

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



Velimir Štavljanin

DOŽIVLJAJ KUPACA U MARKETINGU - ISTORIJAT, KONCEPT I UPRAVLJANJE
Customer Experience in Marketing - History, Concept and Management

Ines Đokić

PERCIPIRANI UTICAJ MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA
PREHRAMBENIH PROIZVODA
Perceived Media Influence on Behaviour of Food Products' Consumers

**Emma Karamata, Biljana Chroneos Krasavac,
Jasna Soldić-Aleksić**

MARKETINŠKE IMPLIKACIJE PROGRAMA LOJALNOSTI NA UPRAVLJANJE
ODNOSIMA SA KUPCIMA U AVIO-INDUSTRIJI
Marketing Implications of Loyalty Programs on Customer Relationship Management within
the Airline Industry

**Vesna Damjanović, Slavica Cicvarić Kostić,
Emma Nešković**

HOW TO WRITE CASES AND TEACHING NOTES IN MARKETING EDUCATION?
Kako pisati studije slučaja u edukaciji iz marketinga?

**Nenad Perić, Milica Vasiljević Blagojević,
Nenad Vujić**

THE PUBLIC PERCEPTION OF THE PRINT AND ELECTRONIC NEWSPAPERS
AND MAGAZINES EDITIONS-CASE OF SERBIA
Percepcija javnosti o štampanim i elektronskim izdanjima novina i časopisa u Srbiji

Volume 48

Godina / Year 2017

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Економски факултет

www.ekof.bg.ac.rs

ČLANCI/PAPERS

Doživljaj kupaca u marketingu – istorijat, koncept i upravljanje	3
<i>Customer Experience in Marketing - History, Concept and Management</i> Velimir Štavljanin	
Percipirani uticaj medija na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda	20
<i>Perceived Media Influence on Behaviour of Food Products' Consumers</i> Ines Đokić	
Marketinške implikacije programa lojalnosti na upravljanje odnosima sa kupcima u avio-industriji	30
<i>Marketing Implications of Loyalty Programs on Customer Relationship Management within the Airline Industry</i> Ema Karamata, Biljana Chroneos Krasavac, Jasna Soldić-Aleksić	
How to Write Cases and Teaching Notes in Marketing Education?	41
<i>Kako pisati studije slučaja u edukaciji iz marketinga?</i> Vesna Damnjanović, Slavica Cicvarić Kostić, Ema Nešković	
The Public Perception of the Print and Electronic Newspapers and Magazines Editions-Case of Serbia	50
<i>Percepcija javnosti o štampanim i elektronskim izdanjima novina i časopisa u Srbiji</i> Nenad Perić, Milica Vasiljević Blagojević, Nenad Vujić	

UPUTSTVO ZA AUTORE

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa	59
Instructions to Authors	69

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471
UDK 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

Volume 48; Broj/Issue 1;
Godina/Year 2017
QMJED 48 (1)

PRVI PUT OBJAVLJEN 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

FIRST PUBLISHED – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009)	Editors-in-Chief 1969-2009
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982)	Tihi dr Boris (1983-1984) Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009)
IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER	SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125 e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (11) 30-21-222
OSNIVAČ ČASOPISA	FOUNDER
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
IZDAVAČKI ODBOR	EDITORIAL COUNCIL
Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) Prof. dr Branko R. Maričić Philip Kotler, PhD (SAD)	Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu) Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF	KOUREDNIK / CO-EDITOR
Dr Ljiljana Stanković	dr Galjina Ognjanov
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL BOARD
dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd	dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
SEKRETAR	JOURNAL ADMINISTRATION
dr Ana Popović	
REDAKCIJA ČASOPISA	EDITORIAL OFFICE
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel: +381 (11) 30-21-023 Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

Objavlivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Rešenjem **Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije** broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

Časopis **MARKETING** je zvanična publikacija SeMA.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the **Serbian Ministry of Science and Technology** the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

339

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly marketing journal / glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković. - Vol. 22, br. 3/4 (1991) - Beograd : SeMa - Srpsko udruženje za marketing, 1991 - (Beograd : Čugura print). - 30 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. -
Tromesečno. - Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd, 1991)
COBISS.SR-ID 749828



Doživljaj kupaca u marketingu – istorijat, koncept i upravljanje

Velimir Štavljanin

Apstrakt: Kompanije se danas susreću sa izazovima koji se odnose na interakciju s kupcima u različitim tačkama kontakta u multikanalnom okruženju. Ključni prioritet u takvoj situaciji je upravljanje svim tačkama kontakta kako bi se optimizovao doživljaj kupaca. U ovakvom kontekstu upravljanje doživljajem kupaca postaje prioritet velikog broja kompanija. Cilj ovog rada je da razjasni koncept doživljaja potrošača, približi ga akademskoj i stručnoj zajednici i kreira interes za ovaj relativno nov koncept. Rad predstavlja istorijski pregled literature u domenu doživljaja kupaca, detaljnu analizu koncepta doživljaja kupaca i modele upravljanja doživljajem kupaca.

Ključne reči: doživljaj kupaca, marketing doživljaja, upravljanje doživljajem kupaca

JEL: M31

UVOD

Sve više je autora koji napominju da doživljaj kupaca igra važnu ulogu u obezbeđivanju uspešnosti kompanija. U istraživanju sprovedenom 2012. godine među više od 1300 generalnih direktora kompanija, njih 93 procenata je izjavilo da je unapređenje doživljaja kupaca jedan od njihovih najvažnijih prioriteta, a 97 procenata je izjavilo da je doživljaj kritičan za uspeh (Oracle 2013). Ovome u prilog ide i rezultat istraživanja, prikazan u izveštaju HBR grupe (Harvard Business Review Analytical Services, 2015), da je prema očekivanjima generalnih direktora kompanija, najvažniji zadatak direktora marketinga upravo doživljaj kupaca. Prema istraživanju koje je sproveo Gartner 2014. godine, samo 36 procenata kompanija se u 2010. godini na tržištu prvenstveno nadmetalo doživljajem kupaca u odnosu na predviđanja da će do 2016. godine ovaj udeo biti čak 89 procenata (Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017).

Prema rezultatima godišnje ankete lojalnosti brenda *Carlson Marketing Group* (Smith & Wheeler, 2002, p.31) lojalnost brendu opada za 25%, dok kod kompanija koje obezbeđuju nadprosečan doživljaj kupaca u tačkama kontakta i u različitim kanalima, taj nivo je 33% viši u odnosu na prosek. Potrebu za izučavanjem doživljaja kupaca naglašavaju Meyer i Schwager (2007) koji su utvrdili da postoji veliki jaz između percepcije kompanija i kupaca u odnosu na doživljaj. Samo osam procenata kupaca opisuje doživljaj koji dobijaju kao superioran, dok 80 procenata kompanija opisuje doživljaj koji isporučuju kao superioran. Diferenciranje samo na osnovu tradicionalnih elemenata nije više održivo i sve više autora smatra doživljaj kupaca kao novi element diferencijacije (Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 1999; Shaw & Ivens, 2005; Rahman, 2006; Chakravorti, 2011; Chauhan & Manhas, 2014). U svetlu uspostavljanja dugoročnih odnosa sa kupcima, broj tačaka kontakta sa kupcima se uvećava, pa se javlja neophodnost upravljanja doživljajem koji se javlja u tim tačkama (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Čak se napominje da je doživljaj nešto što će predstavljati osnovu ekonomije i marketinga budućnosti (Carù & Cova, 2003).

Pojmovi kao što su *experience, experience management, customer/consumer experience, brand experience, customer experience management,*

experiential marketing, kao i mnogi slični izvedeni pojmovi, koji su u osnovi sinonimi sa prethodnim pojmovima, sve više dobijaju na značaju u akademskoj i stručnoj literaturi (Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 1999; Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Smith & Wheeler, 2002; Carù & Cova, 2003; Frow & Payne, 2007; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Palmer, 2010; Rawson, Duncan & Jones, 2013; Lemon & Verhoef, 2016).

Izbor termina doživljaj u odnosu na termin iskustvo, koji se često sreće u kontekstu prethodnih pojmova u našoj literaturi, je izvršen na osnovu sugestija koje su dali eminentni autori u ovoj oblasti Schmitt (1999, 2011) i Palmer (2010). U knjizi „Experiential marketing“, Schmitt (1999) navodi da terminu „experience“ u kontekstu koji on koristi najviše odgovara nemačka reč „erlebnis“, „... the German word for experience, Erlebnis“ (Schmitt, 1999, p.60). Prema *Enciklopedijskom Nemačko-Srpskom rečniku* (Ristić 2004) reč „erlebnis“ se prevodi kao doživljaj. Sličan komentar kroz primer nemačkog jezika i reči „erlebnis“ i „erfahrung“ daje i autor Palmer (2010). Termin „experience“ može da se koristiti na različite načine, koji se mogu svrstati u dve kategorije (Schmitt, 2011). U prvoj kategoriji su ona korišćenja koja se odnose na prošlost, tj. odnose se na znanje koje je akumulirano tokom vremena. U drugoj kategoriji su tekuća percepcija, osećanja i direktno posmatranje. On navodi da engleski jezik ne poseduje dve reči koje se odnose na prethodna korišćenja, već jednu. Ali navodi da neki jezici kao japanski ili nemački poseduju. U kontekstu marketinga doživljaja navodi da „... I will use the term to refer to experiences in the here and now — perceptions, feelings, and thoughts that consumers have when they encounter products and brands in the marketplace and engage in consumption activities — as well as the memory of such experiences“ (Schmitt, 2011, p.60).

Doživljaj se može koristiti u kontekstu proizvoda, usluge, brenda, maloprodaje i kompanije (Schmitt, 1999; Cagan & Vogel, 2002; Rahman, 2006; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Tynan & McKechnie, 2009; Schmitt, 2011; Yakhlef, 2015). Iako se u literaturi koristi termin doživljaj kupaca (*customer experience*) veliki broj autora govoreći o doživljaju naizmenično ga povezuje i sa kupcima i sa potrošačima (Schmitt, 1999; Cagan & Vogel, 2002; Frow & Payne, 2007; Tynan & McKechnie, 2009; Palmer, 2010; Yakhlef, 2015), tako da se može govoriti i o doživljaju potrošača. Ali, postoji razlika kada je u pitanju digitalno okruženje. Onlajn doživljaj kupaca (*online customer experience*), predstavlja implementaciju koncepta do-

življaja kupaca u onlajn okruženju. Međutim, postoji i termin „user experience“ koji se danas široko koristi, a dolazi iz oblasti dizajniranja korisničkog interfejsa i odnosi se na onaj aspekt koji se opisuje kao iskustvo. Korisničko iskustvo se definiše kao „sveukupna interakcija sa objektom kao i misli, osećanja i percepcije koje su rezultat te interakcije“ (Tullis & Albert, 2013, p.5).

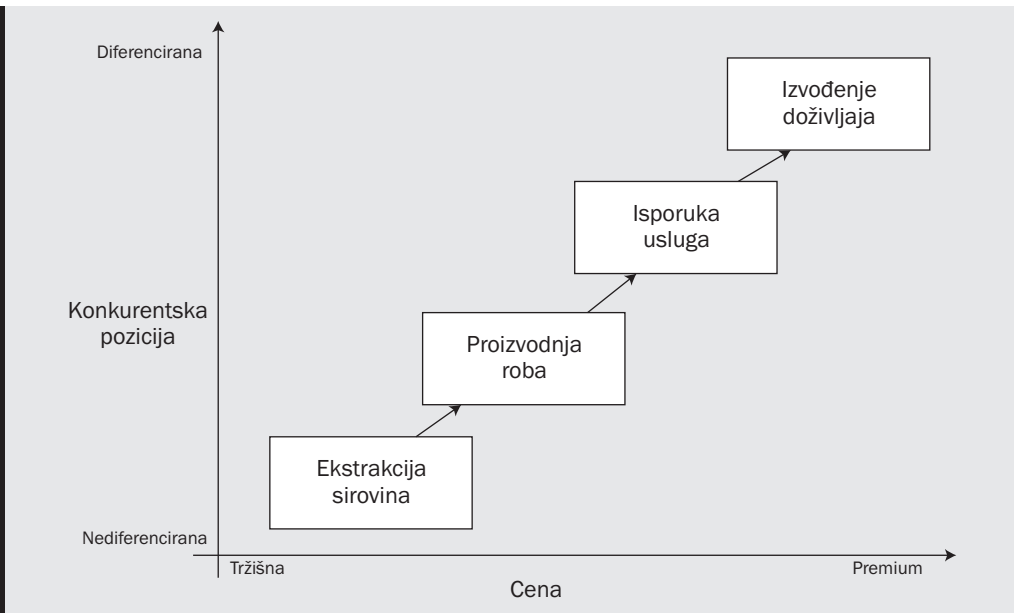
U prvom delu rada će biti prikazan istorijski pregled literature u oblasti doživljaja, preko prvih članaka u kojima se analizira doživljajni aspekt potrošnje, ekonomija doživljaja, marketing doživljaja, do modela upravljanja doživljajem kupaca. U drugom delu se daje pregled definicija doživljaja, tipologija doživljaja, stimuli doživljaja i vremenski aspekt doživljaja. U trećem delu se prikazuju modeli upravljanja doživljajem kupaca. Prvo je prikazan generički koncept upravljanja doživljajem kupaca, a u nastavku su prikazani izabrani modeli upravljanja doživljajem kupaca.

1. DOŽIVLJAJ – ISTORIJSKI PREGLED LITERATURE

Još je 1982. godine prepoznata važnost doživljajnog aspekta potrošnje (Holbrook & Hirschman, 1982). Do tada je dominantni pristup u analizi potrošnje bio model procesiranja informacija (Bettman, 1970), koji je kupca posmatrao kao logičkog mislioca, koji procesu kupovine pristupa kao procesu rešavanja problema. Međutim, Holbrook i Hirschman su postavili pitanje opstanka takvog modela u svetlu fenomena koji takav model ignoriše, a koji se odnose na senzorsko zadovoljstvo, sanjarenje, estetsko zadovoljstvo, emocionalni odgovor. Na potrošnju se počelo gledati kao na proces koji uključuje stalni tok fantazija, osećanja i zabave. U svom radu autori su dotadašnji model procesiranja informacija uporedili sa doživljajnim pristupom koji je usmeren na simboličku, hedonističku i estetsku prirodu potrošnje i predstavili okvir koji je definisao sve neophodne varijable ponašanja potrošača.

Doživljaj kupaca nakon toga nije bio dugo vreme predmet razmatranja istraživača, već praktičara koji su primenjivali koncept i objavljivali svoja iskustva. Jedan od prvih radova koji opisuje praktičnu realizaciju principa doživljajne potrošnje predstavlja „Inženjerstvo doživljaja kupaca“ (Carbone & Haeckel 1994). U radu se predstavlja metodologija organizacije pojedinačnih doživljaja (utisaka) koje emituju proizvod, usluga i poslovanje, koji stvaraju pozitivne i negativne impresije kod kupaca. Takvom organizaci-

SLIKA 1. Razvoj ekonomske vrednosti



IZVOR: Pine II & Gilmore, 1999, p.22

jom će skup impresija stvoriti pozitivan doživljaj koji će preći u zadovoljstvo kupaca.

Autori *Pine II* i *Gilmore* (1999) su prepoznali važnost doživljajne potrošnje i predstavili potpuno novi pristup kreiranju vrednosti. Ključno pitanje na koje su hteli da odgovore je: „Ako prilagođavanjem proizvoda svakom kupcu dobijamo uslugu, u šta se pretvara usluga kada se prilagođava svakom kupcu?“ Novi izvor vrednosti, doživljaj, identifikovan je kao poseban tip ponude. Evolucija ekonomske vrednosti do doživljaja prikazana je na slici 1. od sirovina, preko roba, usluga, do doživljaja. Doživljaj nastaje „kada kompanija sa namerom koristi uslugu kao pozornicu a proizvod kao potporu da angažuje potrošača“ (Pine II & Gilmore 1999, p.11). Doživljaj se karakteriše kao nezaboravan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluge koja je neopipljiva. Za razliku od sirovina, roba i usluga koje su u okruženju potrošača, doživljaj je ličan i postoji samo u svesti potrošača. Kupci doživljaja vide vrednost u angažovanju tokom određenog vremenskog perioda. Ovo angažovanje je emocionalno, fizičko, intelektualno, pa čak i duhovno. Doživljaj

nudi nove mogućnosti za razvoj, kao što je usluga pružala nove mogućnosti u odnosu na proizvode. Autori daju smernice za uključivanje doživljaja u ponudu, kao i smernice za razvoj modela upravljanja doživljajem kupca.

Schmitt (1999, pp.3-10; 1999b) je krajem prošlog veka identifikovao tri fenomena koji predstavljaju znake potpuno novog pristupa marketingu. Fenomeni su: sveprisutnost informacionih tehnologija, nadmoćnost brendova i sveprisutnost komunikacija i zabave. Novi pristup marketingu je vođen doživljajem, pa ga autor naziva marketing doživljaja. Marketing doživljaja treba da omogući kompanijama da u potpunosti iskoriste ekonomiju doživljaja, tako što će fokus marketinga sa činjeničnog, analitičkog pogleda na kupce, proizvode i konkurenciju, usmeriti ka kreiranju holističkog doživljaja za kupca (Tabela 1). Autor napominje da je doživljaj indukovano, a ne samostalno generisan. Stimulusi proizvode doživljaj, pa je osnovni cilj marketinga doživljaja kreiranje holističkog doživljaja za kupca.

TABELA 1. Razlika tradicionalnog marketinga i marketinga doživljaja

Tradicionalni marketing	Marketing doživljaja
Fokus je na funkcionalnim karakteristikama i koristima	Fokus je na doživljaju kupca
Kategorije proizvoda i konkurencije su usko definisane	Fokus je na potrošnji kao na holističkom doživljaju
Kupci su racionalni donosioci odluka	Kupci su racionalna ali i emocionalna bića
Metode i sredstva su analitička, kvantitativna i verbalna	Metode i sredstva su eklektična

IZVOR: kreirano prema Schmitt, 1999, pp.12-32; Schmitt, 1999b

Da bi se stvorio holistički doživljaj potrošnje, kreiran je model koji omogućava implementaciju doživljaja preko dva koncepta (Schmitt, 1999, pp.63-93): strateških doživljajnih modula i provajdera doživljaja. Strateški doživljajni moduli su različiti tipovi doživljaja sa svojim strukturama nasleđivanja i principima. Provajderi doživljaja su taktička sredstva za instanciranje strateških doživljajnih modula. Kako će se model implementirati zavisi od tipa doživljaja koji se želi obezbediti za kupca i kako će se to uraditi uz pomoć provajdera doživljaja.

Naredni period karakterišu modeli upravljanja doživljajem koji su razvijani od strane različitih autora, koji nisu samo iz oblasti marketinga, već i razvoja proizvoda, industrijskog dizajna i dizajna korisničkog interfejsa. Autori *Cagan* i *Voegel* (2002) predstavljaju model razvoja „probojnih proizvoda“, proizvoda koji redefinišu ili stvaraju nova tržišta i stvaraju doživljaj u upotrebi. Model predstavlja pristup u čijem centru je doživljaj korisnika (kupaca), koji je okružen očekivanjima kupaca u vezi interakcije sa proizvodom, a koje proizvođač treba da realizuje atributima proizvoda. *Berry, Carbone* i *Haeckel* (2002) u svom radu predstavljaju model upravljanja totalnim doživljajem kupaca. Model se oslanja na pravilno upravljanje utiscima koje šalju proizvod i okruženje, a koji zajedno zadovoljavaju ili prevazilaze emocionalne potrebe i očekivanja kupaca. *Smith* i *Wheeler* (2002) predstavljaju model upravljanja doživljajem kupaca, koji je neodvojiv od razvoja brenda. Po njima je isporuka doživljaja kupaca kritična za kreiranje i održavanja vrednosti brenda. Najkompleksniji model upravljanja doživljajem kupaca je predstavio *Schmitt* u knjizi „Upravljanje doživljajem kupaca“ (Schmitt, 2003) u kojoj predstavlja okvir za upravljanje doživljajem kupaca (*CEM Framework - Customer Experience Management Framework*). Okvir se sastoji od pet koraka koji obuhvata kupce, kompaniju, proizvod, brend i okruženje u kome se doživljaj odvija.

Što se praktične primene koncepta doživljaja tiče, kada su se pojavili prvi modeli, samo su retki, uglavnom lideri, shvatali prednosti koje oni donose (Smith & Wheeler, 2002). Danas svaka kompanija, koja želi da ostvari bolju konkurentsku poziciju ili zadrži svoju lidersku poziciju, uključuje elemente upravljanja doživljajem kupaca. Primena upravljanja doživljajem moguća je na inovaciju, na proizvod, na uslugu, na brend, kao i mnoge druge situacije kada je potrebno usmeriti se na kupce. Mnoge kompanije zapošljavaju posebne stručnjake, menadžere doživljaja ili menadžere doživljaja kupaca koji su uključeni u procese upravljanja doživljajem kupaca.

U našoj akademskoj i stručnoj literaturi konceptu doživljaja nije posvećena velika pažnja. U oblasti iskustva u turizmu se ističe rad „Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentске prednosti“ (Maričić, Đorđević i Filipović, 2011). U radu se napominje da je jedan od ključnih trendova u hotelskoj industriji kreiranje specifičnog doživljaja – iskustva. U radu su predstavljeni različiti opipljivi i neopipljivi elementi koji utiču na kreiranje iskustva u hotelima. U knjizi „Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima“ (Maričić i Đorđević, 2012), značajan deo je posvećen iskustvu potrošača, sa posebnim osvrtom na strategije kreiranja pozitivnog iskustva potrošača radi uvećanja vrednosti za potrošače. U knjizi „Menadžment turističke destinacije“ autor Popesku (2016) veliku pažnju posvećuje konceptu turističkog doživljaja, napominjući da „je doživljaj odnosno iskustvo koje turista stiče u turističkoj destinaciji bitan sastavni deo ukupne vrednosti za korisnike turističkih usluga odnosno turiste“ (Popesku, 2016, p.67).

2. KONCEPT DOŽIVLJAJA KUPACA

2.1 Definisanje doživljaja kupaca

Doživljaj može nastati u različitim situacijama (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Doživljaj može nastati u interakciji sa proizvodom, u interakciji sa maloprodajnim ili uslužnim okruženjem, tokom potrošnje i korišćenja proizvoda i tokom izloženosti stimulusima povezanim sa brendom. Koncept se pojavljuje i u oblasti digitalnog marketinga i povezuje se sa efektivnošću interakcije sa onlajn korisnicima (Novak, Hoffman & Yung, 2000).

Pod doživljajem kupaca uglavnom se podrazumeva reakcija kupaca na delovanje stimulusa iz okruženja. Tako autor *Schmitt* (1999, p.60) definiše doživljaj kao „lični događaj koji nastaje kao reakcija na određene stimuluse (obezbeđene naporima marketinga pre i posle kupovine). Doživljaj uključuje celokupno biće. Nastaje kao rezultat direktnog posmatranja i/ili učešća u događaju bilo da je on realan, nestvaran ili virtuelan“. *Carbone* i *Haeckel* (1994, p.9) definišu doživljaj kao „impresiju formiranu od strane kupaca povezanu sa proizvodom, uslugom i poslovanjem – percepciju formiranu kada osoba konsoliduje senzorske informacije“. Doživljaj kupaca je „interakcija ili serija interakcija između kupca i proizvoda, kompanije ili njenog predstavnika koja vodi ka reakciji. Kada je reakcija pozitivna, ona rezultuje prepoznavanjem vrednosti“ (LaSalle & Britton, 2003, p.30). Doživljaj se

može definisati, na osnovu analize istraživanja u oblasti ponašanja potrošača (Carù & Cova, 2003, p.273), kao „subjektivna epizoda u izgradnji/transformaciji pojedinca sa naglaskom na emocionalnu i osećajnu dimenziju na račun kognitivne dimenzije“. Doživljaj kupaca se može definisati i kao „interna i subjektivna reakcija kupaca na bilo koji direktni i indirektni kontakt sa kompanijom“ (Meyer & Schwager, 2007, p.118).

Jednu od najkompletnijih definicija, nastalu kao kompilacija različitih definicija drugih autora, su prikazali Gentile i sar. (2007, p.397). Autori definišu da „doživljaj kupaca nastaje iz skupa interakcija između kupca i proizvođača, kompanije ili dela organizacije, koji izaziva reakciju. Ovaj doživljaj je isključivo personalan i implicira kupčevu uključenost na različitim nivoima (racionalnom, emocionalnom, senzorskom, fizičkom i duhovnom nivou). Njegova procena zavisi od poređenja između kupčevih očekivanja i stimulusa koji nastaje u interakciji sa kompanijom i njenom ponudom u korespondenciji različitih trenutaka kontakta ili tačaka kontakta“.

2.2 Tipovi doživljaja

Kupac može biti uključen u doživljaj po više dimenzija (Pine II & Gilmore, 1999, p.30), od kojih su najznačajnije: nivo učešća (participacije) kupaca i vrsta povezanosti. Nivo učešća može biti od aktivnog do pasivnog, gde aktivno učešće predstavlja lični uticaj na performanse doživljaja, dok kod pasivnog učešća ne postoji uticaj na performanse. Povezanost može biti od apsorpcije, koja predstavlja zaokupljanje pažnje kupaca, do utapanja, što predstavlja fizičko uzimanje učešća u doživljaju. Ako neko samo posmatra preko televizije neki događaj, to je apsorpcija, dok je lično učestvovanje u događaju utapanje. Ako se posmatra nivo učešća i vrsta povezanosti mogu se identifikovati četiri domena doživljaja (slika 2):

- zabava,
- edukativni doživljaj,
- estetski doživljaj i
- doživljaj bekstva.

Mnogi doživljaj izjednačavaju sa zabavom, ali je to samo zadobijanje nečije pažnje i predstavlja jedan tip doživljaja. Svi domeni doživljaja mogu pojedinačno, ali i zajedno činiti konkretan doživljaj, a kompanije moraju razmatrati sve tipove kako bi stvorile sveobuhvatan doživljaj za kupca.

Osim zabave, kao domeni doživljaja, javljaju se učenje, kada je kupac aktivno uključen na informisa-

SLIKA 2. Domeni doživljaja



IZVOR: Pine II & Gilmore, 1999, p.30

nju, zaključivanju, sticanju novih znanja i/ili veština, tj. kada je aktivno uključen intelekt i/ili telo. Doživljaj bekstva predstavlja najznačajniji doživljaj kupaca, koji je suprotnost zabavi, i za razliku od zabave predstavlja aktivno uključivanje kupaca u doživljaj. Primer bekstva su tematski parkovi kao *Niketown* koncept maloprodaje, koji predstavlja objekat u kome je moguće bavljenje nekim sportom, kupovina, ali i mnoge druge aktivnosti u koje su uključeni kupci. Ako je cilj učenja sticanje znanja/veština, cilj bekstva aktivno učešće, cilj estetskog doživljaja je uticaj na čula. Kod estetskog doživljaja kupac se uključuje u doživljaj ali bez uticaja na doživljaj.

Međutim, doživljaji se mogu kategorisati u smislu svojih generičkih pojava oblika (Schmitt, 1999, pp.63-69) na različite tipove. Tipovi doživljaja poseduju jedinstvenu strukturu nasleđivanja i procese. Tipovi doživljaja ili kako ih autor naziva „strateški doživljajni moduli“ (*Strategic Experiential Modules – SEM*) su:

- Čulni doživljaj (*sense*), koji nastaje delovanjem različitih stimulusa na čula vida, sluha, dodira, ukusa i mirisa. Ključni princip čulnog doživljaja je kognitivna konzistentnost ali uz raznolikost stimulusa koji će delovati na čula.
- Afektivni doživljaj (*feel*), koji nastaje stvaranjem osepa emocija od raspoloženja koja su manjeg intenziteta do afekata koji su velikog intenziteta. Posebna pažnja treba da se posveti razumevanju koji stimulus će aktivirati određene emocije i naročito voditi računa o emocijama tokom potrošnje.

- Kognitivni doživljaj (*think*), koji nastaje iz kognitivnih i problemskih situacija koje će kreativno angažovati kupaca. Ovo se postiže iznenađenjem, interesima i izazovima.
- Fizički doživljaj (*act*), koji nastaje obogaćivanjem fizičkog aspekta života kupaca, ukazivanjem na alternativne načine izvođenja aktivnosti, alternativne stilove života i različite interakcije.
- Doživljaj povezivanja (*relate*), nastaje povezivanjem ličnog koncepta kupca sa širim društvenim i kulturnim kontekstom. Individue poseduju želju za sopstvenim unapređenjem, pa svoj idealni lični koncept unapređuju povezivanjem. Povezivanje podrazumeva vezu sa drugim ljudima, društvenim grupama ili sa apstraktnijim entitetima kao što su nacija, društvo ili kultura.

Komponente (dimenzije) doživljaja kupaca, prema tipologiji koja je proširena u odnosu na pet tipova doživljaja *Schmitt*-a, su (*Gentile, et al., 2007*):

- Čulna komponenta – komponenta čija pobuda utiče na čula.
- Emocionalna komponenta – komponenta koja uključuje nečiji afektivni sistem kroz generisanje raspoloženja, osećanja i emocija.
- Kognitivna komponenta – komponenta povezana sa razmišljanjem i svesnim mentalnim procesima.
- Pragmatična komponenta – komponenta koja potiče od praktičnog čina rada na nečemu.
- Komponenta životnog stila – komponenta koja potiče od afirmacije sistema vrednosti i verovanja osobe kroz prihvatanje određenog životnog stila i ponašanja.
- Relaciona komponenta – koja uključuje ličnost i njen društveni kontekst, odnose sa drugim ljudima ili sa idealnim ličnim konceptom.

Carù i Cova (2007, pp.12-13) definišu kontinuum doživljaja potrošnje koji obuhvata:

- Doživljaj koji je uglavnom kreiran od strane kupaca i koji samo uključuje proizvod ili uslugu neke kompanije.
- Doživljaj koji je zajednički kreiran (ko-kreiran) od strane kompanije i kupaca, koji uključuje doživljajnu platformu kompanije na bazi koje kupac kreira svoj doživljaj.
- Doživljaj koji je u potpunosti planiran i kreiran od strane kompanije u koji je uključen kupac.

2.3 Stimulusi doživljaja

Kao što se iz prethodnih definicija može zaključiti, za doživljaj mora postojati odgovarajuće okruženje, kontekst, u kome će se dogoditi doživljaj. *Holbrook i Hirschman* (1982) u svom radu navode pojam „inputi okruženja“ koji obuhvata:

1. proizvod, sa svojim simboličkim značenjima i subjektivnim karakteristikama,
2. karakteristike stimulusa, koji su posledica dejstva na čula i
3. komunikacioni sadržaj, koji predstavlja poruku koja se upućuje kupcu.

Pošto je doživljaj reakcija na inpute iz okruženja, potrebno je obezbediti inpute koji će rezultirati željenim doživljajem kupaca. *Schmitt* (1999, p.61) veoma detaljno predstavlja koncept provajdera (snabdevača) doživljaja (*ExPros – Experience providers*). Preko provajdera doživljaja se instanciraju tipovi doživljaja. Provajderi doživljaja su:

- komunikacije,
- vizuelni/verbalni identitet,
- prisustvo proizvoda koje uključuje dizajn proizvoda, pakovanje, displej proizvoda i maskotu brenda,
- kobrending koji uključuje događaje, sponzorstva, alijanse i partnerstva, licenciranje, indirektno oglašavanje, kao i druge tipove kooperativnih aranžmana,
- prostorno okruženje koje uključuje zgrade, kancelarijski prostor, proizvodni prostor, maloprodajni prostor i javne prostore,
- veb sajt i elektronski mediji i
- ljudi kao prodajno osoblje, predstavnici kompanije, pružaoci usluga, zaposleni korisničkog servisa i bilo ko povezan sa kompanijom ili brendom.

Berry i sar. (2002) predstavljaju koncept utiska. Utisak može biti bilo šta što se može opaziti i osetiti, a nosi određenu poruku koja nešto sugeriše kupcu. U interakciji sa organizacijom kupci svesno i nesvesno filtriraju utiske i organizuju ih u impresije (*Berry, Wall & Carbone, 2006*). Kompanije moraju da upravljaju integrisanim skupom utisaka koji zajedno treba da ispunje ili premaše emocionalne potrebe ili očekivanja kupaca. Utisci mogu biti iz tri kategorije (*Berry, et al., 2002; Berry, et al., 2006*):

- funkcionalni utisci – koji su povezani sa tehničkim kvalitetom, funkcionisanjem proizvoda ili usluge i koji se logički interpretiraju;

- utisci koji su povezani sa emocijama i uključuju stimulse iz okruženja, kao i okruženje. Ova kategorija uključuje dva tipa:
 - mehanički utisci – utisci koje dolaze od stvarnih objekata i uključuju slike, mirise, zvukove, ukuse i teksture, a predstavljaju receptorsku prezentaciju proizvoda i usluge.
 - humani utisci – utisci koji dolaze od ponašanja i izgleda ljudi.

Doživljaj mora biti holistički, sastavljen od više tipova doživljaja istovremeno. Da bi se svi elementi uklopili u jedinstveni doživljaj, potrebno je nešto što će objediniti sve napore i biti vodilja procesa upravljanja. Prema *Berry i sar.* (2002) neophodno je postojanje doživljajnog motiva, koji služi kao element ujedinjenja svih utisaka doživljaja. *Schmitt* (2003, p.108), kao deo modela upravljanja doživljajem, navodi sveukupnu implementacionu temu, koja će se implementirati kroz stil i sadržaj brenda i interfejs prema kupcu. Kao deo već predstavljenog koncepta inputa okruženja (*Holbrook & Hirschman*, 1982) navodi se komunikacioni sadržaj koji predstavlja sadržaj poruke koja se šalje kupcu.

2.4 Vremenski aspekt doživljaja

Još su *Holbrook i Hirschman* (1982) prepoznali da je kupac u doživljaj uključen vremenom provedenim u doživljaju. Vremensku dimenziju (okvir) doživljaja *Schmitt* (1999) definiše kao vremenskim period pre kupovine, za vreme kupovine i posle kupovine. Širi pogled na vremensku dimenziju predstavlja raspon akumuliranja doživljaja tokom učenja o proizvodu, pre kupovine, pri kupovini, pri korišćenju i pri odbacivanju (uklanjanju) proizvoda (*Carbone & Haeckel*, 1994).

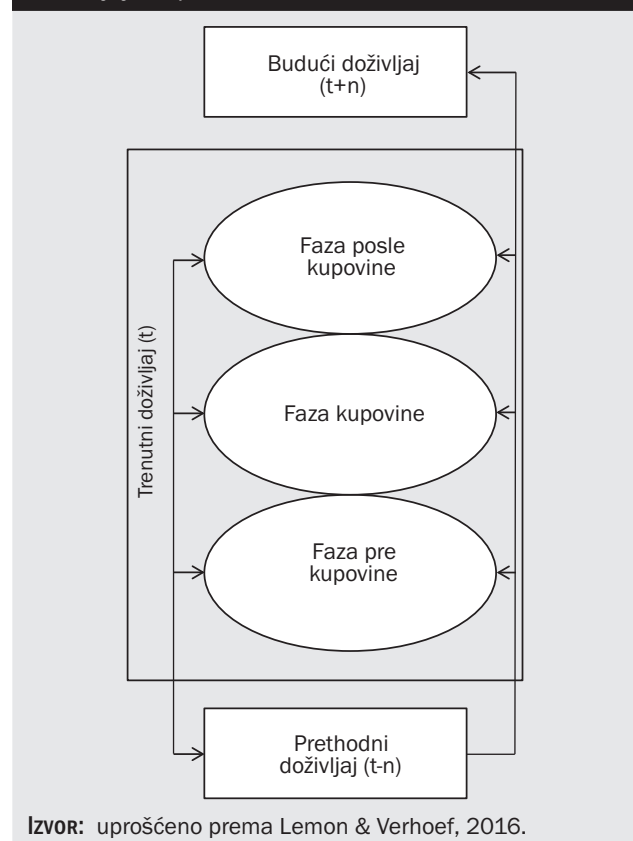
Veoma detaljno prostiranje doživljaja duž određenog vremenskog perioda prikazuju *Arnoud i sar.* (2002 u *Caru & Cova*, 2003, p.6). Ovaj vremenski opseg može biti podeljen na četiri perioda:

- Doživljaj pre potrošnje – koji uključuje pretraživanje, planiranje, sanjarenje, nadanja i zamišljanje doživljaja.
- Doživljaj kupovine – koji proizilazi iz izbora, plaćanja, pakovanja kontakta sa uslugom i okruženja.
- Doživljaj potrošnje – koji uključuje osećanja, zasićenost, zadovoljstvo/nezadovoljstvo, bes/indiferentnost i transformaciju.
- Zapamćeni doživljaj potrošnje i doživljaj nostalgije – aktivira slike kako bi oživeo prošli doživljaj, koji se oslanja na priče i argumente o prošlosti.

Vremenski okvir može biti opisan kao „kupčevo putovanje“ (customer's journey) od očekivanja koja kupci imaju pre nego što doživljaj počne, do trenutka kada se on završi i procenjuje (*Berry et al.*, 2002). Putovanju kupaca se dugo nije pridavao veliki značaj, veća pažnja se pridavala obezbeđivanju pozitivnog doživljaja u svim tačkama kontakta. Međutim, danas je putovanje kupaca kritično za preduzeća (*Lemon & Verhoef*, 2016). Kupci su danas u interakciji sa kompanijama preko mnoštva tačaka kontakta koje su implementirane preko različitih kanala (tradicionalnih i digitalnih). Važnost putovanja u odnosu na pažnju koja se pridaje pojedinačnim tačkama kontakta navode i *Rawson i sar.* (2013). U godišnjem istraživanju doživljaja kupaca, koje su sproveli, kompanije koje su se izdvajale po rezultatima isporuke putovanja kupaca su imale višu stopu rasta prihoda i izrazitu konkurentsku prednost. Istraživanje je pokazalo da su performanse putovanja kupaca 30-40% u jačoj korelaciji sa zadovoljstvom kupaca nego performanse u tačkama kontakta.

Putovanje kupaca se može prikazati (slika 3) (*Lemon & Verhoef*, 2016) kao proces koji se prostire u vremenu pre kupovine, za vreme kupovine i vremenu posle kupovine. To je iterativan i dinamički proces.

SLIKA 3. Procesni model putovanja i doživljaja kupaca



IZVOR: uprošćeno prema *Lemon & Verhoef*, 2016.

3. UPRAVLJANJE DOŽIVLJAJEM KUPACA

Upravljanje doživljajem kupaca je skoro dve decenije predmet velikog interesovanja kako bi se pronašao model koji će odgovarati za što više mogućih primena i kreirati očekivane efekte. U literaturi postoji opisan veći broj modela različitog stepena kompleksnosti. Homburg, Jozić i Kuehnl (2017) su na osnovu analize literature i dubinskih intervjua sa menadžerima koji su uključeni u neki oblik upravljanja doživljajem kupaca kreirali generalizovani koncept upravljanja doživljajem kupaca (CEM – *Consumer Experience Management*) kao: način razmišljanja korporativne kulture ka doživljaju kupaca, strateške pravce za dizajniranje doživljaja kupaca i mogućnosti kompanije da kontinuirano obnavlja doživljaj kupaca sa ciljem dostizanja i održavanja dugoročne lojalnosti. CEM obuhvata način razmišljanja korporativne kulture, strateške pravce i mogućnosti kompanije (slika 4). Način razmišljanja korporativne kulture se odnosi na modele razmišljanja menadžera koji se koriste da opišu konkurentsku prednost i mogu se predstaviti preko: orijentacije na doživljajnu reakciju, orijentaciju na tačke kontakta doživljaja i orijentaciju na alijanse (sa drugim preduzećima kako bi se uskladile različite tačke kontakta u okruženju koje je povezano sa kupcem). Strateški pravci se odnose na putovanje kupca kroz tačke kontakta kao objekat strateškog donošenja

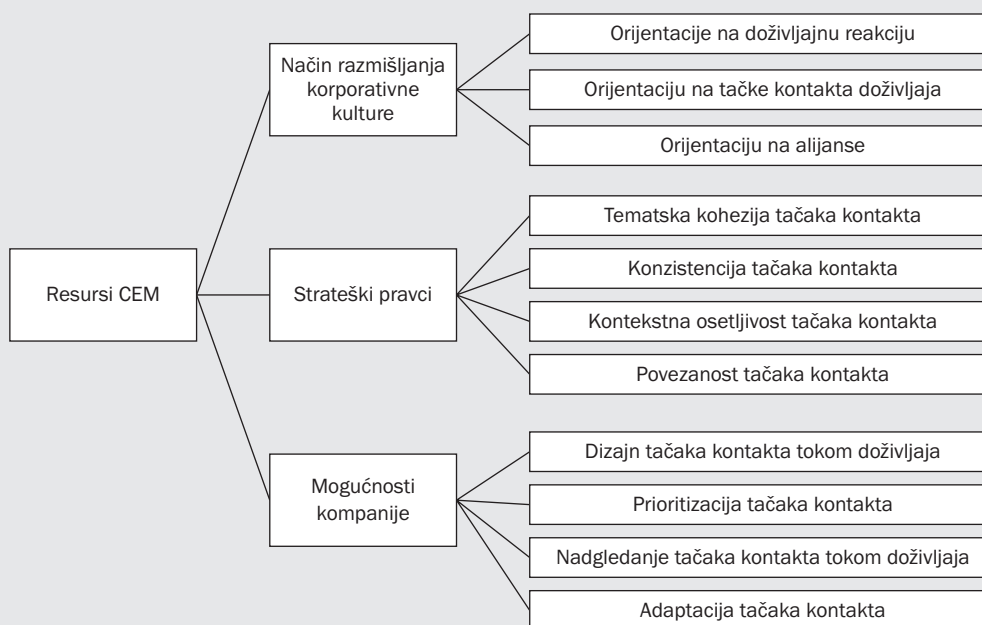
odluka i obuhvataju: tematsku koheziju tačaka kontakta, konzistenciju tačaka kontakta, kontekstnu osetljivost tačaka kontakta (kreiranje tačaka kontakta da budu osetljive na situacioni kontekst kupaca ili specifične karakteristike tačaka kontakta) i povezanost tačaka kontakta. Mogućnosti kompanije se odnose na organizacione obrasce procesa ili rutine koje obuhvataju: dizajn tačaka kontakta tokom doživljaja, prioritizaciju tačaka kontakta, nadgledanje tačaka kontakta tokom doživljaja i adaptaciju tačaka kontakta.

U nastavku rada će biti prikazani izabrani modeli upravljanja doživljajem kupaca koji su povezani sa doživljajem proizvoda, doživljajem brenda i doživljajem kompanije. Neki modeli su jednostavni i predstavljaju samo smernice dok su neki modeli veoma kompleksni i poseduju veliki broj elemenata.

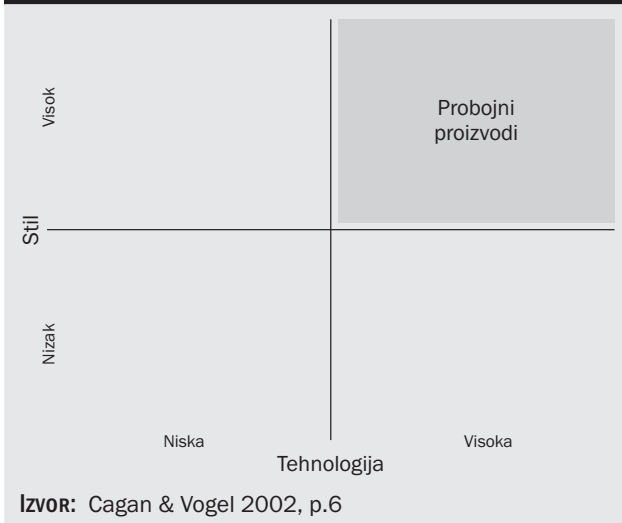
3.1 Razvoj probojnih proizvoda

Model razvoja probojnih proizvoda (Cagan & Vogel, 2002) usmeren je na kreiranje proizvoda koji korišćenjem obezbeđuju doživljaj kupaca, ispunjavaju fantazije životnog stila kupaca i generišu veći profit kompanijama. Autori navode da su se zahtevi kupaca kontinuirano menjali proteklih trideset godina i da kupci više ne koriste proizvode zbog svojih karakteristika, već da poboljšaju doživljaj obavljanja nekog zadatka. Ovaj doživljaj oni povezuju sa svojim fantazijama i snovima. Shodno tome, ključ uspeha proizvo-

SLIKA 4. Resursi CEM



IZVOR: Autor na osnovu analize rada Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017.

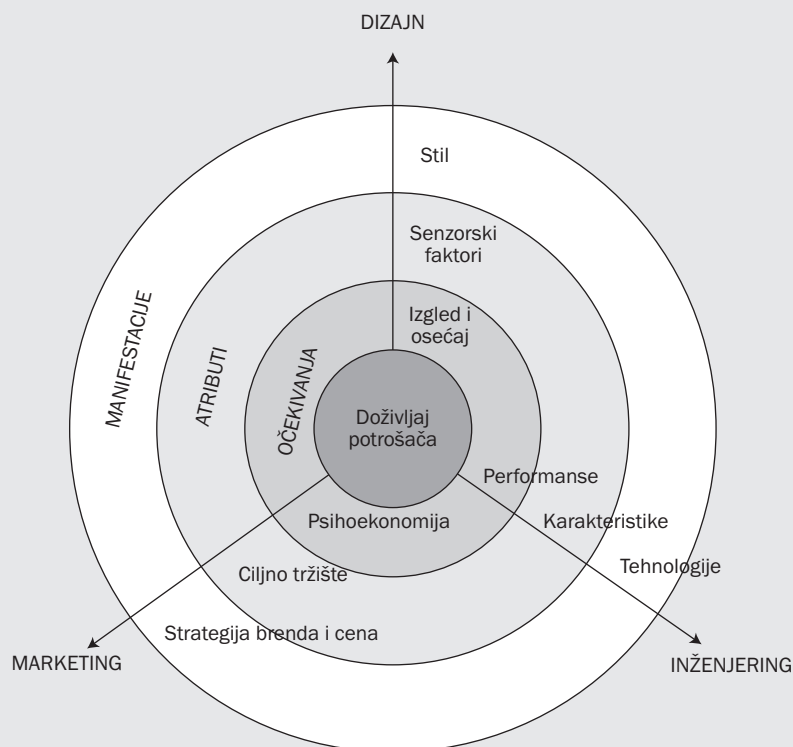
SLIKA 5. Poziciona mapa stil-tehnologija

da je obezbediti pozitivan doživljaj kupaca. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je kreirati sveukupni doživljaj u interakciji proizvoda i kupaca. Posebna pažnja treba da se posveti kvalitetu rezultujuće aktivnosti. Cilj probajnih proizvoda je da formom i funkcionalnošću ispune te fantazije i snove. Probajni proizvodi su proizvodi koji se u prostoru stil-tehnologija nalaze

u kvadrantu, koji predstavlja proizvode koji integrišu visoku tehnologiju i visoki stil (slika 5). Samo u ovom kvadrantu proizvodi poseduju značajnu dodatnu vrednost koja može da ih diferencira od konkurencije.

Vrednost (Cagan & Vogel, 2002, p.57) se u ovom slučaju definiše kao nivo efekata koje kupci očekuju od proizvoda i usluga, predstavljenih kroz uticaj na životni stil, dostupnost karakteristika i ergonomiju, a koji zajedno rezultiraju korisnim, upotrebljivim i željenim proizvodom. Koristan proizvod je onaj koji zadovoljava potrebe kupaca, koji se može proizvesti sa troškovima u razumnim granicama i koji ima jasno definisano tržište. Upotrebljiv proizvod je onaj kojim se lako rukuje, jednostavno je obući se za njegovo korišćenje i koji je pouzdan. Željeni proizvod je onaj koga tehnologija, funkcionalnost, izgled i tržišna pozicioniranost čine poželjnim od strane kupaca.

Doživljaj kupaca je rezultat interakcije između proizvoda i kupaca i kvaliteta te interakcije (slika 6). Doživljaj kupaca je okružen očekivanjima kupaca u vezi interakcije sa proizvodom. Očekivanja se mogu odnositi na: izgled i osećaj (dizajn proizvoda), performanse i psihoekonomiju (da li proizvod nudi vrednost koju kupci shvataju kao vrednu kupovine). Očekivanja su okružena atributima proizvoda koji predstavljaju realizaciju očekivanja u pogledu doživljaja: izgled

SLIKA 6. Korisnicima usmeren proces razvoja

Izvor: Cagan i Vogel 2002, p.181

i osećaj se percipiraju kroz senzorski sistem, performanse se realizuju kroz inkorporirane karakteristike, a psioekonometrija je zadovoljena fokusiranjem na ciljno tržište. Ovi atributi su realizovani na proizvodu koji se manifestuje kroz: stil, tehnologiju, strategiju brenda i cenu.

Razvoj probojnih proizvoda implementiran je procesom integrisanog razvoja novih proizvoda – iRNP. iRNP je samo deo tradicionalnog procesa razvoja proizvoda i to faze generisanja koncepta. iRNP je proces koji se sastoji od četiri faze:

1. Identifikacija šansi
2. Razumevanje šansi
3. Konceptualizacija šansi
4. Realizacija šansi

Faza *identifikacija šansi* treba da generiše što više šansi i identifikuje onu koja ima najviše potencijala. Šansa se stvara kada se javi jaz između trenutne ponude na tržištu i mogućnosti za plasiranje poboljšanog ili novog proizvoda. Identifikacija jaza zahteva poznavanje društvenih trendova, ekonomskih sila i tehnoloških unapređenja. Proizvod koji uspešno zauzme svoje mesto u jazu, je proizvod koji će uspeti da zadovolji eksplicitna i implicitna očekivanja kupaca. Ovakav proizvod će kupci prepoznati kao koristan, upotrebljiv i poželjan. Rezultati faze identifikacije šansi su: što više šansi za proizvod, nastalih promenama koje stvaraju jaz na tržištu, a koje moraju biti bazirane na doživljaju kupaca; selekcija identifikovanih šansi kako bi se izabrala najprikladnija, tj. šansa sa najvećim potencijalom za uspeh; inicijalni scenario korišćenja proizvoda sa naglaskom na stvaranje doživljaja korišćenja; identifikacija potencijalnih kupaca.

Faza *razumevanja šansi* treba da obezbedi transformaciju u kriterijume za proizvod. Proizvodi koji uspeju da se povežu sa ličnim vrednostima kupaca, postaju poželjni jer obogaćuju doživljaj na način na koji to kupci očekuju i na način koji je za njih važan. Što je doživljaj snažniji, to će proizvod imati veću vrednost za kupca. Autori su identifikovali grupu šansi koje obogaćuju vrednost proizvoda. U ove šanse, nazvane vrednosne šanse, se ubrajaju: emocije, estetika, identitet proizvoda, uticaj, ergonomija, osnovna tehnologija i kvalitet. Rezultati faze razumevanja šansi su: kreiranje razumevanja vrednosnih šansi; translacija vrednosnih šansi u kriterijume za proizvod; grupa smernica koje pomažu da se stvori jasna slika kako bi se proizvod komercijalizovao, a koje se odnose na razumevanje doživljaja kupaca, emocije koje okružuju doživljaj, attribute proizvoda koji generišu emocije i realizacije ovih atributa kroz razvoj proizvoda; pot-

puno razumevanje kupaca modeliranjem doživljaja, tj. modeliranjem ponašanja kupaca kroz razumevanje potreba, zahteva, želja i životnog stila; detaljan razvoj scenarija korišćenja; lista karakteristika proizvoda i ograničenja.

Faza *konceptualizacije šansi* predstavlja tradicionalnu fazu procesa razvoja i obuhvata sledeće rezultate: implementaciju vrednosnih šansi na konceptu proizvoda koji treba da bude percipiran kao koristan, upotrebljiv i poželjan; selekciju koncepta u odnosu na smernice definisane u prethodnoj fazi; izgradnju vizuelnog i funkcionalnog prototipa; jasnu definiciju ciljnog tržišta.

Faza *realizacije šansi* polazi od koncepta razvijenog u prethodnoj fazi i razvija ga u funkcionalni model. Faza realizacije obuhvata sledeće rezultate: rafinacija estetskih vrednosti, karakteristika, materijala i tehnologija; model sa u potpunosti definisanom formom i funkcionalnošću, koji prati plan proizvodnje; marketing plan za proizvod; zaštita intelektualnih prava.

3.2 Inženjering doživljaja kupaca

Jedan od prvih modela upravljanja doživljajem kupaca je inženjering doživljaja kupaca (Carbone & Haecckel, 1994), koji predstavlja sistematski razvoj i usklađivanje utisaka generisanih od strane proizvoda, usluge i okruženja kako bi se sa namerom uticalo na percepciju kupaca. Osnov modela je razvoj i usaglašavanje kontekstualnih utisaka i utisaka performansi. Utisci performansi su povezani sa funkcionisanjem proizvoda i usluge. Kontekstualni utisci su povezani sa izgledom, mirisom, ukusom, teksturom i zvukovima, koji su u okruženju. Skup impresija nastalih percepcijom utisaka, koje šalju objekti, treba da bude pozitivan u odnosu na percepciju kupaca. Kontekstni utisci mogu da budu generisani od strane objekata, ali mogu da budu i humanog porekla od strane zaposlenih koji su u kontaktu sa kupcima. Da bi se stvorila konzistentna slika, potrebno je da postoji motiv koji treba da predstavlja sažetak, verbalnu karakterizaciju željene percepcije kupaca. Proces kojim se implementira doživljaj kupaca ima četiri faze i može se primeniti na bilo koju situaciju od maloprodaje do izgradnje objekata. Faze su:

1. *Sticanje veština isporuke doživljaja* – preko izgradnje multifunkcionalnog tima koji će definisati doživljaj koji će se isporučiti kupcima. Ovako definisan doživljaj se mora analizirati u svetlu stvaranja motiva koji će integrisati mesta stvaranja kontakta sa kupcem.

2. *Prikupljanje podataka i analiza* – kako bi se shvatilo kako kupci percipiraju određene situacije.
3. *Razvoj doživljajnih utisaka* – procesom kojim se prvo razvijaju a potom testiraju u odnosu na postavljene ciljeve. Pri razvoju se vrši raslojavanje utisaka na pojedine faze doživljaja, kako bi se lakše implementirali. U ovoj fazi se vrši i integracija utisaka preko motiva koji je definisan u prvoj fazi.
4. *Implementacija i verifikacija* – koja razdvaja utiske na one koje treba hitno implementirati, koji se implementiraju standardno i koji će se implementirati u budućnosti. Ova treća kategorija je važna, jer nije moguće obezbediti tehnologiju za sve utiske u trenutku implementacije i bolje je nešto implementirati i kasnije, nego da ta implementacija nije konzistentna sa ostatkom.

3.3 Upravljanje doživljajem kupaca – Smith i Wheeler

Smith i Wheeler (2002) su predstavili model upravljanja doživljajem kupaca koji predstavlja brendove kao provajdere doživljaja, koji isporučuju kompleksan doživljaj kupcima i koji predstavlja kombinaciju senzorskog, emocionalnog, konceptualnog, participatornog i relacionog doživljaja.

Postoje dva puta u kreiranju brendiranog doživljaja kupaca (slika 7) (Smith & Wheeler, 2002, p.10):

- stvaranje doživljaja brenda i
- brendiranje doživljaja.

Stvaranje doživljaja brenda je proces koji se koristi kada je tržište razvijeno, a brend nije jedinstven. Kompanija počinje sa brendom, a onda sa namerom kreira doživljaj koji će se isporučiti kupcima. Proces se sastoji od tri koraka. Proces počinje identifikacijom svih elemenata brenda i njegovih vrednosti. Osnova brenda (ime, logo, slogan, boje, ...) se prevodi u obećanje brenda. Obećanje brenda predstavlja vrednost koju

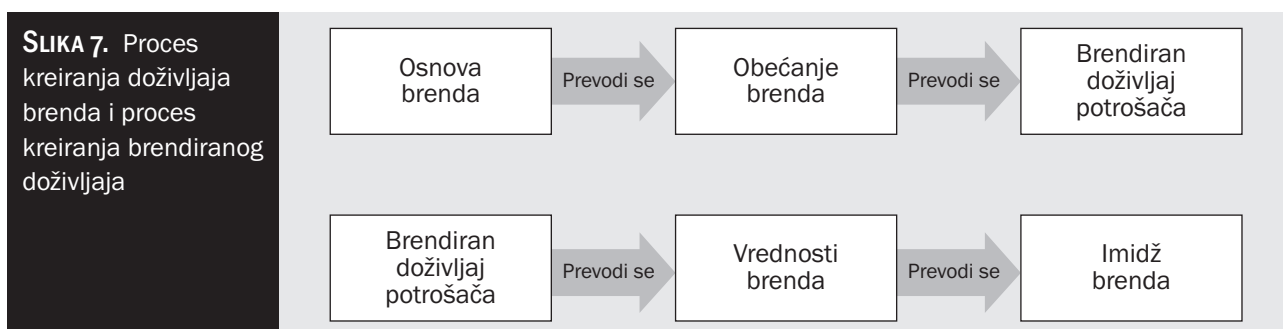
kompanija namerava da isporuči. Obećanje brenda se prevodi u brendirani doživljaj kupaca koji se isporučuje kupcima ciljne grupe. Brendirani doživljaj kupaca predstavlja vrednost definisanu u prethodnom koraku isporučenu kroz sve interakcije koje kupci imaju sa zaposlenima, procesima i proizvodima kompanije. Za isporuku doživljaja brenda, potrebno je angažovanje i usklađivanje svih zaposlenih i svih procesa. To zahteva obrazovanje i trening, timski rad, upravljanje performansama, komunikacije i sistem koji će obezbediti svakom članu tima veštine i neophodne informacije.

Brendiranje doživljaja je proces koji se koristi kada postoji nova ideja realizovana kroz novi proizvod, koji je poseban u odnosu na konkurenciju. Kompanija tada stvara novi doživljaj za kupce, a nakon toga brendira. Proces počinje kreiranjem jedinstvenog doživljaja za kupca u svim tačkama interakcije, koji se prevodi u očekivane vrednosti, koji se prevodi u jedinstveni imidž.

I jedan i drugi pravac imaju za cilj stvaranje brendiranog doživljaja. Brendirani doživljaj kupaca mora biti precizno definisan i mora imati sledeće odlike (Smith & Wheeler, 2002, p.16):

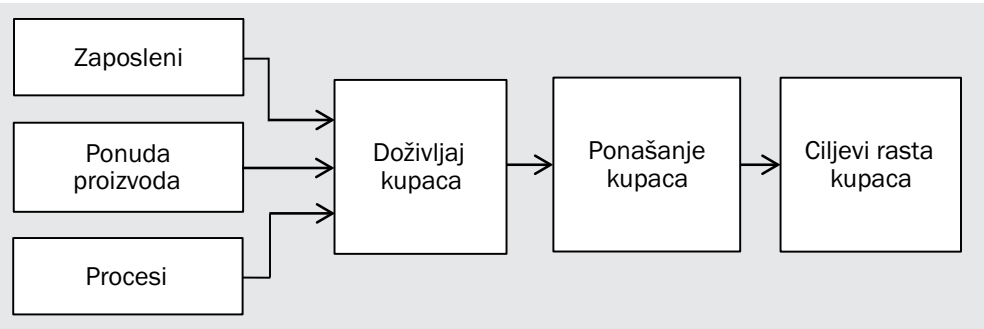
- Konzistentan – u pogledu isporuke doživljaja kroz vreme i lokacije;
- Nameran – u smislu isporuke doživljaja koji podržava brend;
- Diferenciran – od brendova konkurencije;
- Vredan – u smislu isporuke očekivane vrednosti na osnovu poteba kupaca ciljne grupe;

Najbolji način stvaranja brendiranog doživljaja kupaca je ako se krene od proizvoljnog doživljaja, koji se prevodi u predvidivi doživljaj, a predvidiv doživljaj prevede u brendirani doživljaj. Prelazak sa proizvoljnog na predvidivi doživljaj dešava se ulaganjem u trening, standardizaciju, procese, kako bi se oblikovao doživljaj kupaca i učinio predvidljiviji i konzistentniji. Brendirani doživljaj kupaca mora biti jedinstven, i



Izvor: Smith & Wheeler, 2002, pp. 12-15

SLIKA 8. Model upravljanja brendiranim doživljajem kupaca



Izvor: Smith & Wheeler, 2002, p.20

predstavlja dodatnu vrednost pored proizvoda i usluge za kupaca. Brendiran doživljaj je preduslov stvaranja lojalnosti kupaca, pa čak i više od toga, stvaranja kupaca advokata (Smith & Wheeler, 2002, pp.17-19).

Model upravljanja brendiranim doživljajem kupaca dat je na slici 8 (Smith & Wheeler, 2002, p.20). Model treba da odgovori na nekoliko pitanja koja se odnose na obezbeđivanje doživljaja od strane zaposlenih, proizvoda i procesa, kao i na pitanja vezana za zadovoljstvo kupaca i mogućnost diferenciranja od konkurencije.

Da bi se obezbedila lojalnost brendiranim doživljajem kupaca, potrebno je implementirati model sa četiri faze (Smith & Wheeler, 2002, p. 44) koji je prikazan na slici 9.

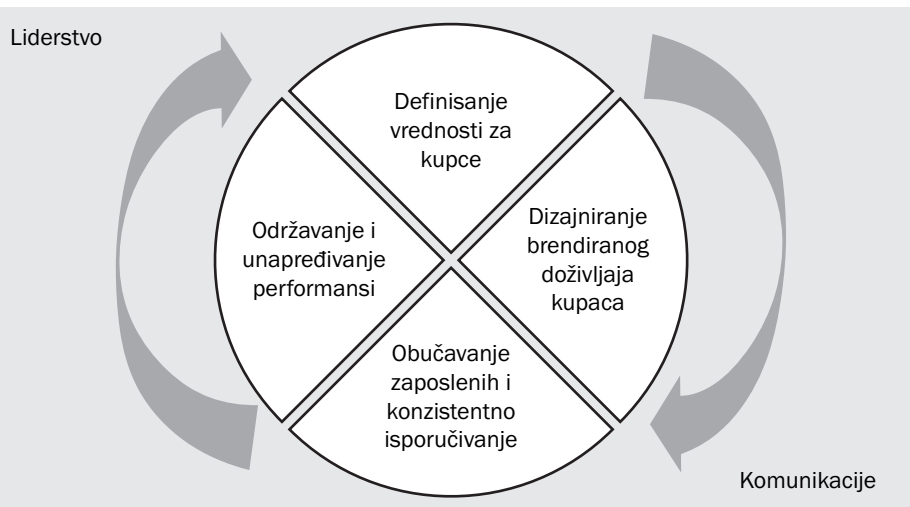
U prvoj fazi potrebno je da kompanija razgraniči koji segment kupaca je najprofitabilniji, šta za njih predstavlja vrednost i kako ga diferencirati od konkurencije. *Definisanje vrednosti za kupce* obuhvata:

1. Identifikaciju ciljnog tržišnog segmenta.
2. Definisanje šta predstavlja vrednost za ciljnog kupca i identifikovanje koje vrednosti pokreću kupovinu i lojalnost kupaca.
3. Kreiranje diferencirajućeg očekivanja brenda.

Najkritičniji deo definisanja vrednosti za kupce je precizno definisanje očekivanja kupaca, doživljaja i ponašanja u tačkama interakcije. U ovoj fazi autori predlažu izradu mape očekivanja, kako bi se identifikovala svaka negativna asocijacija i kako bi se doživljaj održao na izvrsnom nivou. Da bi sva očekivanja stvorila konzistentnu sliku, potrebno je definisati očekivanje brenda, kao motiv interakcije. Uspeh će se ostvariti samo ako se ispune ili premaše očekivanja kupaca u svakoj od tačaka interakcije.

Dizajniranje brendiranog doživljaja kupaca, kao sledeća faza, zahteva rigoroznu analizu i preciznu implementaciju. Ova faza je važna, s obzirom na to da kupci svoje mišljenje zasnivaju na percepciji interakcija. U ovoj fazi se definišu provajderi doživljaja, koji

SLIKA 9. Implementacija brendiranog doživljaja



Izvor: Smith & Wheeler, 2002, p.44

će obezbediti konzistentnost i obezbediti zadovoljstvo kupaca. Faza obuhvata:

1. Apsolutno razumevanje doživljaja kupaca.
2. Dizajniranje kritičnih tačaka kontakta i ponašanja zaposlenih kako bi se isporučila očekivanja brenda.
3. Razvoj sveobuhvatne strategije implementacije novog doživljaja kupaca.

Pošto model upravljanja brendiranim doživljajem kupaca na prvo mesto stavlja zaposlene, kao nekoga od koga će zavisiti isporuka doživljaja, zaposlenima se posvećuje posebna pažnja. Kada se govori o zaposlenima, model ne podrazumeva samo zaposlene koji su u neposrednom kontaktu sa kupcima, već podrazumeva da su to svi zaposleni koji treba da obezbede doživljaj kupaca. Cilj je obezbediti zaposlenima sva neophodna znanja kako bi se održalo obećanje, obezbediti neophodne tehnologije i infrastrukturu i definisati načine kako bi se kontinuirano unapređivao i aktuelizovao doživljaj i merili efekti uspostavljanja doživljaja. Faza *obučavanje zaposlenih i konzistentno isporučivanje* obuhvata:

1. Pripremu menadžera za vođenje isporuke doživljaja kupcima.
2. Opremanje zaposlenih znanjima, veštinama i alatima neophodnim za isporuku očekivanja brenda u svakoj tački kontakta.
3. Poboljšavanje performansi kroz leaderske akcije i merenja.

Ova faza treba da obezbedi alate kako bi se uspostavio dugoročan odnos sa kupcima, koji će rezultirati lojalnošću kupaca.

Kada se obezbedi doživljaj određenog nivoa, potrebno ga je održati u narednom periodu. Međutim, kompanije nisu usamljene na tržištu, ali se i očekivanja kupaca stalno menjaju. Da bi kompanija uspela da održi korak sa konkurencijom i promenljivim očekivanjima kupaca, potrebno je kontinuirano da održava i unapređuje doživljaj koji isporučuje. Faza *održavanje i unapređenje performansi* obuhvata:

1. Korišćenje povratnih informacija od kupaca i zaposlenih kako bi se kontinuirano unapređivao doživljaj kupaca.
2. Usaglašavanje poslovne metrike, HR sistema i poslovnih procesa sa isporukom doživljaja kupcima.
3. Kontinuirano iskazivanje napretka i rezultata kako bi brendirani doživljaj kupaca postao način poslovanja.

3.4 Upravljanje doživljajem kupaca – Schmitt

Model upravljanja doživljajem kupaca autor *Schmitt* (2003, p.17) predstavlja kao proces „strateškog upravljanja ukupnim kupčevim doživljajem proizvoda, brenda ili kompanije“. Ovo je jedan od najkompleksnijih modela koji obuhvata detaljnu analizu doživljajnog sveta kupaca, upravljanje brendom, upravljanje interfejsom i kontinuirana unapređenja doživljaja.

Proces upravljanja doživljajem kupaca u osnovi ima definisan *okvir za upravljanje doživljajem kupaca (Customer Experience Management framework)*. Fokus okvira je doživljaj. Okvir se može jednostavno predstaviti kao analiza doživljaja, razvoj doživljajne strategije i dodavanje vrednosti kroz integrisanu implementaciju čiji je fokus doživljaj kupaca. *Okvir upravljanja doživljajem kupaca* obuhvata pet koraka (Schmitt 2003, p.25):

1. Analiza doživljajnog sveta kupaca,
2. Izgradnja doživljajne platforme,
3. Izgradnja doživljaja brenda,
4. Strukturiranje kupčevog interfejsa i
5. Uključivanje u kontinuiranu inovaciju.

Analiza doživljanog sveta kupaca (Schmitt 2003, pp.43-85) treba da obezbedi vitalno sagledavanje okruženja od strane kupaca. Analiza doživljajnog sveta kupaca obuhvata četiri koraka:

- Preciznu identifikaciju ciljnih kupaca u odnosu na doživljaj. Kupci mogu biti individue, ali mogu biti i poslovni kupci. Kupci mogu biti iz jednog ali i iz više segmenata.
- Segmentacija doživljajnog sveta. Doživljajni svet kupaca se može podeliti na četiri sloja: najširi doživljaj povezan sa kupčevim socio-kulturnim konceptom, doživljaj koji je uslovljen korišćenjem i situacijom kupovine, doživljaj koji je uslovljen kategorijom proizvoda i doživljaj koji je uslovljen proizvodom ili brendom.
- Praćenje sveukupnog doživljaja između svih tačaka kontakta od saznanja za proizvod, preko kupovine, korišćenja i odbacivanja. Ovo je veoma važno kako bi se razumelo kako se doživljaj generiše i kako se doživljaj može obogatiti.
- Istraživanja konkurentskog okruženja i identifikacija kako konkurencija može da utiče na doživljaj kupaca. Potrebno je istražiti kakav doživljaj pružaju konkurenti kupcima.

Da bi se kompanija pozicionirala, tj. da bi se upravljalo percepcijom organizacije, brenda i proizvoda

kompanije, od strane kupaca, potrebno je *izgraditi doživljajnu platformu* (Schmitt 2003, pp. 86-113). Strateške komponente doživljajne platforme su:

- Doživljajno pozicioniranje, ekvivalentno izjavi o pozicioniranju, predstavlja slikoviti opis doživljaja koji se želi isporučiti proizvodom ili brendom.
- Doživljajna isporučena vrednost, predstavlja ključni element strategije, precizno specificira kako će doživljajno pozicioniranje isporučiti vrednost kupcima. Kompanija mora da u potpunosti isporuči vrednost ili će u suprotnom doći do nezadovoljstva kupaca. Kada se definiše isporučena vrednost, potrebno je u razmatranje uzeti različite vrste doživljaja: senzorski doživljaj, emotivni doživljaj, saznajni doživljaj, fizički doživljaj, ponašanje i životni stil i doživljaj socijalnog identiteta, koji rezultuje iz odnosa sa referentnom grupom ili kulturom.
- Sveukupna implementaciona tema je konkretna manifestacija platforme, koja se može implementirati kroz stil, brend, interfejs i inovacije.

Izgradnja doživljaja brenda (Schmitt 2003, pp.117-140) uključuje sve statičke elemente interakcije sa kupcem, kao što su proizvod, logo, slogan, pakovanje, brošure i oglašavanje. Oni su statički u smislu predefinisano načina isporuke kupcu. Ovi elementi se ne kreiraju u realnoj interakciji sa kupcem. Ključni aspekti doživljaja brenda su:

- Doživljaj proizvoda, koji uključuje funkcionalne atribute proizvoda. Proizvodi poseduju karakteristike koje kupci očekuju, ali poseduju i karakteristike koje kupci ne očekuju i kada se takve karakteristike pojave to stvara oduševljenje. Osim posebnih karakteristika, besprekoran rad proizvoda i estetski aspekti su nešto što će privući kupce proizvodu.
- Identitet brenda koji obuhvata: vizuelni identitet, pakovanje, dizajn prodajnog prostora i grafički dizajn veb sajta.
- Doživljajne komunikacije, koje uključuju sve elemente komuniciranja, ali sada integrisane sa doživljajem.

Drugi implementacioni domen doživljajne platforme je *Strukturiranje kupčevog interfejsa* (Schmitt 2003, pp.141-165). Interfejs predstavlja dinamičku razmenu informacija i usluga koja se odvija između kupca i kompanije. Kupčev interfejs uključuje tri tipa razmene i interakcije: ličnu interakciju, ličnu ali udaljeniju interakciju i elektronsku interakciju. Osnovni elementi kupčevog interfejsa su:

- Sadržaj interakcije i fleksibilnost, koja obuhvata ključne operacije, interakcije i razmenu koju interfejs uključuje. Fleksibilnost je potrebna kako bi interakciju prilagodili svakom kupcu i kako bi svaka interakcija bila ažurna.
- Stil, koji u ovom slučaju predstavlja način predstavljanja osnova i fleksibilnosti interakcije. Stil uključuje i fizičke elemente koji su uključeni u interakciju.
- Vreme interakcije.

Uključivanje u kontinuiranu inovaciju (Schmitt 2003, pp.166-188) se odnosi na stvaranje koristi inovativnim karakteristikama koje će se isporučiti kupcu i obezbediti zadovoljstvo. Kontinuiranost inovacija se odnosi na održavanje koraka sa promenama na tržištu i održavanja zadovoljstva kupaca. Projektovani doživljaj će u jednom trenutku biti atraktivan, ali će vremenom njegova atraktivnost opadati i preći će u kategoriju očekivanog, tako da je potrebno obezbediti nove inovativne elemente kako bi se održalo zadovoljstvo kupaca.

3.5 Perfektan doživljaj kupaca

Za razliku od prethodnih modela koji su predstavljeni preko faznih procesa, autori perfektnog doživljaja kupaca su svoj koncept predstavili preko smernica. *Frow* i *Payne* (2007) predlažu sledeće smernice kako kreirati perfektan doživljaj kupaca:

- Prepoznati problem i šansu za unapređenje – početna tačka je preduzimanje detaljnog istraživanja percepcije doživljaja kupaca i identifikacija šansi za unapređenje.
- Identifikovati šansu za kokreiranje – potrebno je aktivno uključiti kupca, angažovati ga u obezbeđivanju perfektnog doživljaja.
- Iskoristiti sredstva za opisivanje kako bi se unapredio doživljaj kupaca – sredstva se mogu koristiti kako bi se naglasile šanse za unapređenje doživljaja kupaca, identifikovala mesta sa nedostacima, izvršio reinženjering procesa i omogućila diferencijacija. Opisi mogu pomoći i kod razumevanja uloge zaposlenih u stvaranju perfektnog doživljaja.
- Pažljivo upravljati tačkama kontakta sa kupcima – samo će upravljanje svakom tačkom kontakta sa kupcima unaprediti doživljaj kupaca.
- Uvođenje odgovarajućih metrika za merenje doživljaja kupaca – pažljivo treba razmotriti korišćenje standardnih metrika i uključiti odgovarajuće metrike koji mogu bolje da procene doživljaj kupaca.

- Obezbediti konzistentan doživljaj kupaca unutar različitih kanala i između različitih kanala – strategija više kanala nudi veću mogućnost zadovoljenja preferenci kupaca u pogledu kanala kako bi se isporučio perfektan doživljaj.
- Utvrditi kako se zahtevi kupaca menjaju tokom životnog ciklusa odnosa – kako bi se obezbedio perfektan doživljaj kupaca, a s obzirom na to da se potrebe kupaca menjaju u različitim fazama, potrebno je uzeti u obzir sve aktivnosti tokom odnosa.
- Razmotriti potrebu da se obezbedi integracija između funkcija – kako bi se obezbedio perfektan doživljaj potrebno je duboko razumevanje potreba, a ovo se može postići samo ako zaposleni i odeljenja međusobno sarađuju i dele informacije.
- Razumeti ekonomiju segmenta kupaca – razumevanje profitnog doprinosa svakog segmenta je ključno u proceni uspešnosti isporuke perfektnog doživljaja.
- Obezbediti konzistentnost brenda u okviru svih programa komunikacije – perfektan doživljaj zahteva konzistenciju komunikacija brenda preko svih kanala.
- Unaprediti motivaciju zaposlenih kako bi se obezbedila superiorna usluga – isporučivanjem perfektnog doživljaja kupaca se obezbeđuje motivacija zaposlenih i njihovo zadovoljstvo.

ZAKLJUČAK

Doživljaj kupaca je u poslednjih dvadeset godina od koncepta koji su samo retki primenjivali, prerastao u koncept koji je postao jedan od najvažnijih prioriteta marketing menadžera. Interesovanje nije nastalo slučajno. Kada se u praksi pojavio problem uvećanja broja interakcija sa potrošačima kao i broja kanala preko kojih se interakcije odvijaju i problem upravljanja ovim interakcijama, kompanije koje su na ovaj izazov odgovorile primenom upravljanja doživljajem

kupaca su prema različitim istraživanjima ostvarile bolje rezultate od onih koje su problem rešile na neki drugi način. U akademskim krugovima je jedno vreme vladala nedoumica da li je doživljaj kupaca samo još jedan novi termin, ili čak konsultantski „trik“, koji ne donosi ništa novo ili koncept koji može da promeni pogled na marketing. Sve nedoumice je otklonio čuveni Institut marketinških nauka (MSI – *Marketing science institute*) koji je u poslednja dva ciklusa istraživačkih prioriteta (2014-2016; 2016-2018) svrstao doživljaj kupaca kao temu od visokog značaja.

Iz rada se može zaključiti da je doživljaj kupaca još uvek relativno nov koncept. Implikacija ove činjenice je da još uvek ne postoji standardna terminologija, pa autori govore o istoj stvari na različit način. Pored nedostatka standardne terminologije i sam koncept doživljaja nije potpuno definisan. Nedefinisanost pojma je rezultat i činjenice da su autori koji su se bavili doživljajem dolazili iz različitih oblasti, kao što su industrijski dizajn, dizajn korisničkog interfejsa, marketing ili istraživanje i razvoj. Može se očekivati da će se u budućnosti pojaviti još autora, što potencira i MSI, koji će imati nameru da dalje razvijaju detalje doživljaja, što može biti problem pri implementaciji koncepta. Rad ukazuje i na to da su modeli upravljanja doživljajem kupaca vremenom postajali sve kompleksniji, da predstavljaju ozbiljne okvire, sa koracima koji se moraju poštovati kako bi se dobio željeni efekat.

Rad poseduje nekoliko ograničenja. I pored namere da se obuhvate sve teme koje su autori otvorili u oblasti doživljaja kupaca, postoje oblasti koje nisu obuhvaćene ovim radom. Nisu obuhvaćeni slični koncepti sa kojim se doživljaj kupaca može zaminiti. Pored toga, nisu obuhvaćeni ni koncepti kao što su doživljaj maloprodaje, onlajn doživljaj i kvalitet doživljaja kupaca koji su zavredeli pažnju da se nađu u ovakvom radu. Merenje u oblasti doživljaja takođe nije analizirano. Kao budući pravci rada ostaju oblasti koje nisu obuhvaćene, kao i kreiranje istraživačkih pitanja koja se mogu identifikovati kritičkom analizom dosadašnjeg rada u oblasti doživljaja kupaca.

Literatura:

1. Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
2. Berry, L., Carbone L. and Haeckel S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(8), 85-89.
3. Berry, L., Wall, E. and Carbone, L. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy Of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
4. Bettman, J. R. (1970). Information Processing Models of Consumer Behavior. *Journal Of Marketing Research* (JMR), 7(3), 370-376.
5. Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
6. Carbone, L.P. (2004), *Clued in*, Englewood Cliffs: FT Prentice-Hall.
7. Cagan, J. and Vogel, C. (2002). *Creating Breakthrough Products: Innovation From Product Planning to Program Approval*, Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.
8. Carbone, L. and Haeckel, S. (1994). Engineering Customer Experience. *Marketing Management*, 3(3), 9-19.
9. Carù, A. and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
10. Carù, A. and Cova, B. (2007). *Consuming experience*. London:Routledge.
11. Chakravorti, S. (2011). Managing organizational culture change and knowledge to enhance customer experiences: analysis and framework. *Journal Of Strategic Marketing*, 19(2), 123-151.
12. Chauhan, V. and Manhas, D. (2014). Dimensional Analysis Of Customer Experience In Civil Aviation Sector. *Journal Of Services Research*, 14(1), 75-98.
13. Forlizzi, J. and Ford, S. (2000). „The building blocks of experience: an early framework for interaction designers”, Proceedings of the conference on Design interactive systems: processes, practices, methods, and techniques, 419-423, New York City, NY, USA
14. Frow, P. and Payne, A. (2007). Towards the `perfect` customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
15. Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
16. Harvard Business Review Analytical Services (2015), *Designing a Marketing Organization for the Digital Age*. Preuzeto 20.04.2017. sa adrese https://hbr.org/resources/pdfs/comm/marketo/19492_HBR_Report_Marketo_Oct2015.pdf
17. Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
18. Homburg, C., Jozić, D. and Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
19. LaSalle, D. and Britton, T. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
20. Lemon, K. and Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69-96.
21. Maričić, B., Đorđević, A. i Filipović, J. (2011), Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentske prednosti, Naučni skup Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Palic, Subotica: Ekonomski fakultet
22. Maričić, B. i Đorđević, A. (2012). *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
23. Mascarenhas, O., Kesavan, R. And Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
24. Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
25. Novak, T., Hoffman, D. and Yung Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
26. Oracle (2013), *Global Insights on Succeeding in the Customer Experience Era*. Preuzeto 11.04.2017. sa adrese <http://www.oracle.com/us/global-cx-study-2240276.pdf>
27. Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
28. Pine II, J. and Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

29. Pine II, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*, Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business Press
30. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
31. Rahman, Z. (2006). Customer experience management — A case study of an Indian bank. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(3), 203-221.
32. Rawson, A., Duncan, E., and Jones, C. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
33. Ristić, Svetomir (2004), *Enciklopedijski Nemačko-Srpski rečnik*, Beograd, Srbija: Prosveta
34. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing - How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, New York, NY, USA: The Free Press.
35. Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
36. Schmitt, B. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*, Hoboken, New York, USA: John Wiley & Sons.
37. Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
38. Shaw, C. and Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York:MacMillan.
39. Smith, S. and Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience*. Harlow, Essex, Great Britain: Pearson Education Limited
40. Tullis, T., and Albert, W. (2013). *Measuring the user experience : collecting, analyzing, and presenting usability metrics*, MA; USA: Morgan Kaufmann - Elsevier
41. Tynan, C., and McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal Of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
42. Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments. *Marketing Theory*, 15(4), 545-564. doi:10.1177/1470593115569016

Abstract:

Customer Experience in Marketing - History, Concept and Management

Velimir Štavljanin

Companies are nowadays faced with challenges regarding interaction with customers through various touchpoints in multichannel environment. Key priority in that situation is to manage all those touchpoints in such a way to optimize customer experience. In a context like this customer experience management is becoming a priority for a large number of companies. The aim of this paper is to clarify the concept of customer experience, bring it closer to the

academic and practitioner community, and create interest for this relatively novel concept. Paper provides historical review of the literature in the domain of consumer experience, detailed analysis of customer experience concept, and present models of customer experience management.

Key words: customer experience, experiential marketing, customer experience management

Kontakt:

Velimir Štavljanin, vanredni profesor

Fakultet organizacionih nauka
Univerzitet u Beogradu
Jove Ilića 154, Beograd
velimir.stavljanin@fon.bg.ac.rs

Percipirani uticaj medija na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda

Ines Đokić

JEL: M31, M37

UVOD

Koncept marketing komuniciranja kojim se procenjuje strategijska uloga različitih instrumenata promocije i čijom primenom se oni kombinuju u cilju obezbeđivanja jasne i konzistentne poruke, odnosno, maksimalnog komunikacionog uticaja na potrošače, je koncept integrisanog marketing komuniciranja (Vantamay, 2011). Rezultati istraživanja različitih autora ukazuju na to da integrisano marketing komuniciranje povećava komunikacioni uticaj, čini kreativne ideje efektivnijim, i obezbeđuje veću komunikacionu konzistentnost u odnosu na tradicionalno marketing komuniciranje (Kitchen, 2005). Takođe, autori Belch i Belch (2012) navode da je jedan od osnovnih razloga zbog čega kompanije prihvataju koncept integrisanog marketing komuniciranja razumevanje vrednosti (značaja) strateške integracije različitih instrumenata komuniciranja u odnosu na njihovu pojedinačnu primenu, što se ogleda u izbegavanju dupliranja i postizanju sinergije efekata više instrumenata marketing komuniciranja.

Dobro koordinisana kampanja integrisanog marketing komuniciranja doprinosi ostvarivanju sinergetskih efekata koji se ogledaju u dostizanju komunikacionih ciljeva kao što su povećanje svesti, znanja i interesovanja za brend, pozitivan stav potrošača o njemu i, time, pozitivan imidž brenda, a kroz to i povećanu nameru kupovine brenda. Pre nego što se odluče za kupovinu određenog proizvoda, potrošači prolaze kroz kognitivnu i afektivnu fazu procesa kupovine. Afekat i kognicija predstavljaju psihološki odgovor potrošača na stimulanse promocije. Afekat se manifestuje u različitim oblicima kao što su: emocije, specifična osećanja, raspoloženja i procene, dok kognicija obuhvata procese kao što su: pažnja, opažanje, mišljenje, verovanje, učenje i prisećanje (Salai i Grubor, 2011). Prolazeći kroz navedene faze, potrošači imaju različite nivoe svesnosti, znanja, uverenja, preferencija, ubeđenja i akcije (Salai i Grubor, 2011) tj. spremnosti na kupovinu i zbog toga su im potrebne različite informacije na osnovu kojih formiraju svoja uverenja i stavove o proizvodu i kompaniji, a koje dobijaju iz medija. Cilj autora u ovom radu je, otud, da utvrdi da li simultano korišćenje više medija integrisanog marketing komuniciranja dovodi do ostvarivanja sinergetskih efekata. Da bi se to utvrdilo, poređen je percipiran uticaj pojedinačnog medija, a potom i njegove

Apstrakt: U savremenim uslovima poslovanja moguće je identifikovati veliki broj načina za ostvarivanje kontakata kompanije sa postojećim i/ili potencijalnim potrošačima, što pred marketare kao prioritet postavlja zahtev za pronalazanjem adekvatnog miksa instrumenata integrisanih marketing komunikacija, definisanja njihove uloge i obima u kojem ih treba implementirati, kao i njihove međusobne koordinacije i sinergetskih efekata. Kompaniji su na raspolaganju različiti mediji, a njihovom kombinacijom i integrisanjem, potrošačima se šalje jasna i konzistentna promotivna poruka. U ovom radu biće analiziran percipirani uticaj medija i njihove kombinacije na stav potrošača o proizvodu i na nameru kupovine proizvoda. Namera autora je i da utvrdi da li postoje razlike među potrošačima po sociodemografskim karakteristikama kada je u pitanju navedeni uticaj medija, u vezi sa prehrambenim proizvodima.

Ključne reči: integrisano marketing komuniciranje, mediji, stav o proizvodu, namera kupovine, sociodemografske karakteristike

kombinacije sa drugim medijima, na stav ispitanika o proizvodu i nameru kupovine odabranih prehrambenih proizvoda. Pored toga, postavljeno je istraživačko pitanje da li je relevantno sagledavati uticaj medija na stavove ispitanika i nameru kupovine u kontekstu njihovih socio-demografskih karakteristika. Imajući navedeno u vidu, rad je strukturiran na način da najpre prikazuje suštinu integrisanog marketing komuniciranja, sa posebnim osvrtom na ciljeve (u okviru čega je predstavljena i Teorija razumne akcije, čiji su sastavni deo upravo varijable stav i namera, i koja se frekventno koristi u objašnjenju ponašanja potrošača prehrambenih proizvoda), na medije i na značaj merenja efekata.

1. SUŠTINA INTEGRISANOG MARKETING KOMUNICIRANJA

Jedna od najznačajnijih promena u istoriji marketing komuniciranja od poslednje decenije XX veka (Kitchen, Brignell, Li & Jones, 2004) je prelazak sa tradicionalnog na integrisano marketing komuniciranje. U savremenim uslovima poslovanja, izostavljanje implementacije koncepta integrisanog marketing komuniciranja od strane kompanije bilo bi upitno, jer bi to podrazumevalo i izostanak uviđanja fundamentalne promene u komuniciranju između nje i njenih potrošača. Potrošači u aktuelnim uslovima dobijaju informacije o proizvodu putem različitih medija i zbog toga je važno da svaki vid oglašavanja proizvoda bude povezan i jedinstven, jer se tako povećavaju i šanse da će potrošači zapamtiti poruke. Danas su potrošači ti koji iniciraju komunikaciju i traže informacije o proizvodu, a na kompaniji je da te informacije i promotivne poruke budu jedinstvene i ne zbunjuju potrošače, odnosno ne utiču negativno na poziciju brenda i imidž kompanije. Autor Percy (2008) ističe je da je integrisano marketing komuniciranje zapravo „pogled na celokupan proces komuniciranja iz ugla potrošača“.

U izradi strategije marketing komuniciranja menadžeri kombinuju različite instrumente komunikacionog miksa, vodeći računa o balansiranju prednosti i nedostataka svakog od njih, kako bi implementirali efektivan komunikacijski program. U tom smislu, strategija marketing komuniciranja može da se zasniva na odabiru i koordinaciji sledećih, često navedenih (npr. De Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2007; Ognjanov, 2009; Salai i Grubor, 2011; Stanković i Đukić, 2014), instrumenata promocije: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, marketing odnosi

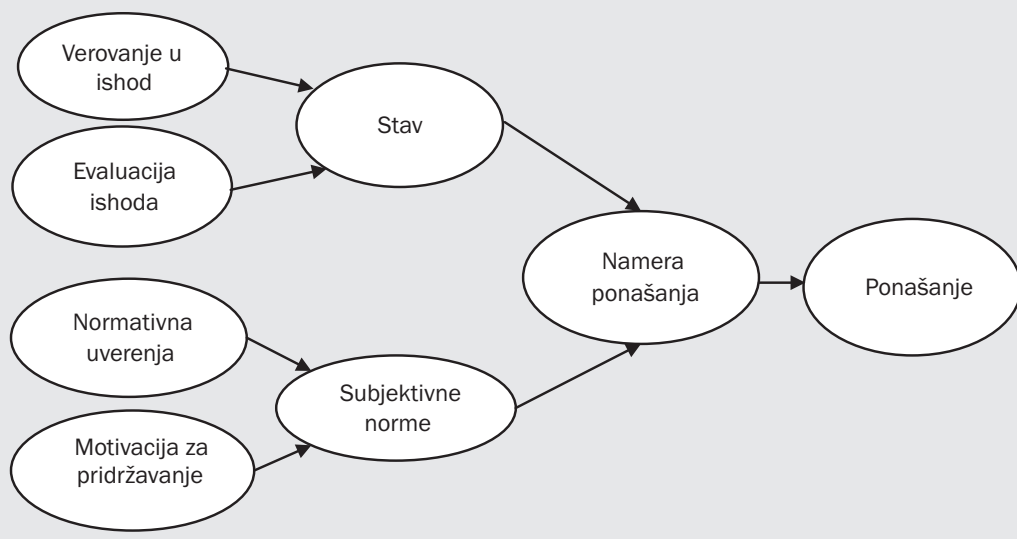
s javnošću, ekonomski publicitet, sponzorstvo, lična prodaja i direktni marketing, Internet marketing. Na ovom mestu treba napomenuti da se integrisano marketing komuniciranje odvija na tri nivoa. „Okršaj predstavlja prvi nivo integracije i podrazumeva usaglašavanje pojedinih promotivnih elemenata. Drugi nivo su bitke koje se odnose na koordinaciju promotivnih kampanja, dok je treći nivo, rat, strateškog karaktera. Koordinacija pojedinačnih okršaja je potrebna da bi se dobila bitka, a njihova koordinacija obezbeđuje pobedu u ratu. Rast stepena integrisanosti obezbeđuje pojačavanje pozitivnih efekata postizanjem sinergije“ (Ognjanov, 2009, str 33).

Kako navodi autor Kitchen (2005) ranih 1980-ih godina koncept integrisanog marketing komuniciranja je bio neprepoznatljiva paradigma, a najveći deo teoretičara i praktičara iz oblasti marketinga posmatrala je svaki instrument marketing komuniciranja kao posebnu funkciju. Iako je naglašavano da postoje elementi međuzavisnosti između različitih instrumenata marketing komuniciranja, ideja o integraciji u to vreme nije bila smatrana mogućim pristupom za razvoj efektivnijih komunikacionih kampanja. Integrisani pristup je omogućio da se uokviri šira slika marketing komuniciranja kroz prepoznavanje vrednosti svakog instrumenta na sistematski način, što je uticalo na povećavanje komunikacionog uticaja i konzistentnosti poruke, kao i efektivnosti kreativnih ideja. U kontekstu integrisanih marketing komunikacija, autor Weilbacher (2001) je zaključio da postoji potreba da se razmišlja o efektima svih pojedinačnih instrumenata marketing komuniciranja iz perspektive njihove integracije i razumevanja kako potrošači gledaju, spajaju, pojedinačne instrumente u sveobuhvatnu koncepciju brenda.

1.2. Ciljevi integrisanog marketing komuniciranja

Marketing komuniciranje ima dva osnovna cilja (Salai i Grubor, 2011), a to su komunikacijski i ekonomski cilj. Osnovni komunikacijski cilj implementacije koncepta integrisanog marketing komuniciranja je kreiranje i održavanje pozitivnog i jasnog imidža, dok se ekonomski cilj manifestuje u profitu. Međutim, pored ovih osnovnih ciljeva moguće je konstatovati niz formulacija efekata integrisanih marketing komunikacija kao što su: veći obim prodaje, rast tržišnog učešća brenda, profitabilnost, rast prihoda od prodaje, i sl., što doprinosi ostvarenju ekonomskog cilja (Vantamay, 2011). Pored toga, instrumenti integrisanog marketing komuniciranja su dizajnirani tako da postignu

SLIKA 1. Teorija razumne akcije



IZVOR: Ajzen & Fishbein, 1980.

komunikacione ciljeve, kao što su veće znanje i interes za brendom, pozitivan stav o brendu, povećanje prepoznavanja brenda, poboljšanje imidža i slično. Pojedina istraživanja upućuju na to da implementacija instrumenata integrisanog marketing komuniciranja u promotivnu poruku dovodi do snažnijeg stava prema brendu (McGrath, 2005).

Kompanije pružaju potrošačima relevantne informacije i kreiraju povoljne predispozicije o brendu kako bi se potrošači približili donošenju odluke o kupovini (Belch & Belch, 2011). Drugim rečima, uticaj na potrošače ne podrazumeva samo uticaj na svest o brendu ili poboljšavanje stavova o brendu, već uspešan program integrisanih marketing komunikacija treba da podstakne neki oblik ispoljavanja ponašanja potrošača, a u krajnjem slučaju nameru kupovine i samu kupovinu proizvoda. Da bi postigli postavljene ciljeve, marketari kombinuju sve raspoložive instrumente komunikacionog miksa upravo sa ciljem usmeravanja potrošačeve pažnje, formiranja pozitivnog stava i namere kupovine promovisanog proizvoda.

Ciljevi implementacije integrisanih marketing komunikacija su različiti u zavisnosti od faze odgovora kroz koje prolaze potrošači, odnosno ciljni auditorijum. Ukoliko veći deo ciljnog auditorijuma nije svestan brenda potrebno je izraditi svest o brendu i informisati ga o postojanju brenda. Sledeći korak je istraživanje u kojoj meri je ciljni auditorijum upoznat sa brendom, kakva su njihova osećanja prema brendu, i, ako su negativna, potrebno je saznati zbog čega je tako kako bi se greške otklonile. Ciljnom auditorijumu se proizvod može dopadati, ali ne mora i da ga preferira. U tom slučaju cilj integrisanog marketing

komuniciranja je da izgradi sklonost potrošača prema brendu poređenjem kvaliteta, vrednosti, performansi i ostalih faktora sa svojim konkurentima. Ukoliko postoji preferencija za određenim brendom, ali ne i namera njegove kupovine, zadatak integrisanog marketing komuniciranja je da ubedi ciljni auditorijom da kupi dati brend (Salai i Grubor, 2011).

Autori Ajzen i Fishbein (1980) razvili su teoriju razumne akcije (slika 1) koja se zasniva na uverenju da je neposredni pokazatelj ponašanja osobe njena namera ponašanja. Ova teorija se koristi u objašnjenju ponašanja potrošača prehrambenih proizvoda.

Namera ponašanja zavisi od stava osobe prema tom ponašanju i vrednovanja subjektivnih normi. Stavovi obuhvataju uverenja o rezultatima ponašanja u kombinaciji sa procenom ishoda takvog ponašanja. Subjektivne norme se odnose na društvene pritiske da se ponaša na određeni način i motivaciju za pridržavanjem želja drugih. Dakle, instrumentima integrisanog marketing komuniciranja može se uticati na svaki od elemenata u okviru teorije razumne akcije, a naročito na stav potrošača, kao i na nameru za kupovinu proizvoda.

1.3. Mediji integrisanog marketing komuniciranja

Mediji integrisanog marketing komuniciranja predstavljaju posrednike (nosioce) kojima promotivna poruka stiže od komunikatora do primaoca (televizija, radio, novine, bioskop, mediji na otvorenom, telefon, računar). U cilju ostvarenja integrisanih marketing komunikacija, neophodno je poznavati osnovne ka-

rakteristike i mogućnosti svakog medija, kako bi se procenio učinak medija i iskoristio njegov maksimalan efekat u kombinaciji sa ostalim medijima. Osnovne prednosti i nedostaci pojedinih medija prikazani su u tabeli 1.

Sklonost ciljnih kupaca prema mediju jeste jedan od osnovnih faktora od uticaja pri izboru medija miksa. Istraživanje gledanosti televizije ili slušanosti radija, imaju za cilj upravo da se dobije informacija o potrošačima koji prate te medije i njihovoj sklonosti prema mediju. Izbor medija opredeljuju i karakteristike proizvoda, a istovremeno različiti mediji pružaju i različite mogućnosti prikazivanja, objašnjavanja, boje i uverljivosti promotivne poruke (de Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2007). Autor Kliatchko (2008) navodi da postoje dve osnovne determinante koje se razmatraju prilikom odlučivanja koji će se mediji koristiti za pripremu plana integrisanog marketinga komuniciranja, a to su njihova relevantnost i preferencija.

Odluka o izboru medija ne podrazumeva isključivo izbor odgovarajućeg medija putem kojeg će se promotivna poruka preneti ciljnom auditorijumu, nego i proračune ostvarenja ciljeva kompanije, kao i izbor ciljnog tržišta, prostora i vremena objavljivanja, visine budžeta koji će biti potrošen za svaki od medija, odnosno troškove. Takođe, sadržaj promotivne poruke iziskuje različite medije. Na primer, ako je cilj da se proizvod pozicionira kao statusni simbol, onda je televizija bolji izbor od bilborda. Međutim, ako je komunikacioni cilj da se ciljni auditorijum podseti na postojanje proizvoda, onda bilbordi mogu biti bolje rešenje.

Da bi se dobili odgovori na pitanja gde, kada i koliko često emitovati oglas, planeri medija moraju da odrede domet, frekvenciju i cenu (trošak) medija (de Pelsmacker et al., 2007). Osim navedenih elemenata koji utiču na donošenje odluke o izboru medija, potrebno je upoznati se sa regulativom vezanom za oglašavanje, kao i sa lokalnim navikama potrošača (npr. da li je dozvoljeno oglašavanje putem televizije, da li ljudi preferiraju da gledaju televiziju, čitaju novine ili slušaju radio), a takođe i proceniti komunikacione napore konkurencije.

1.4. Značaj merenja efekata integrisanog marketinga komuniciranja

Postojeća literatura fokusirana na problematiku integrisanog marketinga komuniciranja dominantno se odnosi na teme koje podrazumevaju diskusije o definisanju, prednostima i prihvatanju tog koncepta (Swain, 2004), dok se empirijska istraživanja prvenstveno

odnose na sagledavanje obima primene koncepta od strane kompanija, kao i barijerama njegove implementacije. Međutim, najmanja pažnja je na jednom od osnovnih problema koncepta, a to je sagledavanje sinergetskih efekata njegovih instrumenata (Belch & Belch, 2015). Sagledavanje efekata integrisanog marketinga komuniciranja nosi potencijalne višestruke prednosti (Shah & D'Souza, 2009):

- omogućava da se utvrdi koliko investiranje u marketing komuniciranja doprinosi povraćaju novca putem veće prodaje,
- osnova je evaluacije komunikacionih opcija (potencijalnih poruka, instrumenata i medija), a selekcijom njihove najefektivnije kombinacije omogućava se da se utvrdi kakvi su efekti različitih komunikacionih strategija,
- predstavlja osnovu za planiranje,
- povećava efektivnost marketinga komuniciranja, eliminisanjem neproaktivnih alternativa i primenom produktivnih elemenata komunikacionog programa.

Razloge značaja merenja efekata integrisanog marketinga komuniciranja moguće je naći u vrednovanju različitih strategija komuniciranja koje se zasnivaju u proceni stepena do kog svaki medij može biti iskorišćen; u proceni kada je jedna promotivna poruka efektivnija od druge; pravilnoj raspodeli promotivnog budžeta; utvrđivanju da li su ciljevi postignuti i slično. Ako su instrumenti marketinga komuniciranja uspešno integrisani, što znači da svaki od instrumenata „kooperira“ sa drugima po pitanju dizajna promotivne poruke, vremena, izlaganja, ciljnog auditorijuma kojem je poruka poslata i slično, ostvaruju se njihovi sinergetski efekti, odnosno sveukupni rezultati primene određenih instrumenata promocije su veći nego zbir efekata pojedinačnih instrumenata (Naik & Raman, 2003).

2. DIZAJN ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno primenom metoda ispitivanja i tehnike anketiranja koja je uključila 1000 ispitanika na teritoriji Republike Srbije. Ispitivanje je vršeno on line i na mestu prodaje u periodu od jula do oktobra 2014. godine. Ovakvim pristupom nastojalo se doći do reprezentativnijeg uzorka ispitanika, posebno imajući u vidu da poslednjih godina deo populacije kupovinu prehrambenih proizvoda obavlja on line. Pitanja su se odnosila na prehrambene proizvode koje ispitanici koriste u finalnoj potrošnji i to uopšte uzev,

zbog relativno uporedivog nivoa aktivnosti marketing komuniciranja različitih ponuđača iz te industrije.

Upitnik se sastojao iz dva dela. Zadatak ispitanika je bio da u prvom delu upitnika na Likertovoj skali od 1 do 5 (1 – najmanja, 5 – najveća ocena) ocene uticaj medija ili njihove kombinacije na svoj stav o proizvodu i nameru kupovine proizvoda. Imajući u vidu da se te numeričke varijable razmatraju u kontekstu socio-demografskih karakteristika ispitanika, u drugom delu upitnika, (pol i prebivalište – kategorijske varijable na dva nivoa; zanimanje – kategorijska varijabla na više od dva nivoa; godine, obrazovanje i prihodi – ordinalne varijable; broj članova porodice – numerička varijabla), u skladu sa preporukama koje daje Pallant (2001) korišćeni su: t test nezavisnih uzoraka, jednosfaktorska analiza varijanse (ANOVA), Spearman-ov koeficijent korelacije ranga i Pearson-ov koeficijent korelacije, respektivno. S obzirom da se u istraživanju potrošača prehrambenih proizvoda kao pouzdana mera potrošnje tih proizvoda koristila samoprijavljena frekvencija potrošnje (npr. Drewnowski & Hann, 1999; Roininen, Tuorila, Zandstra, de Graaf, Vehkalahti, Stubenitsky & Mela, 2001; De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003), u ovom istraživanju je korišćen percipiran uticaj medija. Uslovi sprovođenja istraživanja nisu omogućili kombinovanje sa drugim metodama marketing istraživanja (npr. posmatranje i eksperiment), što bi dalo dodatnu potvrdu pouzdanosti dobijenih podataka.

Struktura ispitanika na prigodnom uzorku od 1000 ispitanika iz Republike Srbije je sledeća: polna zastupljenost je takva da žene predstavljaju 52,3% ispitanika, a muškarci 47,7%. Kada je u pitanju starosna struktura najveći udeo ispitanika (35,7%) ima između 21 i 31 godine, slede (sa 24,8%) ispitanici koji imaju 41 godinu i više, i (sa 24,7%) ispitanici koji imaju između 31 i 41 godine, (preostali, najmanji deo od 14,8% čine ispitanici koji imaju manje od 21 godine). Prema zaposlenosti najveći broj ispitanika je zaposlen (44,6%), zatim slede studenti sa udelom od 35,5%, dok su preostali ispitanici koji čine 19,9% učenici, nezaposleni i penzioneri. Po stepenu obrazovanja, najveći je udeo ispitanika sa završenom srednjom školom (38,8%), zatim slede ispitanici sa visokom stručnom spremom (30,6%), sa višom stručnom spremom (25%) i sa završenom osnovnom školom (5,6%). Ekonomska struktura ispitanika je takva da najveći broj ima prihode između 45000 i 65000 dinara (27%), zatim slede ispitanici sa mesečnim iznosom prihoda do 25000 dinara (25,6%), pa ispitanici sa prihodom od 25000 do 45000 dinara (24,9%) i preko 65000 dinara (22,5%). Od ukupnog broja ispitanika 62,1% živi u gradu, a preostalih

37,9% živi na ruralnim područjima. Najveći deo ispitanika živi u tročlanoj porodici (aritmetička sredina broja članova porodice ispitanika je 3,07, (standardna devijacija 1,149)).

3. REZULTATI SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Dokazivanju postojanja sinergetskih efekata integrisanog marketing komuniciranja u ovom radu doprinose rezultati percipiranog uticaja pojedinačnih medija i njihove kombinacije na stav ispitanika prema proizvodu i nameru kupovine proizvoda. Ispitanici su sami procenjivali koliko emitovana promotivna poruka na nekom mediju/medijima utiče na formiranje njihovih stavova o proizvodu i nameru kupovine proizvoda. Prosečne ocene datog percipiranog uticaja prikazane su u tabeli 1.

TABELA 1. Redosled prosečnih ocena percipiranog uticaja medija na stav ispitanika o proizvodu i nameru kupovine

r. br.	stav	ocena	r. br.	namera	ocena
1.	tv	4,01	1.	tv	3,75
2.	internet i tv	3,73	2.	internet i tv	3,71
3.	tv i bilbord	3,69	3.	tv, radio, novine	3,61
4.	tv, radio, novine	3,62	4.	tv i bilbord	3,57
5.	tv, bilbord, radio	3,62	5.	tv, bilbord, radio	3,53
6.	internet	3,39	6.	internet	3,28
7.	tv i radio	3,34	7.	tv i radio	3,26
8.	novine	2,96	8.	novine	3,00
9.	radio	2,53	9.	radio	2,59

Izvor: analiza autora

Na osnovu tabele 1 može se zaključiti da su ispitanici procenili da poruke emitovane na televiziji imaju najizraženiji uticaj na njihov stav o proizvodu i nameru kupovine. Na drugom mestu je kombinacija interneta i televizije, zatim slede kombinacije preostalih medija, a na kraju su novine i radio kao mediji čija je prosečna ocena uticaja na stav ispitanika o proizvodu i nameru kupovine proizvoda, najmanja.

U nastavku teksta sledi analiza percipiranog uticaja pojedinačnih medija i njihove kombinacije na stav o proizvodu, kao i na nameru kupovine proizvoda u kontekstu karakteristika ispitanika (pol, godine, zanimanje, obrazovanje, prihodi, broj članova porodice, prebivalište). Pri tome, biće komentarisane samo statistički značajne razlike/veze.

TABELA 2. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu pola ispitanika

pol		tv	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	p	0,741	0,001	0,241	0,629	0,112	0,374	0,610	0,624	0,050
žene	M	4,02	2,43	3,31	2,91	3,59	3,37	3,72	3,62	3,58
muškarci	M	4,00	2,65	3,38	3,01	3,65	3,41	3,75	3,77	3,66
namera	p	0,624	0,000	0,029	0,027	0,200	0,437	0,550	0,018	0,007
žene	M	3,73	2,39	3,19	2,92	3,56	3,25	3,69	3,48	3,43
muškarci	M	3,77	2,80	3,34	3,08	3,66	3,31	3,73	3,67	3,63

NAPOMENA: p-nivo statističke značajnosti, M - aritmetička sredina

IZVOR: analiza autora

Na osnovu tabele 2 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom t testa, utvrđeno je da žene i muškarci različito percipiraju uticaj radija na formiranje stavova o proizvodu ($p=0,000 < 0,05$, što upućuje na statistički značajnu razliku). Isti zaključak se može izvesti i kada je u pitanju uticaj kombinacije medija (televizija, bilbord i radio) na formiranje stava o proizvodu ($p=0,050$). U oba slučaja muškarci su dali veću prosečnu ocenu uticaju ovih medija na njihov stav o proizvodu u odnosu na žene. Žene i muškarci različito percipiraju uticaj medija na nameru kupovine proizvoda i to kada su u pitanju sledeći mediji i njihova kombinacija: radio ($p=0,000$); televizija i radio ($p=0,029$); novine ($0,027$); televizija i bilbord ($p=0,018$) i televizija, bilbord i radio ($p=0,007$). Muškarci su za svaki od medija i njihov uticaj na nameru kupovine proizvoda dali veću prosečnu ocenu od žena.

Na osnovu tabele 3 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom Spearman-ovog testa korelacije, može se zaključiti da stariji ispitanici smatraju da mediji imaju veći uticaj na njihov stav o proizvodu. Rezultati koji to potvrđuju su vezani za uticaj na stav o proizvodu sledećih medija: televizije ($p=0,000$); radija ($p=0,000$); televizije i radija ($p=0,001$); novina ($p=0,000$); televizije, radija i novina ($p=0,000$); televizije i bilborda ($p=0,000$), kao i televizije, bilborda i

radija ($p=0,001$). Kada je u pitanju korelacija između percipiranog uticaja medija na nameru ispitanika i njihovih godina, postoji statistički značajna razlika kada su u pitanju svi navedeni mediji u tabeli, sem kada je u pitanju percipirani uticaj Interneta kao pojedinačnog medija i njegove kombinacije sa televizijom. Navedeni rezultati ukazuju na zaključak da stariji ispitanici smatraju da mediji imaju veći uticaj na njihovu nameru kupovine proizvoda.

Na osnovu tabele 4 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom jednofaktorske analize varijansi (ANOVA), može se zaključiti da zaposleni, studenti i ostali ispitanici različito percipiraju uticaj medija na njihov stav o proizvodu. Rezultati koji pokazuju navedenu razliku među ispitanicima vezani su za percipirani uticaj sledećih medija: televizije ($p=0,018$); radija ($p=0,000$); televizije i radija ($p=0,000$); novina ($p=0,000$); televizije, radija i novina ($p=0,000$); televizije i bilborda ($p=0,000$), kao i televizije, bilborda i radija ($p=0,002$). Isti rezultati su dobijeni i kada je u pitanju percipirani uticaj istih medija na nameru ispitanika da kupe proizvod. Na osnovu ovakvih rezultata se može zaključiti da je percipirani uticaj medija na zaposlene ispitanike veći kada je u pitanju stav i namera kupovine proizvoda u odnosu na studente i druge ispitanike.

TABELA 3. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu godina ispitanika

godine		tv	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	ρ	0,117	0,163	0,104	0,179	0,143	-0,037	0,007	0,151	0,105
	p	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,238	0,818	0,000	0,001
namera	ρ	0,133	0,202	0,150	0,161	0,205	-0,065	0,042	0,127	0,156
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,040	0,189	0,000	0,000

NAPOMENA: ρ -Spearman-ov koeficijent korelacije, p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

TABELA 4. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu zanimanja ispitanika

zanimanje		tv	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	F	4,049	23,178	10,274	15,113	10,988	2,023	2,277	7,717	6,131
	p	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,133	0,103	0,000	0,002
prosek	zaposleni	4,12	2,75	3,51	3,11	3,78	3,36	3,77	3,83	3,75
	studenti	3,94	2,26	3,19	2,72	3,41	3,49	3,77	3,50	3,46
	ostali	3,90	2,53	3,25	3,04	3,62	3,30	3,58	3,72	3,63
namera	F	10,274	35,021	32,385	19,231	25,106	2,300	2,221	14,863	23,335
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,101	0,109	0,000	0,000
prosek	zaposleni	3,92	2,91	3,55	3,17	3,82	3,23	3,79	3,78	3,77
	studenti	3,62	2,24	2,94	2,70	3,28	3,39	3,64	3,30	3,21
	ostalo	3,58	2,50	3,19	3,12	3,73	3,20	3,64	3,58	3,54

NAPOMENA: F-rezultat F testa , p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

TABELA 4. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu obrazovanja ispitanika

obrazovanje		televizija	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	p	0,127	0,080	0,100	0,088	0,108	0,089	0,132	0,102	0,115
	p	0,000	0,012	0,002	0,005	0,001	0,005	0,000	0,001	0,000
namera	p	0,133	0,137	0,150	0,070	0,089	0,060	0,094	0,162	0,167
	p	0,000	0,000	0,000	0,028	0,005	0,060	0,003	0,000	0,000

NAPOMENA: p-Spearman-ov koeficijent korelacije, p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

Na osnovu tabele 4 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom Spearman-ovog testa korelacije, može se zaključiti da obrazovaniji ispitanici smatraju da je uticaj medija na njihov stav o proizvodu veći u odnosu na manje obrazovane ispitanike. Rezultati koji govore u prilog tome su vezani za uticaj sledećih medija na stav ispitanika o proizvodu: televizije (p=0,000); televizije i radija (p=0,002); televizije, radija i novina (p=0,001); interneta i televizije (p=0,000); televizije i bilborda (p=0,001); kao i kombinacije televizije, bilborda i radija (p=0,000). Kada je u pitanju korelaci-

ja između percipiranog uticaja medija na nameru ispitanika da kupe proizvod i njihovog obrazovanja, može se zaključiti da obrazovaniji ispitanici smatraju da je uticaj televizije (p=0,000); radija (p=0,000); televizije i radija (p=0,000); televizije i bilborda (p=0,000) kao i televizije, bilborda i radija (p=0,000), veći u odnosu na uticaj datih medija na ispitanike koji su manje obrazovani.

Na osnovu tabele 5 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom Spearman-ovog testa korelacije, može se zaključiti da ispitanici sa većim prihodima

TABELA 5. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu prihoda ispitanika

prihodi		televizija	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	p	0,152	0,213	0,159	0,139	0,167	0,149	0,187	0,178	0,168
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
namera	p	0,124	0,235	0,223	0,158	0,196	0,097	0,161	0,251	0,260
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000

NAPOMENA: p-Spearman-ov koeficijent korelacije, p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

TABELA 6. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu broja članova porodice ispitanika

porodica		televizija	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	r	-0,005	-0,007	-0,016	0,040	0,050	-0,056	-0,021	0,010	-0,053
	p	0,885	0,829	0,624	0,203	0,111	0,076	0,510	0,756	0,092
namera	r	-0,025	-0,004	-0,025	0,069	0,014	-0,046	-0,011	0,042	0,011
	p	0,427	0,910	0,426	0,030	0,647	0,145	0,723	0,181	0,734

NAPOMENA: r-Pearson-ov koeficijent korelacije, p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

smatraju da je percipirani uticaj medija na stav ispitanika o proizvodu, kao i na nameru kupovine proizvoda, veći u odnosu na ispitanike sa manjim prihodima. Na osnovu tabele 7 se vidi da je to slučaj sa svim medijima i njihovom kombinacijom, osim kada je u pitanju uticaj interneta na nameru kupovine proizvoda. Dakle, ovakvi rezultati pokazuju da kako raste prihod ispitanika da tako raste i percipirani uticaj medija na njihov stav i nameru kupovine proizvoda ($p=0,000$ kod uticaja svih navedenih medija).

Na osnovu tabele 6 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom Pearson-ovog testa korelacije, može se zaključiti da ni u jednom slučaju ne postoje statistički značajne veze broja članova porodice ispitanika i uticaja medija i njihove kombinacije na stav o proizvodu i nameru kupovine proizvoda.

Na osnovu tabele 7 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom t testa, može se zaključiti da se ni u jednom slučaju ispitanici različitog prebivališta ne razlikuju (statistički značajno) kada je u pitanju uticaj medija i njihove kombinacije na stav o proizvodu i nameru kupovine proizvoda, osim kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina ($p=0,013$) na stav ispitanika. Naime, ispitanici koji žive u selu su dali veću

prosečnu ocenu za percipirani uticaj kombinacije ovih medija na njihov stav o proizvodu, u odnosu na ispitanike koji žive u gradu.

4. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ukazuju na to da je pojedinačni percipirani uticaj televizije jači nego u kombinaciji sa ostalim medijima i kada je u pitanju stav ispitanika i kada je u pitanju namera kupovine. Međutim, gotovo svi drugi mediji imaju izraženiji percipirani uticaj u kombinaciji sa drugim medijima. Na taj način posmatrano, veći je broj medija čiji su efekti izraženiji u kombinaciji sa drugim, nego medija čiji je percipirani uticaj dominantniji pojedinačno. Navedeno je moguće tumačiti u prilog postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Kada je u pitanju stav o proizvodu, statistički značajne veze su najviše izražene (pri razmatranju svih pojedinačnih medija i svih njihovih kombinacija) kada su u pitanju prihodi ispitanika, što upućuje na zaključak da percipirani uticaj medija na stav ispitanika raste kako raste i prihod ispitanika. Dalje, veći je

TABELA 7. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu prebivališta ispitanika

prebivalište		televizija	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	p	0,300	0,598	0,290	0,151	0,013	0,536	0,974	0,848	0,371
selo	M	4,06	2,55	3,39	3,02	3,73	3,36	3,73	3,68	3,66
grad	M	3,98	2,52	3,32	2,92	3,55	3,41	3,73	3,70	3,60
namera	p	0,637	0,219	0,223	0,216	0,623	0,461	0,605	0,561	0,696
selo	M	3,73	2,65	3,32	2,94	3,63	3,24	3,73	3,54	3,51
grad	M	3,76	2,55	3,23	3,03	3,59	3,30	3,69	3,59	3,54

NAPOMENA: p-nivo statističke značajnosti, M-aritmetička sredina

IZVOR: analiza autora

percipirani uticaj medija na ispitanike koji su stariji, koji su zaposleni i koji su obrazovaniji. Međutim, kada su u pitanju ispitanici različitog pola i mesta stanovanja, rezultati pokazuju da se oni gotovo ne razlikuju po percipiranom uticaju medija ili njihove kombinacije na stav o proizvodu. U tom kontekstu, navedeni uticaj nema nikakve veze ni sa brojem članova porodice.

Moguće je konstatovati i da je statistički značajna veza obrazovanja ispitanika sa percipiranim uticajem medija na stav o proizvodu, dominantnije izražena kada su u pitanju kombinacije medija u odnosu na pojedinačne medije. To je takođe moguće tumačiti u kontekstu postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Kada je u pitanju percipirani uticaj medija na nameru kupovine ispitanika, mogu se izvesti skoro identični zaključci kao i kada je u pitanju percipirani uticaj medija na stav ispitanika o proizvodu. Naime, percipirani uticaj medija (pojedinačnih i njihove kombinacije) na nameru kupovine proizvoda raste sa porastom prihoda ispitanika, osim kada se radi o Internetu kao pojedinačnom mediju. Pored toga, veći je percipirani uticaj medija na nameru kupovine ispitanika koji su

stariji, koji su zaposleni i koji su obrazovaniji. Za razliku od stava o proizvodu, potrošači različitog pola se izraženije razlikuju kada je u pitanju namera kupovine. Kada su u pitanju mesto stanovanja ispitanika i broj članova njihove porodice, ove varijable se nisu pokazale kao relevantne u kontekstu percipiranog uticaja na nameru kupovine proizvoda.

Generalno, ispitanici sa višim prihodima, kao i stariji, zaposleni i obrazovaniji ispitanici, su podložniji uticaju medija. Poruke komunicirane kroz različite medije utiču na stavove ovih ispitanika o proizvodu i nameru njegove kupovine, makar kada su u pitanju prehrambeni proizvodi. Imajući u vidu da je istraživani percipiran uticaj, rezultati mogu ukazivati i na to da su takvi ispitanici svesniji tog uticaja u odnosu na preostale ispitanike. Ako bi buduća istraživanja, koja bi uključila i druge varijable, kao što je npr. kupovina proizvoda, potvrdila veći uticaj medija na potrošače opisanog profila, implikacije za marketing strategiju i taktiku ponuđača prehrambenih proizvoda bi bile višestruke. Takođe, buduća istraživanja treba da, u cilju dodatne potvrde pouzdanosti podataka dobijenih na osnovu ovakvog dizajna istraživanja, uključe i ostale metode marketing istraživanja.

Literatura:

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. *Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research* (preuzeto sa: http://imc.sdsu.edu/articles-abstracts/ae_effect-imc.htm) (datum pristupa: 02.02.2015.)
4. De Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C., & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89 (2), 273-281.
5. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications-A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
6. Drewnowski, A., & Hann, C. (1999). Food preferences and reported frequencies of food consumption as predictors of current diet in young women. *American Journal of Clinical Nutrition*, 70 (1), 28-36.
7. Kitchen, P. J. (2005). New paradigm-IMC-under fire. *Competitiveness Review*, 15 (1), 72-80.
8. Kitchen, P. J., Brignell, J., Li T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 19-30.
9. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1), 133-160.
10. McGrath, J. M. (2005). A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 191-214.
11. Naik, A. N., & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 375-388.
12. Ognjanov, G. (2009). *Integrisane marketinške komunikacije*. Beograd: Ekonomski fakultet
13. Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*, Buckingham: Open University Press.
14. Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Oxford: Elsevier.

15. Roininen, K., Tuorila, H., Zandstra, E. H., de Graaf, C., Vehkalahti, K., Stubenitsky, K., & Mela, D.J. (2001). Differences in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch and British consumers: A cross-national validation of the Health and Taste Attitudes Scale (HTAS). *Appetite*, 37 (1), 33-45.
16. Salai, S. i Grubor, A. (2011). *Marketing komunikacije*. Subotica: Ekonomski fakultet
17. Shah, K., & D'Souza, A. (2009). *Advertising and Promotions: An IMC Perspective*. Noida: Tata Mc-Graw Hill.
18. Stanković, Lj., i Đukić, S. (2014). *Marketing komuniciranje*. Niš: Ekonomski fakultet.
19. Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 46-65.
20. Vantamay, S. (2011). Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of Advertisers in Thailand. *Journal of Global Management*, 1 (1). (preuzeto sa: http://www.globalresearch.com.my/journal/management_v01n01/0001%20abstract%20082%20Final%20PG1-12.pdf<http://www.scribd.com/doc/53332812/Building-strong-brands-in-a-modern-marketing-communications-environment>) (datum pristupa: 14.05.2015.)
21. Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a „hierarchy of effects?“ *Journal of Advertising Research*, 41 (16), 19-26.

Abstract:

Perceived Media Influence on Behaviour of Food Products' Consumers

Ines Đukić

In modern business conditions, it is possible to identify a number of manners for company's communication with current customers and prospects. That is the reason for marketers to prioritize the requirements of finding an adequate mix of integrated marketing communications instruments, defining their roles and the extent to which they should be implemented, as well as their mutual coordination and synergetic effects. Company can use different media and, by their combination and integration, send a clear and consistent promotional message to customers.

In this paper, the authors analyse the perceived impact of the media and their combination on consumers' attitudes towards food products and their intention to buy food products, as well as whether there are differences when it comes to these influences among consumers with different socio-demographic characteristics.

Key words: integrated marketing communications, media, attitude towards product, intention to buy, socio-demographic characteristics

Kontakt:

Ines Đukić, docent
inesdjokic@gmail.com

Ekonomski fakultet Subotica
Univerzitet u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, Subotica

Marketinške implikacije programa lojalnosti na upravljanje odnosima sa kupcima u avio-industriji

Ema Karamata, Biljana Chroneos Krasavac,
Jasna Soldić-Aleksić

JEL klasifikacija: M31, R49

UVOD

Poslednjih godina tržište avio-industrije obeležile su dinamične i intenzivne promene. Najpre je došlo do deregulacije u avio-saobraćaju i politike otvorenog neba, što je prouzrokovalo pad cena avio-karata, ali i porast konkurencije među avio-kompanijama (Cosmas, Belobaba & Swelbar, 2011, p. 18). To je samo po sebi promenilo okruženje u kome posluju avio-kompanije, a ako se tome dodaju epidemije, teroristički napadi, kao i sve kompleksniji globalni političko-ekonomski odnosi u svetu, jasno je koliko je teško pridobiti putnika da kupi kartu baš kod određene avio-kompanije, a naročito da to učini ponovo i time postane njen lojalan kupac. Jedan od načina zadržavanja putnika, odnosno stvaranja lojalnih kupaca, jeste razvoj i građenje dugoročnih odnosa sa njima, najčešće putem programa lojalnosti.

Da bi se postiglo povećanje broja ponovljenih kupovina, što i jeste cilj razvijanja i posedovanja programa lojalnosti, avio-kompanija mora da radi puno na marketingu koji će ići u pravcu prikupljanja svih podataka o svakom kupcu. Odnos kupac – avio kompanija čini važnu odrednicu koncepta upravljanja odnosima sa kupcima (eng. *Customer Relationship Management – CRM*) i zato mora biti prioritet za svaku avio kompaniju da produbljuje i unapređuje ovaj odnos, drugim rečima da upravlja njime.

U ovom radu predstavljeni su rezultati istraživanja sprovedenog u toku septembra 2015. godine na beogradskom aerodromu „Nikola Tesla“ o potencijalima programa lojalnosti i konkretnim karakteristikama i ponašanju putnika koji su korisnici ovih programa na domaćem tržištu.

1. LOJALNOST I SATISFAKCIJA PUTNIKA

Veoma je važno da se kod putnika tj. kupaca određenih proizvoda ili usluga nakon kupovine razvije osećaj zadovoljstva, što se dešava ukoliko su očekivanja kupca (formirana pre kupovine) ispunjena ili premašena. U skladu sa osećajem satisfakcije kupac će preporučiti ili ponoviti određenu kupovinu što će ga dodatno ispuniti prijatnošću i emocijama prema pružaocima datih usluga.

Apstrakt: Jedna od bitnih tendencija koja se uočava na tržištu avio-industrije jeste da danas skoro svaka avio-kompanija nastoji da izgradi dugoročne odnose sa kupcima odnosno korisnicima avio-usluga putem programa lojalnosti. Predmet ovog rada je da ispita značaj programa lojalnosti na upravljanje odnosima sa kupcima u avio-industriji i da utvrdi da li pripadnost programu lojalnosti utiče na kupce da kupuju avio-karte kod iste avio-kompanije. U te svrhe urađena je empirijska analiza, zasnovana na podacima dobijenim putem ankete sprovedene na beogradskom aerodromu „Nikola Tesla“ u toku septembra 2015. godine. Za testiranje hipoteze, formirane u skladu sa navedenim ciljem rada, pored deskriptivnih i grafičkih prikaza, primenjen je hi-kvadrat statistički test. Rezultati su pokazali da programi lojalnosti imaju uticaja na izbor avio-kompanije tj. članovi programa lojalnosti određene avio-kompanije nastoje da u situaciji kada koriste avionski prevoz, ako im cena i vreme putovanja odgovaraju, biraju avio-kompaniju čijeg su programa lojalnosti član. Takođe, šansa da izaberu avio-kompaniju u čijem programu lojalnosti imaju članstvo, proporcionalno se povećava sa dužinom članstva i, još bitnije, sa brojem letova koje putnici ostvaruju.

Na osnovu testirane hipoteze i uočenih preferencija putnika, ukazano je na moguće marketinške implikacije dobijenih rezultata, uz analizu statusa i rejtinga naše nacionalne avio-kompanije kod anketiranih putnika.

ključne reči: programi lojalnosti putnika, avio-kompanije, upravljanje odnosima sa kupcima, lojalnost, satisfakcija

Usluge koje se prodaju u avio-industriji rezultat su sleda raznovrsnih aktivnosti, od čije uspešnosti zavisi zadovoljstvo putnika ljubaznošću osoblja, komforom u pristanišnoj zgradi i vazduhoplovu, kvalitetom hrane i pića u toku leta, poštovanjem reda letenja, itd. (Belobaba, Odoni & Barnhart, 2009, p. 463). Neuspeh bilo kog dela procesa pružanja usluga će se reflektovati na putnika u vidu osećaja nezadovoljstva zbog čega se javlja mogućnost da u budućnosti putnik neće koristiti usluge određene avio-kompanije (osim u slučaju da nema drugu alternativu). Istraživanja (Sandada & Matibiri, 2016, p. 48) rađena u ovoj oblasti su potvrdila da kvalitet pružene usluge ima uticaja na zadovoljstvo kupaca avio-usluga, što posledično utiče na njihovu lojalnost. Samo izuzetno zadovoljni kupci će ponovo kupiti uslugu (avio-kartu) od iste kompanije i pritom je hvaliti i preporučiti drugim ljudima u njihovoj okolini, ali i šire (upotrebom digitalnih medija).

Dobro pružene usluge su otvorena vrata za buduću saradnju, međutim to što je kupac/putnik zadovoljan kupljenom uslugom ili proizvodom, ne znači da će automatski postati lojalan konkretnoj kompaniji. Satisfakcija je privremeno i pasivno stanje potrošača, na koje utiču percipirani kvalitet, svesnost i imidž brenda, dok je lojalnost emocionalne prirode, te zavisi od emocionalne vezanosti, poverenja, pouzdanosti (Milisavljević, Maričić & Gligorijević, 2012, p. 51). Satisfakcija je neophodan, ali ne i dovoljan uslov za lojalnost, što znači da kod kupca može postojati satisfakcija, a da izostane lojalnost, ali mali su izgledi da postoji lojalnost bez prethodne satisfakcije. Ono što je bitno jeste da se satisfakcija može preobraziti u lojalnost, zbog čega se mnoge kompanije trude da utvrde i istaknu one elemente usluge koji su presudni za ocenu lojalnosti.

Lojalnost bazirana na stavu i ponašanju je najjači vid lojalnosti. Ipak, iz praktičnih razloga, preduzeća uglavnom daju prednost lojalnosti baziranoj na ponašanju jer se rezultati lako mogu kvantifikovati, tj. utvrditi koliko proizvoda, odnosno usluga je prodato, kolika je zarada, koji kupci su najviše kupovali, koji proizvodi - usluge su imali najveći promet i sl. (Chronos Krasavac, 2005). Zato se mnoge kompanije trude da raznim pogodnostima pospeše učestalost kupovine svojih usluga, odnosno da razviju program frekventnosti, iz koga *de facto* proističe program lojalnosti. Primarni cilj programa frekventnosti jeste da kupac ponovo kupi proizvod ili uslugu, dok je kod programa lojalnosti cilj da se izgradi emocionalna veza između kupca i kompanije što će rezultirati ponovljenom kupovinom (Shoemaker & Lewis, 1999, p. 350). To znači da za uspešno upravljanje odnosima sa kupcima, tre-

ba motivisati kupce da se ne usredsrede samo na osvajanje nagrade, već na superiornost i vrednost brenda.

2. RAZVOJ I GRAĐENJE ODNOSA SA KORISNICIMA AVIO-USLUGA PUTEM PROGRAMA LOJALNOSTI

U ekonomskoj teoriji poznato je da je cilj građenja dobrih i dugotrajnih odnosa sa kupcima ostvarivanje dugoročne ekonomske dobiti. Bitna činjenica za uspešno poslovanje kompanije jeste saznanje da je za kompaniju jeftinije da se zadrže postojeći i već poznati kupci, nego da se privuku novi. Zbog toga je od velike koristi uspostavljanje dugoročnih odnosa sa kupcima i potrošačima usluga, što se ogleda u nižim troškovima marketinga (Veljković & Chronos Krasavac, 2015, p. 166). Kroz pružanje boljih i kvalitetnijih usluga već poznatim kupcima, povećava se verovatnoća da će kupci ostati verni kompaniji i u teškim trenucima kroz koje ona može proći. Time se ostvaruje bolja povezanost i veća privrženost kupca kompaniji, što rezultira većoj finansijskoj dobiti kompanije.

Avio-industriju posebno karakteriše veoma izražena konkurencija, koja je rezultirala time da se danas mnoge avio-kompanije bore za opstanak na tržištu. Naime, u protekloj deceniji nekoliko faktora je uticalo na stanje na tržištu avio-industrije: porast cena, značajan pad tražnje za avio-saobraćajem, kao i generalno uticaj svetske ekonomske krize. Zbog toga je za avio-kompanije od izuzetnog značaja da zadovolje potrebe putnika, nadmaše njihova očekivanja i izgrade dugoročne odnose sa njima, koji će rezultirati njihovom lojalnošću (Tyler, 2014).

Programi za učestala putovanja, odnosno programi lojalnosti (eng. *Frequent Flyer Programs – FFP*), prvi put su se pojavili u avio-industriji i predstavljaju početni vid programa lojalnosti. Ovi programi su osmišljeni sa namerom da se izgrade i održe dobri odnosi između avio-kompanija i kupaca avio-usluga. Jedan od ciljeva je da nagrade vernost odnosno lojalnost onih korisnika koji najviše koriste usluge kompanije (Mason & Barker, 1996, p. 219). Važan preduslov za nastanak ovih programa bila je deregulacija tržišta avio-prevoza, kao i primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u izgradnji sistema za čuvanje i procesiranje velike količine podataka o putnicima i njihovim letovima. Ubrzo nakon uvođenja samog programa, avio-kompanije počinju da se udružuju sa kompanijama koje pružaju druge komplementarne usluge putnicima. To su najpre bile agencije za iznajmljivanje automobila, a zatim i ostale kompanije

iz turističke oblasti, čime je članovima programa lojalnosti omogućeno da ostvaruju pogodnosti korišćenjem usluga partnerskih kompanija, a ne isključivo korišćenje usluge prevoza konkretnom avio-kompanijom (de Boer E.R & Gudmundsson, 2012, p. 19).

Jedan od mnogih izazova sa kojima su se kreatori programa lojalnosti suočili ubrzo nakon njihovog uvođenja, bilo je pitanje kako sačuvati nagradna mesta u avionu za one putnike koji žele da iskoriste svoju nagradu – pitanje kojim se bavio sektor za upravljanje prihodima. Problem limitiranosti mesta u avionu rešen je pooštavanjem zakona koji se odnose na rokove isticanja sakupljenih milja, kao i promenom „mere“ za kvalifikaciju na viši nivo članstva (umesto dotadašnjih preletenih milja ili broja prethodnih letova, u obzir je uzeta ukupna novčana suma potrošena za kupovinu avio-karata). Veliki broj nagradnih programa je povećao kapacitet nagradnih mesta višestrukim naplaćivanjem potrebnih milja, umesto dotadašnjim ograničavanjem broja putnika, čime je problemu limitiranosti nagradnih mesta pristupljeno na suptilniji način.

Posebno značajno pitanje za programe lojalnosti bilo je: kako na najbolji način prepoznati najvrednije kupce, odnosno kupce koji najčešće kupuju avio-karte. U tu svrhu, 1982. godine avio-kompanija *American Airlines* prva je predstavila nivo e tj. krugove članstva, čime je uvela praksu koju su sledile i ostale avio-kompanije (Beiske, 2007, p. 93). Danas skoro sve avio-kompanije imaju tri ili četiri nivoa članstva, koji su hijerarhijski organizovani: svaki viši nivo podrazumeva da su ispunjeni uslovi prethodnog nivoa (na primer, sakupljen je dovoljan broj pređenih milja), a takođe svaki viši nivo pruža obimnije privilegije i pogodnosti u odnosu na prethodni nivo. Neke avio-kompanije prepoznaju i peti nivo članstva za veoma malu grupu ljudi, koji troše izuzetna novčana sredstva na letove tih avio-kompanija.

Dinamičnost razvoja avio-kompanija možda najbolje odlikava činjenica da su ove kompanije za samo dve decenije prerasle iz troškovnih centara u profitne centre, koji su neretko postajali odvojene poslovne jedinice čiji je cilj da, poslujući u skladu sa interesima matične avio-kompanije, ostvare profit. Programi lojalnosti su postali osnovni alat za upravljanje dugoročnim odnosima sa kupcima, s obzirom da se upravljanje odnosima sa kupcima najuspešnije realizuje kroz njihovo kreiranje i upotrebu (Agrawal, 2013). Takođe, ovi programi pružaju kompanijama dodatne podatke o korisnikovim putovanjima i ponašanju.

Generalno važi da se u okviru koncepta CRM-a primenjuje praksa da se podaci o kupcima unose u baze podataka, koje su predmet analize (određuje se

životna vrednost kupaca), a zatim se vrši segmentacija – podela kupaca po grupama, nakon čega se donosi odluka koje kupce (koje grupe kupaca) targetirati i putem kog kanala direktnog marketinga (Lovreta, Berman, Petković, Veljković, Crnković, & Bogetić, 2010). Za uspešno upravljanje odnosima sa kupcima avio-usluga bitno je da kontakti koji se uspostavljaju pre, u toku i nakon putovanja, budu pažljivo planirani i izvedeni, kako bi svaka grupa kupaca dobila odgovarajuću i zadovoljavajuću ponudu.

Avio-kompanija, kao pružalac usluge letenja ima svoje osoblje u kontakt centrima, ekspoziturama, na šalterima za registraciju, na mestima glavne provere pred ulazak u avion i drugim sličnim mestima. Reč je o osobama koje imaju najviše kontakata sa (potencijalnim) kupcima, koji ih zbog toga doživljavaju kao osnovne predstavnike kompanije. Stoga je jasno da je za uspešnu CRM strategiju važan način na koji ovo osoblje ostvaruje kontakt sa putnicima, te stoga avio kompanije posvećuju značajnu pažnju obuci zaposlenih u ovim sektorima. Takođe, rukovodstvo kompanije koja je prihvatila CRM filozofiju, ulaže napore na usmeravanju svih zaposlenih u pravcu prihvatanja ovog koncepta kao i prihvatanja kulture u kojoj su kupac i njegovo zadovoljstvo od primarnog značaja (Martin, 2015). Avio-kompanije danas u većini slučajeva u svom poslovanju primenjuju CRM filozofiju, čije ideje koriste kao alat za upravljanje odnosima sa korisnicima svojih usluga.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – METODOLOŠKA PITANJA

Kao što je prethodno istaknuto, cilj ovog rada jeste analiza mogućnosti avio-kompanija da unaprede svoju poziciju na tržištu, usvajanjem i aktivnom primenom koncepta upravljanja dugoročnim odnosima s kupcima. U okviru upravljanja dugoročnim odnosima sa kupcima posebno mesto pripada podsticanju primene programa lojalnosti putnika, zbog čega je sprovedeno istraživanje da li i u kojoj meri programi lojalnosti utiču na kupce da kupuju karte samo kod jedne avio-kompanije. U tom smislu postavljena je sledeća hipoteza:

H1: Kupac se opredeljuje za određenu avio-kompaniju na osnovu članstva u programima za učestala putovanja.

Testiranje navedenog tvrđenja, kao i sagledavanje karakteristika i značaja programa lojalnosti putnika, sprovedeno je na osnovu rezultata konkretnih em-

pirijskih istraživanja. Za prikupljanje podataka korišćena je metoda anketiranja, koja je sprovedena na osnovu pripremljenog upitnika. Upitnik je sastavljen na srpskom i engleskom jeziku, sadrži 16 pitanja u vezi programa lojalnosti i dodatnih pet pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika. Istraživanje je sprovedeno u septembru 2015. godine u periodu od 15 dana na beogradskom aerodromu „Nikola Tesla“. Primenjena je metoda slučajnog odabira putnika, koji su zatim intervjuisani da li su korisnici programa lojalnosti neke avio-kompanije. U istraživanju je primarno kontaktirano 1000 putnika, koji su najpre pitani da li su deo programa lojalnosti neke avio-kompanije. Ukoliko je njihov odgovor bio pozitivan, zamoljeni su da popune pripremljeni upitnik.

Ukupan broj anketiranih putnika, tj. ispitanika bio je 120. U anketi su učestvovali domaći i strani putnici. Svaki od ispitanika član je jednog ili više programa lojalnosti. Anketa je sprovedena tako da su anketirani putnici sami popunjavali upitnik, a predviđeno vreme popunjavanja bilo je pet minuta.

Podaci su obrađeni primenom računarskog paketa *IBM SPSS Statistics v.20*. S obzirom na činjenicu da je najveći broj posmatranih obeležja kvalitativne prirode, odnosno obeležja su merena na nominalnoj i ordinalnoj skali, u obradi su korišćene deskriptivne mere – tabele frekvencija, odgovarajući grafički prikazi i hi-kvadrat test (Soldić-Aleksić, 2015, p. 239.).

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Profil anketiranih putnika

U sprovedenoj anketi, dobijeni su podaci o karakteristikama prosečnog putnika avionom koji se u određenom trenutku našao na aerodromu „Nikola Tesla“. Osnovne demografske i ostale karakteristike ispitanika date su u nastavku, otkrivajući prosečan profil putnika, člana FFP-a.

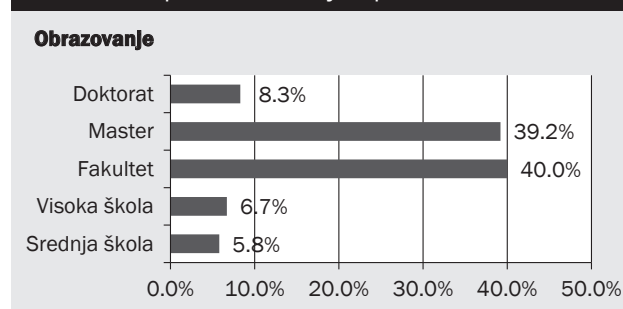
Posmatrajući demografske podatke, uočavaju se sledeće karakteristike putnika:

- u pogledu polne strukture većinu ispitanika čine muškarci (64,2%) u odnosu na žene (35,8%);
- najveći broj ispitanika oba pola, pripada starosnoj grupi od 30 do 39 godina (39,5% ukupnog broja ispitanika), nakon čega slede ispitanici koji imaju između 20 i 29 godina (25,2% ukupnog broja ispitanika) – Tabela 1;
- skoro polovina ispitanika su državljani Republike Srbije (47,5%), a nekolicina ispitanika ima dvojno državljanstvo;
- u pitanju su većinom visoko obrazovani ljudi (40% ispitanika je kao najveći stepen obrazovanja označilo osnovne akademske studije, a 39,2% postdiplomske akademske studije - master) – Slika 1;
- najveći broj ispitanika je zaposlen, pretežno u privatnom sektoru (55%), dok ih je 14,2% nezaposleno ili u penziji.

TABELA 1. Starosna pripadnost ispitanika koji su deo FFP

	Frekvencija	Validni Procenat
20-29	30	25,2
30-39	47	39,5
40-49	19	16,0
50-59	16	13,4
>60	7	5,9
Nedostaje	1	/
Ukupno	120	100

SLIKA 1. Stepen obrazovanja ispitanika

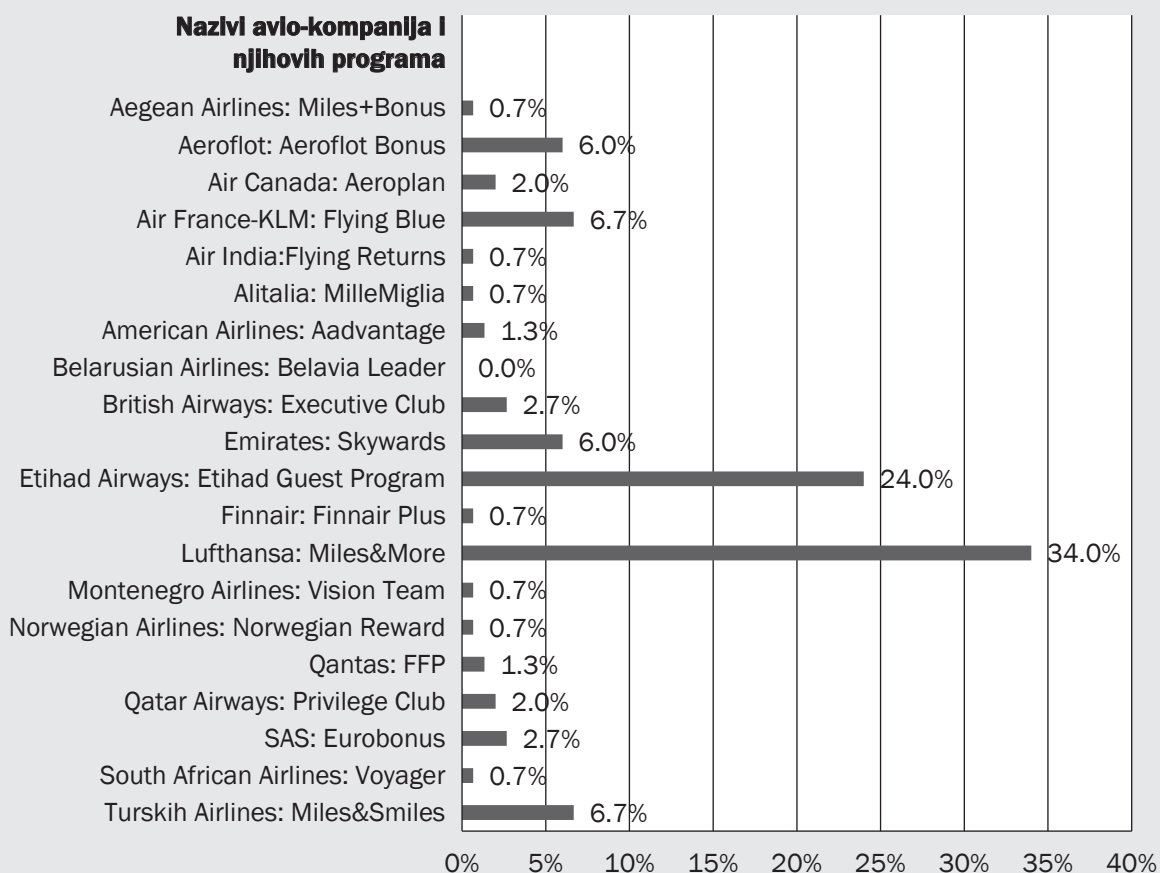


Pored navedenih demografskih karakteristika, druge važne karakteristike ispitanika vezane za njihovo ponašanje u okviru programa lojalnosti avio-kompanija mogu se sumirati na sledeći način:

- 80,8% ispitanika su članovi samo jednog programa lojalnosti;
- najveći broj ispitanika član je programa lojalnosti kompanija: *Etihad Airways* (program: *Etihad Guest Program*) i *Lufthansa* (program: *Miles&More*) - Slika 2.

Interesantno je da 71,3% ispitanika pripada prvom nivou članstva i da je jedna petina ispitanika relativno skoro pristupila programu (20,8% ispitanika je član kraće od godinu dana), a takođe jedna petina ispitanika

SLIKA 2. Raspodela ispitanika prema pripadnosti programima lojalnosti



ka ima prilično dug staž u programu lojalnosti (20,1% ispitanika su članovi duže od 8 godina) – Slika 3.

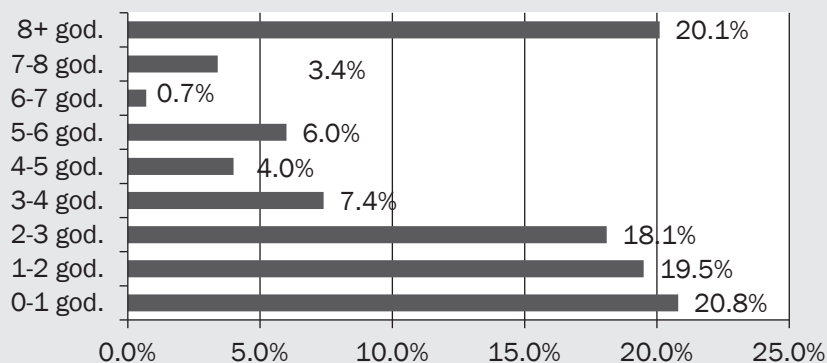
U pogledu razloga pristupanja programu, većina ispitanika (56,7% ispitanika) je kao opšti razlog pristupanja programu navela razne vidove pogodnosti, dok je razlog pristupanja konkretnom programu

uglavnom prethodno korišćenje usluga te avio-kompanije (55,8% ispitanika) – Slika 4.

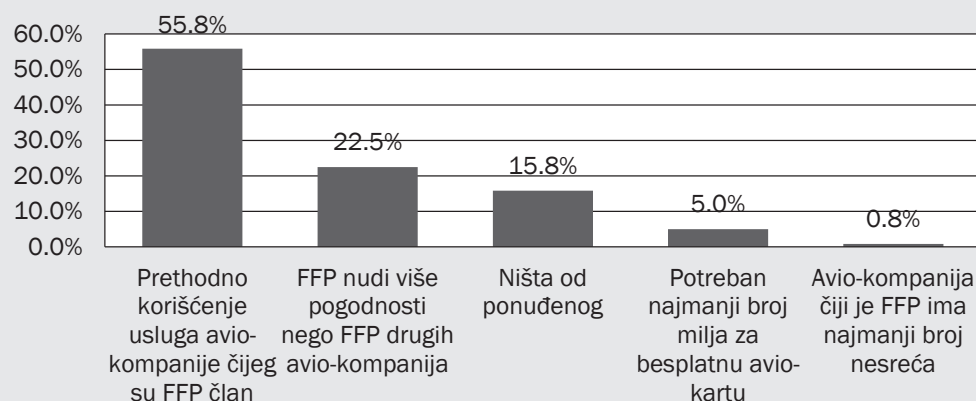
Kao odlučujući faktor za kupovinu avio-karte ispitanici su naveli cenu karata (44,5% ispitanika), vreme putovanja (33,6% ispitanika), dužina putovanja (13,4% ispitanika) – Slika 5.

SLIKA 3. Raspodela ispitanika prema dužini članstva u programima lojalnosti

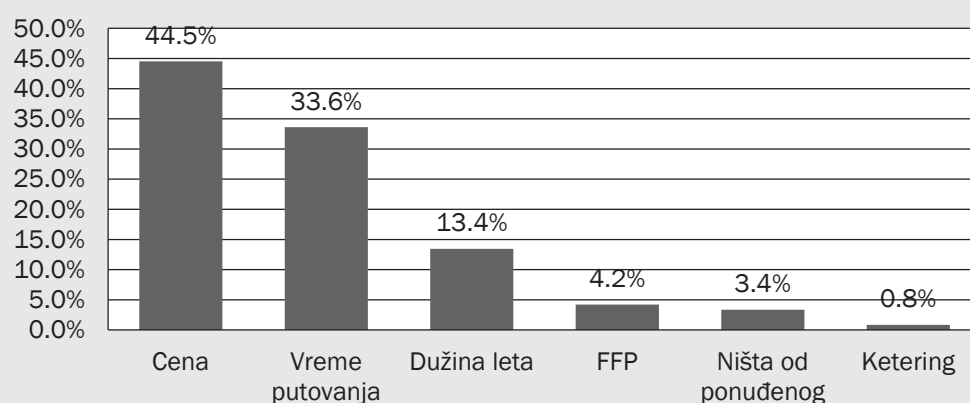
Dužina članstva



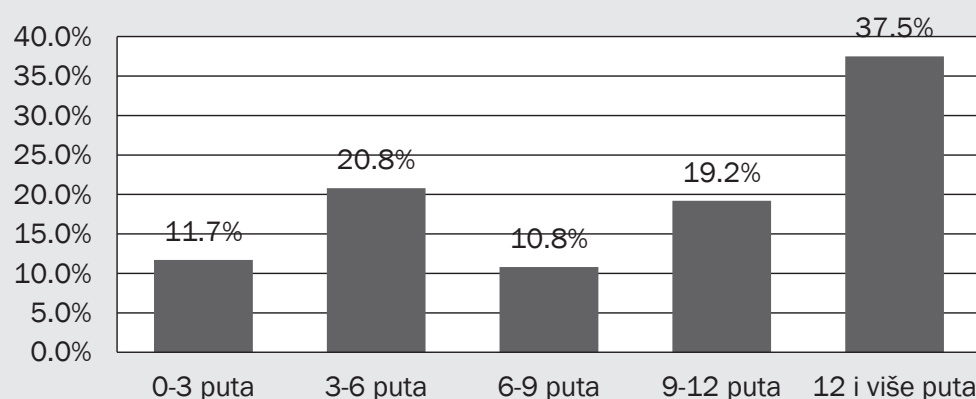
SLIKA 4. Razlog pristupanja ispitanika konkretnom FFP-u (broj ispitanika je izražen u procentima)



SLIKA 5. Presudni faktor pri kupovini avio-karata



SLIKA 6. Broj letova ispitanika u poslednjih godinu dana



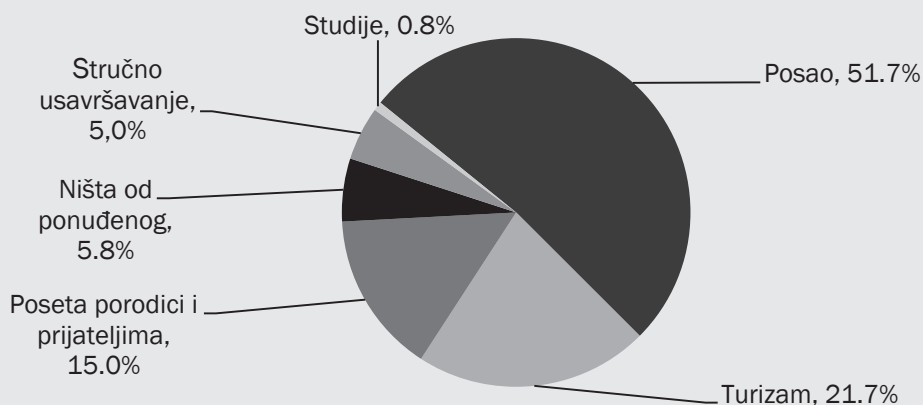
Generalno posmatrano anketirani ispitanici često koriste usluge avio-kompanija - ukupan broj letova u poslednjih godinu dana bio je: minimum 12 puta 37,5% ispitanika, 9-12 puta 19,2% ispitanika, 6-9 puta 10,8% itd. - Slika 6.

Na pitanje o svrsi putovanja, uglavnom se radi o poslovnim razlozima putovanja (51,7% ispitanika), a zatim slede turistička putovanja (21,7% ispitanika) - Slika 7.

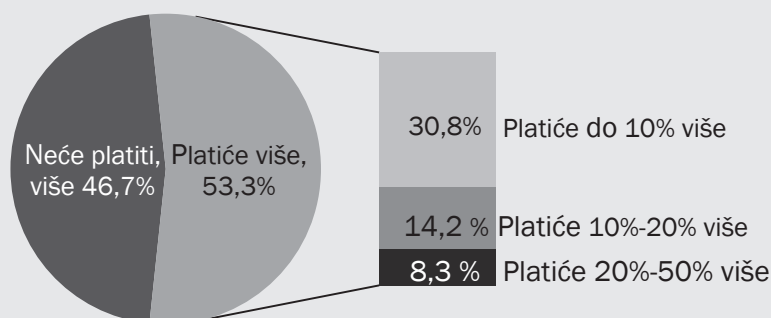
Od ostalih karakteristika ispitanika navodimo da većina sama pokriva troškove putovanja (61,7% ispitanika), opredeljuje se za korišćenje ekonomske klase (92,5% ispitanika) i većina će platiti više od najniže cene po kojoj se može naći avio-karta, da bi leteli avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti imaju članstvo (njih 47% nije spremno da plati više) - Slika 8.

Što se tiče stepena zadovoljstva programom lojalnosti ispitanici ocenjuju svoje programe kao dobre (36,5% ispitanika) i vrlo dobre (35,1% ispitanika) -

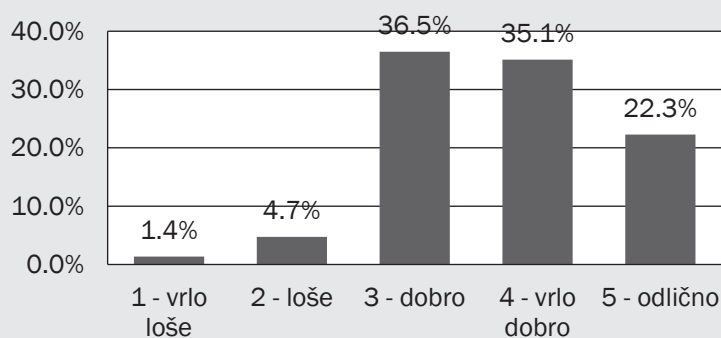
SLIKA 7. Osnovni razlog letenja ispitanika u prethodnih godinu dana



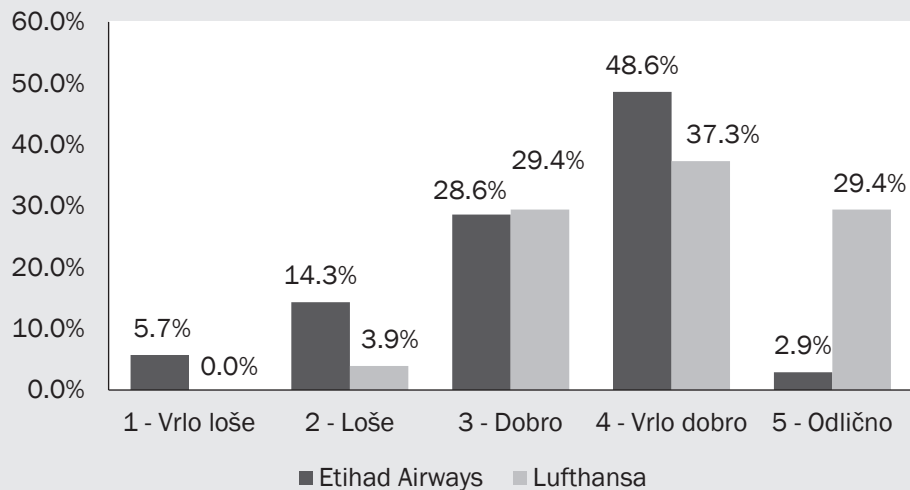
SLIKA 8. Spremnost ispitanika da plati višu cenu karte kako bi leteo avio-kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti



SLIKA 9. Zadovoljstvo ispitanika programom lojalnosti (ocena koju su ispitanici dodelili FFP-u kojem pripadaju)



SLIKA 10. Ocene programa lojalnosti dve avio-kompanije: Etihad Airways i Lufthansa



Slika 9, i u ogromnoj većini su se izjasnili da ne bi napustili program po ostvarivanju nekog cilja/nagrade (95,8% ispitanika).

Zapaženo je da je za ispitanike sa državljanstvom Republike Srbije u 51,8% slučajeva cena ključan faktor pri kupovini avio-karte, dok se vreme leta nalazi na drugom mestu (23,2% ispitanika). Za razliku od srpskih, strani državljani su vreme putovanja stavili na prvo mesto (42,2% ispitanika), a na drugom mestu se nalazi cena avio-karte (37,5% ispitanika).

Posebno su posmatrani odgovori ispitanika koji su članovi FFP-a kompanija *Lufthansa* i *Etihad Airways*. Iz priloženog grafikona (Slika 10) se vidi da su članovi programa lojalnosti *Lufthanse* ispoljili viši stepen zadovoljstva od članovi programa lojalnosti *Etihad Airways*. Avio kompanija *Lufthansa* je duže vremena prisutna na tržištu avio-prevoza u odnosu na kompaniju *Etihad Airways*, ali je kompanija *Etihad Airways* u svom nastupu uglavnom koristila agresivniju strategiju, što je dovelo do njenih zapaženih rezultata.

4.2. Bitne odrednice ponašanja putnika korisnika programa lojalnosti

U cilju detaljnije analize karakteristika i načina ponašanja korisnika programa lojalnosti u avio-industriji izvršena su testiranja ne/zavisnosti više posmatranih obeležja korisnika. S obzirom na činjenicu da su posmatrana obeležja kategorijske promenljive (nominalne i/ili ordinalne promenljive) u svrhu testiranja primenjen je hi-kvadrat statistički test nezavisnosti obeležja. Rezultati testiranja prikazani su u Tabeli 2. Na osnovu realizovanih nivoa značajnosti testa (p vrednost), za $\alpha = 0.05$, možemo izvesti zaključak da između sledećih obeležja postoji zavisnost:

1. ukupnog broja letova ispitanika u poslednjih godinu dana i broja letova avio kompanijom u kojoj je ispitanik član FFP programa lojalnosti;
2. broja letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti i njegove spremnosti da plati višu cenu za kartu kako bi leteo ovom avio kompanijom;
3. broja letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti i njegove spremnosti

TABELA 2. Rezultati sprovedene empirijske analize primenom hi – kvadrat testa

	Prva promenljiva	Druga promenljiva	Realizovana vrednost hi-kvadrat statistike	Broj stepeni slobode (df)	p-vrednost
1.	Ukupan broj letova u poslednjih godinu dana	Broj letova avio-kompanijom u kojoj je ispitanik član FFP programa lojalnosti	67,829	4	0,000
2.	Broj letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti	Spremnost ispitanika da plati višu cenu za kartu kako bi leteo avio kompanijom u kojoj je član FFP programa	8,751	2	0,013
3.	Broj letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti	Spremnost ispitanika da vremenski duže putuju kako bi putovao ovom kompanijom	8,286	3	0,040
4.	Broj letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti	Svrha putovanja	16,952	4	0,002
5.	Broj letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti	Razlog pristupanja FFP programu lojalnosti	14,480	6	0,025
6.	Ukupan broj letova u poslednjih godinu dana	Spremnosti ispitanika da plati višu cenu karte kako bi leteo avio kompanijom u kojoj je član FFP programa	12,568	4	0,014

- da vremenski duže putuje, kako bi putovao ovom kompanijom;
4. broja letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti i svrhe putovanja;
 5. broja letova ispitanika avio kompanijom u kojoj je član programa lojalnosti i konkretnih razloga za pristupanje FFP programu;
 6. ukupnog broja letova i spremnosti ispitanika da plati višu cenu karte kako bi leteo avio kompanijom u kojoj je član FFP programa.

Urađena testiranja su potvrdila istinitost istraživačkog pitanja postavljenog na početku ovog istraživanja:

H1: Kupac se opredeljuje za određenu avio-kompaniju na osnovu članstva u programima za učestala putovanja.

Sprovedeni statistički testovi su pokazala da su ispitanici koju su leteli često poslednjih godinu dana, najčešće leteli avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti imaju članstvo, kao i da su spremni da za uslugu avio-prevoza izdvoje nešto više novca, kako bi leteli „svojom“ avio-kompanijom. Članovi programa lojalnosti određene avio-kompanije se trude da kada koriste usluge avio-prevoznika biraju kompaniju čijeg su programa član, ako im uz to odgovaraju vreme putovanja i cena avio-prevoza. Nije retkost da su spremni da lete duže ili da plate više ukoliko let obavlja kompanija čijeg su programa lojalnosti član.

Drugo testiranje je pokazalo da je izbor programa lojalnosti određene avio-kompanije u vezi sa brojem letova tom kompanijom. Najveći broj ispitanika je kao razlog učlanjenja u određeni program lojalnosti navelo to da su i ranije često koristili usluge te avio-kompanije, te ne čudi ovakav rezultat testa. U slučajevima kada su prisutni neki drugi motivi za pristupanje FFP-u, ispitanici ostvaruju manji broj letova.

Takođe, u empirijskoj analizi je primećeno je da na izbor avio-kompanije utiče i razlog putovanja. To znači, da putnici koji putuju (lete) iz poslovnih razloga, mnogo češće biraju onu avio-kompaniju u čijem programu lojalnosti imaju članstvo, nego putnici čija svrha putovanja je turističke prirode, poseta porodici, prijateljima, itd. Ovo zapažanje je logično s obzirom da poslovni putnici nastoje da na neki način izvrše optimizaciju svojih troškova, tj. da time što su dosledni izboru određene avio-kompanije „zarade“ ostvarivanjem većeg broja poena koje mogu da zamenе za različite usluge, besplatno putovanje, prednost pri čekiranju ili ulasku u vazduhoplov i sl. Prethodna istraživanja vršena u ovoj oblasti su pokazala da su programi lojalnosti (FFP) jedan od ključnih faktora za stvaranje i održavanje lojalnosti kod poslovnih putnika (Dolnicar, Grabler, Grün & Kulnig, 2011, p.1026).

Pored već navedenog, može se zaključiti da dužina članstva ima značajnu ulogu kada je reč o izboru avio-kompanije odnosno spremnosti da se izdvoji nešto više novca za kupovinu avio-karte kompanije čijeg je programa lojalnosti putnik član. Što su duže članovi određenog programa lojalnosti, putnici su sve više emotivno „vezani“ za tu avio-kompaniju.

Mada je uočeno da su ispitanici često cenovno orijentisani, testiranja nezavisnosti obeležja „broj letova ispitanika avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti ima članstvo“ i „njegova spremnost da za avio-kartu plati više ukoliko će u tom slučaju leteti avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti ima članstvo“, odnosno „njegova spremnost da duže leti ukoliko će u tom slučaju leteti avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti ima članstvo“, su pokazala da su ispitanici koji su članovi FFP-a češće leteli avio-kompanijom čijeg su programa lojalnosti članovi, upravo zbog te pripadnosti, bez obzira na višu cenu avio-karte ili vremenski duže putovanje. Ovo govori da je odluka putnika o izboru avio-kompanije kojom će leteti u vezi sa članstvom u programu lojalnosti. Rezultati testiranja pokazuju da programi lojalnosti zaista jesu koncipirani tako da svoje članove, na duži vremenski period, vežu za određenu avio-kompaniju.

Kao što je već pomenuto, najveći broj ispitanika srpskog državljanstva je član FFP-a avio-kompanija: *Etihad Airways* i *Lufthansa*. Pokazano je da su ispitanici relativno zadovoljni programima lojalnosti, naročito programima prethodno pomenute dve kompanije. Poznato je da *Lufthansa* važi za standardno stabilnu, sigurnu i pouzdanu avio-kompaniju, sa dobrim FFP-om, koje su usvojile i neke druge avio-kompanije, što članovima daje mogućnost velikog izbora kojom avio-kompanijom će leteti. Kada se govori o kompaniji *Etihad Airways*, ne može a da se ne podseti na njegovu ulogu u oporavku naše nacionalne avio-kompanije, čime je i *Air Serbia* postala deo *Etihad Guest* programa i svojim putnicima ponudila ugodnija putovanja, što je razlog da oni za buduće letove ponovo odaberu nacionalnog avio-prevoznika Republike Srbije. I pored pozitivnog mišljenja članova FFP-a o programima lojalnosti, niska stopa odgovora (tek nešto više od 10% kontaktiranih putnika je učestvovalo u popunjavanju upitnika), ukazuje na to da domaći putnici nisu sasvim upoznati sa programima lojalnosti avio-kompanija i njihovim pogodnostima (Karamata, p. 119). Prilikom popunjavanja anketa, zapaženo je takođe da putnici, iako članovi programa lojalnosti, često nisu sigurni šta sve nudi članstvo u tim programima, kao i koji su sve načini za sakupljanje poena/milja.

5. ZAKLJUČAK

Programi lojalnosti putnika postali su sastavni deo poslovanja svih uspešnih avio-kompanija i jedan od najznačajnijih elemenata njihovog marketinga. Ovi programi su od izuzetnog značaja za avio-kompanije, jer direktno i indirektno stimulišu putnike da izdvoje nešto više novca, kako bi leteli avio-kompanijom u čijem programu lojalnosti imaju članstvo.

Na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja i analize prikupljenih podataka možemo zaključiti da članstvo u programima za učestala putovanja (FFP) zaista utiče na izbor njihovih članova tj. opredeljuje kupca za dotičnu avio-kompaniju. Utvrđeno je da postoji veza između članstva u FFP programu, sa jedne strane i broja letova, odnosno spremnosti da se plati više, leti duže, svrhe putovanja, razloga pristupanja konkretnom FFP-u, sa druge strane. Članovi programa lojalnosti određene avio-kompanije se trude da prilikom svake kupovine avio-karte, izaberu avio-prevoznika čijeg su programa lojalnosti član i nije retkost da su spremni da lete duže ili da plate više za takvu avio-kartu, naročito ako su dugi niz godina članovi tog programa lojalnosti.

Programi lojalnosti koncipirani su u smeru dugoročnog zadržavanja odnosno vezivanja kupaca avio-karata za određenu avio-kompaniju, zbog čega oni vremenom postaju sve privrženiji odabranoj kompaniji, samim time i spremniji da za kupovinu avio-karte kojom će steći dodatne bodove, odnosno milje, izdvoje nešto više novca. Naročito su popularni među poslovnim putnicima koji zbog prirode posla često koriste usluge avio prevoza, te nastoje da sakupljanjem milja/bodova dobiju dodatnu vrednost za uloženi novac.

Srpska nacionalna avio-kompanija je svojim putnicima pružila mogućnost učlanjenja u program lojalnosti svog strateškog partnera, kompanije *Etihad Airways*. Međutim, srpsko tržište i dalje nije u dovoljnoj meri upoznato sa postojanjem i svim mogućnostima koje ovi programi pružaju. Domaća avio-kompanija *Air Serbia* ne iskorišćava sve prednosti i potencijale koje FFP programi sa sobom nose, te je

stoga ova oblast nešto na čemu bi *Air Serbia* trebalo da radi u budućnosti.

Ne sme se zaboraviti da programi lojalnosti, iako nastali u cilju nagrađivanja najvernijih kupaca, zapravo treba da doprinosu građenju partnerskih odnosa sa klijentima, kao i njihove emotivne lojalnosti brendu. U tu svrhu, primenjuje se širok spektar taktika počev od personaliziranih poruka i usluga, preko prilagođene ponude pa sve do posebnih priznanja. Razvoj informacionih tehnologija je od suštinske važnosti za realizaciju CRM-a imajući u vidu da baze podataka o kupcima pružaju bitne i vredne informacije o korisnikovim putovanjima i ponašanju, kao i mnoge druge informacije o samom korisniku. Istraživanja, kao i praksa, su pokazali da je potrebno manje finansijskih sredstava za upravljanje odnosima sa postojećim kupcima, nego što je potrebno za privlačenje novih kupaca, kao i za građenje novih veza. Marketinške implikacije programa lojalnosti na upravljanje odnosima sa kupcima u avio-industriji se ogledaju u: boljem i preciznijem targetiranju kupaca; proširenju baze podataka o korisnicima avio-usluga u cilju efikasnijeg marketinškog odlučivanja; efikasnijem upravljanju finansijskim sredstvima usled primene modernih tehnologija i nižih troškova marketinga zbog obraćanja „poznatim“ kupcima; uvođenju inovativnih elemenata marketinga, poput gejmfikacije, čiji je glavni cilj aktivacija članova FFP-a i stvaranje dvosmerne komunikacije; saradivanju sa kompanijama iz drugih oblasti u cilju širenja spektra dostupnih nagrada, načina za skupljanje poena/milja, kao i rasterećivanju nagradnih mesta.

S obzirom da živimo u digitalnoj eri u kojoj je količina podataka i informacija koja je na raspolaganju korisnicima avio-usluga ogromna, pitanje lojalnosti dobija drugu dimenziju, jer u veoma kratkom roku korisnici mogu da dobiju značajne informacije o uslugama velikog broja kompanija. Da li će korisnici u budućnosti zaboraviti na lojalnost usled sve veće pristupačnosti informacijama i sve šire lepeze mogućih izbora koji im se nude, posebno je pitanje koje može biti predmet daljih razmatranja i analize u ovoj oblasti.

Reference:

1. Agrawal M. (2013). *The ultimate guide to airline customer relationship management and loyalty*. Preuzeto 06.12.2015. sa: <https://www.tnooz.com/article/the-ultimate-guide-to-airline-customer-relationship-management-and-loyalty/>
2. Beiske B. (2007). *Loyalty Management in the Airline Industry*. Munich: GRIN Verlag GmbH
3. Belobaba, P., Odoni, A., Barnhart, C. (2009). *The Global Airline Industry*. United Kingdom: Wiley
4. Chronos Krasavac B. (2005), *Modeliranje sistema direktnog marketinga* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet. Beograd
5. Cosmas A., Belobaba P. and Swelbar W. (2011). Framing the Discussion on Regulatory Liberalisation:

- A Stakeholder Analysis of Open Skies, Ownership and Control. *International Journal of Aviation Management*, Vol.1, No. 1/2, pp. 17-39
6. de Boer E.R. and Gudmundsson S.V. (2012). 30 years of frequent flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 24, pp. 18-24
 7. Dolnicar S., Grabler K., Grün B. and Kulnig A. (2011) Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, Vol. 32, No.5, pp. 1020-1026
 8. Karamata E. (2016). *Upravljanje odnosima s korisnicima avio-usluga* (master teza). Ekonomski fakultet. Beograd
 9. Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., and Bogetić Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. Beograd: Data Status i Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu
 10. Martin M. (2015). *Better Targeting your Customers with CRM Value Chain Model*. Preuzeto 03.11.2016.sa <https://www.cleverism.com/crm-value-chain-model-better-targeting-customers/>
 11. Mason G. and Barker N. (1996). Buy now fly later: an investigation of airline frequent flyer programmes. *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 219-232
 12. Milisavljević M., Maričić B., i Gligorijević M. (2012). *Osnovi marketinga* (5. izdanje). Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu
 13. Sandada M. and Matibiri B. (2016). An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, Vol. 11, pp. 41-53
 14. Shoemaker S., Lewis R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, Vol. 18, No.4, pp. 345-370
 15. Soldić-Aleksić, J. (2015). *Primenjena analiza podataka*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu
 16. Tyler T. (2014). *State of the Industry*. Preuzeto 18.11.2016. sa: <http://www.iata.org/pressroom/speeches/Pages/2014-06-02-1.aspx>
 17. Veljković S. i Chroneos Krasavac B. (2015). *Direktni marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu

Abstract:

Marketing Implications of Loyalty Programs on Customer Relationship Management within the Airline Industry

Ema Karamata, Biljana Chroneos Krasavac, Jasna Soldić-Aleksić

One of the most remarkable tendencies on the market of airline services is that nowadays almost every airline company strive to build long-term relationships with customers/users of airline services through loyalty programs. The subject of the paper is to explore the role of Frequent Flyer Programs (FFPs) in the scope of customer relationship management in airline industry and to determine whether affiliation to FFPs affects customers to buy tickets from the same airline carrier. For this purpose, an empirical analysis was conducted based on the data obtained from the survey conducted at the Belgrade airport Nikola Tesla, in September 2015. Hypothesis is formed in accordance with the stated aim of the work and was tested by using descriptive and graphical presentation as well as Chi-square statistical test. The results have shown that loyalty programs influ-

ence customers when choosing airlines, meaning that Frequent Flyer members tend to use air transportation services of airline carriers which are part of Frequent Flyer Program they belong to, whenever price and timing suit them. Furthermore, the chance of choosing the airline whose Frequent Flyer Program one is member of, increases proportionally to the length of membership and, more importantly, the number of flights that one has realized so far. Based on the tested hypothesis and observed preferences of the travelers, possible marketing implications of the results are pointed out in this article, as well as the analysis of the status and rating of our national airline according to surveyed passengers.

Key words: Frequent Flyer Programs, airline carriers, customer relationship management, loyalty, satisfaction

Kontakt:

Ema Karamata, ema.karamata@gmail.com

China Balkan Investment D.O.O. Beograd - Novi Beograd

Biljana Chroneos Krasavac, vanredni profesor, biljanak@ekof.bg.ac.rs

Jasna Soldić-Aleksić, redovni profesor, jasnasol@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Kamenička 6, Beograd

How to Write Cases and Teaching Notes in Marketing Education?

Vesna Damnjanović, Slavica Cicvarić Kostić,
Ema Nešković

Abstract: This paper presents guidelines for developing cases and teaching notes for marketing classes in higher education. Cases are often used in problem-based learning, where students are placed in a problem or decision-making situation and are encouraged to take the role of problem solvers. The recommendations for case writing are based on analysis of high-level examples of marketing cases, published in the most prominent global publishing databases, along with more than 15 years of experience of the authors. This paper explains the process of writing cases depending on the source of data and tackles all necessary issues that should be addressed. Writing teaching notes is focused on providing the supportive material for a case that helps a lecturer understand the reason for writing the case, the questions that might arise from it and the professional or theoretical points that should be raised in discussion. This paper should contribute to interactive learning and provide lecturers with detailed recommendations for writing cases in the marketing field.

Key words: writing cases, teaching notes, marketing, higher education

JEL: M31, I23

1. INTRODUCTION

The main role of educational institutions for business studies is to help students develop managerial skills and prepare them for their future careers (Burke et al, 2013). Teaching at higher educational institutions in Eastern European countries, was and still is predominantly based on traditional ex-cathedra lecturing and transmission-based teaching, rather than constructivist approaches that allow the development of critical thinking skills (Mijatovic & Jednak, 2011). A research study from Singapore points out that lecturers and educational institutions need to be responsive to changes and improvements in interactive learning, and one of the ways to do this is to use the case method in the classroom (Chong, 2012). Furthermore, the International Association for Management Education has created mission-driven accreditation standards that are nearly impossible to meet without the use of case pedagogy in higher education (Crespy et al., 1999). Additionally, many changes have occurred in the context of marketing education, including the use of new technology-based (Hall and Witek, 2016) and experiential learning (Kolb and Kolb, 2005). Rather than having lecturers telling students what they know, they need to ask questions that lead students along the path of learning. Lecturers also need to become better storytellers, speak more vividly, communicate more visually, and work hard to keep students engaged and involved.

The case method will become an even more important means for interactive learning. While the case method is evolving, it has a rich history in marketing education. Just knowing about marketing has not been viewed as adequate preparation for a career in marketing. Students must have the opportunity to practice problem solving and decision-making in a marketing context. This is precisely what the case method is all about (Hawes, 2004). The case method is not only the most relevant and practical way to learn managerial skills, but it is exciting and beneficial for students (Karns, 2005). It calls for discussion of real-life situations that business executives have faced. Furthermore, it helps sharpen analytical skills, develop problem-solving approaches and the ability to think and reason rigorously (Hammond, 1976).

Although marketing lecturers recognize the need and benefits of utilizing the case method in their lectures (Yadav, 2007), the experience of the authors shows that lecturers often do not know how to prepare the case and teaching notes for the class. Generally, there is some misunderstanding in academia about the difference between teaching cases and research cases. According to Farhoomand (2004) writing a teaching case is more comparable to writing a spy thriller than a research article. The purpose of this paper is to present guidelines for preparing materials for class, including cases and teaching notes. The guidelines are developed on the basis of secondary data, available literature and instructions provided by reputable case study databases, but also the experience of the authors who have used the case method in lecturing for over 15 years.

Salles et al. (2015) identified that teaching cases are sorted into three different categories according to the way they are used in the classroom. The first category is case-statement, which is used to illustrate lectures to demonstrate good marketing management practices that have been applied in a given situation. The second and most complex category is case-problem. Students are urged to identify management problems, discuss possible solutions and weigh the advantages and disadvantages of each. The third category is case-analysis, where students are asked to analyze cases and their variables in order to relate them to the problems. Haskins (1992) identified two types of teaching cases: the purely descriptive and the decision-oriented. A descriptive case generally describes a situation, the related facts and the decision, and is often used to exemplify the good or poor implementation of a technique or framework. On the other hand, the decision-oriented case is problem based, including problem identification, analysis and action planning, providing a strong basis for discussion and learning. In this paper we will focus on problem-based learning or decision oriented cases, as the authors have found them most useful for developing managerial skills of students.

The paper is structured as follows: the next section outlines the main steps in the case writing process. The third section examines the main elements of a marketing case, followed by the fourth section, which explores how to develop teaching notes for the case. In the fifth section, the authors give advice for publishing cases and teaching notes in marketing. The last section presents conclusions and identifies future directions for research in this field.

2. IDENTIFYING THE SOURCES OF DATA FOR CASE WRITING

The first step in writing cases is deciding the data source for the case. Cases can be written using one of the following sources of data: primary source with the approval given by the company that the case study is being written about, secondary source and professional experience of the author/s. (Damnjanovic, 2011). In this paper, guidelines for all three ways of writing cases and teaching notes for marketing lecturers will be outlined.

2.1. Primary source of data for case writing

In using a primary data source, authors have to choose a company that will provide the data for the case. David (2003) gave some advice on how to select a case company. He suggested that it could be an existing organization undergoing strategic change or doing business globally, an organization that is in the news, as well as an organization operating in industries familiar to the students. One of the most productive sources of case leads are former students from an alumni network (Haskins, 1992). The alumni network can bridge companies willing to cooperate and universities.

After choosing a company, case writers should contact the company's Marketing Department representative. Case writers usually receive necessary data from various management levels including: Marketing Director, Brand Director, Product Director, Shopper Marketing Director, Sales Director, Digital Marketing Director or Chief Marketing Officer.

Firstly, case writers prepare the draft version of the teaching case with primary data from the company as well as all available data from secondary sources. Next, case writers should discuss the draft version with a company representative and agree about potential changes and revision. It is important to emphasize that writers can modify some data to protect confidential business information.

Prior to publishing the case, it must be approved by the CEO of the case company. The confirmation is usually given via the Case Release form, presented in Figure 1 (Leendres et al., 2001). According to The World Association for Case Method Research & Application, formal release of the case protects both sides from misuse of data (Swiercz, 2016).

Using primary sources of data for case writing has its advantages and disadvantages. The greatest value is the direct contact with the company. Company rep-

FIGURE 1. Case Release Form (Leendres et al., 2001)

Date: _____

We have read the case entitled _____ and we hereby authorize the use of this material:

By the University

By other Schools with which the University operates a case exchange program

By other organizations requesting this material for use in educational or training programs only

In printed casebook/textbooks

In electronic formats

This case is released:

without charge

with corrections as indicated

Signature _____

Position _____

Company _____

If corrections are indicated, a copy of the final released version will be returned to you.

representatives can be asked to introduce the case in the classroom and give valuable insights from the industry, market or everyday business. Ultimately, students receive information through this medium that would be difficult to retrieve from other data sources. The greatest downside to using primary data is the substantial amount of time necessary to properly structure the case and complete the company consultation and consent process.

2.2. Secondary source of data for case writing

The second option for writing cases is to use secondary data that can be retrieved from already published sources. It can be obtained from a myriad of documents, such as annual reports, industry surveys, professional association reports, company websites, Internet, television and radio reports, books, magazines, trade publications and others. A strong recommendation from the Case Centre is to acknowledge the cop-

TABLE 1.

Case database	Web page
The Case Centre (ECCH)	https://www.thecasecentre.org/main/
Harvard Business Publishing	https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home
Ivey Publishing	https://www.iveycases.com/PublishCases.aspx
Asian Business Case Centre	http://www.asiacase.com/
INSEAD	https://cases.insead.edu/publishing/
IBS Center for Management Research	http://www.icmrindia.org/
Asia Case Research Centre	http://www.acrc.hku.hk/casecompetition16/index.asp
Emerald Emerging Markets Case Studies (EEMCS)	http://emeraldgroupublishing.com/products/case_studies/index.htm
Times Case Study	http://businesscasestudies.co.uk/

SECONDARY SOURCE: Recommended case databases for locating cases in Marketing

rightness of the material prior to using it. Furthermore, data used from secondary sources must be referenced in a list at the end of the case. In particular, the link and the date of downloading have to be stated for Internet sources.

As secondary sources are generally publically available, there is no need to get the permission from the company for publishing the case. Another advantage of using secondary data is that the authors can update the case with the latest information in a timely manner. The main obstacle of using secondary sources is the fact that sometimes it is hard to find relevant data that authors need to write a good case.

The main source for cases based on secondary data is case databases. Table 1 presents a list of the most relevant and popular case databases worldwide.

2.3. Professional experience of the authors as a source for case writing

Finally, cases can be successfully written on the basis of the author's professional experience. Usually, the authors write a case based on a situation in which they were involved. In this situation, company names are altered. An example of such a case can be found in AT Kearney (2012).

3. THE STRUCTURE OF A CASE IN MARKETING

A case may consist of one or more scenarios, and it may take many forms, from a traditional paper-based document to videos or audio recordings. There is no limit for the amount of content in a case, but David (2003) recommends 10 to 15 pages as an optimum for strategic marketing cases. The structure of a case is usually presented as a funnel, with information narrowing down from general data to specific requirements of the case (Figure 2). Standard elements of a case in marketing are an opening section, main body and conclusion.

The opening section usually consists of one to three paragraphs, serving as the stage setting and a "hook" at the same time. In this section various contextual questions are answered including when, where, who, what, why and how. Case writers should present the protagonist (name and position of the decision maker), what kind of a decision he/she has to make, when and where this is happening, and why and how this would happen (RSM Case Development Centre, 2016). Having a decision-maker persona for

the students to adopt is not an absolute requirement but often highly recommended (Sjoblom, 2014). Data that is already available and additional data that needs to be gathered should be included in the opening paragraph as well.

To better understand how to write the introductory section, we present the example below (Damnjanovic, 2011b): "One chilly evening on the 29th of September 2008, Mr Lazar Stojkovic, founder and CEO of touche' Solutions, a high-tech enterprise based in Serbia, was returning home from work when he observed a group of young people in the street gathered around a shopping window decorated with interesting fluorescent colors. They were amazed by the design and commented enthusiastically. Lazar was analyzing the market research information he had collected regarding the launch of his new product, an interactive shop window display, product name "streetone", that had been targeted for release in November 2008. He came to the conclusion that shop windows in the center of Belgrade, would present the most attractive location for positioning the new product and potentially yielding the highest financial rewards for the business. He was thinking about the optimum way to deliver the company's sales plan with a relatively limited budget. Funding had been significantly depleted after heavy investment in the research and development of the streetone product range. The key now was to prepare a strong sales presentation for his upcoming meeting with potential sales partner Mr Zvonko Radovanovic' on 20 October, the chief manager of the client-relations section of Energoprojekt-Energodata Company in Belgrade. He also had in mind three primary client segments: Banks, hospitality and tourism agencies. These had to be assessed and agreed within a four week deadline, and would inform the strategic direction the business would take in capturing these segments".

The main body of the case follows the opening section. It usually includes general company background, specific area the case covers, specific problem or decision that needs to be addressed and alternatives as possible solutions. According to Balakrishnan (2010) sub-headings should be used as they allow students to follow the story and easily find information. In order to present the structure of a case, two examples are summarized in Table 2.

The experience of the authors has shown that it is important to identify available data and note for each part of the case where research for additional data is required (Figure 2).

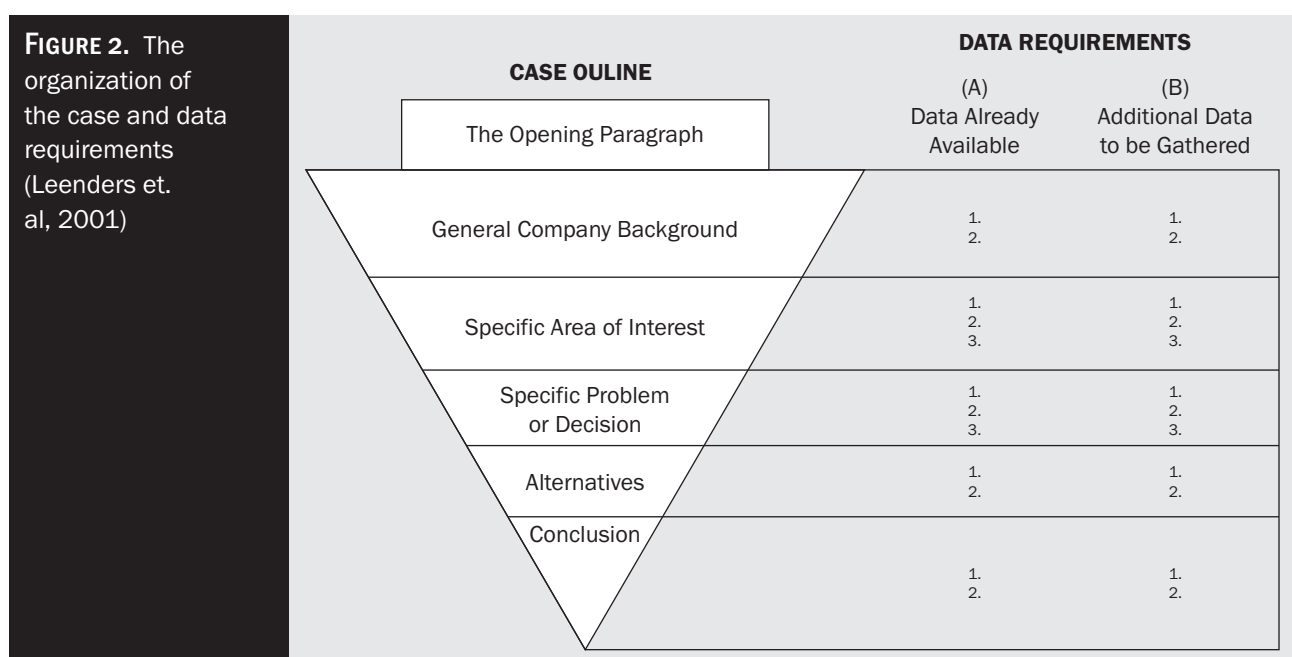
TABLE 2. Examples of Case structure of main body of the case (Damnjanovic, 2011a)

Case outline of main body by subtitles	Example of subtitle for AMC Case	Example of subtitle for The Hyundai brand
Company Background	The AMC Company	About The Hyundai Company
Description of specific area of the case	Portfolio Editions	The Automobile market In Serbia
Specific problem or decision	Description Of The Women's Magazine Segment	Founding Of The Hyundai Club
Specific problem or decision or Alternative	Launch of Magazine Sensa	Hyundai Cafe – A New Meeting Place For Hyundai Car Lovers
Final closing	Conclusion	Conclusion
Additional material, statistics, charts, tables)	Figure 1,2,3 and Table 1.	Figure 1,2,3 and Table 1.

The final part of a case is a conclusion that should summarize the basic data and pinpoint the tasks for students. The following example illustrates how to formulate a conclusion (Damnjanovic, 2011c): “The marketing manager of Sensa magazine hired you as a consultant of the company Adria Media Serbia Ltd. to think about future promotional activities for the period between June of 2008 and June of 2009. The ATL activities (advertising, media appearances) have already been implemented, so the company plans to use that period to focus on BTL activities – sales promotions, organization of special events and promotions at the point of sale, direct communication with customers – with respect to the target groups’ demands. The total costs of promotional BTL activities amount to 80,000 euro. The marketing department is also in a dilemma on how to devise the introduction of ad-

ditional product lines for the Sensa brand, and thus obtain a better market position.”

Cases are usually published in one of the databases previously listed in Table 1. More than 35.000 users are registered in the Case Centre at the global level. This network provides the opportunity to share cases with colleagues, improve collaboration with universities and companies and prepare students for their future career in marketing or more generally. For the purpose of publishing, a case should be tested in the classroom. This should be clearly noted in the case. This comprises statements of the context in which the material was taught, name of the institution at which it was taught, name of the lecturer who taught it, date when it was taught and the number of students in the classroom (The Case Centre, 2016). An important note is that the case will be used for educational pur-



poses. After the submission of the case, the first page should include the logo of the educational institution, and accompanying text. An example is provided below:

“This case was written by Vesna Damnjanovic (University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences). It is intended to be used as the basis for class discussion rather than to illustrate either effective or ineffective handling of a management situation. The case was compiled from field research. © 2017, University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences.

No part of this publication may be copied, stored, transmitted, reproduced or distributed in any form or medium whatsoever without the permission of the copyright owner.” (Damnjanovic, 2011c).

4. DEVELOPING TEACHING NOTES FOR THE CASE

A case is often accompanied by a set of teaching notes, one to several pages long. The teaching notes provide instructions for subsequent users of the case, whether it is the author or another individual. The notes are intended to help the lecturer understand the reason for writing the case, the questions that might arise from it and the professional or theoretical points that might be raised in discussion (Millar, 1999). Teaching notes can help lecturers facilitate the presentation of the case in class. The structure of teaching notes depends on the author and the type of case, but usually it includes the following parts (The Case Centre, Ivey Publishing):

TABLE 3. Example of teaching notes for the case Adria Media Serbia (Damnjanovic 2011 c, modified by the authors)

Course	Marketing, Marketing Research, Brand Management
Target audience	Undergraduate, MBA/post-graduate
Topics	Marketing research, Market segmentation, Positioning of the new brand, Brand extension strategies
Teaching objectives	Understanding the role of the marketing research process in the process of launching a new product brand into the Serbian market Identifying the specifics of brand positioning of the Sensa magazine brand
Relevant Readings	More about Sensa brand: http://www.lovesensa.rs/ Baltes, (1998), Magazines As Brands More about brand in publishing: Branding Solutions For Tomorrow’s Publisher, Wessenden Marketing and First Magazine Marketing, http://www.brandlabuk.com/Branding%20for%20Tomorrow’s%20Publisher.pdf The future of research New Censydiam: Ipsos Asia Pacific (2016), http://ipsosasiapacific.com/wp-content/uploads/sites/3/2016/07/03-New-Censydiam.pdf More about Brand extension: Damnjanovic V. (2011), Hyundai brand, CASE - Reference no. 510-038-1, The Case Centre
Assignments	Educator case introduction <ul style="list-style-type: none"> • Explain the difference between qualitative and quantitative marketing research (10 minutes) • Present students with the characteristics of the publishing industry in Serbia (5 minutes) Student assignments: <ol style="list-style-type: none"> 1. Discussing and understanding the meaning of the Censydiam approach? (20 minutes) Damnjanovic (2017) 2. Analyze the target groups for Sensa magazine (10 minutes) 3. Define a BTL promotional activity plan for Sensa magazine (20 minutes) 4. Propose brand extension strategies for Sensa magazine (15 minutes) 5. Summary of the discussion (10 minutes)
Learning outcomes: Key knowledge and skills	<ul style="list-style-type: none"> • Using marketing research information for making business decision • Understanding brand positioning and premium magazine segment • Development of a new magazine brand through a promotional below the line (BTL) activity plan • Market segmentation skills based on social and individual (personal) dimensions

- Case study title, where the case study name is emphasized.
- Description of the case study, a short description of the particular case.
- Learning objectives, the part that defines the study goals to be accomplished in a class. There is also the option of defining priorities within the study goals – primary as the main goal and secondary as side goals.
- Course that a case is suitable for, as well as the level of studies for which a case is appropriate.
- Relevant readings that are recommended as an additional material for deeper understanding of the case. These readings could be given in the form of a framework, theory, etc.
- Assignment questions, which match the headers of the Analysis section.
- Main problems of the case, which provide rationale for the lecturer applying the case in the learning process.
- Additional materials for the case, such as TV commercials, photos, articles and videos. A recommended reading list is also a good addition. It is important to offer additional sources, such as books, articles, and websites, for the students that are particularly interested in the subject.
- Real scenario of the case, which provides a brief summary of the actual outcome of the situation. Here, the focus should be on the decisions that were actually made and their results.

Generally, case authors need to define the target group of students and types of marketing courses where a case can be used and decide whether it is more suitable for the undergraduate, graduate or executive program. Sometimes case writers define that one case can be used for different levels of studies, but they should specify different teaching strategies to be used. Furthermore, it is useful to connect the case with theoretical methods (eg. SWOT analysis), techniques

(eg. Censydiam segmentation approach) and models (eg. sales funnel) used in Marketing. Finally, the examples of good practice show that marketing lecturers and students want to have specific tasks for each case. Additionally, lecturers should determine the knowledge and skills that the students would improve as learning outcomes. Relying on the experience and practice of the authors, Table 3 presents an example of teaching notes.

5. CONCLUSION

After many years of using cases in lecturing, the authors have identified a lack of lecturer experience in case writing limits the application of cases as a learning method. This paper gives recommendations of using cases in teaching as an interactive method, which supports the development of managerial skills of students, including: presentation skills, working under pressure, team work, problem solving and analytical skills. Based on the results of secondary research and analysis of the instructions provided by the leading global publishing case centers combined with 15 years of the experience of the authors, the steps of case writing were identified. All necessary issues that should be addressed during the process of writing cases, as well as teaching notes were explored. The steps are explained and illustrated with examples of good practice in case writing.

The main limitation of this study is the fact that it only represents the perspective of lecturers. Future research should include the opinion of students as well, which will provide a broader view of applying the case learning method in marketing courses.

This paper should help marketing lecturers to improve their knowledge and skills in writing cases and teaching notes and encourage them to use this method in the classroom in order to provide better learning outcomes.

Literature:

1. Asia Case Research Centre, Hong Kong University. (2016, October 16). Retrieved from <http://www.acrc.hku.hk/casecompetition16/index.asp>
2. AT Kearney Slovenia. Connecting social media to mobile banking in mobile banking applications of SRC, *Manager of the future 2012*
3. Balakrishnan, M.S. (2010). Writing cases: The difference from a case study research methodology and a teaching case study, Retrieved from http://www.emeraldgroupublishing.com/products/new/pdf/teaching_cases.pdf,
4. Burke, M.G., Carter, J.D. and Hughey, W.A. (2013). The use of case study competitions to prepare students for the world of work, *Industry & Higher Education*, Vol. 27, No.3, pp. 157–162.
5. Chong, S. (2012). Academic quality management in teacher education: a Singapore perspective, *Quality Assurance in Education*, Vol. 22, No. 1, pp. 53-64

6. Crespy, C. T., Rosenthal, D.W. and Stearns, J.M. (1999), Change and Growth: Advances in the Use of Cases in Marketing, *Marketing Education Review*, Vol.9, pp. 1-3
7. Damnjanovic, V. (2011). Hyundai brand, *The Case Centre*, p. 98 – 104, CASE - Reference no. 510-038-1
8. Damnjanovic, V. (2011). Touché solutions – response to “Y” generation, *Emerald Emerging Markets Case Studies*, Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/20450621111114830?src=recsys&journalCode=eemcs>
9. Damnjanovic, V. (2017). *Fiat Automobile Serbia's Brand Challenge: Proudly Made In Serbia Think Globally, Act Locally*, Belgrade, Case from Belgrade Business International Case Competition in 2013, *The Case Centre*
10. Damnjanovic, V.(2011). *Marketing in Practice: Applying the Case Study^{mm} Method*, Belgrade, FON, pp. 88 - 97
11. David F.R, (2003). Strategic management case writing: suggestions after 20 years of experience, *SAM Advanced Management Journal*, pp. 36-43.
12. Emerald Emerging Markets Case Studies, Retrieved from http://emeraldgroupublishing.com/products/case_studies/index.htm
13. Farhoomand A. (2004). Writing Teaching Cases: A Quick Reference Guide, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.13, pp. 103-107
14. Hall, H. and Witek, L. (2016). Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities, *Procedia Economics and Finance*, 39, 206-211.
15. Hammond, J.S (1976). Learning by the Case Method, *Harvard Business Review*, pp 1-4.
16. Harvard Business Publishing, Retrieved from <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>
17. Haskins M.E. (1992). *Case Writing: Crafting A Vehicle Of Interest And Impact*, Chapter 10, Technical Note titled “Case Writing,” UVA-G-0364, the University of Virginia Darden Graduate Business School Foundation
18. Hawes, J.M (2004). Teaching Is Not Telling: The Case Method As A Form Of Interactive Learning, *Journal for Advancement of Marketing Education – Vol. 5*, pp. 47-54.
19. How to write business case study. (2013, April). WDI Publishing, Retrieved from <http://wdi-publishing.com/DocFiles/PDF/cases/preview/WDI-1429140P.pdf>
20. IMD Publishing. (2016). Retrieved from <http://www.icmrindia.org/>
21. INSEAD Publishing. (2016). Retrieved from <https://cases.insead.edu/publishing/>
22. Ivey Case Submission Guidelines. (2016). Retrieved from https://www.iveycases.com/media/3052/Case_Submission_Guidelines.pdf
23. Karns G.L (2005). An Update of Marketing Student Perceptions of Learning Activities: Structure, Preferences, and Effectiveness, *Journal of Marketing Education*, Vol. 27, pp. 163
24. Kolb, A.Y. and Kolb, D.A. (2005). Learning styles and learning spaces: Enhancing experiential learning in higher education. *Academy of management learning & education*, 4(2), 193-212.
25. Leenders, M.R., Mauffette-Leenders, L.A. and Erskine, J. A. (2001). *Writing Cases, (Fourth Edition)*, Ontario, Canada, Ivey Publishing, Richard Ivey School of Business, The University of Western Ontario.
26. Mijatovic, I. and Jednak, S. (2011). Attitudes toward active participation as predictors of student achievement–exploratory research from Serbia, *The New Educational Review*, Vol. 24, No.2, pp. 258-270
27. Millar, L. (1999). *Writing Case Studies: A Manual, Managing Public Sector Records: A Study Programme*, International Records Management Trust, UK
28. Rosenthal, D.W. (2015). How to Write Best-selling Cases. Retrieved from <http://www.wacra.org/How%20to%20Write%20Best-Selling%20Cases.pdf>
29. RSM Case Development Centre, Erasmus University, (2016). Retrieved from https://www.rsm.nl/fileadmin/Images_NEW/CDC/How_to_Write_a_Good_Teaching_Case.pdf
30. Salles, J.S., Salles, L. and Rosiele, F. (2015). A brief overview of the teaching case method in Brazil, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 174, 3641-3644.
31. Sjoblom, L. (2015). Case Teaching Method, AACB Conference, GIBC; 17-20 May 2015, Retrieved from http://www.aabschools.com/cms/attachments/328/lief_sjoblom_aabs_conference_2015_emerald_mh_edits.pdf
32. Sjoblom, L. (2014). How to write a teaching note. Emerald Emerging Markets Case Studies. Retrieved from http://www.emeraldgroupublishing.com/products/case_studies/authors.htm
33. Swiercz, P.M. (2016). SWIF Learning: A Guide to Student Written-Instructor Facilitated Case Writing, World Association for Case Method Research & Application. Retrieved from <http://www.wacra.org/Student%20Case%20Writing%20Guide%20-%20SWIF%20Manual.pdf>
34. The Case Centre (2016). Submission guidelines. Retrieved from <http://www.thecasecentre.org/educators/submitcases/process/how>
35. The Case Centre, Cranfield University, UK, <https://www.thecasecentre.org/main/>
36. The Times 100 Business Case Studies, Teaching Business Case by example, <http://businesscasestudies.co.uk/>
37. Yadav, A., Lundeberg, M.A., DeSchryver, M., Dirkin, K.H., Schiller, N., Maier, K. and Herreid, C. F. (2007). Teaching science with case studies: A survey of faculty perceptions on the benefits and challenges of using cases. *Journal of College Science Teaching*, 37(1), 34-38.

Apstrakt:

Kako pisati studije slučaja u edukaciji iz marketinga?

Ema Nešković, Slavica Cicvarić Kostić,
Vesna Damnjanović

Ovaj rad daje uputstva za pisanje studija slučaja i savete za nastavnike za realizaciju časova iz oblasti marketinga u visokom obrazovanju. Studije slučaja se često koriste u učenju koje se zasniva na rešavanju problema, gde se studenti ohrabruju da preuzmu ulogu onoga ko rešava problem. Preporuke za pisanje studije slučaja su zasnovane na analizi primera studija slučaja iz marketinga, objavljenih u najjeminentnijim globalnim izdavačkim bazama, kao i na 15 godina iskustva autora u ovoj oblasti. U ovom radu objašnjava se proces pisanja studija slučaja u zavisnosti od izvora podataka, uz davanje odgovora na sva pitanja koja

se javljaju tokom procesa. Pisanje uputstava za nastavnike predstavlja pripremu dodatnog materijala koji pomaže da predavač razume razlog za pisanje studije slučaja, pitanja koja mogu da se jave tokom pisanja, kao i profesionalne ili teorijske teme koje je potrebno spomenuti u okviru diskusije. Ovaj rad bi trebalo da doprinese interaktivnom učenju i da obezbedi predavačima detaljne preporuke za pisanje studija slučaja u oblasti marketinga.

Ključne reči: pisanje studija slučaja, uputstva za nastavnike, marketing, visoko obrazovanje

Kontakt:

Vesna Damnjanović, vanredni profesor
damvesna@fon.bg.ac.rs

Slavica Cicvarić Kostić, vanredni profesor
cicvarics@fon.bg.ac.rs

Ema Nešković, asistent
ema.neskovic@fon.bg.ac.rs

Fakultet organizacionih nauka
Univerzitet u Beogradu
Jove Ilića 154, Beograd

The Public Perception of the Print and Electronic Newspapers and Magazines Editions-Case of Serbia

Nenad Perić, Milica Vasiljević Blagojević,
Nenad Vujić

JEL: M12, D83

1. INTRODUCTION

The importance of bringing new technologies into the world of print media is great and undeniable. Digital technologies have been a part of daily newspaper world for many decades. People working for newspapers started using computer technologies in the 60s of the last century. Computer technology revolutionized the production of newspapers and print media in general during the last two decades. Today, journalists and photojournalists use computers and computer systems for editing texts, images and news. The World's leading newspapers have their own platforms for the content collection and distribution, thus speeding up the workflow processes while ensuring the quality (Veglis, 2007).

However, although the development of information technologies has been improving and modernizing the job posts and the work flow, the basic media format has remained the same. For a long time, the newspaper organizations were occupied only with the distribution of the print newspapers. As technology for the distribution of journalistic information in various forms has become more easily available with the emergence of the Internet and the World Wide Web, the tendency has been for the media organizations and companies to have at their disposal several channels for the publishing of information, news, advertisements, etc. (Cappo, 2004). In the previous decade the web sites of many newspapers are enhancing their services and are used to expand their readership, both in print and electronic form. It is obvious that media companies have completely altered forms and strategies. Reporters cover events with several possible publishing channels in mind, which was foreseen by Bartlett in 1994 (Bartlett, 1994). The research conducted in 2007 about the use of alternative channels for information distribution of top 10 American daily papers shows that the big companies have been on that road for some time now (Veglis, 2007).

The formula for the innovation diffusion through the social system is well documented and follows a classic S-shape, the shape of a curve of adopting over time. The theory describes five different categories of "adopters" and their approximate percentage in each of the categories: innovators (2.5%), early adopters (13.5%), early majority (34%), late major-

Abstract: Complex research in the field of print and electronic media and relations preference towards them has been non-existent in Serbia, so the paper aims to provide initial guidance in this regard. An instrument (questionnaire) was formulated for the purposes of this study and used for measuring respondents' assessment of strengths and weaknesses of the print or electronic media. The research was conducted at the national level in Serbia, with a large number of respondents (432), using a number of different variables on the Likert scale. Respondents evaluated a total of ten items pertaining to different aspects of the advantages and disadvantages of print and electronic editions. The results can be of great importance to the media and other participants in the advertising industry-advertising agencies and advertisers. The scientific contribution of this paper is shown in the initial data the researchers gained in the fields of the media, marketing and advertising, regarding the perception of the print and electronic newspapers and magazines editions in Serbia.

Key words: newspapers, electronic editions, journalism, information, consumers

ity (34%) and laggards (16%). This classification can be used to present the process by which information technology has become a part of newspaper profession, but also media reality (Rogers, 1995).

Newspaper publishers increasingly distribute their own content as well as propaganda via several distribution channels, but mainly by combining print and WWW. Since the subject of our research is print and electronic editions of newspapers and magazines, we shall investigate them further.

The print is the oldest and most widely spread publication channel. Print channel has its limitations such as the time needed for production – printing of the content. In general, the process starting from planning through leaving the print and distributing is time-consuming and, in many cases, complex (Veglis, 2007).

On the other hand, the main advantage of the Web over the other publishing channels is the long distance distribution of information, with the possibility of continuous updating. Information on the Web need no physical transport which is a desirable quality both from the economic and the environmental point of view (Veglis, 2007), especially in the 21st century. Every article published on Internet could be supplemented by an unlimited number of photos and additional video material. In addition, electronic editions can contain links that directly connect readers to additional sources of information. Further more, electronic editions allow readers to easily and quickly communicate their views and thoughts related to a specific topic or article by using comments, and even to enter into polemics with other readers.

Although the traditional media quickly moved to the net, the majority of them did so without detailed consideration of the content and the economical aspect. Traditional media turned to the Internet as the channel to “save” the consumers and as a way to ensure the survival implementing the strategy the Internet as a business model (Bressers, 2006; Ketterer, Veir, Smethers, Back, 2004; Picard, 2010).

The presence of traditional media on the Internet is mostly based on the content formulated in similar way as the content in traditional media. The most common case found is that the electronic content is, in fact, a substitution for the physical product (Chyi & Lewis, 2009; Seelig, 2007, 2008). We can reach the conclusion that there is no clear strategy concerning the Internet, not only content-wise, but also financially (Picard 2010). A great number of the research considered traditional motives of the media for the presence on the Internet (Boczkovski, 2004, Chan-Olmsted & Ha,

2003). The results did not uphold the theory that the competition in traditional media is enormous when talking about the content, nor that the traditional media are to be substituted by electronic editions; instead, the results confirmed that the online version completes the traditional product (Chan-Olmsted & Ha, 2003. Saksena & Hollifield, 2002).

The conclusion of the research is that, besides the economical legitimacy of online publishing (decreasing the costs for production and product distribution), the Internet solution intended for wider public stimulates interactivity with the consumers, provides various content and information, changes the way the data is being collected, and gives preference with respect to the competition, positioning itself in front of and/or keeping abreast with the technology (Seelig, 2007).

According to the research of Pew Research Center conducted during 2016, 62% of Americans on an average day uses social networks (Reddit, Facebook, Twitter...) in order to inform themselves, and 18% does it very often (News Use Across Social Media Platforms 2016).

With the growth of the Internet media content in general is much greater than ten or twenty years. The audience has an almost unlimited choice. The result is quick changes of audience from one media content to another and combining different media simultaneously. Schroeder named the behavior of the audience today as „cross-media“ (Schröder, 2011). Therefore, media organizations need to innovate the mode of production and marketing of products to the increasingly fierce competitive conditions and provide enough audience in order to survive.

This image of news consumers' needs and habits had an impact on the traditional industry of print media. The number of regular readers of local and national press, according to Pew Research Centre, has declined for 50%, and the use of the news “collector”, such as Google News, becomes an everyday habit. The usual reading of morning or evening newspapers which marked the previous decades is changing under the influence of new technologies and is becoming a search for the news which in global media space no longer depends on the times of the day, working hours or time zones. Therefore, the question is not whether print media will die, but when (Perić, Karsulja, Radojević, 2011).

Comprehensive research about the preferences and habits of the readers in Serbia regarding the electronic media does not exist, and this paper represents an initiative in that regard.

2. RESEARCH

2.1 Research methodology

Aim

Starting from the fact that this type of research has not been done in this area, while bearing in mind that blanket statements are often being made in public about the print and electronic editions of newspapers and magazines, we were motivated to explore this phenomena in more detail. The aim was to determine peoples' evaluation of print and electronic editions and whether or not the print media is slowly but surely dying out.

Hypotheses

- Older respondents prefer print editions
- Younger respondents prefer electronic editions
- Decrease in finances boosts the preference towards electronic editions
- As the level of education rises so does the preference towards electronic editions
- There is no significant difference in preferences towards print or electronic media when talking about gender distribution

Work methodology

The research is non-experimental, and based on the procedure used, it is a type of poll research.

Research methods

- researching by using survey

Research instruments

A questionnaire about the respondents' positions and opinions on print and electronic media was formulated for the purposes of this research.

Population and sample

Population means the inhabitants of all regions in Serbia, and the sample was stratified from a random sample and includes 432 respondents, not including 3% of statistical sampling error and non-response rate.

Research flow

The research was performed in January and February 2017, in face to face contact with the respondents.

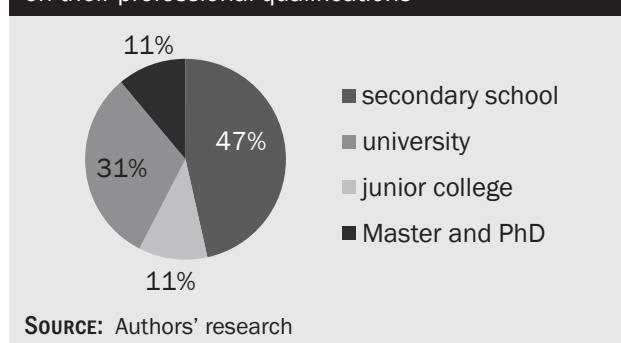
Statistical processing

Descriptive statistical measures were used in statistical processing: frequencies and percentages, average values, deviation measures and statistical significance measures – parametric and non-parametric, Chi-square test was used.

2.2 Preliminary analysis – general data

The research included the total of 432 respondents, of which 267 respondents male and 165 female.

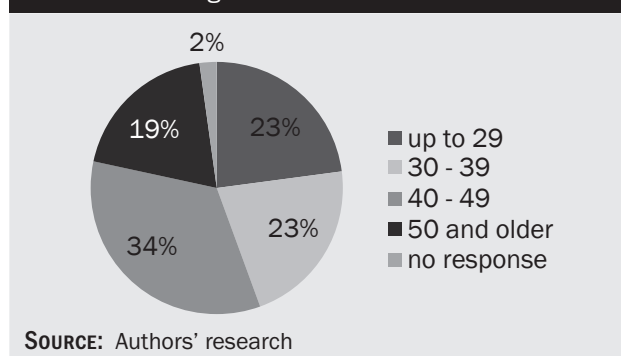
CHART 1 Distribution of respondents based on their professional qualifications

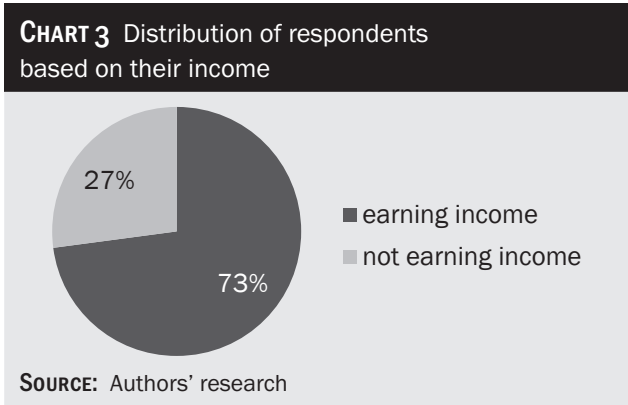


Based on their professional qualifications, the respondents were divided into the following four categories: those who finished secondary school (46.5%), those who completed junior college (11.1%), those with university degrees (31.3%) and those with Master or PhD degrees (11.1%).

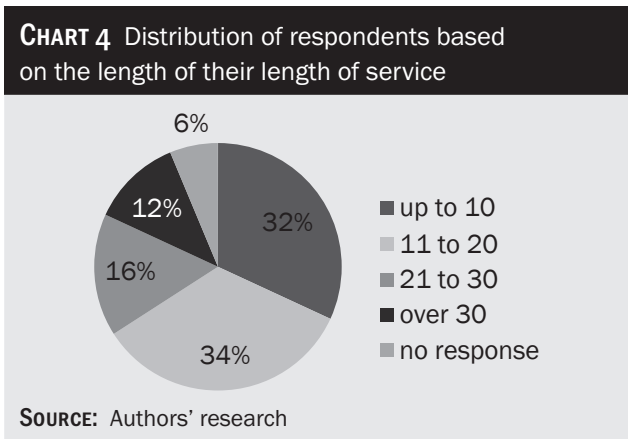
As for the age of the respondents, there were four categories as shown in *Chart 2*.

CHART 2 Distribution of respondents based on their age



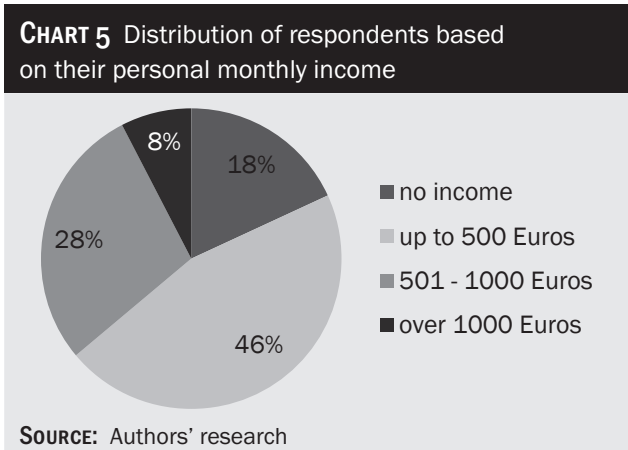


Based on their income, the respondents were divided into two categories: those who earn income (72.9%) and those who do not (27.1%).

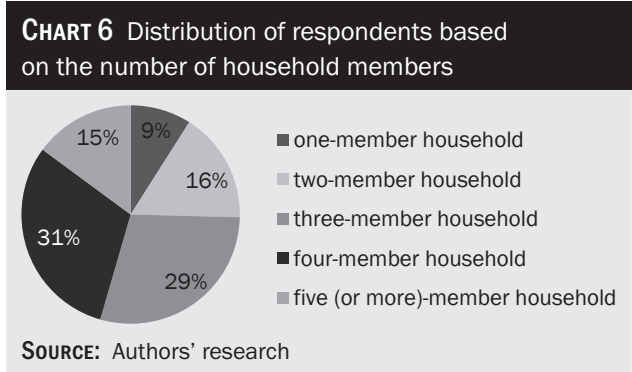


Based on the length of their service, the respondents were divided into following categories: up to 10 years (31.9%), from 11 to 20 (34.0%), from 21 to 30 (16.0%) and over 30 years of service (11.8%). 6.3% of respondents gave no response to this question.

As for the personal monthly income, the respondents were divided into 4 categories as shown in *Chart 5*.

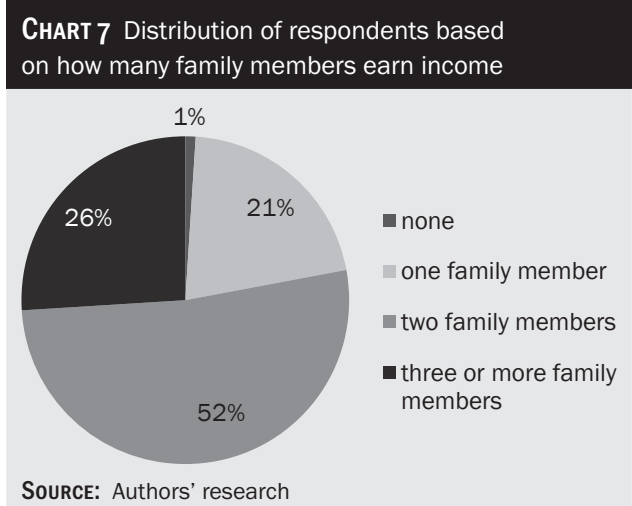


Based on the monthly household income, the respondents were divided into following categories: no household income (8.2%), income below 500 Euros (18.7%), from 501 to 1,000 Euros (41.0%), from 1,001 to 1,500 (18.7%) and over 1,500 Euros (13.4%).



The number of household members is given as shown in *Chart 6* through the following categories: one-member household (9.0%), two-members household (16.4%), three-members household (29.1%), four-members household (30.6%) and five (or more)-members household (14.9%).

The respondents were divided into following 4 categories as shown in *Chart 7* based on how many family members earn income.



2.3 Research results

The respondents evaluated the level of agreeing with the statements made about the print and electronic editions of newspapers and magazines using a five degree Likert-type scale. In the five degree scale 1 meant total disagreement and 5 meant complete agreement with the statement. They had to evaluate ten state-

ments in total concerning the different aspects of advantages and disadvantages of the print and electronic editions. By using Varimax rotation to analyze main components, two factors were singled out which, when combined, explain 66.67% of the total variants. The first factor is called “the advantages of print editions” and explains 38.08% of the variant. It is saturated with statements referring to the various types of advantages of the print editions, such as good layout, more natural for reading and general affinity towards print editions in general. The second factor is called “the advantages of electronic editions” and explains 28.59%. This factor is saturated with statements referring to the advantages of electronic editions, such as: financial advantages, accessibility and higher level of addressing the respondents’ needs. This factorial structure shows us that it is possible to explain a significant part of respondents’ answers’ variants through these two factors when addressing the positions towards the electronic and print editions of newspapers and magazines. Moreover, it informs us about the two groups of answers, that is, the two groups of positions on different editions. On the one hand we have the positions that support print editions, and on the other hand, the ones that support electronic ones.

2.4 Demographic variables and the comparison with the print and electronic editions of newspapers and magazines

Single-factor analyses of variance were used to compare the differences in agreeing, with two factors singled out by analyzing main components, depending on the number of household members. Results of the said analyses have shown that significant differences exist between the five variables of the household members number, only in case of the factor called advantages of print editions, $F(4, 421)=4.93$, $p<.01$. Also, the results have shown that when the number of household members increases, the level of agreement with the items forming the advantages of print editions factor decreases. Such a result means that the level of agreement with the preference of print editions factor varies depending on the household members’ number variable category to which the respondent belongs. The preference towards the print editions reduced with the increase of the number of household members.

Additionally, single-factor analyses were used to compare the differences in agreeing with two provided factors, depending on the four variable categories for the household members with income, and no

significant differences were found in any of the two factors. This means that the level of agreement with the singled out factors does not change depending on which of the four variable categories the respondent belongs to.

As for the amount of personal income, single-factor analyses of variance have shown that, depending on which of the four categories of this variable the respondent belongs to, there are more pronounced differences in matching with the statements forming the advantage of electronic editions factors, $F(3, 422)=11.50$, $p<.01$. Obtained results indicate that the level of agreement of the respondents with the advantages of the electronic editions differs significantly depending on which of the four incomes level categories the respondent belongs to. With the increase of the income, the preference towards electronic editions increased.

T-tests for two separate factors on separate samples were used for comparison of differences in agreeing with the statements, depending on the respondent’s gender. Significant differences were shown to exist in the advantages of print editions factor $t(424)=-4.50$, $p<.01$. Additionally, it was shown that women agree more with the statements regarding print editions, while men prefer electronic editions more.

Single-factor analyses of variance were used to compare levels of agreeing with the two singled out factors, depending on the five categories of the household income level. The results shown that significant differences exist for both factors: advantages of print editions $F(4, 421)=4.00$, $p<.01$ and advantages of electronic editions, $F(4, 421)=13.36$, $p<.01$. As for the advantages of print editions, agreement with them reduces as the personal income increases. On the other hand, as personal income increases, the level of agreement with the advantage of electronic editions factor increases.

T-test of separate samples was used to compare the differences between the employed and unemployed respondents, and significant differences were discovered with regards to the advantage of print editions factor, $t(424)=-2.63$, $p<.01$. At the same time, the respondents without any income are more prone to agreeing with the statements on the advantages of the print editions. Such results indicate that the level of agreement with the advantages of the print editions differs depending on whether the respondents are employed or not. This finding can be also construed by the fact that people without income are also unemployed and have more spare time in which they

prefer more to read print editions of newspapers and magazines.

Single-factor analyses of variance were used for comparison of differences between the singled out factors, depending on the four categories of the respondents' length of service. Significant differences have been found in both factors: advantages of print editions, $F(3, 395)=7.47$, $p<.01$ and advantages of electronic editions, $F(3, 395)=5.83$, $p<.01$. Also, results have shown that with the increase of the length of service, agreement to the advantages of print editions also increases, while agreeing with the advantages of the electronic editions decreases. This means that the level of agreement with both of the singled out factors differs significantly depending on which length of service variable category the respondents belong to.

Single-factor analyses of variance were used for comparison of differences between the singled out factors, depending on the four categories of the respondents' professional qualifications. Significant differences have been found in both factors: advantages of print editions, $F(3, 422)=3.10$, $p<.01$ and advantages of electronic editions, $F(3, 422)=2.71$, $p<.05$. Also, results have shown that with the increase of the professional qualifications, agreement to the advantages of electronic editions also increases, while agreeing with the advantages of the print editions decreases. This means that the level of agreement with the advantages of print editions and advantages of electronic editions differs significantly depending on which professional qualifications category the respondents belong to.

Finally, single-factor analyses of variance were used for comparison of differences between the singled out factors, depending on the four categories of the respondents' age. Significant differences have been found in both factors: advantages of print editions, $F(3, 413)=3.21$, $p<.05$ and advantages of electronic editions, $F(3, 413)=2.71$, $p<.05$. Also, analyses have shown that with the increase of the length of service, the agreement with the advantages of print editions increases, while agreement with the advantages of electronic editions decreases. The obtained results have shown that the level of agreement for both singled out factors differs significantly depending on the age category which the respondents belong to, which certainly was the expected finding.

3. CONCLUSION

The first two research hypotheses, regarding the age as opposed to the level of preference of print or electron-

ic media, were confirmed in full and can be observed in correlation. Employees with longer length of service are older and therefore it is completely expected that they prefer print editions more, while employees with shorter length of service are younger and more frequently choose electronic editions of newspapers and magazines, because they are more open to the use of new technologies and new(er) media formats. This is confirmed by several foreign researches, including the ones of the Online Publishers Association (OPA) conducted last decade in its "Generational Media Study today" study, which focused on the category of users aged 18 to 34. Majority of the respondents-83% said that reading a story on the Internet is the same or better than reading one in a newspaper.

As opposed to this, the hypothesis assuming that preference towards electronic editions increases with the reduction of financial abilities was not confirmed, since the level of agreement of the respondents with the advantages of electronic editions differs significantly depending on which of the four income level categories the respondent belongs to. The preference towards the electronic editions increases with the increase of income. This supports the obtained result, according to which the unemployed have significantly higher level of agreement with the advantages of the print media as opposed to the electronic ones. On the other hand, the level of agreement with the advantage of electronic editions factor increases with the increase of personal income.

The following hypothesis was confirmed, as it shows that the level of agreement with the advantages of print editions and advantages of electronic editions differs significantly depending on which category of professional qualifications the respondents belong to. This finding was expected, considering the fact that it is known that the level of education certainly impact the computer literacy.

The last and third hypothesis, which does not assume significant differences in preference towards print or electronic media, in terms of gender distribution, was not confirmed. Obtained result shows significant in preference towards print or electronic media, in terms of gender distribution, which can be construed through traditionally higher preference of men towards the use of technics and technology.

Our conclusion regarding the research and results is that the media must follow the requirements of the market. This means that the media must change with the changing habits of people. In the past, the media sphere was under the control of media companies, but today is controlled by consumers. The media market

is no longer triggered by the law of supply; it is triggered by the law of demands. One thing is certain: newspaper circulation will continue to decline, given the increasing availability of the Internet and fixed line and the number of technical devices that we carry when we are on the move (smartphones, PDA, etc.).

Newspapers should try to use journalistic capacity they have to create a separate medium on form of on-line portal that will be constantly updated, and will again be supporting some of the stories that they publish in printed editions. At the same time the newspapers should try to reduce the number of parties and

be more informative, creating quality portal, which will be charged to the latest information, new photographs and videos, but without neglecting the classical standards and functions of journalism. The new media environment allows easier following of the audience and its preferences, based on the number of article, the number and content of comments, etc. This information is an important indicator for editors and journalists considering what topics (and in what direction) should be further investigated, both for print and on-line editions.

References:

- Bartlett, D. (1994). The soul of a news machine: Electronic journalism in the twenty-first century. *Federal Communications Law Journal*, Vol. 47(3), pp. 1-23.
- Boczkowski, P. (2004). The process of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*. Vol. 54, No. 2, p. 197-213.
- Bressers, B. (2006). Promise and reality: The integration of print and online versions of major metropolitan newspapers. *The International Journal on Media Management*, Vol. 8(3), pp. 134-145.
- Cappo, J. (2004). *Budućnost oglašavanja*. Sarajevo: Futura Media.
- Chan-Olmsted, S., Ha, L. (2003). Internet business models for broadcasters: How television stations perceive and integrate the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 47(4), pp. 597-617.
- Chyi, H., Lewis, S. (2009). Use of online newspaper sites lags behind print editions. *Newspaper Research Journal*, Vol. 30(4), pp. 38-53.
- Ketterer, S. Weir, T., Smethers, J. S., Back, J. (2004). Case study shows limited benefits of convergence. *Newspaper Research Journal*, Vol. 25(3), pp. 52-65.
- OPA Generational Media Study Yields Interesting Results, <http://digital-lifestyles.info/2004/09/24/opa-generational-media-study-yields-interesting-results/> (Accessed 07.07.2016.).
- Perić, N., Krasulja, N, Radojević, I. (2011). *Medijske, PR i brend tendencije, drugo, dopunjeno izdanje*. Beograd: Synopsis.
- Picard, R. G. (2000). Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers. *Journal of Media management*, 2 (11), 60-68.
- Picard, R. (2006). Journalism, Value Creation, and the Future of News Organisations. Working Paper 2006-4, Cambridge, MA: Joian Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Picard, R. (2010). The future of the news industry. *The Future of the News Industry* in James Curran, (ed.) *Media and Society*. London: Bloomsbury Academic.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Saksena, S., Hollifield, C. (2002). U.S. Newspapers and the development of online editions. *The International Journal on Media Management*, Vol. 4(2), pp. 75-84.
- Schröder, K. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*. Vol. 18, Spring, pp. 5-28.
- Seelig, M. (2007). A cross-media response to the web as an outlet of information: A comparison of news websites. *International Journal of Technology, Knowledge & Society*. Vol. 3(3), pp. 117-130.
- Seelig, M. (2008). An updated look at trends in content and web page design in news websites: A content analysis of newspapers, radio stations and television stations websites. *Electronic News*. Vol. 2(2), pp. 86-101.
- Seelig, M. (2011). Web Economics: The Added Value of the Web for Daily Newspapers and Commercial Television Stations. *Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 3(1), pp. 81-96.
- Veglis, A. (2007). Cross-media publishing by U.S. newspapers, *Journal of Electronic Publishing*. *The Journal of Electronic Publishing*. Vol. 10(2), <http://hdl.handle.net/2027/spo.3336451.0010.211>, (Accessed 10.04.2017.).

Apstrakt:

Percepcija javnosti o štampanim i elektronskim izdanjima novina i časopisa u Srbiji

Nenad Perić, Milica Vasiljević Blagojević,
Nenad Vujić

Kako u Srbiji još uvek nema kompleksnih istraživanja na temu stanja štampanih i elektronskih medija u smislu odnosa preferencija prema njima, ovaj rad ima za cilj da pruži inicijalne smernice u tom pogledu. Koristeći u svrhe ovog istraživanja formulisane anketne list, ispitanici su na skali procene iznosili stavove o prednostima i manama štampanih odnosno elektronskih medija. Istraživanje je sprovedeno na nivou Srbije, sa velikim brojem ispitanika (432). Korišćeno je više različitih varijabli na skali Likertovog tipa. Ispitanici su procenjivali ukupno deset tvrdnji koje su se odnosile na različite aspekte prednosti i mana

štampanih i elektronskih izdanja. Rezultati do kojih smo došli mogu biti od velikog značaja kako za same medije tako i za ostale učesnike u oglasnoj industriji-oglasne agencije i oglašivače. Naučni doprinos ovog rada ogleda se u inicijalnim podacima koje su istraživači dobili u oblasti medija, marketinga i oglašavanja, a u vezi sa percepcijom štampanih i elektronskih izdanja u RS.

Ključne reči: novine, elektronska izdanja, novinarstvo, informacije, potrošači

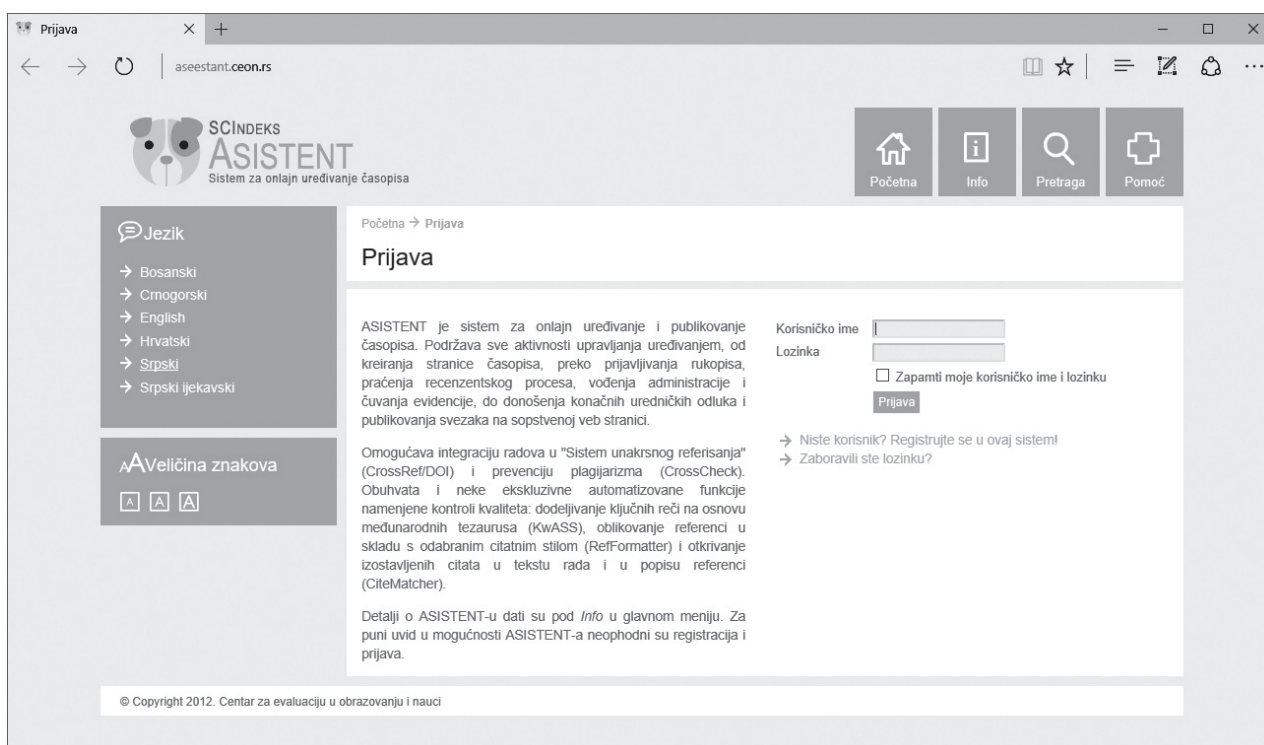
Kontakt:

Nenad Perić, vanredni profesor
Fakultet za menadžment
Univerzitet Metropolitan Beograd
Tadeuša Košćuška 63, Beograd
nesaperic@yahoo.com

Milica Vasiljević Blagojević, profesor strukovnih studija
Visoka zdravstvena škola strukovnih studija Beograd
Cara Dušana 254, Beograd
milica@tojo.rs

Nenad Vujić, viši naučni saradnik
Ekonomski institut Beograd
Kralja Milana 6, Beograd
nenadvujicvuja@open.telekom.rs

Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa



Poštovani,

Časopis Marketing počinje sa elektronskim uređivanjem kroz sistem e-Ur kojim rukovodi Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci (CEON).

Usled toga, Marketing mora da ispuni niz zahteva koji su postavljeni kroz važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa. Step en usaglašenosti sa uslovima koje postavlja Akt o uređivanju naučnih časopisa ubuduće će biti osnov za kategorizaciju naučnih časopisa. Niz uslova koji se postavljaju pred naš časopis automatski će biti ispunjeni pristupanjem sistemu elektronskog uređivanja e-Ur. Pomoću sistema elektronskog uređivanja celokupan uređivački postupak biće daleko jednostavniji, brži i transparentniji, a autor će moći u svakom trenutku da ima uvid u kojoj se fazi uređivačkog postupka nalazi njegov rad. Usaglašavanje sa novim pravilima teći će postepeno i zahteve ćemo postepeno usvajati do konačnog i potpunog usaglašavanja sa uslovima koji se nalaze pred svim naučnim časopisima.

Sa zahvalnošću za razumevanje i napore koje ćemo zajedno uložiti kako bismo naš časopis osavremenili i usaglasili sa važećim uslovima, na zajedničku korist svih, u nastavku Vam dostavljamo detaljno tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur. Redakcija će ubuduće ISKLJUČIVO na ovaj način primati radove.

Uredništvo

1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

- a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi <http://asestant.ceon.rs/index.php/mkng> izaberite opciju

Početna > **Prijava**

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

Prijava

» Niste korisnik? **Registrujte se u ovaj sistem!**

» Zaboravili ste lozinku?

- b) Na stranici za registraciju:

- **Koristite isključivo LATINICU** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku
- **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**, bez toga nećete moći da dovršite proces registracije.
- Poželjno je da popunite i ostala polja, ali to možete uraditi i naknadno preko opcije **Moj profil**, kada se prijavite na svoj nalog. Takođe sve podatke o sebi, kao o korisniku, moguće je kasnije izmeniti.
- Zapišite na sigurno mesto vaše korisničko ime i loziku, u slučaju da je zaboravite.
- Stranicu **OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA**, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

Profil

Jezik obrasca **Srpski** Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

Profil

Jezik obrasca **English** Ukoliko želite da unesete

Korisničko ime*

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**

- Uneti sve podatke koji slede na srpskom jeziku **LATINICOM**
- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve podatke na engleskom jeziku
- Poslednje opcije se odnose na Vaš status u časopisu (Čitalac, Autor, Recenzent)
 - Profesori treba da obeleže sve tri opcije, autori se mogu istovremeno prijaviti i kao čitaoci.

Registrujte se kao

Čitalac: Dobijate obaveštenja e-poštom o novoobjavljenim brojevima časopisa.

Autor: Možete prijavljivati priloge za ovaj časopis.

Recenzent: Voljni ste da izradujete stručne recenzije priloga prijavljenih u ovom časopisu.

Registrujte se **Ponišaj**

- Na kraju kliknite na plavo dugme **Registrujte se**, u dnu stranice.
- Završili ste postupak registracije i automatski ste prijavljeni na svoj nalog.

2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme **Prijava**

Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

Prijava

- b) Podake o Vama možete u svakom trenutku menjati u opciji **Moj profil**, u meniju sa leve strane. Ulaskom u ovu opciju naći ćete se na identičnoj stranici kao prilikom registracije Vašeg naloga.

Korisnik

Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

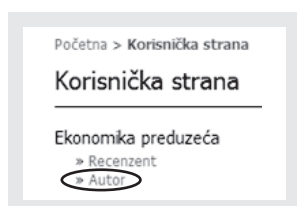
Moj profil

Odjava

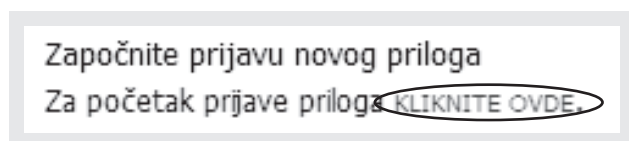
- c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
- d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništva

- Po prijavi (*videti uputstvo 2.a*) odaberite opciju **Autor**.

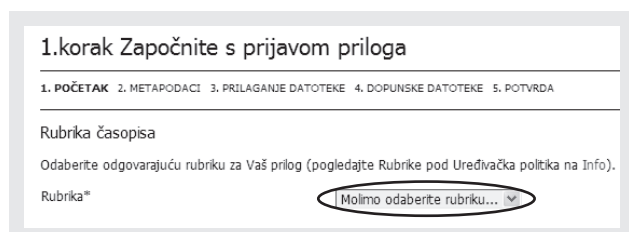


- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**



Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

- a) Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*), bez toga nećete moći da pređete na sledeći korak.
- b) Prvo je neophodno da odaberete odgovarajuću **Rubriku** za Vaš prilog. Rubriku morate odabrati, a Glavni urednik ukoliko bude smatrao da Vaš prilog ne spada u odabranu rubriku, izvršiće potrebnu promenu.



Rubrike obuhvataju naučne i stručne radove. Časopis Marketing objavljuje isključivo naučne radove, a to su:

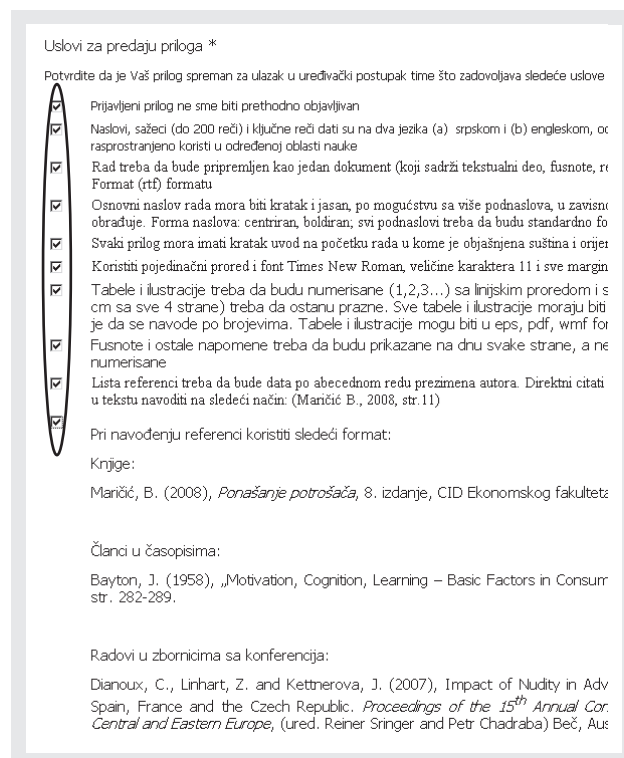
- pregledni članak,
- originalni naučni članak,

- kratko saopštenje,
 - prethodno saopštenje i
 - naučna kritika.
- pregledni članak** je rad koji sadrži originalan, detaljan i kritički prikaz istraživačkog problema ili područja u kojem je autor ostvario određeni doprinos, vidljiv na osnovu auticitata;
 - originalan naučni članak** je rad u kojem se iznose prethodno neobjavljivani rezultati sopstvenih istraživanja naučnim metodom;
 - kratko saopštenje** je originalni naučni rad punog formata, ali manjeg obima;
 - prethodno saopštenje** je originalni naučni rad preliminarnog karaktera;
 - naučna kritika**, odnosno polemika je rasprava na određenu naučnu temu, zasnovana isključivo na naučnoj argumentaciji.

Samo izuzetno, časopis Marketing može objaviti i stručne radove i to:

stručni članak, iskustva iz prakse, uvodnik, komentar, intervju, prikaz, bibliografiju, biografski prilog, istoriografski prilog, prevod, projekat i kratak članak.

- c) Neophodno je da Vaš rad ispunjava sve postavljene tehničke zahteve, nezavisno od toga koliko ih je u datom trenutku prijave postavljeno i da li su eventualno promenjeni od poslednjeg puta kada ste prijavljivali prilog. Tehnička opremljenost rada podrazumeva:



1. Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljen
2. Naslovi, apstrakti (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, odnosno izuzetno na nekom drugom svetskom jeziku ako se taj rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
3. Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, reference, grafike i tabele) u MS Word (doc) ili Rich Text Format (rtf) formatu
4. Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine i profila rada, odnosno problema koji se obrađuje. Forma naslova: centriran, boldiran; svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu
5. Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga
6. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
7. Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine (2,54 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti pregledne. Kada se pominju u tekstu, neophodno je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu
8. Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
9. Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda.
10. Pri navođenju referenci u tekstu i na kraju rada koristiti APA (American Psychological Association) stil. Primeri su navedeni u nastavku teksta. *Napomena:* U slučaju direktnih citata neophodno je navesti broj stranice sa koje je tekst preuzet.

1. Knjiga/monografija: Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov*. Mesto:Izdavač.

1.1. Jedan autor knjige

U tekstu: (Maričić, 2008, p. 77)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2. Više autora knjige

1.2.1. DVA autora

1.2.1.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu: (Stanković i Đukić, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Stanković, Lj. i Đukić S. (2013). *Marketing* (3. izdanje). Niš: Ekonomski fakultet.

1.2.1.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu: (Kotler & Keller, 2014, p. 126)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P. T. and Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New York: Pearson.

1.2.2. TRI DO PET autora

1.2.2.1. rad *domaćih* autora/domaća publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Maričić, Gligorijević i Milisavljević, 2012, p. 250)

- **svako naredno navođenje:** (Maričić i sar., 2012, p.250)

U spisku referenci na kraju rada: Maričić, B., Gligorijević, M. i Milisavljević, M. (2012). *Osnovi Marketinga* (5. izdanje). Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

1.2.2.2. rad *inostranih* autora/inostrana publikacija:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2011, p. 56)

- **svako naredno navođenje:** (Kotler et al., 2011, p. 56)

U spisku referenci na kraju rada: Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and Piercy, N. (2011). *Principles of Marketing European Edition* (6th edition). London: Pearson.

1.2.3. ŠEST i više autora

U tekstu- svako navođenje: (Lovreta i sar., 2010, p. 117)

U spisku referenci na kraju rada: Lovreta, S., Brennan, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J. i Bogetić, Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. Beograd: Data Status i Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd.

1.3. BEZ autora:

U tekstu:

- **prvo navođenje:** (American Psychological Association [APA], 2009)

- **svako naredno navođenje:** (APA, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th Edition). (2009). Washington, D.C.: American Psychological Association.

2. Članci u naučnim časopisima: Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. *Naziv časopisa, volumen (broj)*, prva strana – poslednja strana članka.

2.1. Štampano izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Bayton, 1958, p. 285)

U spisku referenci na kraju rada: Bayton, J. (1958). Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22 (3), 282-289.

2.2. Onlajn izdanje naučnog časopisa:

U tekstu: (Ognjanov i Stojanović, 2012, p. 115)

U spisku referenci na kraju rada: Ognjanov, G. i Stojanović, Ž.. (2012). Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima. *Marketing*, 43 (2). Preuzeto sa: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2012/0354-347112021130.pdf#search=%22ognjanov%22)

22ognjanov%22 (datum preuzimanja/pristupa, format: dd.mm.gggg.)

NAPOMENA: U slučaju da je naučni članak rezultat istraživanja više autora, pravila citiranja su ista kao i za knjige.

3. Radovi u zbornicima sa konferencija (saopštenja štampana u celini): Prezime, Inicijal imena. (godina). Naslov. U: Inicijal imena, Prezime urednika/redaktora (ur.), *Naziv zbornika* (prva strana – poslednja strana članka). Mesto: Izdavač.

U tekstu:

- **prvo navođenje** (Dianoux, Linhart & Kattnerova, 2007, p. 42)

- **svako naredno navođenje** (Dianoux et al., 2007, p. 42)

U spisku referenci na kraju rada: Dianoux, C., Linhart, Z. & Kettnerova, J. (2007). Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic. In R. Springer & P. Chadraha (Eds.), *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe* (pp. str. 41-49), Vienna: WU.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

4. Diplomski, master, magistarski i doktorski radovi: Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov* (vrsta rada). Ustanova gde je objavljen rad. Mesto.

U tekstu: (Popović, 2015, p.49)

U spisku referenci na kraju rada: Popović, A. (2015). *Specifičnosti primene marketing koncepta u visokoškolskim ustanovama* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet. Niš.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

5. Tekst preuzet sa Interneta : Prezime, Inicijal imena. (godina). *Naslov*. Preuzeto ... (datum) sa ... (Internet adresa).

U tekstu: (Oliveira, 2009)

U spisku referenci na kraju rada: Oliveira, A. (2009). *The Motivation Process*. Preuzeto 02.04.2014. sa: www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf.

NAPOMENA: ostala pravila citiranja (broj autora, domaći/inostrani autori, onlajn izvori) su ista kao i za knjige i naučne članke.

DETALJNIJE INFORMACIJE O APA STILU REFERENCIRANJA SU DOSTUPNE NA: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

- d) Pročitajte ih pažljivo i potvrdite samo onda kada Vaš rad zaista ispunjava date uslove. Ukoliko Vaš rad to ne ispunjava, uredite ga i potom nastavite postupak prijave. Tek kada budete sigurni da Vaš rad ispunjava postavljene uslove **označite sve kockice**.
- e) Na ovaj način preuzimate odgovornost da Vaš prilog zaista i ispunjava postavljene uslove, na osnovu čega će biti doneta odluka o ulasku u uređivački postupak.
- f) Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 2. koraku prijave priloga – metapodaci - najznačajniji korak u prijavi novog priloga

- a) **Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.
- b) **Metapodaci** uključuju:
 - Podatke o autoru
 - Naslov i sažetak
 - Ostale podatke
- c) Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.
- d) **Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.
- e) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (*)**.

f) Stranicu **OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA**, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
- Uneti sve metapodatke koji slede na srpskom jeziku **obavezno LATINICOM**



- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve metapodatke na engleskom jeziku



- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

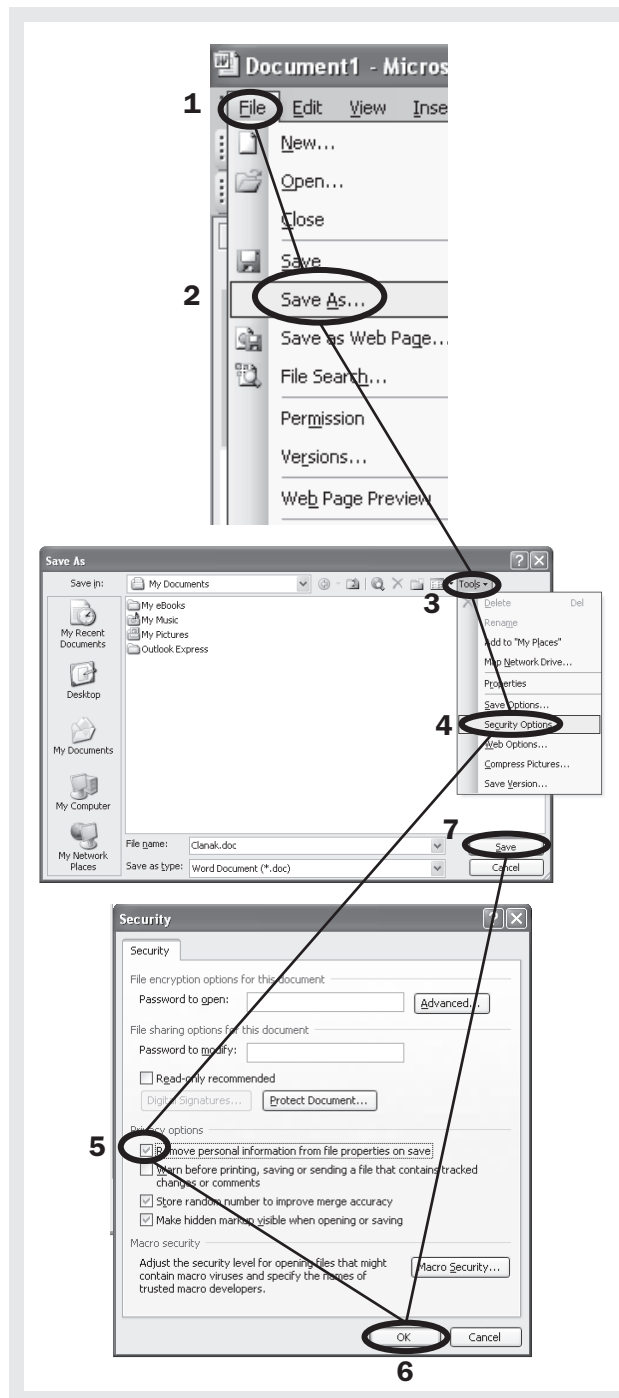
- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema **e-Ur** jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
- Datoteka (fajl) u WORD formatu ne sme sadržati podatke o autoru – afilijaciju**. Sistem zahteva da postupak recenzije bude anoniman, odnosno da recenzent kada dobije rad nema u njemu i podatke o autoru. Nakon okončanja postupka recenzije Autor će podatke o sebi uneti u rad, pre predaje za objavljivanje.
- U slučajevima kada se Autor poziva na svoju knjigu ili članak, **neophodno je izostaviti oblike sa**

prisvojnim pridevima „moj rad“, „naš rad“ i sl. i pozivati se kao da je u pitanju drugi autor (npr. *Videti više o tome Petrović, P..*).

- Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

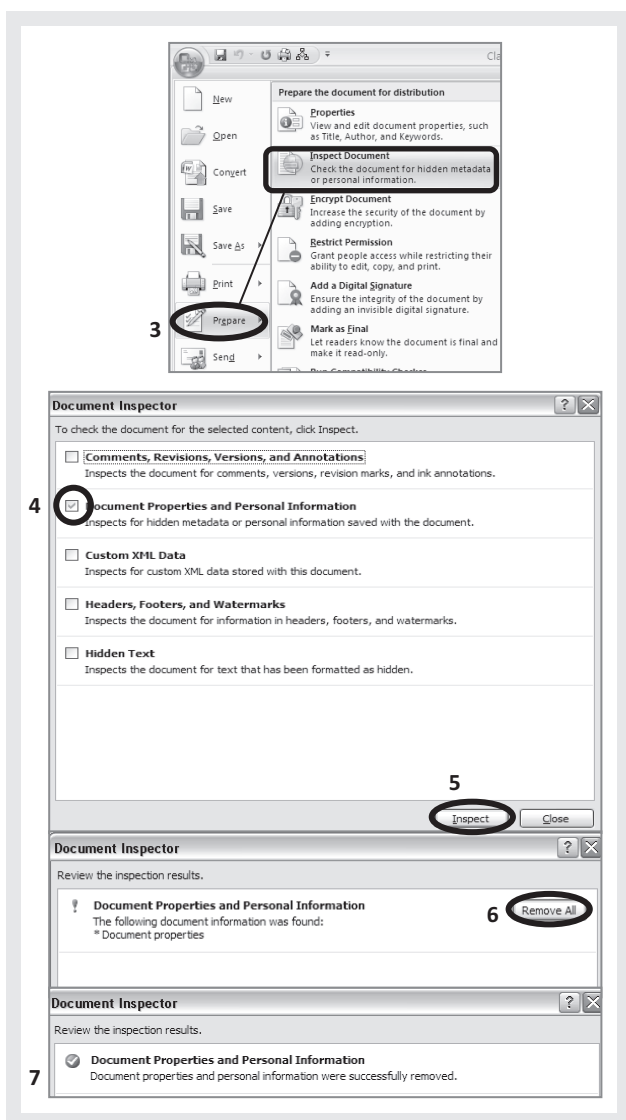
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



► **Za verziju Word2007:**

- a) Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- b) Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**
- c) Označite **Document Properties and Personal Information**
- d) Kliknite na dugme **Inspect**
- e) Kliknite na dugme **Remove All**
- f) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
- g) Kliknite na dugme **Close**

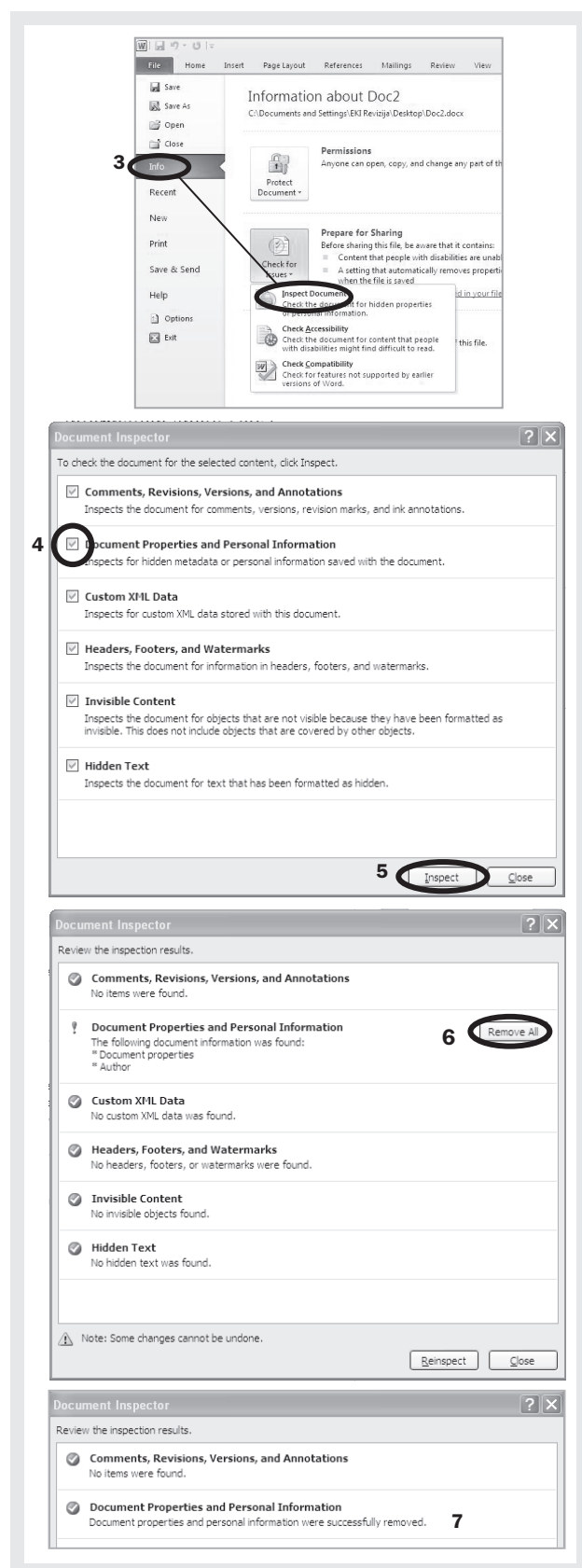


► **Za verziju Word 2010:**

- (slično kao i 2007)
- a) Izaberite opciju **Info**, a zatim opciju **Inspect Document**
- b) Kliknite na dugme **Inspect**
- c) Kliknite na dugme **Remove All**

d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka

e) Kliknite na dugme **Close**



- Zahtev anonimnosti recenzije postavlja važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa, donet od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj, koji je moguće pronaći na Internet adresi: http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke (naslov i sažetak) i na

srpskom i na engleskom, identične onima koje ste uneli u prethodnom koraku. U slučaju da tokom procesa recenziranja dođe do promene metapodataka, Glavni urednik će izvršiti njihovu izmenu.

- **Sledite detaljna uputstva za prilaganje datoteke koja sadrži Vaš prilog** koja su Vam data na stranici na kojoj se nalazite:

3.korak Prilaganje datoteke

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. **PRILAGANJE DATOTEKE** 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

Da biste priložili rukopis, unesite naziv odgovarajuće datoteke na lokanom disku Vašeg računara, uključujući i putanju do datoteke. To možete učiniti tako da:

1. Kliknite (dole) na *Browse* (ili *Choose file*), čime otvarate prozor za navigaciju u Vašem računaru.
2. Locirajte datoteku i označite je.
3. Kliknite na *Open* u prozoru *Choose File*, čime upisujete naziv datoteke u odgovarajući prostor sistema e-Ur.
4. Kliknite na *Pošalji datoteku*, čime se datoteka s računara prenosi na e-Ur stranicu časopisa.
5. Kada se naziv i podaci o datoteci ispišu na ekranu, kliknite na *Sačuvaj i nastavi*.

Sadržaj priložene datoteke možete da proverite ukoliko kliknete na njen naziv. Pritom možete da je zamenite novom ili revidiranom datotekom.

Datoteka s prilogom
Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

Nalazite se na 4. koraku prijave priloga – prilaganje dodatne datoteke

- Ovaj korak Vam uobičajeno neće trebati, već pređite direktno na korak br. 5.

Dopunska datoteka
Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku Odaberite "Sačuvaj" da biste postavili datoteku (nakon toga možete priložiti još dopunskih datoteka).

Želim ovu datoteku (bez metapodataka) da učinim dostupnom recenzentima, budući da neće ugroziti anonimnost recenzije.

Nalazite se na 5. koraku prijave priloga – potvrda prijave priloga

- Poslednji korak Vam omogućava da **klikom na ime datoteke** u polju *Izvorno ime datoteke* prekontrolišete poslednji put da li ste u sistem položili odgovarajući dokument.

Kratak pregled datoteke

ID	IZVORNO IME DATOTEKE
86	CLANAK.DOCX

- U slučaju da utvrdite da ste podneli pogrešan dokument, pre dovršetka prijave priloga, kliknite na opciju **3. Prilaganje datoteke** i naćićete se na 3. koraku prijave priloga. Ponovite postupak i izaberite odgovarajući dokument koji će zameniti stari.

5. korak Potvrdite prijavljivanje priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

- Klikom na dugme **Dovrši prijavu priloga** završavate postupak i Vaš rad je tog momenta predat Uredništvu.

4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku ćete od samog početka biti obavestavani putem mejl adrese koju ste uneli u sistem prilikom registracije. Molimo Vas da elektronsku poštu na adresi koju ste uneli prilikom registracije proveravate redovno.
- Promena imejl adrese, putem koje će Vas sistem obavestavati Vašem prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obaveštenja elektronskom poštom, u svakom trenutku prijavom u sistem možete videti u kojoj se fazi nalazi Vaš rad.
 - a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
 - b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni priloz** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
 - c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
 1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
 2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.

Početna > Korišćenik > Autor > Aktivni priloz

Aktivni priloz

ID	MIKRO PRILOZI	RUBRIKA	AUTOR(I)	NASLOV	STATUS
61	10-11	ČLA	Petrović	CLANAK	U RECENZIRANJE

1 - 1 od 1 stavke(j)

Započnite prijavu novog priloga
Za početak prijave priloga **KLIKNIŠTE OVDE**.

5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).
- KWASS se koristi u dva koraka:
 1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKwA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKwA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
 2. Po obaveštenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKwA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezarusa iz koga su i ekstrahovane:
 - U donji okvir (slika u nastavku) unosi se niz od nekoliko slova da bi se izlistali svi termini u rečniku koji započinju tim nizom, a zatim
 - Klikom na onu koja Vam najviše odgovara upisujete tu reč u predviđeni okvir.
 - Ako u rečniku ne nalazite reči koje bi bile dobra zamena ili dopuna AKwA rečima, izuzetno možete upotrebiti reč po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reči koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
 - Preporučljivo je, ako je moguće, da izbor KR pored pojmova obuhvati još bar po jedan termin koji se odnosi na geografsku lokaciju, karakteristike korišćenog uzorka i opis metoda istraživanja. Ukupan broj KR trebalo bi da bude orijentaciono 10.

Indeksiranje

Ključne reči*

Ključne reči u donjem okviru automatski su generisane sistemom AKwA. Pomoću dugmadi Prihvati i Prihvati sve, odaberite (orijentaciono 10) reči koje najbolje opisuju Vaš rad.

causes	▲	Prihvati
contribution	▲	Prihvati sve
development	▲	
effectiveness	▲	
evaluation	▲	
IF2	▲	
impact	▲	
JCR	▲	
Performances	▲	
Period	▲	

	▲	Ukloni
--	---	--------

Da biste dodali ključnu reč, unesite početni deo njenog naziva i odaberite jednu od ponuđenih.

<input type="text"/>	Dodaj
----------------------	-------

- AKwA dodeljuje samo KR na engleskom jeziku. KR na srpskom se dobijaju prevođenjem engleskih KR. (Ovo rešenje je privremeno, pošto je razvoj automatskog prevođenja KR sa engleskog na srpski u toku). Da bi to obavili morate da pro-

menite jezik metapodatka pri vrhu stranice. KR na engleskom jeziku koje ste prethodno konačno odabrali sada su Vam date u levoj koloni tabele, da bi u desnoj upisali njihove prevođe.

INSTRUCTIONS TO AUTHORS

- In *Marketing* we accept only original work, not submitted for publication elsewhere and previously not published.
- Both empirical and conceptual papers are welcome.
- All manuscripts submitted for publication in *Marketing* are subject to double blind peer review. The first round of the review process lasts one to two months approximately. Number of rounds depends upon reviewers' suggestions and final decision of the editors.
- The manuscripts should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages).
- The writing style should be academic using short and clear sentences. Prior to submitting, please make sure that the manuscript was copy edited, preferably by a native English speaker.
- The manuscripts should be submitted as a single document in Word of Rich Text Format, including title, abstract, key words, JEL classification, main body of the text, tables, graphs, charts, figures, illustrations and references. Tables, figures and other illustrations should be numbered (1,2,3...) and clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- Use A4 page format, Times New Roman 11, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing throughout the text (including tables, figures, graphs, references etc).
- The cover page should contain following elements:
 - title of the paper** (center alignment, bold), author's name and affiliation (center alignment), **abstract** (left alignment), *key words* (left alignment, italic) and JEL classification (left alignment).
- Please make sure that the title of the paper is not too long and use subtitles if necessary.
- Abstract should be up to 200 words with maximum of 5 key words.
- **Headings (1,2,3...)** and only one level of *subheadings (1.1., 2.1., 3.1...)* should be numbered, left aligned, bold/italic.
- Use footnotes (not endnotes) only if necessary, numbering them properly.
- References should be placed within the text as well as at its end, using APA style. **For detailed instructions please follow the link: <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/08/>**

Examples of referencing using APA style:

In the text

Two Authors:

Research by Wegener and Petty (1994) supports... (Wegener & Petty, 1994)

Three to Five Authors:

First time you cite the source
Kernis, Cornell, Sun, Berry & Harlow (1993) in their seminal work...
(Kernis, Cornell, Sun, Berry, & Harlow, 1993)

Subsequent citations:

Kernis et al (1993) showed...
(Kernis et al., 1993)

Six or More Authors:

Harris et al. (2001) argued...
(Harris et al., 2001)

At the end of the paper

Books:

Author, A. A. (Year of publication). *Title of work: Capital letter also for subtitle*. Location: Publisher.
Calfee, R. C., & Valencia, R. R. (1991). *APA guide to preparing manuscripts for journal publication*. Washington, DC: American Psychological Association.

Edited book:

Duncan, G. J., & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Articles in periodicals:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. *Title of Periodical, volume number (issue number), pages*.
Harlow, H. F. (1983). Fundamentals for preparing psychology journal articles. *Journal of Comparative and Physiological Psychology, 55*, 893-896.

Articles in on-line periodicals and sources

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Online Periodical, volume number (issue number if available)*. Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>
Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living Web. *A List Apart: For People Who Make Websites, 149*. Retrieved from <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

Articles with DOI

Author, A. A., & Author, B. B. (Date of publication). Title of article. *Title of Journal*, volume number, page range. doi:0000000/000000000000 or <http://dx.doi.org/10.0000/0000>

Brownlie, D. (2007). Toward effective poster presentations: An annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 41, 1245-1283. doi:10.1108/03090560710821161

Newspapers:

Author, A. A. (Year, Month Day). Title of article. *Title of Newspaper*. Retrieved from <http://www.someaddress.com/full/url/>

Parker-Pope, T. (2008, May 6). Psychiatry handbook linked to drug industry. *The New York Times*. Retrieved from http://well.blogs.nytimes.com/2008/05/06/psychiatry-handbook-linked-to-drug-industry/?_r=0

Electronic books

De Huff, E. W. (n.d.). *Taytay's tales: Traditional Pueblo Indian tales*. Retrieved from <http://digital.library.upenn.edu/women/dehuff/taytay/taytay.html>

- The authors should submit their papers online, using the following web link: <http://aseestant.ceon.rs/index.php/mkng>

Prior to submitting your paper you will need to log in, creating your personal account.

Once you create your profile/log in, chose the option Author and go to Active submission. There you would find a link Start a new submission.

In Step 1: Starting the Submission please make sure that you have selected/marked all the files signed with *

In Step 2: Upload submission you will need to upload your paper, taking care that you have strictly followed our Ensuring a blind peer review guidelines.

In Step 3: Enter Metadata you will need to fill in the provided field with additional data, no matter whether they have already been included within your paper.

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface. At the top left is the logo and the text "SCINDEKS ASSISTANT The online journal management system". To the right is a navigation bar with icons for Home, About, User Home, Search, Current, Archives, and Help. Below the logo is a sidebar with sections: Marketing, User: galja (with links to My Journals, My Profile, Log Out), Language (with links to English, Srpski), Font Size (with A A A icons), and Information (with links to For Readers, For Authors, For Librarians). The main content area shows a breadcrumb trail: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The title is "Step 3: Entering the Submission's Metadata". Below the title is a progress bar with five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata (highlighted), 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation. The form includes a "Form Language" dropdown set to "English" with a note: "To enter the information below in additional languages, first select the language!". The "Authors" section has fields for First name*, Middle name, Last name*, Email*, and URL. Below these is a large text area for "Affiliation" with a placeholder "(Your institution, e.g. 'Simon Fraser University')". A "Country" dropdown is set to "Serbia". At the bottom of the form is a "Bio statement" field with a rich text editor toolbar. An "Add Author" button is located at the bottom left of the form area.

In Step 4: Upload supplementary files you may opt to add e.g. data sets, research instruments, infographics, etc.

In Step 5: Confirmation you will finish your submission after which you will get a notification e-mail confirming your submission.

The screenshot shows the SCINDEKS ASSISTANT interface at Step 5: Confirming the Submission. The layout is similar to Step 3, but the progress bar highlights step 5. The main content area shows a breadcrumb trail: Home → User → Author → Submissions → New Submission. The title is "Step 5: Confirming the Submission". Below the title is a progress bar with five steps: 1. Start, 2. Upload Submission, 3. Enter Metadata, 4. Upload Supplementary Files, and 5. Confirmation (highlighted). The text reads: "To submit your manuscript to Marketing click on 'Finish Submission'! The submission's principal contact will receive an acknowledgement by email and will be able to view the submission's progress through the editorial process by logging in to the journal website. Thank you for your interest in publishing with Marketing!". Below this is a "File Summary" section with a table header: ID, Original file name, Type, File size, Date uploaded. The table content is empty, with a note below it: "No files have been attached to this submission!". At the bottom of the form area are two buttons: "Finish Submission" and "Cancel". The ISSN number "0354-3471" is displayed at the bottom of the page.

Korporativni članovi SeMA-e



UNIVERZITET U BEOGRADU
Ekonomski fakultet



УДРУЖЕЊЕ БАНАКА СРБИЈЕ

UNIVERZITET U KRAGUJEVCU
EKONOMSKI FAKULTET



MaxNova
creative



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

www.sema.rs