

<sup>10</sup> <http://documents.tips/documents/seminarski-rad-osnove-ekonomije-internet-marketing.html>

### **2.1.3 Prednosti digitalne marketing strategije i e-marketinga**

Razvoj Interneta, posebno Web-a omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni dolet, korišćenje multimedija i poboljšanje komunikacije sa kupcima.

Na neki način gotovo sve na Internetu je marketing. Stvorene su nove mogućnosti istraživanja tržišta, novi modeli elektronskog marketinga i poboljšana podrška odlučivanju klijenata/kupaca. Osim što sve Web stranice imaju manje-više marketinšku funkciju, na Internetu postoje i sasvim konkretne mogućnosti za oglašavanje i promociju.

Web stranice svakog preduzeća, pa i “ Adriatic Marinas” pružaju detaljne podatke o proizvodima/uslugama koje preduzeće nudi, omogućuju posjetiocima postavljanje pitanja o proizvodima i uslugama, kupovanje proizvoda, učenje o tome kako se proizvod upotrebljava i rješenje problema u vezi kupljenih proizvoda.

Iako je e-marketing posebno je pogodan za nuđenje računarske opreme, ostalih visokih tehnologija i inovativnih proizvoda i usluga jedinstvenih osobina, e-marketing odgovara i za proizvode i usluge intelektualne svojine, proizvode koje ne treba vidjeti, opipati ili probati prije kupovine. Za e-marketing pogodni su proizvodi i usluge u srednjem rangu cijena (ni preskupi, ali ni previše jeftini proizvodi). Posebno su pogodni proizvodi čija se cijena brzo mijenja.

Može se reći da je on-line marketing direktan marketing. Međutim, dok je direktan marketing uz upotrebu tradicionalnih medija (pošta, telefon i sl.) najskuplji oblik komuniciranja sa kupcima, za direktan marketing preko Interneta vrijedi upravo obrnuto.

Direktni marketing je u Internetu pronašao više nego efikasno sredstvo za realizaciju svojih ciljeva. Uz relativno niske troškove, Internet je veoma efikasno oruđe direktnog marketinga. Mogućnosti Interneta kao prodajnog kanala ograničene su, najvećim dijelom, specifičnim karakteristikama usluga/proizvoda koji se prodaje. Internet danas na poslovnom planu nudi nove puteve komunikacije sa tržištem.

Prednost stalne dostupnosti Internet servisa omogućuje korisnicima da sami biraju kada će pristupiti Web stranicama, dok na primjer, kod televizije postoji vrijeme emitovanja. To svakako nije beznačajno, jer kada korisnik odluči da posjeti određene stranice, velika je vjerovatnoća da će lakše prihvatiti informacije, i to ne samo one koje sam traži, nego i one koje mu se tamo nude.

### **2.2 Metode e – marketinga “Adriatic Marinas”**

Prezentovanje na internetu predstavlja reklamu koja ima bitne razlike u segmentima reklamiranja u odnosu na standardno reklamiranje. Sa stanovišta elektronskog (internet) marketinga, a u skladu sa njegovom definicijom postoji nekoliko metoda web marketinga koje je moguće primjenjivati u kompaniji “Adriatic Marinas”.

Neki od metoda su:

- Baner
- E-mail marketing
- Newsletter
- Blog marketing
- **Baner** predstavlja reklamu za neki proizvod ili uslugu “Adriatic Marinas” koja se nalazi na određenim Web stranicama. Označava oglas na jako posjećenim Web stranicama u formi posebno dizajniranog prostora na njoj. To je trenutno najrasprostranjeniji oblik Internet oglašavanja u Adriatic Marinas u Tivtu. E-mail servisi predstavljaju jeftinu mogućnost kvalitetnog direktnog marketinga.
- Prednost oglašavanja putem **e-mail** servisa se ogleda u tome da što veći broj korisnika računara koriste e-mail nego što pristupaju web stranicama.
- **Newsletter** je elektronska publikacija koja se šalje e-mailom na adrese ljudi koji su zatražili primanje Newsletter-a, vezane za usluge i servise “Adriatic Marinas”. On može sadržati bilo kakve informacije, ali su to najčešće vijesti sa Web stranice neke kompanije ili neki drugi odabrani linkovi. To je prilično nametljiv oblik komunikacije što mu daje prednost u određenim situacijama, mada treba paziti da se informacije ne dupliraju (šalju dva ili više puta).
- **Blog** je skraćenica od Web log, Web dnevnik, ili on-line dnevnik, a razlika je u tome što su Web stranice statične, dok se Blog trenutno ažurira i predstavlja dvosmjernu komunikaciju. U Blog se upisuju samo dnevna događanja koja se odnose na “Adriatic Marinas”, što ga svrstava u jaka marketing sredstva. On je gotovo uvijek besplatan, dostupan je svima, jednostavan za korištenje i lako ga je promovisati.

### 3 DIGITALNA STRATEGIJA PREDUZEĆA “ADRIATIC MARINAS”

Polazeći od pojmova Interneta i Web, autori Consoli i Musso<sup>11</sup> kreirali su termin "marketing strategija". U osnovi nove marketing strategije koja se oslanja na upotrebu alata Web tehnologije nalazi se činjenica da se proces inovacije proizvoda odvija daleko transparentnije tj. u neprekidnoj interakciji svih koji su zainteresovani za dati proces a to su: zaposleni, partneri i kupci, tj. klijenti.

Najizrazitija je promjena u ulozi klijenata/kupaca. Od pukih posmatrača šta se dešava u ponudi određenih preduzeća, sada im se daje mogućnost da postanu kreatori (u određenoj mjeri) proizvoda/usluga koje žele. Na taj način dolazi se do realizacije predviđanja Alvina Toflera<sup>12</sup> da će razvoj tehnologije omogućiti nastajanje "**prosumer-a**" (**producer** – proizvođač i **consumer** – potrošač). U okviru jedne te iste osobe spojile su se funkcije kreatora proizvoda i njegovog potrošača. Prosumer-i imaju aktivnu ulogu ne samo u fazi razvoja proizvoda nego i proizvodnje, distribucije i upotrebe.

Druga značajna karakteristika marketing strategije je u domenu komunikacije preduzeća sa okruženjem.

Sve dok alati Web tehnologije nisu omogućili ineraktivnost tj. praktično neograničeno davanje komentara, predloga i sličnog od strane kupaca/potrošača, kreiranje sadržaja koji će preduzeće komunicirati sa okruženjem bilo je u rukama samog preduzeća, media centara i štampe.

Upravo interaktivnost dovela je do kreiranja takvih sadržaja na web stranicama preduzeća koji nisu više rezultat specijalizovanih agencija (angažovanih za date poslove u obliku outsourcing-a) nego predstavljaju User Generated Content – UGC (korisnički zasnovan sadržaj)<sup>13</sup>.

Najsnažniji uticaj u tom pogledu imaju društvene mreže, preko kojih veliki broj učesnika postavljanjem multimedijalnih sadržaja ima uticaj ne samo na poslovanje određenog preduzeća, nego ostvaruju i veoma snažan uticaj na društvo i to u globalnim razmjerama, imajući u vidu neograničenost pristupa datim sadržajima.

Digitalni marketing nudi brojne prednosti za sve preduzetnike, jer im pruža razne mogućnosti da tržištu ponude svoje proizvode i usluge uz daleko niže troškove promocije nego što je to moguće ostvariti putem tradicionalnog marketinga.

Svaki savremeni potrošač zahtijeva da pristup marketing komunikaciji bude ličniji i više ljudski nego što je to rađeno u prošlosti.

Ukoliko kompanija “ Adriatic Marinas ” želi da osvoji lojalnost targetiranih potrošača, neophodno je raditi na personalizaciji komunikacije. Jedan od najnovijih trendova u marketingu je Human-to-Human pristup, baziran na kreiranju ličnog odnosa između

---

<sup>11</sup> Consoli, D., and Musso, F., Marketing 2.0: A new marketing strategy, Journal of International Scientific Publication, Economy and Business Vol.4, part 2, published at <http://www.science-journals.eu>, 2010.

<sup>12</sup> Tofler, A., The Third Wave, Bantam Books, US, 1980.

<sup>13</sup> Stobbe, M., van Laere ,O., Dauwe, S., Dhoedt, B., de Turck, F., Demeester, P., van Nimwegenm C. , Vanattenhoven, J., Internet based selection of user generated content for rich communication services, *Journal Network Computing Application*, no. 2., 2010.

brenda i potrošača ove kompanije. Digitalni marketing je upravo zbog mogućnosti direktnog kontakta sa ciljnim korisnicima postao ključni segment strategije razvoja preduzeća " Adriatic Marinas ".

Kreiranje savršenog sadržaja privlači grupe potrošača. Aktivnosti marketinga utiču na poslovanje kompanije „Adriatic Marinas“, te optimizuju digitalnu marketing strategiju u cilju postizanja maksimalne efikasnosti. Pri tome uspostavljanje sistema mjerenja ključnih indikatora uspješnosti u marketingu, koji su od izuzetne važnosti za kreiranje i sprovođenje efikasnog marketing plana.

### 3.1 Postavljanje strategije digitalnog marketinga

Korištenje digitalnom tehnologijom u različitim dijelovima poslovnog i privatnog života postalo je dio svakodnevnice, bilo na društvenim mrežama i virtualnim zajednicama, bilo upotrebom pametnih telefona za plaćanje, informiranje o proizvodima i uslugama, bilo u aktivnostima direktnog marketinga.

I dok za preduzeća digitalna tehnologija pruža snažnu podlogu za brži i gotovo disruptivni razvoj, istodobno je sve veći izazov prilagoditi različite dijelove poslovanja novim tehnologijama. Naime, pod uticajem digitalnih trendova većina organizacija prolazi kroz proces digitalne transformacije, od upotrebe digitalne tehnologije u odnosima s kupcima pa do njezine upotrebe diljem organizacije, a istovremeno mijenjaju se i zahtjevi, te očekivanja svih ključnih učesnika: od kupaca, zaposlenih do organizacije.<sup>14</sup>

Digitalna strategija predstavlja pisani plan ciljeva, strategija, taktika i aktivnosti, koji preduzeću pomažu da u optimalnom roku ostvari željene rezultate. Da bi bili sigurni da će poruka biti isporučena pravim ciljanim javnostima, najadekvatnijim digitalnim kanalima komunikacije i da bi uspijeh preduzeća bio mjerljiv na način koji posao zahtjeva, treba obezbijediti tim stručnjaka koji će biti u stanju donositi odluke na webu, testirajući strategije i taktike digitalne komunikacije.

Iako još uvijek postoje razne kompanije koje su dubogo uvjerene da im ne treba snažna digitalna marketinška strategija da budu uspješni u današnje vrijeme, s obzirom da su često u situacijama da još neko vrijeme u stanju zadržati ili čak povećati svoje prihode, *kupci im se postupno okreću internetu kako bi donijeli neke nove odluke o kupovini*. To je razlog zašto pojedina preduzeća bez isplanirane digitalne strategije gube ne samo ogromne količine novca, već gube i postojeće kupce. Zato im je potrebna *strategija digitalnog marketinga*. Pri tome će svako preduzeće, bez obzira na svoju veličinu ili privrednu granu, imati koristi od kvalitetne strategije digitalnog marketinga. Međutim, važno je imati u vidu da je strategiju nemoguće sprovesti bez taktičkog planiranja.<sup>15</sup>

*"Taktika bez strategije je kao buka prije poraza."*  
SunTzu

---

<sup>14</sup> <http://lider.media/znanja/digitalnu-transformaciju-vodi-digitalna-strategija-a-ne-tehnologija/>

<sup>15</sup> <http://rmf.marketing/digitalna-strategija>



Kod digitalnog marketinga, kao i kod svakog drugog oblika modernog poslovanja, najbolje je imati svoju strategiju, ali i definisati je prije nego što se krene u sprovođenja iste.

Dakle, prije nego što kompanija stvori svoj prvi YouTube video ili otvori Facebook grupu, neophodno je da unutar preduzeća sa zaposenima sprovesti detaljnu raspravu o vrlo bitnim elementima vođenja brige:

- ko je ciljani potrošač i koji su problemi koje je neophodno rješavati
- plan diferencijacije (od konkurencije) i brandiranja (među potrošačima)
- procjena potrošača (gdje su sad i kuda idu)
- analiza konkurencije (na tržištu, ali i na potencijalnim tržištima)
- potencijalni strateški plan
- rezultati i povratne informacije.

Nakon što se detaljno raspravi o prethodno navedenim tačkama, kompanija “Adriatic Marinas ” kao preduzeće i zaposleni u njemu mogu početi razmišljati o tome koji su marketinški kanali najbolje za ovu kompaniju.

### **3.2 Ciljani klijenti “Adriatic Marinas”**

Svaki potrošač je u potrazi za informacijom koja će mu olakšati proces kupovine, bilo da se radi o informaciji o samom proizvodu, brendu ili nekim karakteristikama brenda kao što je njegova društvena odgovorost ili etika poslovanja.

Ono što je okarakterisalo period offline potrošača je informacija koju je potrošač dobijao isključivo preko propagande kampanje nekog brenda. To je bio glavni izvor informacije o proizvodu i usluzi kompanije.

Pojavom i masovnom upotrebom tehnologije i Interneta svijet potrošača dobija potpuno novu dimenziju u pogledu korišćenja informacija. Informacija je postala dostupna svima i u svakom trenutku.

Izvor informacije nije više jednosmjernan od strane novije kompanije kakav je “Adriatic Marinas” ka potrošaču, već se javlja više izvora koji mogu da stvore potpunu sliku o brendu, iz različitih uglova posmatranja, kao što su potrošači koji su već koristili proizvode i usluge brenda.<sup>16</sup>

Digitalno doba pravi veliki preokret u korporacijskom svijetu i ne samo u njihovom preusmjerenju ka digitalnom poslovanju, već u pogledu održavanja kontrole nad najvažnijom komponentom svake kompanije, odnosno održavanje veze sa potrošačima.

Digitalno povezivanje je postao glavni preduslov poslovanja, imajući u vidu sve veću povezanost i zavisost od Interneta.

---

<sup>16</sup> Aitken, L., Young, A., Profitable Marketing Communication, Great Britain and United States, Kogan Page Limited, 2007.

Prvi korak u većini marketinških strategija je shvatiti ko su ciljani kupci/klijenti kompanije “Adriatic Marinas”. To omogućuje da se ova kompanija usredotoči na poruke, diferencijaciju proizvoda/usluge, a i tako shvate kako će doći do ljudi koji bi mogli kupiti proizvod ove kompanije.

Nažalost, mnoga preduzeća dođu u ovaj korak potpuno pogrešno. U pokušaju da se ne isključuje svaki potencijalni prihod, česta pogreška mnogih kompanija je da ga opišu s nizom vrijednosti i karakteristika. No, to im ipak ne dozvoljava da se fokusiraju na sve.<sup>17</sup>

Kompanije se u potpunosti prilagođavaju potrošačima na osnovu njihovih preferencija, jer su potrošači u centru svake marketing akcije. Isto tako brendovi pokušavaju da shvate kako nastaju njihove potrebe i šta stimuliše njihovu kupovinu, pogotovo imajući u vidu sve tržišne promjene. Odlika savremenog potrošača je i njihova sve veća svijesnost o tome kako njihov stil života, navike i odluke o kupovini utiču na pravac kojim se brendovi vode.

Istraživanje ponašanja potrošača je uvijek aktuelni projekat, kako bi se dobila slika o tome koji faktori utiču na potrošače u izboru proizvoda i usluga. U klasičnom pristupu, postoje tri glavna faktora koji određuju ponašanje potrošača, a to su:

1. lične karakteristike individue kao što su osobenost, potrebe, stavovi i emocije;
2. uticaj okruženja, kulture, subkulture, porodice, prijatelja i institucija;
3. genetsko naslijeđe individue.

Uticaj ovih faktora i ostalih stimulansa imaju za rezultat racionalan ili emotivni odgovor potrošača koji je odlučujući za njegovo dalje ponašanje.

Ono čemu marketing posvećuje sve više pažnje su emocije potrošača i način na koji potrošači doživljavaju i vrednuju sebe, odnosno koncept o samom sebi, jer to definiše ne samo ličnost već i navike, osjećanja, afekte i modele ponašanja svakog čoveka. Svaki čovjek ima dva aspekta svoje ličnosti, privatni i društveni, koji definiše njegovo ponašanje. Privatni ili lični je percepcija svojih mogućnosti da se utiče na okruženje a socijalni ili društveni aspekt je onaj koji predstavlja želju za društvenom interakcijom.<sup>18</sup>

Ponašanje potrošača uvijek u fazi mijenjanja i da je usko povezana sa svim globalnim trendovima, pa iz tog razloga kompanija “Adriatic Marinas” mora konstanto da prati globalne trendove i da se njima prilagođava, kako bi mogla kreirati uspješnu digitalnu marketing strategiju usmjerenu ka ciljanim klijentima.

Ljudi će uvijek kupovati i na taj nači zadovoljiti neke od svojih potreba, a na tim osnovama se zasniva i razvoj ekonomije. Ono što se mijenja u procesu kupovine je ponašanje potrošača i značenje posjedovanja i vrijednosti proizvoda i korišćenje usluga. Proizvod ili usluga ne služe samo svojoj svrsi, već kroz njihov odabir, njihovu marku i značenje te marke, potrošači definišu svoju ličnost u očima drugih.

Konzumerizam je dobio novu vrijednost kroz koju potrošači utiču na ponašanje kompanija. Potrošač je prvi i posljednji element orijentacije brenda tako da budućnost svake kompanije zavisi od toga koliko je spremna da se prilagodi svom korisniku.

---

<sup>17</sup> <http://www.webedukacija.com/news/238/kako-postaviti-strategiju-digitalnog-marketinga--09-02-14>

<sup>18</sup> Živković, R., Ponašanje potrošača, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2014., str. 104-108.

Lojalnost potrošača, pored profita, je najveća nagrada koja gradi dobru reputaciju kompaniji “Adriatic Marinas” a na koju može da utiče samo brigom o potrošaču i stvaranjem posebne vrijednosti - doživljaja kroz konzumiranje proizvoda i usluge.

### **3.3 Strateški plan digitalnog marketinga**

Nakon što kompanija “ Adriatic Marinas ” dobro promotri svoju konkurenciju, svoje klijente i svoj brand, vrijeme je da se utvrdi koje marketinški kanale ovo preduzeće ima na raspolaganju.

Svaki strateški plan je drugačiji. Razlog zašto je marketinga na webu toliko moćan je činjenica da postoji ogromna količina lako dostupnih kanala za korištenje, a skoro svaki potencijalni potrošač/klijent online iz jednog ili drugog razloga. Dakle, tu kompanija “ Adriatic Marinas” i zaposleni u njemu mogu uvidjeti kako je ogroman prostor kreativnosti.

Djelomični popis potencijalnih online kanala koji “ Adriatic Marinas ” može koristiti kako bi došli do svojih klijenata/kupaca su:

- affiliate marketing
- društveni mediji
- multimedijalno bogati mediji
- e-mail kampanje
- marketing tražilica (organski i plaćeni)
- feed-servisi (kao npr. Twitter)
- blogovi
- PR servisi
- online trgovine
- razvoj aplikacija (web ili Facebook)
- ...

U ovu grupu treba takođe dodati i dva dodatna koraka koja su vrlo preporučljiva za utvrđivanje kanale:

1. odrediti koje od kanala koristi kompanija “Adriatic Marinas ” i njihovi klijenti/kupci, te
2. odrediti one kanale koje konkurenti još nisu uključili u svoje strategije.

### **3.4 Rezultati i povratne informacije**

Dio svakog dobrog plana marketinške strategije je svakako i način kako dobiti povratne informacije direktno od klijenata kompanije “Adriatic Marinas ”. Naravno, prema tome

treba i prilagođavati plan strategije. Kao i kod mnogih stvari u marketingu, to se promijenilo pojavom weba. Konkretno, osim nekih drugih manje poznatih alata, upravo je Google Analytics promijenio ovu igru.

Danas je vrlo lako utvrditi da li je neka marketinška kampanja uspješna ili nije i to praćenjem količine posjetioca, a te kompletnom analizom njihovog kretanja na web-stranicama “Adriatic Marinas”.

Svakako je moguće testirati i sopstvene web-dizajn-ove pomoću A-B testova, te vidjeti gdje potencijalni kupci napuštaju web stranicu ove kompanije. To je ujedno i način kako kompanija “Adriatic Marinas” može procijeniti koliko dobro digitalni marketing obavlja posao za koji je osmišljen.

Alati koje je se sobom donijela Web tehnologija izvršili su uticaj na poslovanje i kompanije „Adriatic Marinas“ u svim njegovim funkcijskim područjima. Otuda ne iznenađuje to što je Andrew McAfee<sup>19</sup> kreirao termin "preduzeće 2.0" ili „web preduzeće nove generacije“ i definisao ga kao fenomen koji podrazumijeva korišćenje društvenih softverskih platformi u samom preduzeću ili između preduzeća i njihovih poslovnih partnera i samih kupaca/klijenata. Drugim riječima, preduzeće 2.0 je ono koje se u velikoj mjeri koristi Web 2.0 tehnologijom kao platformom (osnovom) poslovanja pri čemu mreže (poslovne i društvene) postaju operativni sistem na kojem funkcionišu aplikacije i programi.

**Tabela 2.** Osnovne karakteristike tradiciionalnog i preduzeća 2.0

Tradicionalno preduzeće ili preduzeće web 1.0.	Web preduzeće
centralizovani model	distributivni model
web sajt	blog, wiki, forum
izdavanje sadržaja	isporuka sadržaja
zaštita izdatog (copyright)	dijeljenje (sharing)
jednosmjerna komunikacija	dvosmjerna komunikacija
kontakt sa klijentima	odnos sa kupcima

Izvor: Prilagođeno od strane autora prema: Consoli, D., and Musso, F., Marketing 2.0: A new marketing strategy, Journal of International Scientific Publication, Economy and Business Vol.4, part 2, published at <http://www.science-journals.eu>, 2010.

Osnovni razlog zbog kojeg se preduzeće 2.0 u najvećoj mogućoj mjeri oslanja na upotrebu alata poput blogova, wikisa i društvenih mreža nalazi se u činjenici da se kroz

<sup>19</sup> McAfee, A. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration, Sloan Management Review, vol. 47., 2006.

interaktivnu komunikaciju sa klijentima u preduzeću poput „Adriatic Marinas“ smanjuju troškovi poslovanja, uvećava znanje i dobija bolji uvid u dinamiku tržišta. Pored toga, na ovaj način se omogućava transparentnost i zajednički rad svih zaposlenih, partnera i klijenata u području inoviranja proizvoda/usluga preduzeća. Istraživanje koje je sproveda poznata konsultantska kuća McKinsey na uzorku od preko 2000 preduzeća širom svijeta dalo je slijedeće rezultate u pogledu zastupljenosti primjene Web tehnologije u tri osnovne grupe aktivnosti<sup>20</sup>:

- U pogledu primjene web tehnologije u odnosima sa kupcima kao fokusnom tačkom, najveći procenat ispitivanih preduzeća korisnost date tehnologije vidi u mogućnosti osvajanja novih tržišta tj. klijenata/kupaca (47%) kao i pružanje usluga postojećim kupcima (34%). Upotreba blogova je osnovni alat putem kojeg se realizuju navedene aktivnosti.
- Drugi značajan aspekt primjene tiče se odnosa sa dobavljačima i partnerima. Interesantno je uočiti da se upotreba Web tehnologije kao modaliteta izvršavanja nabavki određenih materijala, djelova i podsklopova javlja u samo 17% ispitivanih slučajeva (preduzeća), uz bolju integraciju interfejsa tj. podizanje komunikacije na viši nivo kod čak 83% ispitanika.
- Posljednji aspekt koji je istraživan je doprinos Web tehnologije unaprijeđenju interne saradnje svih članova preduzeća. Minimalnu prednost u svojim odgovorima ispitanici su dali doprinosu nove tehnologije u pogledu upravljanja znanjem (51%) u odnosu na isto tako značajan doprinos u pogledu dizajniranja proizvoda i opšteg razvoja preduzeća (49%).

### 3.4.1 Digital Growth konsultacije

Digitalni rast (digital growth) nije moguće ostvariti bez konkretnog plana i konstantnog rada zaposlenih u kompaniji “ Adriatic Marinas ”o. Iz tog razloga neophodni koraci da bi kompanija “ Adriatic Marinas ” moglo uspostaviti digitalni rast su ustanoviti:

- Analizu online pristustva
- SWOT analizu
- Ispitati koje kanale komunikacije koje potencijalni klijenti koriste
- Identifikovati potencijalne kanale za rast
- Definisati korisničke putanje

Nakon toga, izrađuje se dokument digitalne strategije koji će inkorporirati sva prethodna saznanja u jedinstveni vodič i kalendar komunikacije kompanije “Adriatic Marinas”.

---

<sup>20</sup> McKinsey survey on Internet technology, [https://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Digital\\_Marketing/How\\_companies\\_are\\_marketing\\_online\\_A\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_2048,2007](https://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Digital_Marketing/How_companies_are_marketing_online_A_McKinsey_Global_Survey_2048,2007).

### 3.4.2 Optimizacija on-line nastupa

Ako web stranica kompanije “Adriatic Marinas” privlači veliki broj posjetilaca, ali nema interakcije ili porasta prodaje, onda je poenta vjerovatno u kvalitetnom online nastupu.

Kvalitetan online nastup se ne ogleda u pravljenju velikog saobraćaj na web stranici “Adriatic Marinas”, bez da posjetioci interaguju sa sadržajem. Ukoliko interakcije nema, ne postoji nikakav benefit velikog saobraćaja. Razlozi za ovo mogu biti raznovrsni, od loše definisanih korisničkih iskustava do plasiranog sadržaja, koji treba da je usklađen posjetiocima stranica. Najsigurniji put ka više interakcije u takvoj situaciji je kreiranje buyer persona profila i optimizacija korisničkih iskustava.

Praćenje tehnologije digitalizacije i njena svakodnevna primjena u poslovanju kompanije “Adriatic Marinas ” treba postati imperativ ukoliko zaposleni žele da ovo preduzeće bude konkurentno na tržištu.

Da bi se u kompaniji “Adriatic Marinas” moglo govoriti o digitalnoj strategiji, potrebno je, prije svega, osvrnuti se na pojam digitalne ekonomije.

Digitalna ekonomija je skup privrednih aktivnosti koje su nastale kao rezultat razvoja novih tehnologija i njihove primjene u poslovanju.

Kao u sada već tradicionalnoj ekonomiji, i u digitalnoj postoji tržište – digitalno tržište, koje se sastoji od digitalne ponude i potražnje.

Suštinu digitalne ekonomije čine znanje, internet i tehnologije koje pomažu upravljanju i razvoju poslovanja.

Sa sve većom primjenom tehnologije u svim sferama poslovanja i života, rastu i očekivanja korisnika i kupaca. Kupci očekuju kvalitetnu komunikaciju sa vama putem interneta i društvenih mreža. Pored toga, oni očekuju online sadržaje i iskustva korisnika, inovativne i mobilne alate i aplikacije putem kojih mogu da komuniciraju sa preduzećem o proizvodima i uslugama, da kupuju uz što manje utrošenog truda i vremena, a ukoliko im se to omogući, za uzvrat „nude“ lojalnost. Lojalan kupac/klijent i njegovo zadovoljstvo danas su među najvažnijim stvarima u poslovanju.

S druge strane, kompanije očekuju od tehnologije da im pomogne u zadovoljenju potreba kupaca/klijenata, da skрати vrijeme koje se troši na operativne stvari, omogući automatizaciju poslovanja i – što je najvažnije – omogući menadžmentu kompanije da u svakom trenutku barata pravim informacijama.

Kako praćenje tehnologije i njena svakodnevna primjena u poslovanju predstavljaju imperativ za uspješno poslovanje, tako je od presudne važnosti da, ukoliko određeno preduzeće želi da posluje na digitalnom tržištu, mora, prije svega, imati postavljenu digitalnu strategiju.

Digitalna strategija kompanije “Adriatic Marinas”, koja mora da obuhvati devet ključnih komponenti, trebalo bi da bude dio tekućeg poslovnog planiranja. Na taj način ona postaje putokaz za korišćenje tehnologije u cilju poboljšanja poslovanja, odnosno povećanja konkurentnosti, efikasnosti i efektivnosti.

## 3.5 Elementi digitalne strategije

U zavisnosti od djelatnosti i industrije kojoj poslovanje pripada, neke komponente imaju veći značaj od drugih, ali činjenica je da dobro postavljena digitalna strategija mora da se odnosi na svaku od slijedećih devet komponenti.

1. vidljivost na internetu
2. digitalni marketing
3. online prodaja
4. interakcija sa klijentima
5. zaštita podataka
6. interakcija sa dobavljačima
7. prilagođavanje mobilnim uređajima
8. efikasnost
9. cloud computing.

### **3.5.1 Vidljivost na internetu**

Pravilo broj jedan u digitalnoj ekonomiji jeste da je dobro optimizovanu kompanijsku stranicu tri koplja ispred onih čija je vidljivost mala. Jednostavno je: ako preduzeća nema na internetu, onda ga nema ni u poslu.

Preduzeće koja želi da posluje u digitalnom svijetu mora: da ima stranicu kompanije, da je prisutna na društvenim mrežama, među korporativnim web katalozima i portalima, a linkovi, informacije, članci i ostali oblici pojavljivanja na poslovnim internet-stranicama svakako samo doprinose povećanju vidljivosti i pozicioniranju kompanije.

### **3.5.2 Digitalni marketing**

Kao i u tradicionalnoj ekonomiji, marketing je našao svoje mjesto, i to značajno, i u digitalnoj. Tako, digitalnu strategiju nije moguće zamisliti bez strategije o digitalnom marketingu.

Digitalni marketing je promocija poslovanja uz korišćenje svih raspoloživih online alata i resursa. Alati koji se koriste u digitalnom marketingu su: standardni i mikro sajtovi, mobilne aplikacije i društvene mreže. Pored toga, tu je online oglašavanje (baneri na sajtovima, oglasi među rezultatima pretrage i na društvenim mrežama), zatim optimizacija sajta za pretraživače, e-mail marketinške kampanje, newsletter-i, e-knjige itd.

Blog je skraćena od Web log (web dnevnik) je vrsta Web stranice, tj. on – line dnevnika. On – line i off – line biznis mogu koristiti blogove, kako bi prezentovali svoje proizvode i usluge široj publici, povećali promet, plasman i prodaju. Uz sve kvalitete blog je dostupan svima, skoro uvijek besplatan i jednostavan za korišćenje. Osnovni

razlozi zbog kojih bi svaka kompanija, pa i “Adriatic Marinas ” trebala da ima svoj blog su:

- blog usmjerava saobraćaj ka glavnim stranicama kompanije
- obezbijuje veću prodaju proizvoda ili plasman usluga
- omogućava ostvarivanje dodatnog prihoda od oglašavanja
- pomaže kompaniji da se približi ciljanom auditorijumu.

Sa aspekta odvijanja marketing aktivnosti preduzeća najveći stepen primjene imaju blogovi, wikisi i društvene mreže. **Blogovi** su jedan od oblika lične web stranice, sa čestim promjenama sadržaja, na kojoj pojedinac postavlja informacije o sebi ili temi koja je predmet njegovog interesovanja.<sup>21</sup>

Prema drugim autorima<sup>22</sup> oni se mogu posmatrati i kao web stranice koje imaju za svrhu da u formi javno dostupnih žurnala izraze mišljenja pojedinaca ili grupa. Vrijednost blogova se prema istim autorima posebno ogleda u mogućnosti komentarisanja i proširivanja određene teme čime blogovi postaju sastavni dio upravljanja sistemima znanja.

Materijali koji se postavljaju u okviru bloga mogu biti u formi teksta (najčešći slučaj) i/ili multimedijalni. Pri tome, postovi (materijali koji se "kače" na sajt) se organizuju hronološki tj. najnoviji se nalazi prvi na listi i tako unazad sve do početnog.

Osnovna vrijednost bloga sadržana je u neograničenoj mogućnosti komentarisanja materijala koji se nalazi u njemu kao i odgovorima na komentare od strane kreatora bloga. U tom smislu Eide i Eide<sup>23</sup> ističu slijedeće pozitivne osobine bloga koje ga čine veoma značajnom i uticajnom socio-kulturnom pojavom:

1. promovisanje kritičkog mišljenja
2. promovisanje kreativnog, intuitivnog i društveno orijentisanog mišljenja
3. unaprijeđenje analognog načina razmišljanja
4. snažan je medijum za lakše isticanje i pristup kvalitetnim informacijama i
5. najbolji su način kombinovanja individualnih opažanja i društvene interakcije.

**Wikisi** po svojoj formi i načinu nastajanja u velikoj mjeri liče na blogove ali je suštinska razlika u tome što ono što se objavljuje u okviru wikisa može postati i blog ali blogovi ne postaju dio wikisa<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> Baker, J., Moore, S., Distress, Coping, and Blogging: Comparing NewMyspace Users by Their Intention to Blog, *Cyberpsychology&Behavior*, Volume 11, Number 1, 2008.

<sup>22</sup> Baggetun, R., Wasson, B., Self-Regulated Learning and Open Writing, *European Journal of Education*, Vol. 41, Nos., 2006.

<sup>23</sup> Eide, F., Eide, B., Brain of the Blogger, <http://eideneurolearningblog.blogspot.com/2005/03/brain-of-blogger.html>, 2005.

<sup>24</sup> Mattison, D., Quickiwiki, Swiki, Twiki, Zwiki and the Plone Wars Wiki as a PIM and Collaborative Content Tool, <http://www.infotoday.com/searcher/apro3/mattison.shtml>, 2003.



Osnovna karakteristika wikisa je da se radi o velikom broju međusobno povezanih web stranica kojima je lako pristupiti i unijeti izmjene u dati sadržaj. Do koje mjere je razvijenost ovog oblika elektronskog komuniciranja prisutna najbolje pokazuje podatak da Wikipedija sadrži preko 16 miliona članaka tj. različitih stranica u svom sastavu.<sup>25</sup>

Za razliku od bloga gdje nije omogućen pristup tekstu koji je unio kreator bloga, svaki posjetilac wikisa ima mogućnost da postane aktivni učesnik u stvaranju novog izgleda i sadržaja određenih stranica. Baš zbog toga je na wikisima uvijek moguće aktivirati funkciju prethodnih verzija dokumenta (history function). Ono što ih odlikuje su lakoća upotrebe, otvorenost i fleksibilnost, ali im se upravo iz tih razloga može zamjeriti velika izloženost vandalizmu zlonamernih i malicioznosti neupućenih osoba.<sup>26</sup>

**Društvene mreže** su svoje začetke imale u kreiranju sajtova koji su omogućavali multimedijalnu razmjenu tj. postavljanje multimedijalnih sadržaja od strane pojedinaca koji su bili dostupni širokoj javnosti, kao što je danas najpoznatiji Youtube.

U narednoj fazi razvoja javile su se danas dobro poznate društvene mreže: FaceBook, MySpace, Twitter, LinkedIn i druge. Razmjere širenja navedenih mreža su zapanjujuće. Na sajtu [www.facebook.com/press/info](http://www.facebook.com/press/info) (pristupljeno septembar 2011. god.) nalazi se podatak da je u okviru ove mreže povezano više od 750 miliona aktivnih članova od kojih svaki u prosjeku ima po 130 prijatelja i postavlja u prosjeku oko 90 različitih sadržaja mjesečno na svoju stranicu.

Upravo zbog svega navedenog, na mjesečnom nivou vrši se razmjena preko 30 milijardi različitih sadržaja između brojnih članova mreže. Twitter zaostaje po broju aktivnih članova u odnosu na FaceBook ali i 106 miliona registrovanih<sup>27</sup> daje izvanredne mogućnosti za razmjenu različitih sadržaja koje preduzeća vešto koriste. LinkedIn sa "samo" 50 miliona članova<sup>28</sup>. Po pravilu u svom obuhvatu članova ima prijatelje koji su povezani po osnovu profesije kojom se bave, tako da sa tog aspekta predstavlja značajni medij za prenošenje informacija u poslovnom marketingu.

### 3.5.3 Online prodaja

U zavisnosti od prirode i načina poslovanja, online prodaja može biti „kec u rukavu“. Koristeći online prodaju, kompanija „Adriatic Marinas“ omogućava svojim korisnicima da kupuju usluge/proizvode kad god žele, čak i van radnog vremena i tradicionalnih prodajnih objekata. Kupcima/klijentima kompanije „Adriatic Marinas“ je omogućeno,

---

<sup>25</sup> Evans, M., 75M Twitter Users But Growth Slowing, <http://www.twiterrati.com/2010/01/26/75m-twitter-users-but-growth-slowing/>, 2010.

<sup>26</sup> Bogatin, D., Why Digg fraud, Google bombing, Wikipedia vandalism will not be stopped, <http://www.zdnet.com/blog/micro-markets/why-digg-fraud-google-bombing-wikipedia-vandalism-will-not-be-stopped/420>, 2006.

<sup>27</sup> Bianchi, L., Twitter Facts & Figures, <http://www.viralblog.com/research/twitter-facts-figures/>, 2010

<sup>28</sup> Evans, M., 75M Twitter Users But Growth Slowing, <http://www.twiterrati.com/2010/01/26/75m-twitter-users-but-growth-slowing/>, 2010

da prate „lager” (prostor i vezove u marini, poslovne i stambene prostore, usluge hotela i restorana, kupovine i sl.) i provjeravaju da li ima ono što je njima potrebno; to podiže osjećaj zadovoljstva i oni postaju lojalni kupci/klijenti, što svakako pozitivno utiče na poslovanje i tržišno učešće.

Online prodaja direktno utiče na smanjenje vremena obrade zahtjeva i usluživanja korisnika, što dalje omogućava zaposlenima da se fokusiraju na razvoj poslovanja i povećanje sopstvene produktivnosti.

### **3.5.4 Interakcija sa klijentima**

Slijedeća komponenta digitalne strategije jeste definisanje načina komunikacije sa klijentima. Samo kompanije koje mogu da čuju svoje klijente, njihove potrebe i sve eventualne zamjerke, mogu da napreduju i rastu.

Interakcija sa klijentima podrazumijeva da im kompanija “Adriatic Marinas ” omogući pristup poslovanju onim putem za koji procjenjuje da oni najviše i najradije koriste (mobilni uređaji, desktop računari, tradicionalni telefoni, društvene mreže).

Na ovaj način kupcima treba omogućiti da što lakše i jednostavnije nađu sve neophodne informacije o traženom proizvodu ili usluzi.

Još jedan od načina za uspostavljanje što kvalitetnijeg odnosa sa klijentima kompanije “Adriatic Marinas” jeste korišćenje sistema za upravljanje prodajom i odnosima sa kupcima (CRM – Customer Relationship Management).

Ovakvi sistemi kreirani su upravo da bi omogućili krajnjim korisnicima da na jednom mjestu bilježe i čuvaju sve informacije o postojećim i potencijalnim korisnicima, da lako prate kompletnu interakciju sa njima, kreiraju i prate sve marketinške i prodajne aktivnosti, kreiraju izvještaje i sve ostalo što će im pomoći da ostvare što bolji odnos sa korisnicima.

### **3.5.5 Zaštita podataka**

Informacije su blago novog doba.

Sa digitalizacijom ekonomije, “Adriatic Marinas” je u mogućnosti da digitalizuje većinu podataka; veliki procenat podataka nalazi se u elektronskom obliku. Na taj način kompanija “Adriatic Marinas”, pored svih fizičkih prijetnji, je izloženo i prijetnjama koje stižu sa interneta, prijetnjama od otkazivanja sistema ili trajnog gubitka svih podataka.

Online bezbjednost je posebno važna u malim preduzećima, jer podaci predstavljaju njihovu imovinu, najčešće i najvrijedniju imovinu koju kompanija poseduje.

Kao važna komponenta digitalne strategije, online bezbjednost najčešće podrazumijeva definisanje načina na koji zaposleni pristupaju podacima, odnosno na koji način kompanija štiti podatke upotrebom tehnologija. Obavezan dio ove strategije jeste plan za backup podataka, kao i za oporavak od katastrofe.

Zanimljiv je podatak da je najbrže rastući servis u računarskom oblaku upravo backup. Ovo raduje i zaposlene u kompaniji “Adriatic Marinas” koji ističu značaj zaštite podataka, jer govori da su ljudi sve svijesniji činjenice da su podaci najveće blago u

svakom poslovanju i da se moraju na sve načine zaštititi, a cloud omogućava najsigurnije, a opet ekonomski najprihvatljivije rješenje.

### **3.5.6 Interakcija sa dobavljačima**

Biti aktivan u digitalnoj ekonomiji znači da kompanija “Adriatic Marinas ” ima pristup i domaćem i globalnom tržištu dobavljača i mogućnost da sa njima razvija posebne partnerske odnose. Partnerski odnosi sa dobavljačima direktno utiču na povoljnije cijene proizvoda/usluga, samim tim i na povećanje efikasnosti i efektivnosti. Idealna situacija je ukoliko i dobavljač primjenjuje digitalnu strategiju i svoje proizvode, rješenja i usluge nudi online.

### **3.5.7 Prilagođavanje mobilnim uređajima**

Poslovanje bez mobilnih uređaja danas je nezamislivo. Čak i djeca koriste pametne telefone i tablet-uređaje, a svakodnevna komunikacija postala je nezamisliva bez njih. Omogućiti korisnicima da posluju putem mobilnih telefona ili tablet-uređaja svakako dodatno utiče na jačanje konkurentnosti na tržištu. Da bi ovo bilo moguće, neophodno je sajt kompanije prilagoditi mobilnim uređajima.

Dodatni plus svakako može biti kreiranje aplikacija za mobilne uređaje, što korisnicima olakšava korišćenje proizvoda i usluga kompanije “Adriatic Marinas”, naravno, ukoliko za tim ima potrebe.

### **3.5.8 Efikasnost**

Korišćenjem prave digitalne tehnologije u pravu svrhu, bilo da se radi o hardveru (tablet, računar, pametni telefon, server itd.) ili softveru (e-mail marketing, CRM sistemi, poslovni softver za upravljanje i sl.), troškovi i vrijeme rada se smanjuju i na taj način zaposlenima se omogućava da budu efikasniji.

Efikasnost podrazumijeva bržu obradu podataka, njihovo lakše preuzimanje, pa čak i smanjenje obima poslovnih zadataka pomoću automatizacije. Izuzetno je važno izabrati tehnologiju koja će u poslovanju kompanije “Adriatic Marinas ” optimizovati vrijeme i resurse i na taj način direktno uticati na povećanje profita.

Smanjenje operativnih troškova postiže se prebacivanjem pomoćnih poslovnih funkcija (kao što su HR, finansije i sl.) online. Ovo smanjuje administrativne troškove, uz povećano angažovanje zaposlenih i poboljšanje načina dijeljenja informacija. Na primjer, digitalizacijom poslovanja može se doći do ušteda ako se automatizuju poslovni procesi i u kompaniju uvede sistem pomoću kojeg se upravlja kompanijom i resursima u realnom vremenu. Na ovaj način vrijeme za administrativne poslove se smanjuje, a povećava se produktivnost zaposlenih.

Prema istraživanju kompanije Deloitte Australija, mala preduzeća koja su visokodigitalizovana, odnosno primjenjuju digitalnu ekonomiju, zarađuju dvostruko više po zaposlenom nego kompanije čiji je stepen primjene tehnologija manji. (Istraživanje iz 2013. godine pokazalo je da je taj odnos 87.500 naspram 187.000 dolara godišnje).

### **3.5.9 Cloud computing**

I posljednja, ali ne najmanje važna komponenta jeste primjena nekog oblika cloud computing tehnologije u poslovanju kompanije “Adriatic Marinas”.

Cloud computing omogućava pristupanje potpunom poslovanju preko interneta, umjesto putem sopstvene IT infrastrukture. Na taj način ova tehnologija direktno utiče na smanjenje troškova, jer kompanija ima mogućnost da u cloud-u iznajmi sve neophodne računarske resurse, radi na najsavremenijoj IT infrastrukturi i koristi sve prednosti savremenih rešenja za upravljanje poslovanjem, a da pri tom ne investira u IT infrastrukturu, ne kupuje licence za sav softver, ne obučava IT osoblje, već da za kompletan savremeni informacioni sistem plaća na mjesečnom nivou, i to samo za resurse koje je u toku mjeseca iskoristila.

## 4 ANALIZA STANJA E-MARKETINGA U U CRNOJ GORI SA OSVRTOM NA “ADRIATIC MARINAS”

Svjetski poznata marketinška agencija iz Singapura, *We Are Social*, posljednjih godina objavljuje sveobuhvatan izvještaj o obimu upotrebe digitalnih tehnologija, kao i trendovima koji ih prate. Izvještaj donosi podatke kako na globalnom nivou, tako i detaljne analize 30 najvećih ekonomija svijeta, ali i najvažnije pokazatelje upotrebe novih internet tehnologija od strane 232 zemlje širom svijeta.

Za Crnu Goru i zemlje Regiona je vrlo teško naći pouzdane podatke kada se radi o stopi iskorištenosti Internet tehnologija. Međutim, skoro 50% svjetske populacije, odnosno 3,42 milijarde ljudi svakodnevno koristi Internet. Iz objavljenog izvještaja za 2016. godinu slijede neki od najzanimljivijih podataka iz njega.<sup>29</sup>

Mobilne uređaje aktivno koristi 3,79 milijardi ljudi, odnosno 51% svjetske populacije. Profile na društvenim mrežama ima jedna trećina ljudi, odnosno preko 2,3 milijarde. Skoro dvije milijarde korisnika društvenih mreža, svojim profilima pristupa putem mobilnog telefona – 27% svjetske populacije.

Međutim, ono što je još zanimljivije jeste brzina kojom se stvari mijenjaju. Ukoliko se uzme broj internet korisnika na globalnom nivou, i uporedi se sa podacima iz prethodne godine, vidi se da je porastao za 10%, odnosno, za 332 miliona u apsolutnom iznosu. U istoj mjeri je porastao i broj korisnika društvenih mreža, odnosno za 219 miliona. Istovremeno, broj korisnika mobilnih telefona povećan je samo za 4% (141 milion), broj korisnika društvenih mreža koji svojim profilima pristupaju putem mobilnih uređaja, je porastao za čak 17%, 283 miliona.

U nastavku je ukratko prezentirana uporedna analiza Crne Gore i ostalih jugoslovenskih republika.

Najveću Internet penetraciju ima Kosovo, kao zemlja u kojoj 81% populacije aktivno koristi Internet, a prate je Hrvatska (75%) i Slovenija (73%). Najmanji broj korisnika Interneta u odnosu na broj stanovnika ima Srbija sa 4,73 miliona, odnosno 54% ukupne populacije. Crna Gora ostvaruje prosječnu vrijednost, ali zato prednjači u svim ostalim parametrima.

Crna Gora ima 381,8 hiljada aktivnih korisnika društvenih mreža, što u odnosu na njenu populaciju iznosi 51 %. Na drugom i trećem mjestu se nalaze Makedonija, sa 48 % i Bosna i Hercegovina sa 42 %. Najmanje zaljubljenika u društvene mreže ima Kosovo.

Kada se radi o korisnicima mobilne telefonije, Crna Gora ostvaruje rekordan procenat od 162 %, odnosno skoro dvije kartice po stanovniku, a slijede Hrvatska sa 120% i Makedonija sa 114%.

Ipak, možda najbolji pokazatelj koliko se koriste pametni telefoni za komunikaciju putem Interneta jeste podatak da na nivou prostora bivše Jugoslavije, jedna trećina stanovnika koristi pametne telefone za pristup društvenim mrežama. U slučaju Crne

---

<sup>29</sup> <http://www.bankar.me/2016/02/15/koliko-je-crna-gora-digitalna/>

Gore, 41% pristupa društvenim mrežama preko telefona, dok je to u slučaju Kosova, 26%.

Ono što se može primjetiti jeste da su vrijednosti penetracije novih tehnologija zemalja veće u odnosu vrijednosti na globalnom nivou, pri čemu se Crna Gora posebno ističe.

Svi navedeni podaci ukazuju da ukoliko kompanija “Adriatic Marinas ” želi da bude relevantno i, ukoliko zaposleni u njemu žele da se za njih čuje i da ostvari uticaj na svoje klijente, poslovne partnere ili širu populaciju, mora biti predstavljeno na Internetu. Kompanija “Adriatic Marinas”, ima dužnost da se nalazi na društvenim mrežama.

Istovremeno, previše često se konverzacija u poslovnim krugovima u kompanije “Adriatic Marinas” u svodi na preispitivanje zašto kompanija treba da otvori Facebook nalog, kada, ukoliko žele da prate svoje korisnike, zaposleni u kompaniji “Adriatic Marinas” moraju da razmišljaju mnogo dalje od toga.

Naime, društvene mreže su čak samo jedan mali dio nastupa kompanije “Adriatic Marinas” na Internetu, a i one se ne svode samo na Facebook već svaka od njih ima svoju publiku i svoja pravila.

Analizirajući podatke predstavljene u *We Are Social* izvještaju, i kompanija “Adriatic Marinas” je došla do određenih zaključaka kada se radi o trendovima u oblasti digitalne ekonomije i upravo to je ono što mora imati u vidu prilikom kreiranja svoje strategije online nastupa ovog preduzeća.

- 1) Mobilni telefoni postaju prozor kroz koji svi stanovnici gledaju na svijet oko sebe. Do prije nekoliko mjeseci, Google je počeo da penalizuje veb sajtove koji nisu prilagođeni mobilnim uređajima. S tim u vezi neophodno je da kompanija “Porto Montenegro” ima veb sajt prilagođen mobilnim telefonima, pri čemu cijela marketing strategija kompanije “Adriatic Marina” mora uzimati u obzir činjenicu da korisnici sa usluga kompanije “Adriatic Marinas ” mogu komunicirati prvenstveno putem malih ekrana. Mali ekrani opet podrazumijevaju nešto više od dizajna koji je prilagođen manjem ekranu, odrazumijeva i mnogo ličniju komunikaciju.
- 2) Povezanost i informatička pismenost je postala standard. Istraživanje 30 najvećih ekonomija svijeta, koje čine 70% svjetske populacije je pokazalo da skoro tri četvrtine internet korisnika pristupa Internetu svakog dana. Biti online za kompaniju “Adriatic Marinas ” postaje standard u smislu toga da je neophodno znati kako koristiti nove tehnologije u poslovne i privatne svrhe. Ukoliko kompanija “Adriatic Marinas” nije online, smatra se da ne postoji. Ljudi očekuju da su im informacije na udaljenosti ne većoj od nekoliko klikova. Ukoliko se kompanija “Adriatic Marinas” ne predstavlja u trenutku kada se kod klijenata stvori potreba za uslugama i proizvodima koji kompaniju “Porto Montenegro” nudi, vjerovatno će potražiti slične kompanije kod kojih je to sigurna opcija. Čak i ukoliko kompanija i zaposleni u njoj može biti primarno offline biznis, online prisustvo i povezanost u smislu pružanja što većeg broja informacija online je ono što čini razliku.
- 3) Društvene mreže postaju zatvorenije i svode se na konverzacije. Iako su društvene mreže nastale kao sredstvo povezivanja sa prijateljima i porodicom, istovremeno su postale moćno sredstvo dijeljenja svega što se dešava u bližem i

širem okruženju i podijele svih detalja sa cijelom društvenom zajednicom svijeta. Iz istog razloga i aplikacije kao što su WhatsApp i Viber rastu u popularnosti.

Uzimajući sve to u obzir, svaka kompanija, pa i “Adriatic Marinas ” mora naći način da se na mnogo ličnijem nivou poveže sa svojim korisnicima i da s njima izgradi dugoročne odnose.

Prošlost je kad su se društvene mreže koristile samo kao megafon, odnosno kao još jedan kanal za plasiranje informacija, s obzirom da se društvene mreže nikada nisu ni svodile na to, ali sada takvom načinu komunikacije definitivno nema mjesta. Kompanije poput “Adriatic Marinas ” mora da nauči da pokreće i učestvuje u organizaciji na društvenim mrežama, umjesto da je samo prekidaju, i pri tome što više koristiti lični pristup i autentičnost.

#### **4.1 Snaga digitalne strategije**

Istraživanja pokazuju da su digitalno zrela preduzeća fokusirana na integrisanje digitalnih tehnologija, poput društvenih platformi, mobilne tehnologije, analitike i cloud rješenja, u svoje usluge i proizvode kako bi na taj način promijenile poslovni model, poslovne procese i upravljanje talentima. Srednje i nisko digitalno zrela preduzeća s druge strane poslovne izazove rješavaju, često ad-hoc, pojedinačnim digitalnim tehnologijama i rješenjima.

Dodatno, istraživanje je pokazalo i da digitalna strategija vodi prema uspostavi digitalne zrelosti, pa je čak 81% digitalno zrelih preduzeća potvrdilo da posjeduje sveobuhvatnu digitalnu strategiju, a samo 15% preduzeća s niskim nivoom digitalne zrelosti posjeduje digitalnu strategiju. Za većinu nisko do srednje zrelih digitalnih preduzeća najveći izazov predstavlja manjak digitalne strategije, odnosno fokusiranost na više različitih prioriteta i pojedinačnih izazova koji se nastoje riješiti primjenom tehnologije.

Pokazalo se uz to da snaga strategije digitalne transformacije u Adriatic Marinas leži u opsegu i ciljevima. Preduzeća s niskom do umjerenim nivoom digitalne zrelosti fokusiraju na pojedinačne tehnologije ili posjeduju strategije koje su kratkoročne i operativne. Glavni ciljevi njihovih strategija su poboljšanje efikasnosti poslovanja i bolje iskustvo korisnika odnosno kupca.

Digitalno zrela preduzeća upotrebljavaju digitalne strategije da bi transformisala poslovanje, podsticala inovativnost i stekli konkurentsku prednost.

#### **4.2 Analiza nivoa zrelosti digitalne marketing strategije “Adriatic Marinas”**

Deloitteova iskustva ipak pokazuju da nisu sva preduzeća uspješna u prilagođavanju novim digitalnim trendovima, zavisno o industrijama i tržištima u kojima posluju, ali zavisno i o spremnosti spremnosti i pristupu prihvatanja digitalnih trendova.

Većina preduzeća, ipak sprovodi digitalnu transformaciju u nizu izdvojenih inicijativa ili implementacija izdvojenih tehnoloških rješenja, čime se ne ostvaruje jedinstvenost iskustva za klijente/kupce, a ni preduzeće u potpunosti ne iskorišćava potencijal koji dolazi od analize i dostupnosti velikog broja raznovrsnih podataka.

Navedeno je potvrdilo i nedavno istraživanje koje je Deloitte u saradnji s MIT Sloan Management Reviewom proveo tokom jeseni 2014. među više od 4800 članova uprave, menadžera i analitičara velikih, srednjih i malih preduzeća i to u 27 industrija i više od 129 zemalja.

I dok 76 posto učesnika smatra da su digitalne tehnologije ključne za današnje poslovanje i više od 80% prepoznaje mogućnost dodatnog razvoja od korištenja tehnologijom, ipak 92% njih smatra da će digitalne tehnologije ključnu ulogu imati tek za tri godine. Takva spremnost za prihvatanje novih tehnologija i brzina prihvatanja rezultiraju i različitim nivoem digitalne zrelosti pojedinih preduzeća.

U upoređenju s najboljom praksom potpuno digitalno transformiranih preduzeća, 26% preduzeća ocijenilo se s niskom, 45% sa srednjom, a tek 29% s visokim nivoem digitalne zrelosti. Znatne su razlike u nivou zrelosti ako se posmatraju i industrije. Najzrelije su svakako IT i tehnološke industrije, telekomunikaciona industrija i industrija medija odnosno zabave, a slijede ih industrija profesionalnih usluga, turizam i transportne usluge.

Najniži nivo digitalne zrelosti, prema ocjeni digitalnih sposobnosti, zabilježile su finansijska industrija, zdravstvo, obrazovanje, proizvodnja i javni sektor.<sup>30</sup>

## **4.3 Konkurentske strategije u digitalnoj tehnologiji**

### **4.3.1 Opasnosti od novih pridošlica na tržištu nautičkog turizma**

U većini privrednih djelatnosti, pa i u turizmu, a posebno nautičkom turizmu, opasnost od novih pridošlica se povećava, jer Internet i digitalna tehnologija smanjuju ulazne barijere.

Za razliku od tradicionalnog poslovanja, gdje su potrošači mogli da procijene veličinu i kvalitet firme, poslovi koji se obavljaju u “*cyberspace*”-u mogu da izgledaju veoma konkurentno, bez obzira na stvarnu veličinu ili kvalitet poslovanja. Prema tome, u ovom kontekstu ekonomije, razmjere mogu biti manje važne, a nove pridošlice mogu da izađu na tržište i sa manjim troškovima kapitala.<sup>31</sup>

Nova pridošlica u poslovanju “*cyberspace*”-, može da iskoristi uštedu, koju je ostvarila zbog poslovanja na Internetu, da bi ponudila niže cijene, nego što to nudi kompanija Adriatic Marinas , i time postala konkurentna uprkos prednosti, koju uslijed

---

<sup>30</sup> <http://www.webedukacija.com/news/238/kako-postaviti-strategiju-digitalnog-marketinga-09-02-14>

<sup>31</sup> Stankić, R. *Elektronsko poslovanje*, Ekonomski fakultet, Beograd 2007., str. 67.



svoje veličine, ima već neka ustoličena firma. Digitalne tehnologije često omogućavaju nekoj mladoj firmi, da ponudi usluge koje su ekvivalentne ili čak i superiorne, u odnosu na usluge već postojeće ustoličene firme.

Opasnost od novih pridošlica na tržištu, odnosi se na mogućnost da profiti koji ostvaruju firme sa utvrđenim pozicijama u određenoj privrednoj grani, budu smanjeni zbog dolaska novih konkurenata. Kolika je opasnost, zavisi od postojećih ulaznih barijera i od kombinovanih reakcija postojećih konkurenata. Postoji šest osnovnih izvora ulaznih barijera.

**Ekonomije obima** – odnose se na raspoređivanje troškova proizvodnje, na broj proizvedenih jedinica. Troškovi proizvodnje po komadu opadaju, kako raste apsolutna veličina proizvoda tokom perioda. Ovo odbija „pridošlice“, jer ih tjera da uđu na tržište u velikom obimu, i rizikuju da izazovu oštru reakciju postojećih firmi. Druga mogućnost je da uđu na tržište u manjem obimu, i da prihvate visoke troškove. Obe opcije su nepoželjne.

**Diferencijacija proizvoda** – kada postojeći konkurenti imaju čvrsto identifikovane brendove i lojalne potrošače, diferencijacija stvara ulaznu barijeru, tako što tjera pridošlice da mnogo troše, da bi izašli na kraj sa postojećom lojalnošću potrošača.

Kapitalni zahtjevi – potreba da se ulože velika finansijska sredstva da bi postali konkurentni, stvara ulaznu barijeru, naročito ako je kapital neophodan za rizično i nepovratno oglašavanje unaprijed ili za istraživanje i razvoj.

**Zamjena troškova** – jedna od ulaznih barijera se stvara tako što postoje jednokratni troškovi koje kupac treba da plati, kada sa proizvoda ili usluga jednog dobavljača prelazi na druge.

**Pristup distribucionim kanalima** – „nova pridošlica“ na tržištu mora da obezbijedi sigurnu distribuciju svojih proizvoda, a to može stvoriti ulaznu barijeru.

**Nedostaci postojanja visokih troškova nezavisni od obima** – neki od postojećih konkurenata mogu imati tu prednost da su nezavisni od veličine ili ekonomije obima. Te prednosti potiču od slejedećih faktora, a za kompaniju “ Adriatic Marinas” mogu imati znatan uticaj:

- lični proizvod
- nabavka sirovina po povoljnim cijenama
- državne subvencije
- povoljna državna politika.

### 4.3.2 Intenzitet konkurentskog rivalstva

Samo oni konkurenti koji mogu da koriste Internet i digitalne tehnologije, da bi stvorili prepoznatljiv imidž, koji su na nov način ponudili proizvode ili pružili „brže, elegantnije i jeftinije” usluge, moći će uz pomoć nove tehnologije, da zahvate veći dio profita. Takav dobitak je teško zadržati, jer u većini slučajeva se nova tehnologija može veoma brzo imitirati.

Stoga Internet ima tendenciju, da pojačava rivalitet otežavajući kompanijama poput "Adriatic Marinas" da se diferenciraju, i preusmjeravaju pažnju kupca na cijenu.

Rivalitet je intenzivniji kada su troškovi prelaska niski, i kada je diferencijacija proizvoda ili usluga svedena na najmanju moguću mjeru. Zbog toga što Internet omogućava da se kupuju uz samo nekoliko klikova, proizvodi koji su nekada smatrani rijetkim ili jedinstvenim, pretvoreni su u robu široke potrošnje. S obzirom na to da Internet briše značaj geografske lokacije, proizvodi koje je nekada bilo potrebno tražiti u geografskim udaljenim prodajnim objektima, danas su trenutno dostupni on – line. Na ovaj način su konkurenti u cibernetskom prostoru izjednačeni, ali se njihov rivalitet pojačava.

Za stručnjake iz oblasti marketinga, problem je postao još veći zbog prisustva „robotičkih kupovina“ („Bots“), i info posrednika (Eng. Infomediaries), koji pretražuju internet u potrazi za najboljim cijenama.

Rivalitet među postojećim konkurentima, veoma često dobija oblik trke za što bolju poziciju. Kompanije poput "Adriatic Marinas" koriste taktike kao što su konkurentne cijene, reklamne kampanje, uvođenje novih proizvoda, potrošačke servise i druge povoljnosti. Rivalitet se javlja kada konkurenti osjete pritisak ili djeluju u skladu sa povoljnim prilikama, da bi poboljšali svoju poziciju.

### 4.3.3 Uticaj interneta i digitalnih tehnologija na konkurentske strategije

#### *Tipovi konkurentske prednosti i održivosti*

Majkl Porter je uveo tri generičke strategije koje jedna kompanija može da koristi u savladavanju pet faktora i postizanju konkurentske prednosti. Svaka od Porterovih generičkih strategija omogućava otkrivanje potencijala, kojima firma može nadigrati rivale iz iste djelatnosti. Prva - **strategija opšteg vođstva u troškovima**, bazirana je na stvaranju pozicije niskih troškova, u odnosu na konkurente. Ova strategija nalaže upravljanje odnosima u cjelokupnom lancu prednosti jedne kompanije, s ciljem da se u svakom segmentu ovog lanca smanjuju troškovi.

Druga - **načelo diferencijacije** zahtjeva da firma stvori proizvode i / ili usluge koji su jedinstveni i vrijedni.

Treća, kompanija koje se rukovode **strategijom fokusa**, mora da usmjere pažnju (ili fokus) prema ograničenim proizvodnim linijama, segmentima potrošačkog tijela ili geografskim ciljanim tržištima. Dok slijedbenici strategije opšteg vođstva u troškovima i strategije diferencijacije nastoje da steknu prednost na sveukupnom privrednom polju „fokuseri“, grade strategiju u dve dimenzije:<sup>32</sup>

- dimenzija konkurentske prednosti i
- strateškog cilja.

#### *Uticaj interneta i digitalne tehnologije na pet konkurentskih faktora*

---

<sup>32</sup> Dess, G., Lumpkin, G., Eisner, A., Strategijski menadžment, SP, Print, Novi Sad 2007., str. 163.

Model „pet faktora“ razvio je Majkl Porter, i on predstavlja najčešće korišćeno sredstvo analize, prilikom ispitivanja konkurentskog okruženja. Ovaj model opisuje okruženje kroz pet osnovnih konkurentskih faktora.

1. Ulazne barijere
2. Pregovaračka snaga kupaca
3. Pregovaračka snaga dobavljača
4. Opasnost od proizvoda i usluga supstituta (zamjena)
5. Intenzitet rivalstva među konkurentima u jednoj privrednoj grani.

#### **4.3.4 Aktivnosti pretraživanja**

Pretraživanje se odnosi na proces prikupljanja informacija i identifikovanje opcija kupovine. Internet je ubrzao prikupljanje informacija, i proširio pristup informacijama. Takva poboljšana sposobnost pretraživanja, jedan je od ključnih razloga, zašto je internet smanjio troškove prelaska. To je jednostavno zato, što su smanjeni troškovi pretraživanja. Od takvog unaprijeđenja efikasnosti, najviše koristi imali su kupci ali i dobavljači. Osim toga, on – line pretraživači su nevjerovatno ubrzali proces pretraživanja.

##### *Aktivnost evaluacije*

Evaluacija (procjena) odnosi se na proces preispitivanja alternativa i upoređivanja troškova i koristi različitih opcija. On–line usluge koje olakšavaju kupovinu, ocjenjuju proizvode i katalogizuju ocjene performansi proizvoda i usluga koje daju potrošaču, načinile su internet dragocjenim resursom. Mnoge internet kompanije mogle bi da poboljšaju svoj učinak, ako bi se više trudile da pomognu kupcima da procijene usluge/proizvode. Čak i u tom slučaju, samo neke vrste proizvoda mogu da budu evaluirane on–line.

##### *Rješavanje problema*

Rješavanje problema odnosi se na proces identifikovanja problema ili potreba, i na planiranje ideja i akcionih planova, da se zadovolje pomenute potrebe. Dok je evaluacija prvenstveno orjentisana na proizvod, rješavanje problema se po pravilu koristi u kontekstu usluga. Potrošači obično imaju specifične probleme, koji se zbog toga u kompaniji “Adriatic Marinas ” riješavaju jedan po jedan.<sup>33</sup>

##### *Transakcione aktivnosti*

Transakcija se odnosi na proces obavljanja prodaje, u koji spadaju pregovaranje i sklapanje ugovora, plaćanje i prijem isporučenih usluga u kompaniji “Adriatic Marinas”.

---

<sup>33</sup> Dess, G., Lumpkin, G., Eisner, A., Strategijski menadžment, SP, Print, Novi Sad 2007., str. 287.

Brojne aktivnosti na Internetu doprinijele su smanjivanju sveukupnih troškova transakcija. Od suštinske je važnosti za uspjeh sistema transakcije, obezbjeđenje sigurnosti podataka koji se šalju preko Interneta. Široko prihvatanje bezbjednih mehanizama plaćanja, treba da predstavlja krupan korak u evoluciji Interneta. Mnoge kompanije i konzorcijumi rade na razvoju i promovisanju protokola i sistema, koji će omogućiti bezbjedne Web transakcije. Da bi elektronske transakcije bile bezbjedne, neophodno je da zadovolje slijedeće zahtjeve:

- obezbeđenje privatnosti komunikacija, tj. zaštita tajnosti i poverljivosti podataka, odnosno zaštita osjetljivih i ličnih informacija od namjernog i nenamjernog otkrivanja.
- provjera da komunikacije nisu bile primjenjene u transmisiji, tj. da je održan integritet podataka, odnosno sprejčavanje neovlašćene izmjene informacija
- autentifikacija, tj. provjera identiteta klijenta i servera
- autorizacija, tj. postupak provjere, da li je lice ili entitet legalno ovlašćeno za prava koja zahtjeva, npr. pristup podacima, odnosno garancija da informacije potiču od autora koji ih je potpisao.
- firewall barijere spriječavaju neovlašćeni pristup podacima, dozvoljavajući pristup unutar intraneta samo autorizovanim korisnicima.
- virtuelne privatne mreže, koje obezbjeđuju transparentnost i privatnost, omogućujući bezbjedan prenos transakcija. Učesnici komuniciraju preko virtuelne privatne mreže koja je nevidljiva za javnost, čuvajući povjerljivost transakcija.
- tehnologija enkripcije, tj. šifrovanja podataka, digitalnih potpisa i sertifikata koji predstavljaju mehanizme za autentifikaciju kupaca i prodavaca.

#### **4.4 Podrška digitalne strategije s vrha menadžmenta kompanije “Adriatic Marinas”**

Digitalno zrela preduzeća poput kompanije “Adriatic Marinas” jačaju vještine i sposobnosti zaposlenih kako bi primijenila digitalnu strategiju. Takve organizacije karakteriše snažna orijentirasost razvoju vještina zaposlenih putem najnaprednijih oblika treninga, a navedeno prepoznaju i zaposlenii (čak 76% jasno ih prepoznaje da preduzeće ulaže u njihove digitalne vještine).

Zaposleni žele raditi za digitalno zrela preduzeća, a što vrijedi za sve dobne grupe. Navedeno ipak predstavlja i izazov za preduzeće poput kompanije “Adriatic Marinas”, koje će morati osigurati nove načine da zadrže i privuku najbolje talente.

Digitalno zrele organizacije razvijaju posebnu vrstu kulture, onu u kojoj se podstiču preuzimanje rizika, inovacije i saradnja među zaposlenima, a kako bi se ostvarili veći povrati na investicije. Za mnoga preduzeća (oko 44%) manjak spremnosti na preuzimanje rizika i eksperimentiranje jedan je od glavnih nedostataka postojeće, digitalno nezrele organizacije.

Podrška digitalnom razvoju mora dolaziti od vrha organizacije koji mora dobro poznavati digitalne tehnologije, odnosno mogućnosti koje pruža. Istraživanje je pokazalo da u više od 60% digitalno zrelih poduzeća glavnu ulogu u digitalnoj transformaciji ima najviši menadžment, koji ne mora nužno biti tehnički obrazovan, ali mora imati jasnu viziju digitalnog razvoja.

Istraživanja pokazuju da većina preduzeća (više od 44%) najveći izazov u procesu digitalne transformacije vidi upravo u nerazumijevanju kako će nove digitalne tehnologije promijeniti postojeće poslovne modele i procese. Stoga je jedan od ključnih inicijalnih koraka za svako preduzeće koje želi uspješno ići ukorak s digitalnim trendovima razvijanje jasne vizije i digitalne strategije.

Vodeći se projektnim iskustvom i uočenim potrebama preduzeća Deloitte je razvio tzv. digitalni blok koji obuhvata više od 21 područja koje u organizaciji zahvata digitalna tehnologija, odnosno digitalni trendovi. Svako od tih područja utiče na različite dijelove poslovanja preduzećam odnosno stvaranja vrijednosti za dioničare: na rast poslovanja, na optimizaciju poslovanja i na kraju na okolinu u kojoj posluje preduzeće.

Neki od ključnih dijelova digitalnog bloka koji se definišu strategijom svakako su strategija nastupa prema klijentima kompanije “Adriatic Marinas”, inovacije proizvoda i usluga, strategije prodaje i prodajnih kanala, digitalni marketing itd., a sve u kontekstu upotrebe digitalnih tehnologija.

Operacionalizacija strategije potom zahtijeva dobro definisanje i prilagođavanje operativnog modela zahtjevima i prioritetima digitalne strategije, od prilagođavanja organizacione strukture i sposobnosti zaposlenika, odabira tehnoloških platformi ili organizacije sistema podrške klijentima itd.

Digitalna transformacija pritom obuhvata sve aspekte poslovanje kompanije "Adriatic Marinas" i zahtijeva angažman svih učesnika, od predsjednika uprave do članova uprave za područje marketinga, tehnologije, operacija.

S obzirom na navedeno, neupitno je da je u današnjem svijetu kada su svi konstantno online i gotovo ne postoji više offline digitalno poslovanje postalo redovito poslovanje, a digitalna strategija poslovna strategija. Evolucija je stoga jedina opcija, a alternativa je isključivo zaostajanje za konkurencijom i tržištem.

#### **4.5 Online marketing i SEO (Search Engine Optimisation) u kompaniji "Adriatic Marinas"**

Jasno je kao dan da su za dobru SEO strategiju najvažniji: kvalitetan i unikatan sadržaj, količina tog istog sadržaja, te njegovo osvježavanje i distribucija. Kako bi se shvatilo što je "dobra SEO straregija" treba se vratiti u prošlost kada se i pojavio pojam "SEO". U početku je najvažnije bilo napuniti internet stranicu ključnim rječima, te povećati broj drugih stranica koje vezuju za postojeću.

Najlakši načini za postizanje rezultata dobili su naziv "keyword stuffing" i "link farming", a ukupna strategija bila je poznata pod imenom "black-hat SEO" . Googleovi algoritmi za traženje imali su rupe koje su se prilično lako iskorišćavale. U tim ranim danima pronalaženje i iskorištavanje tih rupa je bio dio igre zvane SEO strategija.

"Black-hat SEO" će na sve načine nastojati iskoristiti slabosti Googleovog search engina poput ubacivanje ogromnog broja ključnih riječi, ubacivanje bijelog teksta na bijeloj pozadini, plaćanje sumnjivim link farmama, pa čak i izrada 10 drugih web stranica koje će vezivati na osnovnu.

Upotreba danas "black-hat" tehnike vjerovatno će uslijediti kažnjavanjem. Postojeća internet stranica preduzeća biće izbačena s pretraživača, a to je jedan od elemenata koje treba svakako nedozvoliti. Algoritmi od pretraživača danas se često ažuriraju i nadograđuju kako bi korisnicima pružili što kvalitetnije i personalizirane rezultate pretrage.

SEO je danas složen, ali i dinamičan. Doći na vrh rezultata pretrage za kompaniju "Adriatic Marinas" i tamo ostati teže je nego ikada i zahtjeva posvećen i dobro zaokruženi tim SEO i marketing stručnjaka.

Dobre SEO strategije koje daju rezultate sada uključuju E-mail i internet marketing, angažovanje i promociju sopstvenog branda na društvenim mrežama, priprema i prezentacija kvalitetnog sadržaja na internet stranicama Adriatic Marinas , te upravljanje odnosima s klijentima i kupcima (CRM).<sup>34</sup>

Sadržaj dolazi u raznim oblicima i formama kao što su blog, video, članci, e-knjige, interaktivni alati, pa čak i infografike. Najveći izazov u kreiranju i prezentacija sadržaja za kompaniju "Adriatic Marinas" na internet stranicama je kako sastaviti zanimljive

---

<sup>34</sup> <http://www.medialive.hr/usluge/online-marketing-seo>

teme i tekstove koji će biti zanimljive posjetiteljima nudeći im što više sadržaja i mogućnosti.

Dobar sadržaj je onaj koji donosi više posjetitelja, zabavlja, povećava prodaju, rješava probleme i izaziva emocije.

#### **4.6 Razvoj i inovativna digitalna marketing strategija “Adriatic Marinas”**

Treba biti svjestan da kompanija “Adriatic Marinas” tj. zaposleni u njemu mogu imati velike želje, prosto sve te želje nisu jednostavno ostvarljive na tržištu. Bilo da je riječ o *ambicioznim* ciljevima, pri realizaciji, naročito, strateških ciljeva *selekcija ciljeva* je veoma bitna. To znači da, ukoliko kompanija “Adriatic Marinas” želi ostvariti određene strateške ciljeve, mora biti fokusirani na ciljno tržište, odnosno na selektovane tržišne potrebe na istom.

Upravo, na tom putu realizacije strateških ciljeva, digitalni kanali distribucije, kao jedan od mogućih „kanala“ tj. elemenata marketing mix-a, postaju bitna karika u povezivanju i izgradnji integralnog pristupa ovim aktivnostima.

Naime, da bi se „povezali“ sa internacionalnim tržištem, nije vam potreban nikakav „fizički“ most ili mjesto za prelaz „teritorije“, osim profesionalno izgrađenog sistema poslovne komunikacije.

Tako se kao jedan od mogućih oblika izgradnje integralnog pristupa u razvoju digitalne marketing strategije kompanije “Adriatic Marinas”, za ulazne kanale distribucije mogu koristiti jedan ili više alata: blog, društvene mreže i SEO, a za izlazne kanale distribucije, bez obzira da li su oni digitalni ili ne, mogu se koristiti alati kao što su: sajmovi (za kompaniju “Adriatic Marinas” sajmovi nautičkog turizma i turizma uopšte), pri čemu ne smije „zaboraviti“ na postojanje tzv. virtuelnih sajмова, direktna (e)pošta i telemarketing u vidu npr. sms i drugih poruka upotrebom mobilnih/pametnih telefona.

To da li će se neki od „naprednijih“ alata koristiti, kao što je npr. Pay-per-click (ppc), odnosno da li će organizacija pri kreiranju sopstvene digitalne marketing strategije zauzeti proaktivan stav u obavještanju ciljnog tržišta o novostima putem emailing-a, može kategorizovati kao „središnji“ digitalni kanal distribucije o kojem može, ali ne mora da bitno zavisi kreirana marketing strategija organizacije.

Naime, koliko „duboko i široko“ će biti kreirani i implementirani navedeni neki od digitalnih kanala distribucije, prvenstveno zavisi od selektovanog „obima“ ciljnog tržišta.

Bez obzira kako će biti kreirana digitalna marketing strategija kompanije „Porto Montenegro“, ne smije se zaboraviti da korjen tog stabla čine: istraživanje tržišta i na njemu zasnovana marketing strategija, koja ima za cilj izgradnju odgovarajućeg brenda i to kroz proces kontinuiranog komuniciranja sa širom javnoću i kroz „odgovarajući“ informacioni sadržaj.

Nadalje stablo na ovaj način „modelirane“ strategije činiti će: dizajniranje i kontinuirani razvoj web interfejsa, koje ne mora biti „klasična web stranica“ nego *virteulno okruženje* za uspostavljanje i očuvanje dvosmjerne *komunikacije* sa tržištem.

Krošnja tog stabla koja treba da raste i grana se kroz određeno vrijeme, činili bi slijedeći alati, koje ću koristiti, mada nerado, u njihovom izvornom jeziku/obliku, a to su:

- search engine marketing,
- directories and listings,
- email marketing,
- social media marketing,
- public relations (PR) i
- on line advertising.

I na kraju ne smije se zaboraviti „naglasiti“ da digitalne marketing strategije strategije, imajući u vidu da je I-marketing uži pojam od D-marketinga, može biti u potpunosti primjenjen na bilo koju organizaciju koja će u svom *holističkom* pristupu marketing konceptu organizacije koristiti sve raspoložive digitalne komunikacione kanale.

Inovativnom strategijom kompanija „Adriatic Marinas“ prilagođava se trendovima u okruženju sa ciljem da pruži visoko kvalitetan proizvod koji će opravdati visoke standarde kompanije.

Kroz inovacije kompanija teži da proširi svoj asortiman proizvoda i usluga na način da izazove reakciju klijenata, da učvrsti njegovu lojalnost i da privuče nove klijente.

Kroz digitalnu komponentu poslovanja ostvarivanje takvih rezultata može da bude veliki izazov zbog konstatnog unaprijeđenja tehnologije i zbog inovativnih aktivnosti konkurenata. Kompanija „Adriatic Marinas“ u Crnoj Gori je jedna od vodećih kompanija u turizmu, a posebno nautičkog turizma, ali isporuka proizvoda/usluga putem digitalnih medija je jedan od najvećih izazova sa kojima se srijeće.

Proizvodi/usluge koje kompanija pruža su:

- štampane brošure,
- brojne aplikacije dostupne na telefonu i tablet uređajima koje daju pregled najvažnijih vijesti tokom dana,
- različite varijante digitalne pretplate za pristup cjelokupnom sadržaju online usluga ili
- ekskluzivne pretplate na jahting klub, koje uključuju dodatni sadržaj i ostale beneficije.

Raznim multimedijalnim programima doprinosi inovativnosti i prati reakcije svojih klijenata. Isto tako da bi povećala svoju prisutnost i došla do većeg broja klijenata stvara partnerstva sa ostalim internacionalnim kompanijama, pruža mogućnost oglašavanja preko multimedije i pomoć u kreiranju inovativnih kampanja kroz svoj Idea Lab.

Kao razlog svake inovativne strategije su prilagođavanje ponašanju potrošača, aktivnosti konkurencije i unapredovanje tehnologije koje kontinuirano mijenjaju rezultate poslovanja kompanije „Adriatic Marinas“.



Glavni cilj je svakako ostvarivanje strategije rasta, prilagodljivosti, maksimalno iskorišćenje podataka o potrošačima, veće učešće i prisustvo potrošača kroz različite kanale društvenih medija.

Nakon višemesečnog istraživanja tržišta, konkurencije i ponašanje potrošača, nova inovativna strategija kompanije „Adriatic Marinas“ obuhvata dvije glavne komponente:

- doprinijeti povećanju broja korisnika i
- strategija međusobne saradnje svih odeljenja kako bi organizacija u potpunosti postala digitalno orijentisana radi isporuke dodate vrijednosti potrošaču.

Vođeni besprekornim uspjehom digitalnih sadržaja kompanija „Adriatic Marinas“ je digitalno plasiranje postavilo kao prioritet, smatrajući da će se ostvareni rezultati prenijeti i na digitalne medije, a da će potrošači sami naći put do online usluga koje se nude.

Zaposleni u “Adriatic Marinas” su prvenstveno orijentisani na isporuku kvalitetnih usluga/proizvoda, a ne na strategiju plasiranja istog.

Potrošači su pokazali tendenciju korišćenja društvenih mreža i pristup uslugama i informacijama preko Facebook-a, Twitter-a, e mail-a, i mobilnih aplikacija dok se digitalni tim kompanije isključivo orijentisao na web sajt i manje je poklanjao pažnje drugim digitalnim platformama. Strategija usmjerena ka privlačenju potrošača unutar kompanije “Adriatic Marinas” kreće se u slijedećem smjeru:

Inovativna strategija “Adriatic Marinas” iz 2014. godine podijeljena je na dva dijela. Prvi dio je posvećen klijentima usluga marine. Koncept razumijevanja potrošača i privlačenja ka kompaniji je podijeljen u 3 kategorije: (pregled vezova, booking, usluge goriva i sl.).

**1) PREGLED** ili broj posjeta potrošača datom brendu je najvažnija kategorija kako bi uslijedilo povećanje publiciteta. Iza toga stoje strategije koje kroz eksperimentalne projekte na manjem broju potrošača dokazuju potencijalnu isplativost. Tokom posmatranja ponašanja potrošača u 2013. godini, digitalni tim je zaključio da postoje pojedini odjeljci web sajta kojima se potrošači stalno vraćaju, kao što su stranice posvećene pregledu vezova, kulturnim i drugim aktuelnim dešavanjima. Na osnovu tog saznanja kompanija je plasirala poseban odjeljak u vidu vodiča koji služi kao dodatak, a ne kao zamjena postojećim rubrikama. Drugi pristup je kroz “Repackaging” odnosno ponavljanje već plasiranih tekstova, ali preko različitih društvenih mreža ili u okviru tematskih cjelina. Ovaj metod se pokazao veoma pozitivno, jer su korisnici preporučivali takve sadržaje i markirali ih kao atraktivne. Slijedeći korak je personalizacija. Iako je personalizacija već prisuta na web sajtu kroz naslovnu stranu bilo da se radi o novim elementima prilagođenim za mobilne aplikacije, to ne podrazumijeva da su elementi u potpunosti prilagođene čitaocu.

Personalizacija u ovom smislu odnosi se na preporučivanje određenog usluga/proizvoda na osnovu predhodnog ponašanja i pregleda stranica na web sajtu.

2) **PROMOCIJA** - Kompanija "Adriatic Marinas" se uvijek zalagala da proizvod plasira samu sebe kroz svoj kvalitet i usmenu promociju potrošača. Međutim, u digitalnom svijetu gdje vlada savršena konkurencija, kompanije su primorane da razviju strategije svoje promocije. "Adriatic Marinas" je vidjela svoje rješenje u vođenoj promociji preko društvenih medija, odnosno preko društvenih mreža poput Facebook-a, Twitter-a, Pinterest-a, sve većeg tržišta mobilnih aplikacija, ali i preko mail-a.

Najvažnije u promociji je angažman cjelokupnog tima kompanije i sloboda sprovođenja ekperimentalnih strategija preko društvenih medija. Kompanija koristi društvene medije i u svhe prikupljanja podataka o potrošačima i njihovim interesima.

3) **POVEZIVANJE**- Povezivanja sa klijentima usluga/proizvoda sa kojima će ostvariti dvosmjernu komunikaciju je najveći izazov kompanije. Najčešća praksa u ostvarivanju tog cilja je podsticanje komunikacije kroz online komentare i forume. Samo jedan procenat korisnika aktivno učestvuje kroz online komentare dok oko tri posto posjetioca čita te komentare.

Povezivanje sa potrošačima/klijentima kroz online i offline komunikaciju utiče na stvaranje lojalnosti.

Kompanija "Adriatic Marinas" povezivanje sa potrošačima pokušava da ostvari kroz podržavanje glasa potrošača, tako što im daje priliku da se njihov stav čuje i da bude objavljen kroz razne eseje, konferencije i druge sadržaje koje kreiraju čitaoci.

**ISKUSTVO POTROŠAČA** odnosi se na integraciju različitih odjeljenja u kompaniji koji doprinose potrošačevom iskustvu među kojima su odjeljenje dizajna, analize, marketinga, prodaje, tehnologije, razvoj proizvoda, briga o potrošačima.

Odjeljenje analize i brige o potrošačima (2-4 zaposlenih u kompaniji "Adriatic Marinas") bavi se analizom ponašanja i navikama potrošača, efikasnošću oglašavanja i marketinga, skupljanjem povratnih informacija o tome kako poboljšati sajt i aplikacije. Dobijeni podaci kasnije koriste zaposleni iz odjeljenja dizajna i razvoja proizvoda/usluga.

Tim digitalnog dizajna (2-4 zaposlenih) planira i uvodi inovacije u saradnji sa marketingom i razvojem proizvoda kako bi potrošači imali iskustvo visokog standarda. Zahvaljujući tehnološkom timu (12-15 zaposlenih) potrošači nesmetano koriste digitalnu platformu koju nudi kompanija "Adriatic Marinas". Posebno hibridno odjeljenje istraživanja i razvoja (2 zaposlenih) bavi se isplativošću novih tehnoloških instrumenata za bolje prenošenje sadržaja, teksta, video-snimka, zvuka.

**STRATEGIJU TIMA** čine smjernice i takva organizaciona struktura zaposlenih koja će uspjeti u ostvarivanju krajnjeg cilja. Jedna od smjernica kompanije "Adriatic Marinas" je građenje jakih timova od šest zaposlenih na čelu sa liderom. Svaki zaposleni treba da ima iskustvo u radu turističke marine, sigurnosti, hotelijerskih usluga, restoraterstva,

građevinarstva, i sl., da razumije tehnologiju i potrebe potrošača, da je sklon analizi i kreativnom pristupu poslovanja. Tim treba da omogući i rotirajuća radna mjesta kako bi protok ideja bio veći.

Važna uloga tima je praćenje rezultata, savjetovanje, organizacija prioriteta i implementiranje inovacija.

**DIGITALNA ORGANIZACIJA kompanije “Adriatic Marinas”** može da ostvari jedino ako ubrza svoj proces transformacije da pruži impresivni digitalni sadržaj svojoj digitalnoj publici. Taj proces zahtijeva vrijeme i važne odluke na svakodnevnom nivou.

Ono što je najveća mogućnost u ostvarivanju digitalne organizacije su sve veći broj online potrošača. Cilj potpune digitalizacije je da se pruži vrhunski digitalni sadržaj.

Na temeljima novog koncepta konzumerizma, kompanija “Adriatic Marinas” nalazi nove načine komuniciranja sa potrošačima i grade visok stepen povjerenja. Potrošnja nije zasnovana samo na zadovoljenju potrebe za određenim proizvodom–uslugom, već na stvaranju pozitivnog osjećaja pri kupovini i učešću u društvenoj odgovornosti.

Savremeni potrošači zahtijevaju da kompanije budu dobar primjer i nosioci društvene odgovornosti u proizvodnim procesima i da na taj način grade konkurentsku prednost.

Zahvaljujući Internetu i digitalim platformama svaka aktivnost kompanije je transparentna. Savremeni potrošači udruženi u zajednice potrošača imaju veliki uticaj na koncept savremene potrošnje. Nova tehnološka rješenja pokreću kompanije da koriste nove instrumente komunikacije i da grade budućnost kako kroz upravljanje odnosa sa potrošačima tako i kroz upravljanje odnosa sa partnerima.

Cilj ovog specijalističkog rada je bio da se prikaže uticaj svih tehnoloških promjena na poboljšanje kreiranje i razvoj digitalne marketing strategije korišćenjem društvenih medija; na isplativost takvog načina poslovanja ne samo u smislu novčanog priliva kroz trenutnu prodaju proizvoda i usluga već da se stvaranjem dugoročne vrijednosti za potrošače kreiraju lojalni potrošači koji su najveća nematerijalna imovina svakog brenda.

Internet je označio samo početak revolucionarne promjene u poslovanju. Otvorio je vrata kontinuiranim inovacijama u oblasti tehnologije i stvorio neprekidni lanac procesa stvaranja i prilagođavanja.

*“Živjeti u digitalnom svijetu je drugačije. Mi ne čekamo ni na kakvo otkriće, ono je već tu i dešava se sada. Postaće dio genetike i biće prirodno da svaka nova generacija bude više digitalna nego predhodna”.*

Nicholas Negroponte

#### **4.7 Podrška Evropske komisije razvoju digitalnih marketing strategija u turizmu**

*Uticaji i podrška Evropske Unije na digitalizaciju poslovanja u turizmu se ogledaju u slijedećim elementima:*

**Webinari za mala i srednja preduzeća u turizmu** – organizuje Evropska komisija kako bi se dale smjernice, podršku i uvid o digitalnim pitanjima za preduzeća u turizmu (kompanija “Porto Montenegro” bi mogla ulaskom u Crnu Goru biti vrlo interesantno u tom smislu), kao i praktične savjete za svakodnevno poslovanje. Predvođeni stručnjacima koji su ih dizajnirali kako bi se zadovoljile potrebe preduzeća u turizmu, ovi webinarri će ispitati najnovije trendove u korištenju tehnologije od strane turista za otkrivanje, planiranje i dijeljenje iskustava s putovanja.

Npr. Jedan od ovakvih vidova webinarra započeo je u januaru 2015. godine u Hrvatskoj, održavaju se uživo on-line, a teme su digitalna marketing strategija, on-line ugled i korišćenje društvenih medija, te m-turizam (korišćenje pametnih telefona tokom cijelog iskustva kupaca). Svaki webinar drži stručnjak u području jedne od tema.

**TOURISMLink** - projekt Evropske unije, pokrenut i finansiran od strane Opšte uprave za preduzetništvo i industriju Evropske komisije. Usmjeren je na poboljšanje konkurentnosti u turizmu kroz bolje umrežavanje turističkih djelatnosti. Projekt se realizuje kroz korišćenje svih mogućih informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT) trenutno prisutnih na tržištu.

Projekt se pokreće s ciljem modernizovanja turističkog lanca vrijednosti u turizmu, te preduzetnicima u turizmu nudi bolju opciju na globalnom turističkom tržištu.

Cilj ovakvih projekata, koji mogu biti vrlo interesantni i korisni za velike kompanije poput “Adriatic Marinas” je olakšati digitalnu vezu između manjih lokalnih pružaoaca usluga s putničkim agencijama, turoperatorima i distributerima, što će turističkim preduzećima omogućiti povećanje konkurentnosti, te brže i bolje odgovore na nove potrebe tržišta i posebno kreirane personalizovane turističke proizvode. Takva umreženost može olakšati će komunikaciju između turističkih djelatnosti, te će sadržavati CRS (centralni rezervacioni sistem), PMS (sistem upravljanja imovinom) i kanal za upravljanje podacima koji će omogućiti laganu i brzu integraciju podataka u bazu.

Centralni rezervacioni sistem omogućuje preduzećima ima bolju umreženost i samim time bolju iskoristivost svojih kapaciteta.

Sistem upravljanja imovinom predstavlja veliku priliku za razvoj preduzeća olakšavajući upravljanje imovinom (npr. upravljanje rizicima i održavanje imovine) i povećavajući iskoristivost imovine. Dizajn platforme prilagođen je krajnjim korisnicima kroz sam izgled grafičkog interfejsa radi lakšeg korišćenja i snalaženja.

Platforma takođe nuditi on-line pomoć, izvještavanje o korišćenju te mogućnost slanja povratnih informacija radi poboljšanja platforme.

Projekt TOURISMLink primjenjuje sediljem Evrope i time omogućuje bolju povezanost između različitih zemalja i njihovih turističkih usluga, što može stvarati kvalitetnu i veliku bazu podataka o klijentima, proizvođačima i ponudi unutar evropskog turističkog tržišta.

Projekt se izvodi uz učestvovanje turističkih zajednica i drugih organizacija u turizmu radi boljeg prilagođavanja programa praktičnim potrebama industrije, a posebno je namijenjen preduzećima kako bi osigurao potpunu iskoristivost svih mogućnosti digitalnog tržišta.

Neka od ovih inicijativa trebala bi poboljšati konkurentnost preduzeća poput kompanije “Porto Montenegro” u turizmu, te omogućiti njegovu bolju integraciju u globalni sistem bez potrebe priključivanja većim organizacijama.

Projekt jse može finansirati od strane Evropske unije, iako je u početnim fazama bio potpuno besplatan, a od 2014. godine nadalje naplaćuju se minimalni troškovi održavanja platforme.

**Virtualni opservatorij za turizam** – portal koji je razvila Evropska komisija, sa zadatkom prikupljanja informacija, te analizom uspješnosti i trendova u turizmu. Opservatorij omogućuje kreatorima politika i ostalim učesnicima u sektoru turizma razvoj boljih strategija.

## ZAKLJUČAK

Iako zvuči pomalo idealistički teško je negirati u potpunosti tezu autora Consoli i Musso (2010) da se vrijednost preduzeća i njihovih menadžera u trećem milenijumu neće mjeriti ostvarenim prihodom, nego brojem i kvalitetom odnosa sa ciljnim segmentima. To je u potpunosti u skladu sa danas već primjetnim zahtjevom klijenata kompanije „Adriatic Marinas“ da se sa transakcijskog tipa poslovanja preduzeća (proizvodi/usluge vs. novac), prelazi na poslovanje zasnovano na logici izgradnje i širenja odnosa sa klijentima.

Vrijeme klijenata kao pasivnih učesnika u procesu razmjene je dio prošlosti. Primjena Weba i Internet tehnologija u odvijanju marketing aktivnosti se intenzivira, jer omogućava aktivnu ulogu kupaca/potrošača u svim fazama procesa razmjene (od ideje za proizvod/uslugu do njegovog konzumiranja), kao i kvalitetno praćenje stepena njihovog zadovoljstva od strane uprave kompanije „Adriatic Marinas“.

Govoriti o veličini Interneta i svim mogućnostima koje nudi Internet zajedno sa web i informacionim tehnologijama prilično je nezahvalno, a to vrijedi i za tržište na Internetu. Naime, sva statistika prilično je šarolika, no svi ti brojevi vrlo su impresivni. Tačan broj korisnika Interneta od njegovog samog početka bilo je teško procijeniti, a i danas sve te podatke treba uzimati sa određenom bojaznošću. Tačnije, potpuno pouzdanih podataka o ukupnom broju korisnika Interneta nema. Ipak zbog opšte orijentacije, Internet trenutno koristi više od milijardu ljudi.

Tržišta sve više postaju razgovor tj. dijalog između preduzeća i kupaca/potrošača. U tom dijalogu korišćenje blogova, wikisa i društvenih mreža za "virusno" inficiranje velikog broja potrošača ima nezamjenljivu ulogu. Za očekivati je da će se povećanjem broja korisnika Interneta i njihovim povezivanjem u različite društvene mreže, svrsishodnost i efikasnost primjene "plemenskog marketinga" povećavati u godinama koje su pred nama.

Uloga brenda tj. kreiranje i virusno širenje informacija o njemu koje će izazvati stanje oduševljenja kod velikog broja potrošača, u osnovi je uspjeha poslovanja kompanije „Adriatic Marinas“ u narednim dekadama.

Razvoj koji je ostvaren u domenu informacione tehnologije i njene primjene od tržišnog lansiranja prvog PC računara 1984. godine do danas je zaista impresivan. Tehnologija Weba i Interneta je vrhunac tog razvoja danas koji daje nevjerovatne mogućnosti za poslovanje i kompanije „Adriatic Marinas“.

Prikazani statistički podaci svjedoče o sve većoj upotrebi i uspješnosti poslovanja, odnosno elektronske trgovine, elektronskog marketinga i stvaranje dodate vrijednosti za potrošače. Bilo da je krajnji cilj kompanije „Adriatic Marinas“ da se promoviše, da poveća svoju vidljivost, ostvari profit ili osvoji potrošače, marketing kompanije mora da se posveti izradi novih strategija za digitalno tržište, zasnovano na ciljevima i krajnjoj vrijednosti koju pružaju. Potrošači preko društvenih medija raspoložu svim vidljivim informacijama, dijele svoja iskustva sa ostalim potrošačima, zahtijevaju direktnu komunikaciju sa kompanijam „Adriatic Marinas“, a proizvode i usluge kreiraju prema svom personalnom nahodjenju.

Zbog savršene konkurencije koja vlada na digitalnom tržištu, kompanije treba da su kreativne, inovativne u predstavljanju svojih proizvoda i usluga. Kreativnost i inovacije, dizajn, imidž mora da bude vidljiv i dopadljiv kako bi bili primijećeni od strane potrošača koji su svakodnevno izloženi velikom broju informacija.

U okruženju stalnih promjena koje su danas zastupljene, uočava se neophodnost kontinuiranog prilagođavanja. Uspijeh i profitabilnost poslovanja na digitalnom tržištu zahtijeva mnoge rizične aktivnosti koje ne daju garanciju uspijeha. Samo kompanije, poput „Adriatic Marinas“ koje su spremne da ulažu u inovativnost, razvoj, ideje, tehnologiju mogu zadovoljiti potrebe savremenih potrošača. Potrošač ima monopol nad informacijama i diktira proces kreiranja proizvoda i usluga. Potrošač je kreirana ličnost koja pod uticajem raznih grupa i svojih ličnih želja odlučuje o svom ponašanju a marketing će raditi na tome da dopre do njih i da stvori podsvjesnu potrebu.

Osnovna hipoteza je dokazana kroz studiju slučaja na primjeru kompanije „Adriatic Marinas“-a u kojoj se vidi postepena dugogodišnja reorganizacija poslovanja i ostvarivanje profitabilnosti, kroz niz eksperimentalnih aktivnosti na digitalnim platformama. Kompanija je zahvaljujući potencijalu savremene tehnologije, stvorila nove grane ostvarivanja profita i na taj način premostila gubitke nekih drugih sektora. U fokusu svake aktivnosti kompanije je usmjerenost ka potrošačima, inovativnost i isporuka visoko kvalitetnog proizvoda, tj. usluga.

Zaključak ovog specijalističkog rada potvrđuje postavljene hipoteze koja zasnivala se na stavu da Internet marketing i digitalna marketing strategija doprinosi ubrzanju i prosperitetu poslovanja svakog, pa i kompanije Adriatic Marinas u savremenom društvu, kroz lakše širenje prodajne mreže i efikasnije predstavljanje potencijalnim poslovnim saradnicima.

Razumijevanjem svih aspekata koji utiču na ponašanje savremenog potrošača na digitalnim platformama, utvrđivanje na koji način potrošači vrednuju elemente u online kupovini i koji su parametri pri izboru online alternative koje se nude u ovom preduzeću, predstavljaju platformu za kreiranje real – time informaciono-komunikacione tehnologije. Sem toga, kreiranje i razvoj digitalne marketing strategije kroz različite kanala društvenih medija, mobilnih telefona i aplikacija u kanale marketinga stvaraju novi standard u plasiranju kompanije “ Adriatic Marinas ” na tržište.

Istovremeno, nova digitalna marketing strategija je prožeta kroz sve aktivnosti marketinga kompanije „Adriatic Marinas“, kako bi se stvorila dodata vrijednost za njene klijente, direktna i personalizovana komunikacija koja je osnov lojalnog potrošača.

Finansijska isplativost digitalne marketing strategije je jiz tog razloga edna od najvećih briga kompanije prilikom razvoja postojećeg i plasiranja na novo tržište.

## LITERATURA

- [1] Aitken, L., Young, A., Profitable Marketing Communication, Great Britain and United States, Kogan Page Limited, 2007.
- [2] Baggetun, R., Wasson, B., Self-Regulated Learning and Open Writing, European Journal of Education, Vol. 41, Nos., 2006.
- [3] Baker, J., Moore, S., Distress, Coping, and Blogging: Comparing NewMyspace Users by Their Intention to Blog, Cyberpsychology&Behavior, Volume 11, Number 1, 2008.
- [4] Bogatin, D., Why Digg fraud, Google bombing, Wikipedia vandalism will not be stopped, <http://www.zdnet.com/blog/micro-markets/why-digg-fraud-google-bombing-wikipedia-vandalism-will-not-be-stopped/420>, 2006.
- [5] Consoli, D., and Musso, F., Marketing 2.0: A new marketing strategy, Journal of International Scientific Publication, Economy and Business Vol.4, part 2, published at <http://www.science-journals.eu>, 2010.
- [6] Cova, B. And Cova, V., Tribal Marketing: The Tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, Special Issue of the Marketing Journal, 2002.
- [7] Dess, G., Lumpkin, G., Eisner, A., Strategijski menadžment, SP, Print, Novi Sad 2007.
- [8] Eide, F., Eide, B., Brain of the Blogger, <http://eideneurolearningblog.blogspot.com/2005/03/brain-of-blogger.html>, 2005.
- [9] Evans, M., 75M Twitter Users But Growth Slowing, <http://www.twiterrati.com/2010/01/26/75m-twitter-users-but-growth-slowing/>, 2010.
- [10] Godin, S., Purple Cow: Transform your business by being remarkable, United Kingdom, Gardners Books, 2005.
- [11] Kotler, F., Ferč, V., B2B Brend Menadžment, Novi Sad, Asee, 2007.
- [12] Kotler, F., Keler, K.L., Marketing Management, 13th Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2009.
- [13] Kotler, F., Keler, K.L., Marketing Menadžment, Beograd, Data Status, 2006.
- [14] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Amstrong, G., Principi Marketinga, četvrto evropsko izdanje, Beograd, Mate doo, 2007.
- [15] Levine, R., Locke, C., Searls, D., The Cluetrai Manifesto: The End of Business as Usual, [web site]. Dostupno na: [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com), 2009.
- [16] Macura, R., Ekonomski i socijalni aspekti virtuelne komunikacije, Beograd 2001.
- [17] Mattison, D., Quickiwiki, Swiki, Twiki, Zwiki and the Plone Wars Wiki as a PIM and Collaborative Content Tool, <http://www.infotoday.com/searcher/apro3/mattison.shtml>, 2003.



- [18] McAfee, A. Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration, Sloan Management Review, vol. 47., 2006.
- [19] McKinsey survey on Internet technology, [https://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Digital\\_Marketing/How\\_companies\\_are\\_marketing\\_online\\_A\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_2048](https://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Digital_Marketing/How_companies_are_marketing_online_A_McKinsey_Global_Survey_2048), 2007
- [20] Sakal, M. Korisnički orijentisan dizajn interfejsa softverskih proizvoda, neobjavljena doktorska disertacija, 2007,
- [21] Satyanarayanan, M., Pervasive computing: vision and challenges, IEEE Personal Communications, vol 8., issue 4., 2001.
- [22] Stankić, R. *Elektronsko poslovanje*, Ekonomski fakultet, Beograd 2007. ,
- [23] Stobbe, M., van Laere ,O., Dauwe, S., Dhoedt, B., de Turck, F., Demeester, P., van Nimwegenm C. , Vanattenhoven, J., Internet based selection of user generated content for rich communication services, Journal Network Computing Application, no. 2., 2010.
- [24] Stobbe, M., van Laere, O., Dauwe, S., Dhoedt, B., de Turck, F., Demeester, P., van Nimwegen, C., Vanattenhoven, J., Internet based selection of user generated content for rich communication services, Journal Network Computing Application, no. 2., 2010.
- [25] Šurjanović, I., Creating Your Own Viral Marketing Campaign, [www.ipowerstrategy.com](http://www.ipowerstrategy.com), 2002.
- [26] Tofler, A., The Third Wave, Bantam Books, US, 1980.
- [27] Vukmirović, D., Poslovne mogućnost interneta, [www.iqm.com/internetmarketing](http://www.iqm.com/internetmarketing)
- [28] Živković, R., Njegus, A., Zlatanović, M., Gajić, J., Brdar, I., Uporedna analiza Facebook komunikacionih aktivnosti planinskih hotela na staroj planini, Kopaoniku i Zlatiboru, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2015.
- [29] Živković, R., Ponašanje potrošača, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2014.

## WEB izvori

- [30] <http://documents.tips/documents/seminarski-rad-osnove-ekonomije-internet-marketing.html>
- [31] <http://lider.media/znanja/digitalnu-transformaciju-vodi-digitalna-strategija-a-ne-tehnologija/>
- [32] <http://rmf.marketing/digitalna-strategija>
- [33] <http://studenti.rs/skripte/marketing-pr/e-marketing-2/>
- [34] <http://www.bankar.me/2016/02/15/koliko-je-crna-gora-digitalna/>
- [35] <http://www.drewsullivan.com/bos/lessons/lesson1x.htm>
- [36] <http://www.medialive.hr/usluge/online-marketing-seo>
- [37] <http://www.portomontenegro.com>
- [38] <http://www.portomontenegro.com/me/hotel/rooms-residences>
- [39] <http://www.webedukacija.com/news/238/kako-postaviti-strategiju-digitalnog-marketinga--09-02-14>
- [40] [www.markopaliaga.com](http://www.markopaliaga.com)