

Uticaj virtuelnog marketinga na svakodnevno poslovanje

Željko Stević
Saobraćajni fakultet Doboj
Univerzitet Istočno Sarajevo
Bosna i Hercegovina
zeljkostevic88@yahoo.com

Sadržaj—U radu je predstavljen značaj virtuelnog marketinga i njegov uticaj na svakodnevno poslovanje. Na osnovu izvršenih literarnih istraživanja prikazani su pojmovi i primeri koji opisuju i objašnjavaju trenutno stanje tržišta upotrebom virtuelnog marketinga. U suštini virtuelni marketing predstavlja novu epohu trgovine i zahvaljujući njemu potrošači mogu kupovati robu u bilo kom delu sveta iz fotelje. Ovaj vid marketinga jednostavno tera potrošače da kupuju i one proizvode koji im i nisu potrebni. Razvoj virtuelnog marketinga je u velikoj meri odmakao i ovaj vid marketinga se primenjuje svugde u svetu. Najbolji primer toga je stvaranje virtuelnog sveta za trgovinu od strane Kineza ili 3D prodavnica koja je dizajnirana od kompanije Comcon.

Ključne riječi- *Virtuelni marketing, elektronsko poslovanje, marketing informacijski sistem, virtuelna roba*

I. UVOD

Internet marketing predstavlja skup aktivnosti koje omogućavaju sticanje ciljanog web saobraćaja i konverziju web posetilaca. Internet marketing je drugi naziv za virtuelni marketing, još neki pojmovi koji se poistovećuju sa ova dva su online marketing, e-marketing, sajber marketing, interaktivni marketing i sl. Pridev virtuelni potiče od latinske reči virtus, koja ima sledeće značenje: => to je moguće. Savremene marketinške komunikacije na internetu su vrlo realan oblik i efikasan mehanizam za promovisanje proizvoda ili usluga. Osnovu virtuelnog marketinga čine uključene informacione tehnologije, koje koriste savremene tehnike, modularne instrumente i elektronsku bazu podataka. Ispostavilo se da je virtuelni marketinški alat složena interakcija na internetu različite filozofije i strategije koja omogućava da se analizira tržište i osigura uzajamno korisni promet robe, usluga ili ideja. Jaz između potrošača i marketinga se sve više širi, a to neminovno stvara potrebu za novim marketing idejama tj. da se pomogne preduzećima kada budu ulazili u novi svet. Devet od deset kompanija ne uspeva u prvih pet godina. Jedan od glavnih razloga za to je alarmantan statistički nedostatak odgovarajućeg marketinga, eskalacija troškova, mali budžet, kao i sve složenije i napornije tržište, koje postaje sve teže i teže. Ovo je doba virtuelnih potrošača, ali postavlja se pitanje kako privući pažnju potencijalnim kupcima i potrošačima kada se jednostavno nije u mogućnosti suočiti sa njima lice u lice.

II. PRAVCI I METODE VIRTUELNOG MARKETINGA

Internet marketing je virtuelno stanište. Ovde su prikupljene potrebne informacije, koje određuju pravac oglašavanja i istraživanja. Tradicionalni oblici interaktivnog marketinga su dobro poznati. Mnogo interesantnije je razmotriti neke od najmodernijih njenih pravaca:

a) Marketing putem SMS-a, koji predstavlja slanje telefonske poruke, ali ne i obavezno da skrene pažnju kupcima na poseban proizvod. Značajniji problem je organizovanje funkcionalnih SMS- prepiski između potencijalnih kupaca koji treba da stimulišu prodaju.

b) Skoro svaka aktivnost u vezi sa uslugama za stvaranje sajtova, njihovoj promociji i unapređenju, kao i prodaja imena domena koji pripadaju različitim geografskim područjima može se smatrati delom virtuelnog marketinga. Sve što je povezano sa procesom razvoja sajta, omogućava da se reši problem marketinga na veoma blizak način odnosno interakcijom sa ciljnom publikom.

Treba napomenuti, da u vršenju istraživanja tržišta, virtuelni marketing može koristiti skup specifičnih metoda:

- 1) Registracija on-line servera direktno.
- 2) Analiza i razmatranje interesa ciljne grupe, nivo aktivnosti njihove interakcije sa pretraživačima,
- 3) Implementacija elektronskog istraživanja posvećenih posetilaca,
- 4) Interaktivne interakcije korisnika [8]

Marketinška komunikacija alatima prodajne promocije (stvarni ili virtuelni) na tržištu vrši se na osnovu savremeno umreženih informacionih tehnologija, uključujući stvaranje i korišćenje elektronske baze podataka, modela podataka, alata i tehnika. U opštijem smislu, virtuelni marketing – je kompleks filozofija, strategija i alata marketinške informacije i interakcije u računarskim mrežama, omogućavajući da se istraži tržište, promoviše, prodaju i kupuju robe, ideje i usluge.

U virtuelnom marketingu istraživanje tržišta koristi metode kao što su direktna poseta registracionog servera, analiza i razmatranje interesa posetilaca aktivnosti interakcije sa

ugrađenim pretraživačima, ankete elektronskih posetilaca, interaktivnost, itd. [1]

III. KONCEPT VIRTUELNOG MARKETINGA

Sa razvojem mreže ulazi se u virtualne organizacije, odnosno organizacije u kojoj su granice između svojih članova, resursa i jedinica zamagljene zbog intenzivne razmene informacija. Jedan od preduslova ovakvih kompanija je brz rast TV tehničara i telekomunikacija, što eliminiše potrebu za prostornu koncentracijom učesnika u jednom procesu rada. Krajnji rezultat kompanije - proizvodi i usluge - takođe je transformisan.

Razvoj informacionih i računarskih tehnologija kvalitativno menja prirodu marketing kompanije. U tom smislu, ponikao je koncept virtuelnog marketinga. Priroda funkcije obavljanja virtuelnog marketinga može se podeliti na tri oblasti:

- studija spoljašnjeg okruženja,
- interni marketing,
- implementacija specifičnih aktivnosti.

Tehnologija koja pruža sledeće pogodnosti virtuelnog marketinga od marketinga na osnovu tradicionalnih tehnologija ogleda se u funkcijama virtuelnog marketinga prikazanim na Sl. 1. [2]



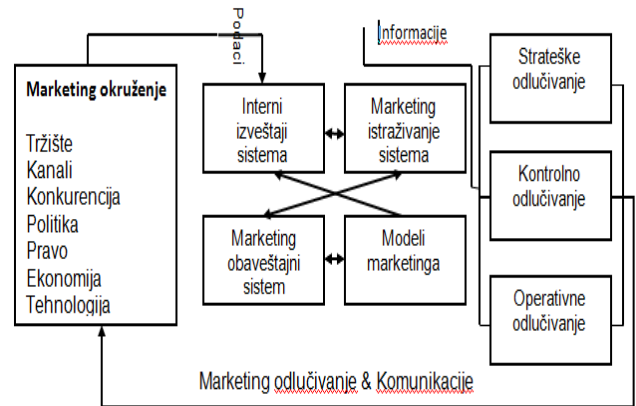
Slika 1. Funkcije virtuelnog marketinga

A. MARKETING INFORMACIONI SISTEM

Praktična primena virtuelnog marketinga moguća je na osnovu marketing informacionog sistema, odnosno sistema kontinuiranog praćenja, skladištenja i obrade podataka marketinga za razvoj rešenja za upravljanje. Marketinški informacioni sistem (MIS) ima za cilj da okupi različite stavke podataka u koherentno telo informacija. MIS, kao što se vidi sa naredne slike, predstavlja više nego sirove podatke informacije pogodne za potrebe odlučivanja. MIS takođe obezbeđuje metode za tumačenje informacija.

(MIS) ima za cilj da okupi različite stavke podataka u koherentno telo informacija. MIS je više od sistema prikupljanja podataka ili skup informacionih tehnologija:

"Marketinški informacioni sistem je kontinuiran u interakciji struktura ljudi, opreme i postupaka za prikupljanje, sortiranje, analizu, procenjivanje i distribuiranje relevantne, blagovremene i tačne informacije koja se koriste od strane proizvođača marketinških odluka da unaprede svoje planiranje marketinga, sprovođenje i kontrolu". Sl. 2. Ilustruje glavne komponente MIS-a, faktore zaštite životne sredine, prati sistem, vrste marketinga i odluku koju MIS nastoji da podupre.



Slika 2. Marketing informacioni sistem

Interni sistemi izveštavanja: Interne evidencije koje su od neposredne vrednosti za marketing odluke su: primljeni nalozi, akcionarstvo i prodaje fakture. Ovo su samo neke od internih evidencija koje se mogu koristiti od strane marketing menadžera, ali čak i ovaj mali skup podataka je u stanju da generiše veliki broj informacija.

Poređenjem primljenih naloga sa fakturama preduzeća može se utvrditi da li i u kojoj meri preduzeće pruža prihvatljiv nivo usluga klijentima. Na isti način, u poređenju akcionarskih zapisa sa nalogom pomaže preduzeću da utvrdi li su njegove akcije u skladu sa trenutnom potražnjom prema obrascima.

Marketing istraživanja sistema: Marketing istraživanje je proaktivno traženje informacija. U mnogim slučajevima, podaci se prikupljaju na svrsishodan način tako da se izvrši dobro definisanje problema. Drugi oblik marketinga istraživačkih centara nije specifičan marketinški problem, ali je pokušaj da se kontinuirano prate okruženja marketinga. Ovaj monitoring ili praćenje vežbe su kontinuirano marketing istraživanje, koje često uključuje panele poljoprivrednika, potrošača ili distributera od koga su isti podaci prikupljeni u redovnim intervalima.

Marketing obaveštajni sistemi: Marketing obaveštajni sistem je skup procedura i izvora podataka koje koriste marketing menadžeri za izveštavanje informacija iz okruženja koje mogu da koriste u svom odlučivanju.

Ovo skeniranje ekonomskog i poslovnog okruženja se može preduzeti na različite načine, uključujući:

a) neusredsređeno skeniranje - menadžer na osnovu onoga što je čita, čuje i vidi upija informacije koje se mogu pokazati korisnim.

b) polufokusirano skeniranje - opet, menadžer nije u potrazi za određenim informacijama koje se aktivno traže ali je manji opseg medija koji se skenira. Na primer, menadžer može da se više fokusira na ekonomske i poslovne publikacije, emisije i sl. i da oblati manje pažnje na političke, naučne ili tehnološke medije.

c) neformalno pretraživanje: ovo opisuje situaciju u kojoj je prilično ograničen i nestrukturiran pokušaj da se dodje do informacija za određenu namenu. Na primer, marketing menadžer firme s obzirom na posao uvoza smrznute ribe iz susedne zemlje može da postavi neformalna pitanja u vezi cene i potražnje nivoa smrznute i sveže ribe.

d) formalno pretraživanje: ovo je namerno pretraživanje informacija na neki sistemski način. Ova vrsta aktivnosti može izgledati da daje specifičnosti i karakteristike marketing istraživanja koje pre sprovodi menadžer nego profesionalni istraživač.

Marketing modeli: u okviru MIS-a mora da postoji sredstvo za tumačenje informacija u cilju određivanja smera za odlučivanje. Ovi modeli mogu biti kompjuterski ali i ne moraju. Tipični alati su: Vreme serije prodaje režima, brend prebacivanja modela, linearno programiranje, elastičnost modela (cena, zarada, ponuda, potražnja i sl.), regresija i korelacija modela, analiza varijanse (ANOVA) modeli, Analiza osetljivosti, tabele šta ako modela.

Ovi i slični matematički, statistički, ekonomski i finansijski modeli su analitički podsistemi MIS-a. Relativno skromne investicije u računarske tehnologije su dovoljne da omoguće preduzeću automatizovanu analizu svojih podataka. Neki od modela su stohastički, odnosno oni koji sadrže slučajne verovatnoće elementa dok su drugi deterministički modeli u kojima slučajnost ne igra nikakvu ulogu. [7]

Marketinški informaciona jedinica se sastoji od baze podataka koja može biti izvršena sprovođenjem na terenu i desk istraživanjem.

Terensko istraživanje u virtuelnom marketingu se sprovodi prvenstveno putem elektronskih metoda intervjua i telekonferencija. Studije se odnose na pretres dobavljača, kupaca i drugih poslovnih partnera, koji može biti pozivanjem na prisustvo servera na internetu. Ovi serveri obezbeđuju virtuelno prisustvo firme i njihovih ponuda u internet okruženju. Postoje dve vrste ovih servera: oglašavanje i obaveštavanje. Server za oglase obično se sastoji od jedne ili više web stranica i oglašavanja. Ovaj tip servera je pogodana za homogene ili veoma poznate proizvode koji ne zahtevaju pružanje velike količine informacija. Server za obaveštavanje

obezbeđuju detaljne informacije o kompaniji, njenim proizvodima i poslovne predloge. Kreiranje server prisustva ne zahteva nikakve skupe investicije i samim tim je dostupno čak i za male firme. Međutim, zbog velikog obima, kao i spasa od poteškoća u pronalaženju informacija, mnoge kompanije se okreću desk istraživanju.

Najveći udeo se bavi desk istraživanjima koja se sprovode pretraživanjem sekundarne informacije u elektronskim i običnim medijima (npr. na papiru). I informacije na papiru do sada su činile najveći deo među izvorima informacija. Na primer, prema stručnim procenama, u Sjedinjenim Američkim Državama, samo 12 % od dostavljenih informacija u elektronskoj formi je strukturisano, oko 15 % nestrukturisanih podataka u elektronskoj formi (tekst poruke), dok se oko 73% informacija tradicionalno čuva u papirnom obliku. U Rusiji, informacije na papiru su sada takođe najpopularnije. Međutim, upotreba ovih medija je mnogo lakša u slučajevima različitih optičkih sistema, slika priznanja, skeneri, itd.

U cilju ispitivanja životne sredine marketinga primenjuju se statistički i demografski podaci za procenu tržišnih uslova i perspektive njenog razvoja, trendovi u ponudi i potražnji. Ovaj sektor izvora informacija pokrivaju državni, statistički podaci i ekonomske prognoze, analitičke studije koje su sprovedene od strane različitih organizacija i eksperata, ankete i sociološka istraživanja. Baze podataka o računovodstvu i statističkim podacima razvijene su od strane međunarodnih organizacija (Svetska banka, UNIDO, itd), tela Goskomstat, državnih carinskih komiteta, Privredne komore, naučnih institute itd. Većina ovih organizacija imaju svoje elektronske informacijske sajtove koji pružaju mogućnost dobijanja potrebnih informacija. Međutim, većini ovih podataka u poslednje vreme da bi se imao slobodan pristup mora se izvršiti plaćanje. Na primer, nedavno je postao plaćen pristup državnom komitetu statistike. Ova "inovacija", rezultirala je značajnim sužavanjem oblasti dostupnih informacija ne samo za preduzeća, posebno za mala, ali za veliki broj ne-korisnika (istraživači, studenti, itd.).

Trenutno tržište nudi četiri vrste informacija baze podataka koje se mogu formirati iz eksternih izvora:

a) Prvi tip baze podataka je najbrojniji. Oni sadrže ime kompanije, poštanske i komunikacijske detalje.

b) Baze podataka drugog tipa pored podataka iz prvog tipa sadrže i informacije o preduzeću isporučiocu i potrošaču proizvoda.

c) Baze podataka trećeg tipa pored kompletnijih izveštaja takođe omogućavaju dopune i korekcije. Informacije o firmi i sličnim proizvodima sadrže tri bloka: adresa, telefonske informacije, tehničko-ekonomski pokazatelji. Mogućnosti dopune i korekcije stižu se posebnim programima za rad sa bazom podataka ili korišćenjem standardnih programa kao što su Excel i Access. Sve više rasprostranjen sistem je "Geo-marketing", gde digitalni kompjuter sadrži informacije o lokaciji preduzeća, obimu proizvodnje, finansijske i statističke izveštaje, demografske podatke o ljudskim naseljima, itd.

Ovaj program pruža mogućnost sprovođenja opservacionih studija regionalnih robnih tržišta - posebno, što omogućava da se utvrdi relativni udeo na tržištu, rast prodaje i proizvoda za segmentaciju tržišta.

d) baze podataka - četvrti tip obuhvata pregled detalja o firmi i pojedinaca, podaci o dostavljanju i konzumiranju proizvoda, moguće je dopuniti i ispraviti baze podataka, zatim mogućnost povratne informacije. Sistem povratnih informacija je " Izvođač - M". Preporučuje se od strane Ministarstva ekonomije šefova uprava Ruske Federacije kao saveznog informacionog sistema robnih tržišta. Opis sistema proizvodnje ima pet sekcija. Prvi deo - tematski naslov (87 unosa). Druga i treća sekcija - opis i vrstu proizvoda. Četvrti deo-širi opis proizvoda, brenda, standarda i kratko objašnjenje, promotivni materijal. Peti deo - kartica specifikacije, rokovi isporuke , podaci o veleprodaji, maloprodaji i poravnanju cene.

Trenutno, mnoga preduzeća, naročito velika , samostalno formiraju bazu podataka. Potrebu za ovom vrstom aktivnosti usled kompleksnosti obrade velike količine podataka stalno menjaju informacije (mnogonomenklatura proizvodnja, veliki broj potrošača, složena struktura odnosa u snabdevanju). Formiranje sopstvene baze podataka omogućava rešenja broja prijave specifičnih problema koji se pojave u toku prakse, a takođe služi kao informacija za strateške analize i planiranja. Tačna priroda i sadržaj baze podataka određuju industrijski sektor, karakteristike kompanije i vrstu proizvoda.

U marketingu, formirane su baze podataka potrošača i korisnika, koje postaju ne samo efikasan marketinški alat, nego i jedan od vodećih sredstava preduzeća.

Druga komponenta marketing informacionog sistema je banka modela i tehnika potrebna za organizovanje i standardizovanje originalnih podataka. Ona se formira kombinacijom marketinga i stručnjaka u oblasti softvera. Trenutno, ova komponenta koja je marketinški informacioni sistem u većini preduzeća je slabo uspostavljena. Glavni razlog za to leži u nedostatku stručnjaka u ovim oblastima i kvalifikacije u vezi oblasti znanja (za marketing - u programiranju, programer - u marketingu istraživanja). Virtuelni marketing omogućava korišćenje širokog spektra standardnih i modifikovanih metoda, tehnika i alata u aktivnom režimu. Za projektovanje i programiranje rada informacionog sistema treba unaprediti postojeće modele i metode marketinga. Ovaj cilj može biti ostvaren kroz klasifikaciju faktora vremena, predmeta menadžmenta i marketing objekata.

B. OGRANIČENJA U REALIZACIJI VIRTUELNOG MARKETINGA

Glavni faktori koji ograničavaju upotrebu virtuelnog marketinga su:

Prva grupa faktora koja je u vezi sa specifičnostima informacija, uslovima proizvodnje i obrade:

a) sekundarne informacije dobijene iz spoljnih izvora, su prilično opšte prirode i dizajnirane su za " prosečne " korisnike. Za njegovu adaptivnost određene kompanije, potrebni su dodatni troškovi,

b) tačnost i reprezentativnost raspoloživih podataka je nepoznata,

c) dobijanje podataka za većinu preduzeća je povezano sa određenim organizacionim teškoćama: nedostatkom informacija o firmi, provajdera, a malo i poteškoće u pronalaženju relevantnih podataka, problemi sa organizacijom i primenom prilagođavanja.

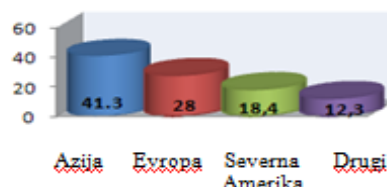
Druga grupa faktora je zbog složenosti formiranja marketing informacionog sistema u okviru preduzeća. Pre svega, ovde postoji subjektivni faktor koji je povezan sa potcenjivanjem uloge informacija i informacionih sistema u preduzećima. Izgleda, s jedne strane, činjenica da preduzetnici ne smatraju izvor informacije kao komponentu koja ima ekonomsku vrednost. S druge strane, savremene informacione tehnologije se uglavnom vide u svesti javnosti kao sredstvo za elektronsku obradu podataka, automatizaciju i doprinose smanjenju fizičkog rada. Mogućnost stvaranja integrisanog sistema upravljanja na bazi informacione tehnologije još uvek se ne smatra kao održiva perspektiva. Pored toga, stvaranje sistema marketinških informacija u preduzećima podrazumeva restrukturiranje dokumenata, za šta je potrebno vremena (na primer, za uvođenje velikih integrisanih sistema potrebno je više od godinu dana).

Treća grupa faktora odnose se na institucionalne karakteristike savremenog poslovnog okruženja: značajne u smislu ilegalnog sektora privrede, prevlast gotovinskih uplata, formiranje neformalnih odnosa između poslovnih partnera. Pored toga, razvoj virtuelnog marketinga će intenzivirati konkurenciju, jer zahvaljujući njemu, tržište postaje transparentno, tj. više informacija je dostupno za analizu. [2]

IV. FAKTORI VIRTUELNOG MARKETINGA I VIRTUELNA ROBA

Neke od činjenica i brojki koje pokazuju potrebu za razvojem virtuelnog marketinga su prikazane na sledećim slikama:

Na Sl. 3 vidi se da se najveći broj korisnika svetske globalne mreže nalazi na azijskom kontinentu ili 41.3 %, dok je stari kontinent (Evropa) na drugom mestu sa ukupnim učešćem od 28 %. Još se kao kontinent koji ima povećani broj internet korisnika izdvaja Južna Amerika sa 18.4 %, dok je ostatak svrstan u kategoriju ostalo i iznosi 12.3 %. [6]



Slika 3. Korisnici interneta u svetu

Najveći broj internet korisnika svetsku globalnu mrežu koristi za elektronsku poštu – 89 %, nešto manji procenat internet koristi za određeni vid pretraživanja, njih 84 %, dok najmanje korisnika koristi internet za kupovinu 54 % i virtuelni marketing traži svoju šansu jer ima još mnogo slobodnog prostora za napredovanje elektronske trgovine, što je prikazano na Sl. 4. Obeležja Inteneta koja utiču na virtuelni marketing su:

- Internet igra veću ulogu u poslovnom životu ljudi,
- Predstavljajući svoje poslovanje na internetu, odnosno korišćenje virtuelnog marketinga će naterati ljude da pronađu određenu kompaniju koja se reklamira,
- Biti na internetu može biti ekonomska prednost i može povećati prihode,
- 84 % svih internet korisnika traži neku informaciju. [6]

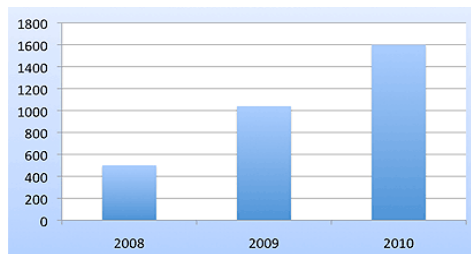


Slika 4. Svrhe korišćenja Interneta

Sa internetom dolazi i virtuelna roba. Virtuelna roba se pretvara u pravi biznis. Studije koje su izvršene pre nekoliko godina bavili su se predviđanjem ukupne vrednosti američkog tržišta tako da se došlo do sledećih podataka.

Jedna studija je predviđala da će ukupna vrednost američkog tržišta za virtuelnu robu iznositi 1 milijardu \$ u 2009. godini - dva puta više nego vrednost 2008. U izveštaju Justin Smit, urednik unutar Facebook.com i Čarls Hadson u Serious Business, takođe su predviđali da će prodaja virtuelne robe u 2010. iznositi i do 1,6 milijardi dolara, što je prikazano na Sl. 5.

Jedna od glavnih sila koja je dovela do rasta virtuelne robe je eksplozija i naizgled sveprisutnost društvene mreže u SAD, rekao je američki stručnjak Smit u intervjuu. On je takođe rekao: „ kombinujte to sa popularnošću igrica i pametnim marketingom, i imate savršenu strategiju povećanja potražnje za virtuelnom robom“.



Slika 5. Učešće virtuelne robe u posmatranom periodu

Virtuelna roba se obično nudi na besplatnim web aplikacijama ili igricama gde se korisnicima omogućava npr. snabdevanje oružjem ili druge stvari koje će pomoći igračima da brže napreduju kroz igru. To su direktno kupili kreditnom karticom, PaiPal-a ili drugim vrstama plaćanja ili "zaradili" prihvatanjem ponude, kao što je prijavljivanje na pretplatu upisom na Netflix.

Pored aplikacija i igara koje imaju koristi od prodaje virtuelne robe, drugi metod je izazvao samo oko 15 kompanija u poslednje dve godine, kao što su Offerpal Mediji i Super Revards koje su uspešno napredovale.

Dozvoljavanje ovih novih vrsta biznisa da cveta bilo je širenje društvenih mreža kao što su Facebook i MySpace, koji obezbeđuju platforme korisnicima da lako pristupa igrama i aplikacijama gde se prodaju virtuelne robe.

Facebook je počeo omogućavati nezavisnim programerima da prodaju robu unutar virtuelne prodavnice suvenira i da prihvati Facebook-kredite (\$ 1 kupuje 10 bodova), kao način plaćanja unutar aplikacije. Posao virtuelne robe je projektovan da čini oko 10% od procenjenih prihoda Facebooka od 500 miliona dolara na godišnjem nivou.

Pored društvenih mreža i aplikacija, u određenim izveštajima je takođe ukazano da virtuelni svetovi, kao što su Second Life i masivne-multiplejer online igre, takođe nastavljaju da rastu kao smišljen način virtuelnog tržišta robe. [5]

Septembra 2010. godine članak u New York Times-u baca novo svetlo na rastući trend za brendove u naporima da se poveća svest i lojalnost kupaca. Postavlja se pitanje koliko su efikasne te taktike brendova potrošačima koji im govore, „ dajte nam svoj novac, a mi ćemo vam dati . . . ništa. “

To je sve o stalnoj vezi. Ljudi žive u realnom vremenu, i osnovani brendovi moraju da nađu način da oni i ostanu u kontaktu, kako bi moglo sve funkcionisati. Istina, ljudi žive u realnom vremenu, ali da li oni žive u stvarnom svetu? Čini se kao da su ljudi koji vrše srećno čitanje ili slanje tekstualnih poruka, pretraživanje muzičkih direktorijuma, igranje video igara, čitanje Pulp Fiction - potpuno lišeni svog stvarnog sveta i fizičkog okruženja? Tako da ne iznenađuje da se ljudi kreću u pravcu lažnog sveta i potrošnje. Za \$ 1 do \$ 3, Zinga ponudi korisnicima FarmVille i Mafia Wars priliku za virtuelni poklon (npr. cveće) ili izgradnja virtuelne kolekcije stavki. *Iako je ovo možda deluje kao glupa promena, u stvari , u velikom poretku stvari to je veliki biznis.*

Druge kompanije su počele da nude virtuelne poklone, a ne da jure prihod, nego s ciljem da privuku i razviju lojalnost potrošača. Nekoliko nedavnih studija potvrđuju potencijalni uspeh ovih virtuelnih marketinških kompanija. Exact Target analiza prenela je na e-Marketer koja je jasno pokazuje da su sledbenici društvenog brenda jasno motivisani za promocije, besplatnost, zabavu i razonodu, i ekskluzivne sadržaje. Ali jednako važno i tačka koju ne treba zanemariti, jeste da postoje drugi, lični motivi u osnovi potrošača, kao što je

pokazivanje brendova i proizvoda svojim Facebook prijateljima od kojih očekuju podršku.

Konačno, istraživači sa Univerziteta u Barceloni eksperimentišu sa načinima daljeg integrisanja virtuelnog i realnog sveta. Kristof Groenegress i njegov tim razvili su sistem koji omogućava ljudima da nesvesno intenziviraju odnose sa virtuelnim likovima, kroz korišćenje senzora i bežičnih uređaja koji prenose u realno vreme fiziološke mere, znojenje, itd. Groenegress objašnjava "Smatramo da povezivanje subjektivnog telesnog stanja i virtuelne stvarnosti može da poboljša osećaj realizma da osoba ima ove realnosti i konačno, stvori jaču vezu između ljudi i ove virtuelne stvarnosti." [3]

Kineski naučnici su stvorili virtuelni svet koji se zove Peking Sajber Rekreacioni Distrikt, koji se očekuje da kombinuje veliki broj preduzeća u Kini u mreži e-trgovine. Prema planu kineske vlade, virtuelni svet će omogućiti kompanijama ove zemlje da komuniciraju sa korisnicima širom sveta direktno.

Novi inteligentni dizajn virtuelne 3D prodavnice kompanije COMCON dizajnirane su da proučavaju ponašanje kupaca u supermarketu. Ova novina je već privukla interesovanje ne samo proizvođača, već i maloprodaje.

Glavni cilj istraživanja sprovedenim u 3D prodavnicama, je pretraga scenarija, koja će omogućiti implementaciju kanala supermarketa i hipermarketa što će povećati udeo brendova u kategoriji, kao i rast kategorija kao celine. Takva aplikacija je prikazana na Sl. 6.

Virtuelna prodavnica razvijena u COMCON-u, omogućava da se izvrši procena i proračuni scenarija koje je teško ili nemoguće izvršiti u realnoj prodavnici, da se istražuju različite opcije za kategorične strategije i rešenja. Prednosti nove metode proučavanja ponašanja potrošača su kratkoročne studije i manji troškovi u poređenju sa zapažanjima i testiranjem tržišta. [4]



Slika 6. 3D Virtuelna prodavnica

V. ZAKLJUČAK

Virtuelni marketing uvodi potrošače u jedan sasvim novi svet koji svakim danom ima sve više sledbenika. Može se reći da je glavni krivac za takav razvoj situacije i sve veću prisutnost virtuelnog marketinga, samim tim i virtuelne robe na tržištu upravo razvoj informacionih tehnologija i njihov napredak kroz protok vremena. Pored toga, veoma bitnu ulogu za virtuelni marketing igra i činjenica da svaki dan, svaki sat, svaki minut, svake sekunde internet ima sve veći broj korisnik.

a time i veći broj potencijalnih potrošača virtuelnog marketinga, čime se u velikoj meri povećava prihod od prodaje proizvoda promovisanog virtuelnim marketingom. Glavna karakteristika ovakvog načina prezentovanja proizvoda i usluga je dostupnost. Virtuelni marketing omogućava svojim potrošačima kupovinu bilo kog proizvoda u bilo koje doba dana i noći i bilo gde u svetu, povezujući nezamislive prostorne udaljenosti mesta izvorišta i odredišta proizvoda. Jednostavno način na koji virtuelni marketing funkcioniše prosto tera potrošače na kupovinu pojedinih proizvoda koji im čak nikada možda neće biti potrebni, jer virtuelni marketing je prisutan svugde, na bilo kojoj internet stranici-društvenim mrežama, sajtovima za igrice i drugim stranicama koje ne predstavljaju oficijelne sajtove pojedinih kompanija i takvim pristupom znatno se deluje na potrošača koji je skoro prinuđen da kupi proizvod koji mu prosto igra pred očima. Ovakav način poslovanja u suštini predstavlja jedan veliki biznis zahvaljujući kojem se vrši veliki obrt novčanih sredstava.

LITERATURA

- [1] А.П. Панкрухина, - Омега-Л: "Маркетинг Большой толковый словарь" 2009.
- [2] Ойнер О.К., Попов Е.В., Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях. Маркетинг в России и за рубежом 2000.
- [3] <http://www.connectingwithconsumers.net/index.php?post/2010/09/08/Marketing-Make-Believe>
- [4] www.virtualcustomer.blogspot.com
- [5] www.mediapost.com/publications/article/115398/
- [6] www.traze.informacije.by Susanne Maria Kraft Deputy Dire
- [7] www.fao.org/docrep/W3241E/w3241e0a.htm
- [8] www.webassistant.ru/vsemogushhij-virtualnyj-marketing/

ABSTRACT

The paper introduces the importance of virtual marketing and its impact on daily operations. On the basis of literary studies presented concepts and examples that describe and explain the current state of the market using virtual marketing. In essence, virtual marketing is a new era of trade and thanks to him consumers can purchase goods in any part of the world from your armchair. This type of marketing simply forcing consumers to buy the products that they are not needed. The development of virtual marketing has largely moved away and this type of marketing is applied everywhere in the world. The best example of this is the creation of the virtual world to trade by the Chinese or 3D store which was designed by the company ComCon.

THE IMPACT OF VIRTUAL MARKETING IN EVERYDAY BUSINESS

Željko Stević