

## Efektivnost štampanih medija direktnog marketinga u Republici Srbiji

Karolina Perčić

JEL klasifikacija: M31, M37

### UVOD

Da bi svaki privredni subjekt, kao otvoreni i dinamičan sistem, uspešno funkcionisao, od presudnog je značaja poslovna komunikacija, kako unutar samog sistema, tako i komunikacija sa okruženjem u kome organizacija posluje. Komuniciranje sa potrošačima obuhvata miks različitih instrumenata promotivnog miksa (ekonomska propaganda, ekonomski publicitet, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, *direktni marketing*, sponzorstvo). Marketing komunikacija predstavlja presudan aspekt sveukupnih marketing napora jedne organizacije i odlučujući faktor njenog uspeha. Kotler i Keler (2006, p. 536) objašnjavaju marketing komunikacije kao sredstvo pomoću kojih kompanije informišu, ubeđuju i podsećaju potrošače o svojim proizvodima/uslugama koje prodaju.

Direktni marketing, kao alat za oglašavanje, istraživanje tržišta i prodaju, spada u jedno od najdinamičnijih područja marketinga i jedan je od instrumenata integrisanih marketing komunikacija kojima se izgrađuju i održavaju dobri, partnerski odnosi sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima u cilju njihovog osvajanja i zadržavanja, obezbeđujući im satisfakciju, a preduzeću lojalne potrošače i vrednost. Putem direktnog marketinga moguće je da organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima direktno, izostavljajući marketing kanale, pri čemu aktivnosti marketinga mogu biti različite prema pojedinim potrošačima u zavisnosti od njih kao individua (ciljnog potrošača), od kojih se traži trenutni odgovor (reakcija u obliku narudžbe, zahteva, pitanja). Prema Bobu Stounu (2008), direktni marketing je interaktivna upotreba medija koja ima svrhu podsticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, beležiti, analizirati i arhivirati u bazama podataka kako bi se primenila u narednim promotivnim kampanjama. Definicija direktnog marketinga od strane nekadašnjeg Američkog udruženja za direktni marketing (DMA – Direct Marketing Association, a danas Data & Marketing Association) glasi: Direktni marketing predstavlja interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više promotivnih medija da izazove merljivo reagovanje i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. „Direktni marketing pruža opipljive forme targetiranja i sticanja konkurentne prednosti, što omogućuje preciznije i ažurnije merenje njegovih efekata“, (Kocić i Senić,

**Apstrakt:** Internet mediji pokazuju stalni rast i postavlja se pitanje da li se putem štampanih medija direktnog marketinga i dalje ostvaruju komunikacioni efekti u pogledu informisanja potrošača i spremnosti na reakciju. Predmet istraživanja rada su štampani mediji direktnog marketinga, s ciljem saznanja o njihovoj upotrebi i efektivnosti u Republici Srbiji, od strane potrošača. Efektivnost pomenutih medija se sagledava iz ugla ispitivanja reakcija potrošača (koji su razvrstani u ciljne grupe prema godinama starosti i polu) na promotivne aktivnosti sprovedene putem određenog štampanog medija direktnog marketinga, što najviše zavisi od medijskih navika, preferencija i stavova potrošača. U radu će biti prikazani rezultati deskriptivne i komparativne statistike empirijskog istraživanja sprovedenog u Republici Srbiji. Od ispitanih štampanih medija direktnog marketinga, letak je najefektivniji, u pogledu čitanja sadržaja sa istog, od strane (potencijalnih) potrošača.

**Ključne reči:** štampani mediji, direktni marketing, efektivnost, direktna pošta

2010, p. 87). Ovakvo komuniciranje pruža mogućnosti za uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa sa potrošačima, čime se stvaraju lojalni kupci, koji su najprofitabilniji, odnosno donose najveći deo profita organizaciji, što i jeste osnovni cilj svakog preduzeća. „Razlog za popularnost direktnog marketinga, između ostalog, treba tražiti u potrebi potrošača za ugodnošću, s jedne strane, i potrebnom preduzeća za što merljivijim rezultatima marketing napora, s druge strane“, (Zelić, 2010, p. 277).

Za realizaciju direktnog marketinga na raspoložanju je primena velikog broja medija, kako onih tradicionalnih, tako i novijih medija, na internetu zasnovanim. Prvi mediji u direktnom marketingu bili su promotivno pismo posredstvom pošte (direktna pošta), telefon i novine. Isti se i danas primenjuju ali su dopunjeni s elektronskim medijima - televizijom, internetom (elektronska pošta, veb sajtovi, društvene mreže) i mobilnim telefonom, ali i katalozi, radio. Izbor pogodnog medija za lansiranje određene ponude zavisi od niza različitih faktora, uključujući potreban stepen selektivnosti publike, prostora (ili vremena) potrebnog za prezentovanje ponude, potrebe “pokazivanja” proizvoda i visine troškova koje je moguće podneti s obzirom na očekivani procenat odgovora (Stanivuković, Dobrodolac i Valan, 2009, p. 149).

Predmet istraživanja ovog rada su štampani mediji direktnog marketinga, a cilj istraživanja je saznanje o njihovoj upotrebi i efektivnosti u Republici Srbiji, od strane potrošača. Kod iskazivanja efektivnosti medija, obično se uzimaju u obzir komunikacioni i prodajni učinci, te zbog toga nije važno samo zaključenje prodaje preko određenih medija direktnog marketinga uzeti u obzir, već su značajni i rezultati koji tome uglavnom prethode (formiranje imidža, razumevanje promotivne poruke, čitanje oglasa, slušanje). Zbog toga, slušanost i gledanost pojedinih medija takođe utiče na intenzitet ulaganja u pojedine medije, pa su rezultati istraživanja u vezi komunikacionih i prodajnih efekata uzeti u obzir i ispitani. Da bi se došlo do informacija o efektivnosti štampanih medija direktnog marketinga, jedan od metoda je istraživanje tržišta, kao preduslov uspešne marketing strategije, koje svojim analitičkim tehnikama omogućuje objektivno sagledavanje tržišnih faktora, u cilju dolaženja do informacija o medijskim navikama i preferencijama potrošača.

Komunikacioni ciljevi, odnosno njihova efektivnost, zavisi od izbora medija, na šta utiču: karakteristike medija, opseg i obeležja ciljne grupe koju doseže, prilagođenost medija proizvodu/usluzi, troškovi koje iziskuju različite vrste medija za oglašavanje. Da bi se

postigli pozitivni komunikacioni efekti, potrebno je za oglašavanje koristiti one medije koji su efektivni, u pogledu uticaja na informisanost potrošača i spremnost na reakciju. U radu će se posebno razmatrati efektivnost štampanih medija u zavisnosti od ciljne grupe koju doseže. Autori Kotler i Keler (2006, p. 556-557), i Kesić (2003, p. 326) ističu da je najbitniji faktor, koji utiče na izbor medija, ciljno tržište i njegove karakteristike. „Od istraživanja medija i potrošača umnogome zavisi i uspeh oglašavanja“, (Perić, 2008, p. 140). Izbor medija mnogo zavisi od ciljne publike, gde su bitna pitanja ona u vezi toga da li medij doseže do ciljne publike, koje su medijske navike i preferencije ciljnog auditorijuma, koji su mediji efektivni. Direktni marketari se susreću sa određenim kategorijama ciljne publike koja je više spremna na odgovore. Spremnost reakcije na medije predstavlja prirodnu specifičnost na osnovu koje određeni potrošači daju primat nekim medijima, odnosno, više preferiraju neke medije u odnosu na druge, a ima i onih koji određene medije nikada ne koriste, pa tako svaki medij ima nedostižnu publiku.

Na osnovu ciljeva istraživanja, formulisane su sledeće hipoteze koje će biti testirane:

*Nulta hipoteza ( $H_0$ ):* Ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika u pogledu njihovih navika u vezi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, iz štampanih medija direktnog marketinga. Ukoliko bar jedna od sledećih alternativnih hipoteza bude prihvaćena, nulta hipoteza se opovrgava.

*Alternativna hipoteza  $H_1$ :* Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja štampanih medija direktnog marketinga.

*Alternativna hipoteza  $H_2$ :* Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja štampanih medija direktnog marketinga.

## MARKETING DIREKTNE POŠTE

Direktna pošta obuhvata slanje promotivnog materijala sadašnjim i potencijalnim potrošačima, s ciljem promovisanja proizvoda/usluge i/ili održavanja prijateljskih odnosa sa potrošačima. Direktna pošta se može realizovati klasičnom i elektronskom poštom, i ona predstavlja „jednu ruku marketinga – ruku čija mišićna snaga potiče od informacija koje mogu da se čuvaju i koriste uz pomoć tehnika baza podataka“, (Farli, 1996, p. 7).

O prvom tipu direktnog marketinga postoje predrasude, odnosno direktna pošta se često poitovećuje sa „poštom za smeće“. Informativna služba Direktna pošte (Direct Mail Information Service - DMIS) objavila je 1998. godine, izveštaj u vezi *stavova javnosti prema potrošačkoj direktnoj pošti*. Jedno od pitanja za ispitanike se odnosilo na sudbinu poslednjeg primerka direktna pošte koji su primili. Preko 70% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo je da su pošiljku otvorili, 59% da je pošiljku otvorilo i pročitao njen sadržaj. Drugo ustaljeno mišljenje je da je direktni marketing slab oblik promocije zbog malog odziva. Uobičajeno je da se govori o „industrijskoj prosečnoj“ stopi odziva od 1 do 2%. Istraživanje koje je sproveo časopis Marketing Week 1998. godine (a na inicijativu Informativne službe direktna pošte, DMIS) dalo je prosek od 4,4% odziva za potrošačku i 1,8% za poslovnu poštu (Baverstok, 2001, p. 130-132).

Među nedostatke direktna pošte najčešće se ubrajaju visoki troškovi po kontaktu - ima najveće troškove na 1000 primaoca; troškovi izloženosti su 14 puta veći od časopisa i novina, (Kesić, 2003, p. 426), zatim neophodnost postojanja različitih oblika znanja i veština zaposlenih (od umešnosti prilikom sastavljanja ponude, pa do poznavanja propisa, cena i uslova koji se odnose na slanje promotivnog materijala poštom). Direktna pošta zahteva adekvatnu bazu podataka i često se smatra nametljivom. Mogu da se jave i problemi isporuke zbog promene adrese.

## **NOVINE, ČASOPISI, NOVINSKI DODACI I LECI KAO MEDIJI ZA OGLAŠAVANJE S DIREKTNIM ODGOVOROM**

Ako se poruka želi uputiti velikom broju čitalaca, tada su novine pogodan medij. U štampi koja pokriva prostor jedne zemlje ili uži prostor, naročito su nedeljni brojevi pogodni za promovisanje i sticanje novog ciljnog auditorijuma. Primena novina je pogodna u dva slučaja, kada je ciljna publika veoma široka i još se ne zna koji potrošači će činiti ciljni segment, i kada je proizvod namenjen širokoj masi potrošača koji se i targetira (Salai i Končar, 2007, p. 142-143). Poruka direktnog marketinga u štampi može biti tekstualna, kombinovana sa slikama u boji, mogu se koristiti dodaci-inserti. Odgovor potrošača može da se realizuje primenom tehnike kupona, telefonom ili kontaktiranjem putem društvenih mreža, veb sajta, elektronske pošte. Promotivne poruke i članci u novinama mogu se relativno brzo pripremiti, a prednost novina je i frekventnost i dostupnost. Osnovni nedostaci novina,

kao medija za oglašavanje s direktnim odgovorom, su niska selektivnost i kratak vek trajanja.

Novine targetiraju potrošače na osnovu geografskih aspekata, dok časopisi ciljaju potrošače na osnovu kruga njihovog interesovanja, i dobri su posrednici kada se traži publika koju karakteriše određeni životni stil, te je moguće obuhvatiti specijalne segmente. Cena oglašavanja se razlikuje od jednog do drugog časopisa u zavisnosti od tržišne pokrivenosti, imidža časopisa, ciljne publike, veličine oglasa, boje (crno-beli oglas, oglas u boji). Putem časopisa se izbegava „pucanje u prazno“, odnosno kupovina oglasnog prostora u publikacijama koje stižu do širokog kruga čitalaca, od kojih većina ne pripada željenim ciljnim grupama. Tehnologija je omogućila bolju delotvornost medija koji neposrednije stižu do čitalaca, koji su istovremeno i ciljno tržište za oglašivače (Brigs & Kobli, 2005, p. 21). Osnivanje i funkcionisanje digitalnih časopisa je znatno jeftinije od štampanih časopisa, i brža je distribucija magazina.

Neka od obeležja časopisa koja čine njihovu prednost su: *visok stepen selektivnosti*, *uslovi čitanja časopisa* (većina časopisa se čita u vreme odmora, pa je stoga veća verovatnoća da će se oglas pročitati nekoliko puta), *kvalitet papira* i visokokvalitetne boje (što dodatno skreće pažnju čitaocima), *duži životni vek* (časopisi se čuvaju u odnosu na novine, koje se najčešće posle čitanja bacaju; često prelaze iz ruke u ruku, te je njihov broj čitalaca mnogo veći nego što se to može suditi po njihovom tiražu), *ugled* (mnoštvo skupih, specijalno dizajniranih časopisa apeluje na ugled određenog tržišnog segmenta i samim tim pogoduje oglašavanju proizvoda koji asociraju na ugled, ali i imidž njihovih vlasnika), *niski troškovi po čitaocu* (pažljivim izborom segmenta, te prilagođavanjem sadržaja tom segmentu, osigurava se maksimum čitanosti i reakcija na oglas), *oglašavanje s kuponom ili dopisnicom* (časopisi su dobar medij za oglase sa kuponima, odnosno za očekivanje direktnog odgovora od čitaoca, s obzirom da je relativno dug životni vek časopisa), *poverenje, autoritet, urednička vrednost* (Kesić, 2003, p. 316). U odnosu na novine, časopisi su efikasniji. Smatra se da je prema broju čitalaca do kojih se dopre, oglašavanje veoma isplativo preko časopisa kada se njihovi troškovi uporede i sa troškovima direktna pošte (Baverstok, 2001, p. 238).

Nedostaci časopisa su *visoki troškovi na hiljadu čitalaca*, to što je *kreativnost ograničena*, kao i u slučaju novina, *vremenska neprilagođenost* (često je potrebno pripremljen oglas dostaviti 30 do 60 dana pre objave časopisa, te je prisutno slabije prilagođavanje promenama nastalim u međuvremenu na tržištu, i to što do

trenutka objavljivanja oglasa može da protekne relativno dug period što se negativno odražava na brzinu pristizanja odgovora i mogućnost testiranja promotivne kampanje), *prenatrpčnost* (ovaj problem je sličan ostalim medijima), (Kesić, 2003, p. 317).

Oglašavanje u štampi je korisno za davanje činjeničnih informacija i pruža potrošačima priliku da kasnije ponovo vide promotivni oglas. Jedna od prednosti oglašavanja u štampi je i bolja segmentacija tržišta, pa samim tim i veća targetiranost (posebno časopisa), te da su konzumenti ovih medija mnogo lojalniji nego gledaoci televizije (Hanić, Domazet i Simeunović, 2012, p. 795). Prednost oglašavanja u štampi su i niži troškovi u odnosu na oglašavanje putem televizije, te ove medije mogu koristiti preduzeća sa manjim oglašavačkim budžetom.

Za direktan marketing su takođe značajni i novinski dodaci (inserti) koji mogu obuhvatiti kupone, telefonske brojeve, e-mail adrese, raspoložive društvene medije, za odgovore na promotivnu poruku. Značaj ovih dodataka je u mogućnosti skretanja pažnje čitaoca pre nego što počne da čita novine. Publika novinskih dodataka je uvek ista kao i kod glavnog štampanog materijala (novine, časopisi). Jedna od prednosti dodatka je što se može odložiti i odgovoriti na promotivnu poruku kada se za to ukaže prilika. Nedostatak inserata je što se često shvata kao 'otpad'.

Leci predstavljaju 'tajno' oružje direktnog marketinga, i smatra se da letak objedinjava sve prednosti direktne pošte, s tim da su troškovi daleko niži (Salai i Končar, 2007, p. 144). Glavni nedostatak letaka u odnosu na direktnu poštu je u nedefinisanoj ciljnoj segmentu, što rezultira u manjem broju dobijenih odgovora. Iz tih razloga se letak preporučuje za ona preduzeća čiji su proizvodi ili usluge namenjeni različitim segmentima potrošača na određenoj lokaciji (npr. prodaja računara i računarske opreme, frizerske usluge). Leci se distribuiraju po poštanskim sanducima (niži su troškovi, jer koverta i marka nisu potrebni), deljenjem prolaznicima na odabranim mestima ili kao dodatak štampi, ali je kredibilitet letaka manji od televizije, časopisa i direktne pošte.

U Srbiji je, u januaru 2010. godine (Matić i Ranković), skoro 2,2 miliona građana Srbije redovno čitalo štampane medije, odnosno 41,4% (ili 2.198.362 osobe) između 12 i 65 godina čita bar jednu dnevnu novinu. Procenjeno je da se dnevno proda između 800.000 i 1 miliona kopija novina.

Generalno je upotreba tradicionalnih medija (novina, časopisa, televizije, radija, bioskopa) opala, prvenstveno zbog interneta. Novine su te koje najviše ispaštaju, a nakon njih slede časopisi. Između 2010.

i 2014. godine, prosečno vreme utrošeno za čitanje novina je opalo za 25,6%, dok je vreme utrošeno za čitanje časopisa opalo za 19%. Između 2014. i 2017. godine, prema podacima agencije Zenith Media (2015), upotreba novina u proseku opada 4,7% godišnje, dok stopa za časopise i TV iznosi u proseku 4,4% i 1,6%, respektivno. Oglašavanje u novinama opada 5% godišnje, od 2007. godine, kada je doživelo najveći rast od 113 milijardi USD. Istovremeno opada tiraž novina, pa se očekuje da će do 2019. godine pasti na nivo iz 1985. godine (Zenith Media, 2017). Ovi podaci se takođe odnose na štampana izdanja novina, jer su elektronska izdanja deo internet marketinga.

## KATALOŠKI MARKETING

Kataloški marketing predstavlja prikazivanje linija proizvoda u katalogu, koji se najčešće pojavljuje u štampanom obliku, i koji se poštom ili na druge načine (npr. u prodavnici) šalju tj. uručuju potrošačima. Katalogi su trajni oblik promocije - malo koji katalog bude bačen posle prvog naručivanja. „Katalog kao kanal prodaje može biti jedini, ili što je danas najčešći slučaj, jedan od kanala koje preduzeće koristi da pravi proizvod dostavi u pravo vreme i na pravom mestu, svojim potrošačima“, (Zelić, 2010, p. 283). Da bi se postigao efektivan način prodaje u kataloškom marketingu, kombinuju se štampani katalogi i elektronski na veb-sajtovima.

Kataloškim marketingom se realizuju uštede za razliku od prodaje proizvoda u fizičkim prodavnicama, ali s druge strane, tu su relativno visoki troškovi izrade kataloga, koga karakteriše visoko kvalitetna i profesionalna izrada, te kataloška prodaja zahteva značajna ulaganja u fotografisanje, štampanje kataloga na kvalitetnom papiru, obezbeđenje adekvatne distribucije kataloga na tržištu i obradu primljenih porudžbina.

Intenzivna konkurencija i sve zahtevniji potrošači doveli su do stvaranja nekoliko vrsta kataloga, koji se, u zavisnosti od obima i sadržaja ponuđenog, mogu podeliti na sledeće kategorije: *katalogi opšteg tipa*, gde je prezentovan širok i plitak asortiman robe za kojim postoji stalna tražnja, ali uz njih se često nude i sezonski proizvodi, *specijalizovani katalogi* koji prezentuju jednu robnu grupu, namenjeni tačno određenom segmentu potrošača, *promocioni katalogi* koji služe za podsticanje rasprodaja sezonskih i demodiranih proizvoda po specijalnim cenama, *brošure*, koje predstavljaju prelaznu formu između ilustrovanog letka i kataloga, u kojima se predstavlja ograničen asortiman proizvoda (Veljković i Chroneos-Krasavac, 2015, p. 215).

Svetska kataloška prodajna industrija je 2009. godine ostvarila ukupne prihode od 374,7 milijardi dolara, što je rezultat godišnjeg rasta od 4,2% u periodu od 2004. do 2008. godine. U tom periodu, najveće tržišno učešće na svetskom nivou imala je kompanija Avon (2,9%). Katalog švedskog proizvođača nameštaja IKEA štampan je tri puta više od Biblije, i polovina godišnjeg promocijskog budžeta se troši na kreiranje i distribuciju kataloga (Dupuis & Dawson, 1999, p. 33). Kataloški marketing je dobio veliko pojačanje uz pomoć interneta. U SAD je još na pragu 21. veka, skoro tri četvrtine kompanija koje su primenjivale kataloški marketing, vodile svoje poslovanje i online. Kompanija Lands' End je preko sajta ([www.landsend.com](http://www.landsend.com)), na primer, dobijala oko 180.000 upita godišnje (Kotler, 2000, p. 322).

Prema istraživanju koje je sprovedeno u Beogradu od strane autora Zelića (2010, p. 283-285), kupovinu putem kataloga, u odnosu na druge oblike kupovine (u marketima i tržnim centrima, manjim prodavnicama u komšiluku), preferira 4,76% potrošača, a 27% ispitanika je kupovalo putem štampanih kataloga u posmatranom periodu od godinu dana. Istraživanje je pokazalo da ljudi koji svoje prihode ocenjuju najvišom ocenom, najviše preferiraju ovakvu kupovinu (75% njih se izjasnilo da je kupovalo na ovaj način), a da je putem internet kataloga poručilo 17,11% ispitanika i da su to uglavnom mladi (od 19 do 29 godina). Kao sinonim za katalošku prodaju, 82% ispitanika je naveo prodaju kozmetike (Avon, Oriflame).

Direktan marketing štampanih medija vremenom polako smanjuje svoj intenzitet, jer se dopunjuje s oblicima direktnog marketinga putem elektronskih medija. Naime, marketing direktne pošte polako prelazi u oblik e-mail marketinga, osim klasičnog kataloškog marketinga putem štampanih kataloga javlja se i u internet marketingu (e-mail, veb-prezentacije, društvene mreže), a novine i časopisi su sve zastupljeniji i u elektronskoj formi.

## ODNOS KLASIČNIH I NOVIH MEDIJA

„Tradicionalni mediji i dalje igraju značajnu ulogu u poslovanju organizacija. Novine, TV, radio, časopisi, i dalje se koriste za komunikaciju“, (Strauß & Jonkman, 2017, p. 34-50), kao i katalogi, i umesto da budu potisnuti razvojem tehnologije, zbog svojih pozitivnih karakteristika, koriste se zajedno sa internet medijima. Za novine i časopise se smatra da će uvek imati jedinstvenu prednost na tržištu, a to je njihova preduzetljivost prema korisniku (user-friendliness). Či-

tanje sa odštampane stranice je u mnogim pogledima, superiorno iskustvo u odnosu na pretraživanje teksta na elektronskim uređajima (Brigs & Kobli, 2005, p. 279). Ali, uticaj tradicionalnih medija, pa samim tim i štampanih medija, premašen je uticajem novih medija, s obzirom na dostupnost i raširenost (Stamenković i Milenković, 2012, p. 267). Digitalna tehnologija duboko je prodrla u naše živote. Izraz *digitalno* podrazumeva i „široku lepezu primene medijskih oblika koje omogućuje digitalna tehnologija“ (virtuelna stvarnost, digitalni specijalni efekti, digitalni film, digitalna televizija, elektronska muzika, video igre, multimediji, svetske mreže), (Gir, 2011, p. 17). Najrazvijenije zemlje sveta prve su ušle u informaciono doba i poznata su kao informaciona društva čiji su glavni „proizvodni resurs postale informacije“, (Radojković, 2007, p. 47).

Opasnost klasičnim medijima preta i od *preusmerenja korisničkog vremena*. U svojoj studiji o medijskoj pismenosti, Džejsms Poter smatra da postepenim uticajem mediji određuju ljudima značenje života. Ponašanje, stavovi i emocije ljudi postepeno će biti usklađeni s takvim određenjem. Poter, teoretičar medija, tvrdi da je veoma visok nivo korišćenja medija. Smatra da isključivo na korišćenje medija provodimo oko 30% svog budnog stanja, a narednih 39% istovremeno sa nekom drugom aktivnošću. To znači, kako on smatra, da se 70% budnog stanja provodi u nekom vidu praćenja medija, dok je manje od 21% vremena posvećeno isključivo radu (Poter, 2011, p. 25). Vreme posvećeno medijima preraspoređuje se na sve veći i veći broj medija, pri čemu internet ima prednost: on je i medij, informator i komunikator, što ga čini privlačnijim za korisnike. Tendencije opadanja korišćenja štampanih medija mogu se pripisati i socio-psihološkim promenama kod čitalaca (pad opšte pismenosti, promene u konceptima obrazovanja, brži tempo života, prekid tradicije čitanja u porodicama i sl.), a ne samo pojavi novih medija (Perić, Krasulja i Gujanica, 2011, p. 49-53).

Prema autorima Risselada, Verhoef, Bijmolt (2014, p. 52), efektivnost tradicionalnih medija direktnog marketinga je opao na mnogim tržištima i potrošači izbegavaju ove medije. Vreme utrošeno za „konzumiranje“ online medija se u kontinuitetu povećava, dok se vreme utrošeno za „konzumiranje“ tradicionalnih medija u kontinuitetu smanjuje (Web Strategies, 2016). Tradicionalni mediji će daleko manje da ugledaju povećanje budžeta u poređenju sa digitalnim kanalima. Trend je vrlo očigledan – marketari u kontinuitetu investiraju više u digitalne medije, obično zbog skupih tradicionalnih kanala (Web Strategies, 2016).

Prema istraživanju koje je 2015. godine, sprovela međunarodna marketing agencija Zenith Media, putem ankete u 65 zemalja, opalo je vreme posvećeno tradicionalnim medijima sa 402 na 376 minuta, posebno novina, zbog porasta korišćenja interneta. Štampani mediji se čitaju četiri puta manje nego pre pet godina. Prema rezultatima istraživanja Ipsos Strategic Marketinga, u okviru fokus grupa iz 2010. godine, štampani mediji su poslednji po važnosti za mlade u Srbiji, u odnosu na druge oblike medija.

Posle 2000. godine počelo je da se govori o konceptu višestrukih kanala marketinga (tzv. višekanalni pristup), koji se javljaju kada kompanija koristi više od jednog kanala da dođe do svojih kupaca (Bogetić, Kaličanin i Stojković, 2016, p. 53-69). Glavni kanali su fizički i elektronski. „Višekanalni pristup se može najbolje opisati na sledeći način: potrošači istražuju i proučavaju proizvode i usluge u jednom tipu kanala, kupuju ih u drugom tipu kanala, a preuzimaju ih ili vraćaju u trećem tipu kanala“ (Lovreta i Stojković, 2009, p. 81). Višekanalni maloprodavac može da izabere najbolji kanal za prodaju određenih proizvoda ili za targetiranje određenog segmenta potrošača, a s druge strane, potrošač bira kanale u skladu sa svojim preferencijama. Značajna prednost korišćenja višestrukih kanala je što se javlja mogućnost da se optimalno iskoriste sredstva, dok nedostaci prisustva u više različitih kanala košta i neophodno je da se investira u menadžerski napor da se prate svi kanali i da se njima upravlja.

„Elektronska trgovina je komplementarna fizičkoj trgovini i njihova integracija je ono što obeležava moderne kanale marketinga.“ U budućnosti će najbolji maloprodavci primenjivati integrisanu višekanalnu strategiju, gde će ključ biti u koordinaciji različitih kanala i sinergetskom kreiranju vrednosti, kako za potrošača, tako i za preduzeća (Lovreta i Stojković, 2009, p. 82).

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodološki pristup proučavanja ove teme u teorijskom delu rada obuhvata primenu deskriptivno-analitičkog metoda, da bi se primenom metode ispitivanja prikazali rezultati empirijskog istraživanja koje je sprovedeno u Republici Srbiji, putem upitnika koji je posebno pripremljen za potrebe ovog istraživanja. Reč je o konfirmativnom istraživanju (za proveru hipoteza). Kvantitativne statističke metode koje su primenjene u analizi su deskriptivna (distribucija frekvencija) i komparativna statistika (t-test, regresija,

korelacija). Sprovedeno je istraživanje u periodu od 5. juna do 31. jula 2017. godine. Ciljna grupa su građani Republike Srbije – potrošači, starosti od 15 do 64 godine, koji spadaju u kategoriju radnosposobnog stanovništva, kako bi se ispitalo koje su njihove navike i preferencije u pogledu upotrebe štampanih medija direktnog marketinga, radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama. Korišćen je upitnik u dva oblika: internet upitnik (link ka istom se slao ispitanicima) i upitnik iste sadržine u štampanom obliku (koji se delio ispitanicima koji su ciljna grupa). Radi se o prostom slučajnom uzorku. Struktura ispitanika prema polu i godinama starosti odgovara srazmerama prema navedenim karakteristikama u Statističkom godišnjaku Republike Srbije 2016, Republičkog zavoda za statistiku (prema popisu stanovništva iz 2011), čime je obezbeđena reprezentativnost uzorka. Kontrolisani su upitnici koji su popunjeni, tako da je vođeno računa o validnosti odgovora, o strukturi ispitanika i njihovoj brojnosti. Uzorak se sastoji od 1532 ispitanika, a statistička greška iznosi 2,5%, uz interval poverenja od 95% (nivo značajnosti od 0,95 je uobičajen, što znači da dobijene razlike u grupama ispitanika imaju 95% verovatnoće da zaista postoje – uz rizik greške od 5%, te se smatra da odražavaju realne razlike u populaciji). Prilikom statističke obrade podataka i interpretacije rezultata koristio se softver SPSS.

## ANALIZA EFEKTIVNOSTI ŠTAMPANIH MEDIJA DIREKTNOG MARKETINGA PREMA KRITERIJUMU GODINA STAROSTI ISPITANIKA

Ukupan broj ispitanika je podeljen u pet kategorija (po kriterijumu godina), za starost od 15 do 64 godine, što čini kategoriju radnosposobnog stanovništva i takva raspodela prema godinama vrlo približno odgovara strukturi stanovnika Republike Srbije.

### Rezultati istraživanja u vezi novina, časopisa, letaka

Prvu grupu pitanja čini šest pitanja, koja su postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o učestalosti obraćanja pažnje na promotivne sadržaje u štampanim medijima – novinama, časopisima, lecima. U tabeli 2 su navedeni rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama ispitanika. U upitniku su navedene okvirne vremenske relacije za ponuđene odgovore (skoro uvek - svaki dan; često - jednom mesečno; ponekad - jednom u tri meseca; retko - jednom u godinu dana;

TABELA 1. Distribucija ispitanika prema godinama starosti u odnosu na broj stanovnika u Srbiji

Kategorije po godinama:	Broj stanovnika RS (2011)	Broj stanovnika RS (u %)	Broj ispitanika	Broj ispitanika (u %)
I kategorija: 15-24	841.735	17%	307	20%
II kategorija: 25-34	976.648	20%	314	20%
III kategorija: 35-44	963.862	20%	307	20%
IV kategorija: 45-54	1.004.330	20%	287	19%
V kategorija: 55-64	1.124.693	23%	317	21%
Ukupno	4.911.268	100%	1.532	100%

IZVOR: Autor

nikad - ni jednom u proteklih godinu dana), da bi se obezbedila preciznost odgovora, koji se odnose na period od godinu dana (odnosno, u proteklih godinu dana od momenta popunjavanja upitnika, koliko je bilo učestalo određeno ponašanje navedeno u pitanjima u obliku izjava). U Likertovoj skali, *nikad* nosi vrednost 1, *retko* 2, *ponekad* 3, često 4, a *skoro uvek* 5, pa su na osnovu tih vrednosti izračunate i srednje vrednosti u koloni Mean.

Na osnovu prikazanih rezultata, veliki procenat ispitanika nikad ne kupuje novine i to čak 41,1%. Njih 25,4% retko kupuje novine, dok njih 11,7% često kupuje, a samo njih 7,8% skoro uvek kupuje novine. Ispitanici starosti od 15 do 24 godine u najvećem procentu, čak 56,8%, nikad ne kupuju novine. Utvrđeno je da postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine novina ( $R^2=0,153$ ,  $Sig=0,00<0,05$ ; 15,3% varijabiliteta zavisno promenljive tj. učestalosti kupovine novina objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i statistički značajna korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti kupovine novina (Pearson Correlation=0,392,  $Sig=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost kupovine novina što su ispitanici stariji).

Najveći je procenat ispitanika koji nikad ne kupuju časopise, a izuzetno je mali procenat onih koji skoro uvek kupuju časopise. Duplo je veći procenat ispitanika koji skoro uvek kupuju novine u odnosu na časopise, ali je i veći broj onih koji nikad ne kupuju novine. Ipak, može se izvesti zaključak da su ispitanici skloniji kupovini časopisa u odnosu na novine, veći je ukupan broj onih koji kupuju časopise u odnosu na novine (64,7%:57,7%). Utvrđeno je da postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine časopisa ( $R^2=0,129$ ,  $Sig=0,00<0,05$ ; 12,9% varijabiliteta zavisno promenljive tj. učestalosti kupovine časopisa objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i statistički značajna korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti kupovine

časopisa (Pearson Correlation=0,359,  $Sig=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine, što znači da se povećava učestalost kupovine časopisa što su ispitanici stariji).

Najveći procenat ispitanika nikad i retko obraća pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovira proizvodi/usluge (32% i 27,7%). Svega 4,4% ispitanika je navelo da skoro uvek obraća pažnju na pomenuto. Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost obraćanja pažnje na promotivne oglase u novinama/časopisima ( $R^2=0,035$ ,  $Sig=0,00<0,05$ ; 3,5% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti obraćanja pažnje na delove u novinama/časopisima gde se promovira proizvodi/usluge (Pearson Correlation=0,188,  $Sig=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između dve promenljive).

Najveći procenat ispitanika nikada ne izdvaja i ne čuva delove novina sa interesantnom ponudom proizvoda/usluga (56,9%), dok svega 3,7% ispitanika uvek izdvaja i čuva delove novina sa zanimljivom ponudom na posebno mesto s namerom da jednog dana (kada mu zatreba ili kad se ukaže povoljna prilika) kupi proizvod iz novina/časopisa ili postane korisnik neke usluge. Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost čuvanja delova novina s interesantnom ponudom proizvoda/usluga ( $R^2=0,039$ ,  $Sig=0,00<0,05$ ; 3,9% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation=0,197,  $Sig=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između ove dve promenljive).

Veliki procenat ispitanika (75,3%) nikada ne iseca kupone iz novina/časopisa u nadi da će dobiti nagra-

TABELA 2. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti informisanja iz novina, časopisa, letaka

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<b>1. Kupujem novine.</b>								
UKUPNO	7,8%	11,7%	12,8%	25,4%	41,1%	1515	17	2,19
I kategorija	4,5%	3,8%	9,4%	25,3%	56,8%	306	1	1,74
II kategorija	1,1%	5,4%	15,4%	25,4%	52,3%	313	1	1,77
III kategorija	3,7%	12,5%	13,6%	32,0%	38,2%	307	0	2,11
IV kategorija	13,5%	13,9%	13,5%	28,6%	29,4%	284	3	2,53
V kategorija	18,8%	28,0%	14,2%	16,3%	18,4%	305	12	3,13
<b>2. Kupujem časopise.</b>								
UKUPNO	3,9%	13,8%	17,4%	29,6%	34,6%	1521	11	2,22
I kategorija	2,0%	4,0%	15,0%	30,6%	48,1%	306	1	1,81
II kategorija	1,8%	6,1%	17,6%	28,7%	45,5%	313	1	1,90
III kategorija	2,9%	12,1%	18,8%	30,1%	36,0%	307	0	2,16
IV kategorija	5,2%	25,8%	17,1%	34,5%	16,3%	284	3	2,69
V kategorija	8,9%	28,0%	19,9%	23,8%	17,4%	311	6	2,87
<b>3. Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.</b>								
UKUPNO	4,4%	12,5%	22,7%	27,7%	32,0%	1519	13	2,29
I kategorija	3,1%	6,7%	17,9%	26,6%	45,4%	306	1	1,95
II kategorija	3,9%	10,8%	24,4%	30,5%	30,1%	313	1	2,28
III kategorija	3,3%	14,7%	29,8%	21,7%	30,5%	307	0	2,39
IV kategorija	7,5%	13,5%	29,4%	33,3%	15,1%	284	3	2,65
V kategorija	5,0%	20,2%	15,6%	27,3%	29,1%	309	8	2,43
<b>4. Ako naidem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.</b>								
UKUPNO	3,7%	7,0%	11,7%	19,3%	56,9%	1509	23	1,79
I kategorija	2,7%	3,8%	9,6%	12,5%	70,5%	303	4	1,54
II kategorija	1,8%	6,5%	9,0%	20,1%	62,0%	312	2	1,65
III kategorija	2,9%	10,7%	12,9%	21,7%	51,8%	307	0	1,91
IV kategorija	2,4%	4,8%	14,3%	27,4%	48,8%	281	6	1,82
V kategorija	8,9%	11,0%	14,2%	19,9%	42,2%	306	11	2,21
<b>5. Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu, ostvariti popust, i sl.</b>								
UKUPNO	1,8%	3,5%	6,7%	11,2%	75,3%	1507	25	1,43
I kategorija	1,3%	3,4%	7,2%	11,2%	76,5%	305	2	1,41
II kategorija	1,8%	1,8%	6,5%	11,8%	77,1%	311	3	1,38
III kategorija	2,9%	5,5%	4,4%	14,0%	73,2%	307	0	1,51
IV kategorija	2,4%	1,2%	7,9%	7,1%	79,0%	281	6	1,37
V kategorija	1,1%	5,3%	7,1%	11,3%	70,2%	303	14	1,48
<b>6. Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.</b>								
UKUPNO	23,0%	22,3%	27,2%	18,2%	8,4%	1518	14	3,34
I kategorija	19,9%	21,5%	27,1%	19,5%	11,4%	304	3	3,19
II kategorija	24,7%	24,7%	30,5%	14,0%	5,4%	312	2	3,50
III kategorija	23,9%	22,8%	34,2%	13,6%	5,5%	307	0	3,46
IV kategorija	23,4%	22,6%	24,6%	21,0%	7,1%	284	3	3,35
V kategorija	25,2%	20,2%	19,9%	22,3%	10,3%	311	6	3,28

IZVOR: Autor

du, dok svega 1,8% ispitanika to skoro uvek čini. Najčešće isecaju kupove ispitanici starosti od 35 do 54 godine. Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost isecanja kupona ( $R^2=0,001$ ,  $Sig=0,367>0,05$ ).

Najmanji je procenat onih koji nikada ne čitaju sadržaj letaka (8,4%), dok je 23% njih koji uvek čitaju šta piše na letku kad im se isti nađe u ruci. Najučestalije čitaju sadržaj letaka ispitanici od 55 do 64 godina (25,2% njih to čini uvek) i ispitanici od 25 do 34 godina (24,7% uvek to čini). Kada se zbirno posmatraju procenti onih koji uvek i često čitaju sadržaj letaka, onda ispitanici od 25 do 34 godina prednjače sa 49,4%, dok su ispitanici s najmanje pažnje oni od 15 do 24 godina sa 41,4%. Letak kao štampani medij direktnog marketinga se pokazao efektivno u pogledu čitanja sadržaja letaka, kod ispitanika svih razmatranih starosnih grupa 15-24 (mean=3,19), 25-34 (mean=3,50), 35-44 (mean=3,46), 45-54 (mean=3,35) i 55-64 (mean=3,28). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost čitanja sadržaja letaka ( $R^2=0,001$ ,  $Sig=0,246>0,05$ ).

### Rezultati istraživanja u vezi direktne pošte

Drugu grupu pitanja čini dva pitanja, koja su postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o učestalosti čitanja direktne pošte i reagovanja na istu, a rezultati su prikazani u tabeli 3.

Prema tabeli 3, vidi se da najveći procenat čine oni ispitanici koji nikad ne čitaju pisma (direktnu poštu), i to 32,6% njih. U kategoriji starosti od 15 do 24 godine, najviše je onih ispitanika (46,3%) koji nikada ne čitaju direktnu poštu, a najmanji je procenat kod ispitanika starosti od 45 do 54 godine (21,8%). Najviše je ispitanika u najstarijoj kategoriji koji skoro uvek čitaju pisma (8,5%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost čitanja direktne pošte ( $R^2=0,021$ ,  $Sig=0,00<0,05$ ; 2,1% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti čitanja direktne pošte (Pearson Correlation=0,146,  $Sig=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija pozitivna i slabe jačine, što znači da je zanemarljiva veza između ovih varijabli).

Prema rezultatima istraživanja, slaba je efektivnost direktne pošte. Naime, ispitanici koji nikada nisu pozitivno odgovorili na pristiglo pismo (direktnu poštu) čine čak 66,8% ispitanika, dok oni koji retko odgovaraju čine 22,3% ukupnog broja ispitanika. Jako je mali procenat onih koji ponekad naručuju neki ponuđen proizvod (svega 6,5%). Izuzetno je mali procenat ispitanika koji se izjasnio da često ili uvek naručuje proizvode putem direktne pošte (ukupno 1,7%). Ne postoji uticaj godina ispitanika na učestalost pozitivnog odgovaranja na direktnu poštu ( $R^2=0,000$ ,  $Sig=0,936>0,05$ ).

TABELA 3. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti aktivnosti u vezi direktne pošte

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<b>1. Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.</b>								
UKUPNO	5,1%	9,8%	19,1%	31,5%	32,6%	1502	30	2,22
I kategorija	2,9%	7,8%	15,2%	26,4%	46,3%	301	6	1,93
II kategorija	3,6%	7,9%	21,9%	32,6%	32,3%	309	5	2,16
III kategorija	4,4%	14,7%	24,3%	32,0%	24,6%	307	0	2,42
IV kategorija	7,5%	8,7%	23,4%	33,3%	21,8%	274	13	2,44
V kategorija	8,5%	11,0%	13,5%	36,2%	28,7%	311	6	2,33
<b>2. Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).</b>								
UKUPNO	0,7%	1,0%	6,5%	22,3%	66,8%	1490	42	1,42
I kategorija	1,3%	2,7%	5,4%	20,4%	68,0%	297	10	1,46
II kategorija	0,4%	0,7%	6,5%	17,2%	73,1%	308	6	1,34
III kategorija	0%	0,7%	5,1%	30,9%	63,2%	307	0	1,43
IV kategorija	0%	0%	8,7%	23,8%	62,3%	274	13	1,44
V kategorija	1,1%	0%	7,4%	20,6%	66,3%	304	13	1,42

IZVOR: Autor

## Rezultati istraživanja u vezi kataloškog marketinga

Treća grupa pitanja je postavljena s ciljem da se dođe do saznanja o tome koliko često ispitanici kupuju proizvode iz kataloga i koliko su skloni kupovini „proverenih“ proizvoda (onih koje koriste i hvale njihovi poznanici). Ovo drugo pitanje je uvršteno u upitnik da bi se sagledalo koliki uticaj mogu imati određeni ljudi (agenci prodaje putem kataloga, kao što su Avon, Oriflame) na svoje poznanike kojima žele da ponude i prodaju neki proizvod iz kataloga. U tabeli 4 su navedeni rezultati.

Na osnovu dobijenih procenata, vidi se da je relativno slaba efektivnost kataloške prodaje. Naime, čak 36,9% ispitanika nikada ne naručuje putem kataloga, dok njih 28,2% retko kupuje na ovaj način. Svega 2,1% se izjasnilo da skoro uvek kupuje ovako, a 8,6% ispitanika da često naručuje proizvode putem kataloga. Od svih kategorija, najčešće ispitanici I kategorije (od 15 do 24 godina) naručuju proizvode putem kataloga (3,1% ispitanika), dok je najmanji procenat kod ispitanika starosti od 35 do 44 godina (0,7%). Ispitanici najstarije kategorije imaju najveći procenat onih koji nikad ne kupuju iz kataloga (41,5% ove kategorije). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine iz kataloga ( $R^2=0,009$ ,  $Sig=0,00<0,05$ ), kao i korelacija između godina starosti ispitanika i učestalosti kupovine iz kataloga (Pearson Correlation= $-0,096$ ,  $Sig=0,00<0,05$ , za interval

poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između posmatranih promenljivih).

Prema tabeli 4, najveći je procenat ispitanika starosti od 15 do 24 godina koji uvek kupuje „proverene“ proizvode koje koriste i hvale poznanici (18,1% ove kategorije), a najmanji je procenat kod najstarijih ispitanika (7,8%). Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine „proverenih“ proizvoda ( $R^2=0,014$ ,  $Sig=0,00<0,05$ ; 1,4% varijabiliteta zavisno promenljive objašnjava uticaj godina ispitanika), kao i korelacija između navedenih varijabli (Pearson Correlation= $-0,118$ ,  $Sig=0,00<0,05$ , za interval poverenja 99% i rizik greške 1%, gde je korelacija negativna i slabe jačine, što je zanemarljiva veza između tih varijabli).

## ANALIZA EFEKTIVNOSTI ŠTAMPANIH MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA PREMA KRITERIJUMU POLA ISPITANIKA

Isti uzorak ispitanika je primenjen za još jednu analizu, te je podeljen u dve kategorije: na ispitanike muškog i ispitanike ženskog pola, da bi se došlo do saznanja kako se pripadnici određenog pola ponašaju, tj. kakve su im navike i preferencije u vezi štampanih medija direktnog marketinga.

TABELA 4. Distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama i učestalosti kupovine iz kataloga

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<b>1. Kupujem proizvode iz kataloga.</b>								
UKUPNO	2,1%	8,6%	23,6%	28,2%	36,9%	1521	11	2,10
I kategorija	3,1%	12,5%	24,6%	21,7%	37,8%	306	1	2,21
II kategorija	1,4%	10,4%	22,9%	29,4%	35,5%	313	1	2,13
III kategorija	0,7%	9,9%	25,7%	30,1%	33,5%	307	0	2,14
IV kategorija	2,8%	3,6%	27,0%	30,2%	35,3%	284	3	2,07
V kategorija	1,8%	3,5%	17,4%	33,7%	41,5%	311	6	1,88
<b>2. Kupujem „proverene“ proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).</b>								
UKUPNO	13,6%	31,7%	30,6%	13,7%	9,7%	1521	11	3,26
I kategorija	18,1%	31,3%	24,6%	13,6%	12,1%	306	1	3,30
II kategorija	14,3%	36,9%	28,7%	11,5%	8,2%	313	1	3,38
III kategorija	15,8%	41,9%	27,6%	11,4%	3,3%	307	0	3,56
IV kategorija	8,7%	24,6%	46,0%	12,3%	7,1%	284	3	3,16
V kategorija	7,8%	23,4%	31,2%	19,5%	16,0%	311	6	2,87

IZVOR: Autor

**TABELA 5.** Distribucija ispitanika prema kriterijumu pola u odnosu na broj stanovnika u Srbiji

Kategorije prema polu:	Broj stanovnika u RS starosti 15-64. godine (2011)	Broj stanovnika RS (u %)	Broj ispitanika	Broj ispitanika (u %)
I kategorija: muški	2.444.801	49,8%	741	48,4%
II kategorija: ženski	2.466.467	50,2%	791	51,6%
Ukupno	4.911.268	100%	1.532	100%

IZVOR: Autor

### Rezultati istraživanja u vezi novina, časopisa, letaka

U tabeli 6, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

Iz table 6, uočava se da su se ispitanici ženskog pola u odnosu na ispitanike muškog pola u većem procentu izjasnili da skoro uvek kupuju novine (9,8%:5,3%),

ali je veći procenat ispitanika ženskog pola koji nikada ne kupuje novine (43,7%:37,7%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine novina (t-test, Sig=0,82>0,05).

Što se tiče kupovine časopisa, veći je procenat žena u odnosu na muškarce koji kupuju časopise (skoro uvek 4,6%:3,0%; često 15,3%:12,0%; ponekad 20,2%:13,6%). Shodno tome, veći je procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne kupuju časopise u odno-

**TABELA 6.** Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti informisanja iz novina, časopisa, letaka

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<b>1. Kupujem novine.</b>								
UKUPNO	7,8%	11,7%	12,8%	25,4%	41,1%	1515	17	2,19
I kategorija	5,3%	12,4%	14,8%	28,9%	37,7%	735	6	2,18
II kategorija	9,8%	11,3%	11,3%	22,7%	43,7%	780	11	2,20
<b>2. Kupujem časopise.</b>								
UKUPNO	3,9%	13,8%	17,4%	29,6%	34,6%	1521	11	2,22
I kategorija	3,0%	12,0%	13,6%	30,3%	40,2%	735	6	2,06
II kategorija	4,6%	15,3%	20,2%	29,0%	30,3%	786	5	2,34
<b>3. Obraćam pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promovišu proizvodi/usluge.</b>								
UKUPNO	4,4%	12,5%	22,7%	27,7%	32,0%	1519	13	2,29
I kategorija	4,1%	8,8%	21,2%	27,2%	37,8%	735	6	2,13
II kategorija	4,6%	15,3%	23,8%	28,0%	27,6%	784	7	2,41
<b>4. Ako nađem na neku interesantnu ponudu proizvoda/usluge u novinama/časopisu, izdvojim taj deo novina i stavljam ga na posebno mesto.</b>								
UKUPNO	3,7%	7,0%	11,7%	19,3%	56,9%	1509	23	1,79
I kategorija	2,7%	6,4%	10,0%	19,7%	59,9%	732	9	1,71
II kategorija	4,4%	7,5%	13,0%	19,1%	54,5%	777	14	1,86
<b>5. Isecam kupone iz novina/časopisa i šaljem ih u nadi da ću dobiti nagradu.</b>								
UKUPNO	1,8%	3,5%	6,7%	11,2%	75,3%	1507	25	1,43
I kategorija	0,9%	2,4%	5,3%	11,6%	77,9%	729	12	1,34
II kategorija	2,5%	4,2%	7,7%	10,8%	73,2%	778	13	1,50
<b>6. Kad mi se nađe neki letak u ruci, pročitam šta piše na njemu.</b>								
UKUPNO	23,0%	22,3%	27,2%	18,2%	8,4%	1518	14	3,34
I kategorija	17,5%	20,6%	29,8%	18,8%	12,3%	734	7	3,13
II kategorija	27,2%	23,5%	25,3%	17,8%	5,4%	784	7	3,50

IZVOR: Autor

TABELA 7. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti aktivnosti u vezi direktne pošte

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<b>1. Pisma u koverti, u kojima se nude proizvodi, interesuju me i čitam ih.</b>								
UKUPNO	5,1%	9,8%	19,1%	31,5%	32,6%	1502	30	2,22
I kategorija	5,0%	10,3%	17,5%	28,7%	35,7%	723	18	2,18
II kategorija	5,2%	9,4%	20,2%	33,5%	30,3%	779	12	2,25
<b>2. Pozitivno odgovaram na pristigla pisma (naručujem ponuđen proizvod).</b>								
UKUPNO	0,7%	1,0%	6,5%	22,3%	66,8%	1490	42	1,42
I kategorija	0,6%	0,9%	6,2%	21,0%	67,9%	719	22	1,40
II kategorija	0,7%	1,1%	6,7%	23,2%	66,0%	771	20	1,44

IZVOR: Autor

su na žene (40,2%:30,3%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine časopisa (t-test, Sig=0,00<0,05).

Ženski ispitanici u značajnom procentu uvek obraćaju pažnju na delove u novinama/časopisima gde se promoviraju proizvodi/usluge u odnosu na muške ispitanike, dok je veći procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne obraćaju pažnju na promotivne delove novina/časopisa u odnosu na žene (37,8%:27,6%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti obraćanja pažnje na delove u novinama/časopisima gde se promoviraju proizvodi/usluge (t-test, Sig=0,00<0,05).

Ženski ispitanici u nešto većoj meri sakupljaju delove novina/časopisa s interesantnom ponudom proizvoda/usluga, u odnosu na muške ispitanike, a u većem procentu muškarci to nikad ne čine (59,9%:54,5%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti sakupljanja i čuvanja delova novina/časopisa (t-test, Sig=0,007<0,05).

Kao što se moglo i pretpostaviti, ispitanici ženskog pola češće isecaju i šalju kupone u nadi da će dobiti nagradu, u odnosu na ispitanike muškog pola. I, mnogo je veći procenat ispitanika muškog pola koji nikad ne šalju kupone, u odnosu na ispitanike ženskog pola (77,9%:73,2%). Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti isecanja kupona (t-test, Sig=0,001<0,05).

Veliki procenat ispitanika ženskog pola pročita šta piše na letku kad im se nađe u ruci (27,2% uvek to čini), za razliku od ispitanika muškog pola koji u manjem procentu postupaju tako (17,5% uvek), a 12,3% ispitanika muškog pola i 5,4% ispitanika ženskog pola nikad ne čita šta piše na letku. Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispi-

tanika u vezi učestalosti čitanja sadržaja letaka (t-test, Sig=0,00<0,05).

### Rezultati istraživanja u vezi direktne pošte

U tabeli 7, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama ispitanika prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

U neznatno većem procentu ispitanici ženskog pola čitaju direktnu poštu, dok se čak 35,7% muških ispitanika izjasnilo da nikad ne čita takva pisma (procenat ženskih ispitanika je 30,3%). Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti čitanja sadržaja pisma u koverti (t-test, Sig=0,27>0,05).

Što se tiče pozitivnog odgovaranja na direktnu poštu, izuzetno su mali procenti onih koji imaju naviku da naručuju na ovaj način. Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti pozitivnog odgovaranja na pristigla pisma u koverti (t-test, Sig=0,31>0,05).

### Rezultati istraživanja u vezi kataloškog marketinga

U tabeli 8, prikazani su rezultati istraživanja po pitanjima i kategorijama ispitanika prema polu. Kategoriju I čine ispitanici muškog pola, a kategoriju II čine ispitanici ženskog pola.

U većoj meri ispitanici ženskog pola kupuju proizvode iz kataloga (njih 2% uvek i 12,7% često), u odnosu na ispitanike muškog pola (njih 2,3% uvek i 3% često). S druge strane, 42,8% muških ispitanika je reklo da nikad ne kupuje, i to isto je reklo 32,4% ženskih ispitanika. Postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine proizvoda iz kataloga (t-test, Sig=0,00<0,05).

TABELA 8. Distribucija ispitanika prema polu i učestalosti kupovine iz kataloga

	SKORO UVEK	ČESTO	PONEKAD	RETKO	NIKAD	Broj ispitanika	Missing	Mean
<b>1. Kupujem proizvode iz kataloga.</b>								
UKUPNO	2,1%	8,6%	23,6%	28,2%	36,9%	1521	11	2,10
I kategorija	2,3%	3,0%	17,5%	33,4%	42,8%	735	6	1,87
II kategorija	2,0%	12,7%	28,1%	24,2%	32,4%	786	5	2,27
<b>2. Kupujem „proverene“ proizvode (one koje koriste i hvale moji poznanici).</b>								
UKUPNO	13,6%	31,7%	30,6%	13,7%	9,7%	1521	11	3,26
I kategorija	13,3%	29,0%	30,4%	16,0%	10,3%	735	6	3,19
II kategorija	13,8%	33,6%	30,8%	11,9%	9,3%	786	5	3,31

IZVOR: Autor

Popriličan procenat ispitanika i muškog i ženskog pola kupuje „proverene“ proizvode, i u pogledu učestalosti između polova su prilično ujednačeni. Oko 10% ispitanika se izjasnilo da nikad ne kupuje proizvode koje koriste i hvale njihovi poznanici. Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima muških i ženskih ispitanika u vezi učestalosti kupovine „proverjenih“ proizvoda (t-test, Sig=0,052>0,05).

Sumirajući prethodnu analizu, može se zaključiti da su ispitanici ženskog pola pokazali veću zainteresovanost prema štampanim medijima direktnog marketinga u odnosu na ispitanike muškog pola (posvećuju veću pažnju čitanju štampanih medija - novina, časopisa, letaka, i sakupljaju delove novina/časopisa sa interesantnom ponudom, učestalije isecaju kupone, poručuju proizvode iz kataloga).

## ZAKLJUČAK

Retko se prilikom promovisanja koristi samo jedan medij, a štampane medije direktnog marketinga je zgodno kombinovati sa nekih drugim medijima, jer su korisni za početni pristup potencijalnim potrošačima, s ciljem da privuku zainteresovane. U ovom kontekstu, oni nemaju isključivo ulogu obavljanja prodaje, već se često koriste kao oglasni mediji koji obezbeđuju informacije, ali sa specifičnom namerom koja se odnosi na prodajnu funkciju.

Strah od nestanka štampanih medija javlja se od trenutka intenzivnog širenja interneta, kao moćnog medija širenja vesti i oglašavanja. Strah je opravdan ukoliko se mediji posmatraju kao sredstva koja služe istim funkcijama, gde je logično da će oni novi zameniti stare. Ali ako se posmatra iz ugla korisnika, poznato je da ljudi koriste različite oblike medija da bi zadovoljili svoje potrebe, i to prema svojim afiniteti-

ma. Ni jedan medij ne može biti apsolutna alternativa drugog, jer svaki ima svoje specifične karakteristike (prednosti i nedostatke) i često se, upravo zbog takvih specifičnosti, koriste u kombinaciji sa nekim drugim medijem. Usvajanje novog medija ne mora uvek da znači napuštanje starog. Takođe, elektronski kanali nisu, niti će u potpunosti zameniti fizičke kanale, odnosno elektronska i fizička trgovina se međusobno dopunjuju (komplementarne su).

Međutim, primetne su transformacije - marketing direktno pošte polako prelazi u oblik e-mail marketinga, klasičan kataloški marketing putem štampanih kataloga prelazi u internet marketing (e-mail i veb-prezentacije), a novine i časopisi su sve zastupljeniji u elektronskoj formi, ka kojima se sve više ljudi osvrće.

Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja, *alternativna hipoteza H<sub>1</sub> je opovrgnuta* - ustanovljeno je da ne postoji uticaj godina starosti ispitanika na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja štampanih medija direktnog marketinga. Utvrđeno je samo da postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine novina i časopisa, gde je korelacija pozitivna i srednje jačine. *Alternativna hipoteza H<sub>2</sub> je potvrđena*, na osnovu većine ustanovljenih statistički značajnih razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja štampanih medija direktnog marketinga (potvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika kod 6 ispitivanja, a kod 4 ispitivanja nije). Kako je *alternativna hipoteza H<sub>1</sub> opovrgnuta*, a *alternativna hipoteza H<sub>2</sub> potvrđena*, *nulta hipoteza (H<sub>0</sub>) se opovrgava*.

Od ispitanih štampanih medija direktnog marketinga, letak se pokazao kao najefektivniji u pogledu čitanja sadržaja sa istog, od strane (potencijalnih) potrošača, i ujedno je jedini od štampanih medija direktnog marketinga kojim se ostvaruju relativno dobri komunikacijski efekti u pogledu informisanosti, za sve ispitane ciljne

grupe prema godinama starosti, od 15 do 64 godina, s obzirom na sve dominantnije internet medije direktnog marketinga, danas, a kojima jedino letak kao štampani medij uspeva da parira u navedenom smislu.

Doprinos ovog rada se ogleda u ispitivanju efektivnosti štampanih medija direktnog marketinga, prema godinama starosti (od 15 do 64 godina) i polu ispitanika u Republici Srbiji, i isticanju značaja letka koji i dalje opstaje u digitalnom svetu, i koji još uvek može biti sastavni deo promotivnog miksa organizacija. Ograničenje sprovedenog istraživanja se odnosi na

neobuhvat svih varijeteta štampanih medija direktnog marketinga, zatim, u izostanku prikaza rezultata efektivnosti u pogledu odnosa „kontaktiranih“ potrošača i onih koji su „primili“ upućenu promotivnu poruku, a s obzirom da je analizirana efektivnost iz ugla potrošača, prisutna je subjektivnost. U ovom radu, analiza efektivnosti se bazira na učestalosti informisanja ciljnog auditorijuma iz štampanih medija direktnog marketinga, dok se nisu razmatrali, empirijski i detaljno, ostali mediji direktnog marketinga, što će biti objavljeno u drugim radovima autora.

## Reference

1. Baverstok, A. (2001). *Marketing u izdavaštvu*. Beograd: Clio.
2. Bogetić, Z., Kaličanin, Đ. i Stojković, D. (2016). Kupovni marketing: nova partnerska perspektiva u kanalima marketinga. *Ekonomski horizonti*, 18 (1), 53-69. doi: 10.5937/ekonhor1601053B
3. Brigs, A. and Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
4. DMA (Data & Marketing Association, ranije Direct Marketing Association). <https://thedma.org/>.
5. Dupuis, M. and Dawson, J. (1999). *European cases in retailing*. New Jersey, United States: Wiley- Blackwell Publishers Ktd.
6. Farli, R. (1996). *Direktni marketing*. Beograd: Clio.
7. Gir, Č. (2011). *Digitalna kultura*, Beograd: Clio.
8. Hanić, H., Domazet, I. i Simeunović, I. (2012). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. *Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012* (str. 791-796). Mladenovac, Republika Srbija: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.
9. Ipsos Strategic Marketing (2010). *Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji*. Preuzeto 21.04.2017. sa: <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html?action=print>.
10. Kocić, M. i Senić, V. (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, 41 (2), 87-95.
11. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Twelfth edition). New Jersey, USA: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.
12. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition - Tenth Edition). Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.
13. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio. Preuzeto sa: <https://www.scribd.com/doc/209592355/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-marketin%C5%A1ka-komunikacija> (datum pristupa: 20.01.2017.).
14. Lovreta, S. i Stojković, D. (2009). Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga. *Časopis za marketing teoriju i praksu - Marketing*, 40 (2), 79-82.
15. Matić, J. i Ranković, L. (2010). *Media Landscapes - Serbia*. Preuzeto 28.01.2017. sa: [http://ejc.net/media\\_landscapes/serbia](http://ejc.net/media_landscapes/serbia).
16. Perić, N. (2008). *Planiranje medija i medijskih kampanja*. Beograd: Čigoja štampa.
17. Perić, N., Krasulja, N. i Gujanica, I. (2011). *Medijske, PR i brend tendencije* (drugo, izmenjeno i dopunjeno izdanje). Beograd: Čigoja štampa i Autori.
18. Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd. Clio.
19. Radojković, M. (2007). Put lokalne zajednice u informaciono društvo. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, str. 45-60.
20. Risselada, H., Verhoef, P. C. and Bijmolt, T.H.A. (2014, March). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*, 78, 52-68.
21. Salai, S. i Končar, J. (2007). *Direktni marketing*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu.
22. Stamenković, S. i Milenković, V. (2012, Jun 1-2). Moć istine ili istina moći u novoj medijskoj realnosti. *I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012* (str. 258-272). Beograd, Republika Srbija: Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću Elit College Beograd, Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka. Preuzeto sa: [http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik\\_radova\\_2012.pdf](http://www.powercomm-au.com/sites/default/files/zbornik_radova_2012.pdf) (datum pristupa: 27.01.2017.).
23. Stanivuković, B., Dobrodolac, M. i Valan, D. (2009). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. *XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009* (str. 145-154). Beograd, Republika Srbija. Preuzeto sa: <http://postel.sf.bg.ac.rs/simpozijumi/POSTEL2009/RADOVI%20PDF/Postanske%20tehnologije%20i%20elektronsko%20poslovanje/2.%20B.%20Stanivukovic,%20M.%20>

- Dobrodolac,%20D.%20Valan.pdf (datum pristupa: 26.04.2017.).
24. Stone, B. and Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods*. New York, USA: McGraw-Hill Profesional.
  25. Strauß, N. and Jonkman, J. (2017). The Benefit of Issue Management: Anticipating Crises in the Digital Age. *Journal of Communication Management*, 21 (1), 34-50. Preuzeto sa: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.kobson.nb.rs:2048/doi/full/10.1108/JCOM-05-2016-0033> (datum pristupa: 25.02.2018.).
  26. Veljković, S. i Chroneos-Krasavac, B. (2015). *Direktni marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.
  27. Web Strategies (2016). *The 2nd Annual Digital Marketing Summary Report 2016: Budget Allocation, Strategies & Tactics, Industry Trends*. Preuzeto 16.04.2017. sa: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>.
  28. Zelić, D. (2010). Tendencije u primeni koncepta katalošskog marketinga u Republici Srbiji i svetu. *Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing*, 41 (4), 277-286.
  29. Zenith Media (2015). *Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015*. Preuzeto 18.02.2017. sa: <http://www.zenithmedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/>.
  30. Zenith Media (2017). *Internet advertising expenditure to exceed US\$200bn this year*. Preuzeto 20.04.2018. sa: <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-expenditure-to-exceed-us200bn-this-year/>.

## Abstract:

### Effectiveness of Printed Direct Marketing Media in The Republic of Serbia

Karolina Perčić

Internet media is showing a steady growth and the question arises as to whether the communicative effects in terms of informing the consumers and readiness to respond continue to be achieved through the print media of direct marketing. The subject of research is the print media direct marketing, in order to find out about their use and effectiveness in the Republic of Serbia, by the consumers. The effectiveness of the mentioned media is seen from the perspective of consumers' reactions (which are grouped into target groups by age and gender) to promo-

tional activities carried out through a specific print media direct marketing, which is mostly dependent on media habits, preferences and consumer attitudes. The paper will present the results of descriptive and comparative statistics of empirical research carried out in the Republic of Serbia. Of all tested printed media of direct marketing, the flyer is the most effective, in terms of reading content from it, by (potential) consumers.

**Key words:** *print media, direct marketing, effectiveness, direct mail*

#### Kontakt

**Karolina R. Perčić**, karolina.percic@metropolitan.ac.rs  
Univerzitet Metropolitan, Tadeuša Košćuška 63, 11000 Beograd