

Časopis za poslovnu teoriju i praksu
Rad primljen: 07.03.2019.
Rad odobren: 24.05.2019.

UDK 005.591.6:004.738.5]:659.11
DOI 10.7251/POS1922091T
Originalan naučni rad

Tešanović Sreten, Visoka škola za primijenjene i pravne nauke Prometej, Banja Luka, Bosna i Hercegovina, sreten.tesanovic@yahoo.com

Kukobat Lazo, Visoka broderska škola akademskih studija, Beograd, Republika Srbija

Šobot Nataša, Visoka škola za primijenjene i pravne nauke Prometej, Banja Luka, Bosna i Hercegovina

Grivec Malči, Fakultet za ekonomiju i informatiku, Univerzitet u Novom mestu, Republika Slovenija

SAVREMENI ASPEKTI OGLAŠAVANJA U DIGITALNOM MARKETING OKRUŽENJU

Rezime: *Predmet istraživanja u ovom radu je savremeno oglašavanje u digitalnom marketing okruženju, gdje istražujemo i objašnjavamo značaj, vrste i smjerove oglašavanja u sve bržem razvoju društva i promjenama koje se dešavaju u kontinuiranom razvoju digitalnog okruženja. Cilj istraživanja je utvrditi kako, primjenom digitalne tehnologije, na najbolje načine marketing stiže do ciljne grupe potrošača kao krajnji cilj promocije i brendiranja te na kraju rezultira povećanjem prodaje proizvoda i usluga. Rezultatima istraživanja potvrdila se postavljena hipoteza da svjetski globalni trendovi u ekspanziji savremenih tehnologija nisu zaobišli ni oglašavanje u marketingu turističkih organizacija koje svoje usluge/proizvode u savremenom oglašavanju razvijaju korišćenjem digitalnih tehnologija. S toga je u radu analizirana i prikazana komparacija savremenih aspekata oglašavanja u digitalnom marketing okruženju Turističke organizacije grada Trebinje i Turističke organizacije grada Banja Luka.*

Ključne riječi: *oglašavanje, digitalno okruženje, upravljanje marketingom, informacione tehnologije, upravljanje poslovanjem*

JEL klasifikacija: *M10, M15, M21, M31, M37*

UVOD

U Bosni i Hercegovini, kao i u mnogim nerazvijenim privredama, osjeća se uticaj trendova oglašavanja koji dominiraju u razvijenim zemljama svijeta. Njihov uticaj na domaću poslovnu praksu pristiže sa izvjesnim zakašnjenjem. Zato je potrebno dobro poznavati trendove i uključiti se blagovremeno. Razvojem komunikacionih tehnologija i boljim uvidom u svijest i navike krajnjih kupaca ili korisnika usluga, uloga marketinga postaje sve veća. Današnji razvoj Interneta i informacionih tehnologija utiče na mijenjanje načina upravljanja poslovanjem, mijenjanje načina poslovanja te oglašavanja proizvoda i usluga. Internet je postao dostupan gotovo svima pa su mogućnosti za plasiranje ideja preko Interneta veoma raznolike i široke. Digitalni marketing, odnosno marketing putem digitalnih komunikacionih kanala, osvojio je svjetsko tržište. Do krajnjih kupaca ili korisnika proizvoda i usluga treba stići brzo, djelovati efikasno i isporučiti im važan i potreban sadržaj. To nam omogućavaju digitalni marketing kanali. S toga će u radu biti predstavljena analiza rezultata istraživanja utemeljena na komparaciji savremenih aspekata oglašavanja u digitalnom marketing okruženju Turističke organizacije grada Trebinje i Turističke organizacije grada Banja Luka. Turističke

organizacije traže načine kako bi upravljale sadašnjim ekonomskim događajima i pripremile se za veoma složeno globalno okruženje. Stalno se pitaju: Kako biti i ostati konkurentan? Kako biti uspješniji od drugih? U ovom radu sugerisemo da više koriste informacione tehnologije, a posebno baze znanja i poslovnu inteligenciju za poboljšanje konkurentnosti u svojoj djelatnosti. Naučna istraživanja ovog multidisciplinarnog područja godinama prate kontinuirani rast digitalnog marketinga i predviđaju njegovo dalje napredovanje.

1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

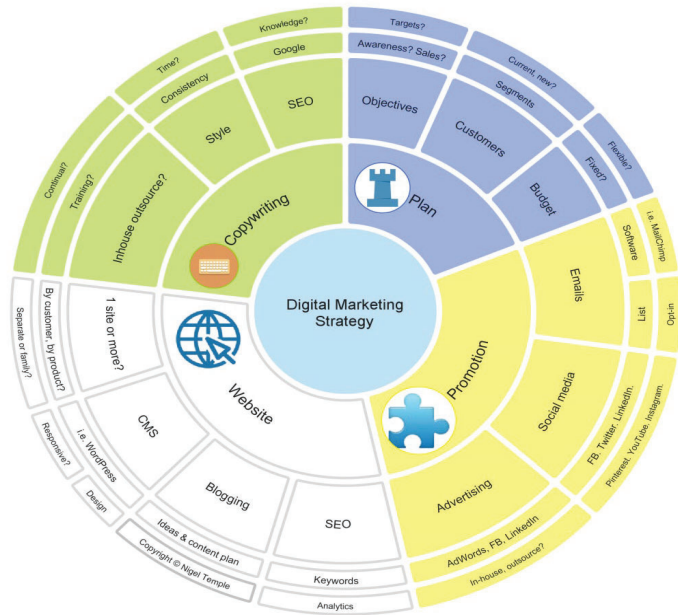
U ovom naučno-istraživačkom radu predmet istraživanja predstavlja savremeno oglašavanje u digitalnom marketing okruženju u kojem istražujemo i analiziramo značaj, vrste i smjerove oglašavanja u sve bržem razvoju društva kao cjeline i stalnim promjenama koje se dešavaju u dinamičnom digitalnom okruženju. Cilj rada je da utvrdimo kako primjenom digitalne tehnologije, na najbolje načine, marketing dospije do ciljne grupe potrošača/korisnika usluga, kao cilja promocije i brendiranja te na kraju prodaje proizvoda i usluga. U skladu sa formulisanim predmetom i ciljem istraživanja postavili smo istraživačku hipotezu da svjetski globalni trendovi u ekspanziji savremenih tehnologija nisu zaobišli ni oglašavanje u marketingu turističkih organizacija koje svoje usluge/proizvode u savremenom oglašavanju razvijaju korišćenjem digitalnih tehnologija. Prikupljanje primarnih podataka je izvršeno metodom ispitivanja putem provođenja strukturisanog intervjua sa namjerno odabranim uzorkom – kompetentnim ispitanicima. Pored naučne metode ispitivanja u primarnom istraživanju korišćene su i druge metode primjerene ovoj vrsti istraživanja u pojedinim dijelovima rada, a to su: deskriptivna, kauzalna, metoda opservacije, komparacije i analize.

Prospektivno istraživanje je provedeno u vremenu od 01.01. do 28. 02. 2019. godine u dvije Turističke organizacije Republike Srpske. Izabran je grad Trebinje sa juga i grad Banja Luka sa sjevera Republike Srpske. Prikupljeni podaci su obrađeni pomoću najnovije verzije statističkog programa IBM SPSS Version 23. Rezultati istraživanja su precizno dati u nastavku, a na osnovu kojih su izvedeni zaključci o uticaju globalnih trendova i ekspanziji savremenih tehnologija, na savremene aspekte oglašavanja turističkih organizacija u digitalnom marketing okruženju.

2. ANALIZA DIGITALNOG MARKETINGA SA ASPEKTA OGLAŠAVANJA

Osnovne prednosti digitalnog marketinga su mnogostruke, a kreću se od njegove masovne prilagodljivosti različitim tržišnim segmentima pa do potpune personalizacije različitih proizvoda, usluga i komunikacionih poruka putem jeftinih digitalnih kanala distribucije. S toga je digitalni marketing trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja u međunarodnom poslovanju. Analizom digitalnog marketinga u okviru digitalnog marketing okruženja utvrdili smo veoma značajne prednosti koje su utemeljene na stvaranju interakcija sa velikim brojem kupaca na različitim lokacijama (Grbavac i Grbavac 2014). Na taj način se ostvaruje veliki broj kontakata putem kojih dolazimo do bitnih saznanja vezanih za bolje razumijevanje i zadovoljenje potreba kupaca, odnos prema određenom brendu, kada su najotvoreniji za konzumiranje reklamnih poruka, koji komunikacioni uređaj koriste, a skoro sve ove aktivnosti se mogu mjeriti i pratiti (Tešanović i drugi 2018). Organizacije svoju poslovnu strategiju trebaju prilagoditi, suptilno izabrati odgovarajuću digitalnu marketing strategiju i odabrati one kanale koji najbolje zadovoljavaju njihove potrebe radi ostvarenja ciljeva digitalnog marketinga (Slika 1).

Prilikom dizajniranja strategije digitalnog marketinga važno je uobziriti tehnološku strukturu organizacije, znanja, vještine i podrška zaposlenima, utvrditi prikladnost proizvoda ili usluge za online oglašavanje, granica integracije digitalnog marketinga i postojeće strategije (Durzmaz and Efendioglu 2016, 34).



Slika 1. Digital marketing strategy, Nigel Temple, The Marketing Compass, UK (Google 2019)

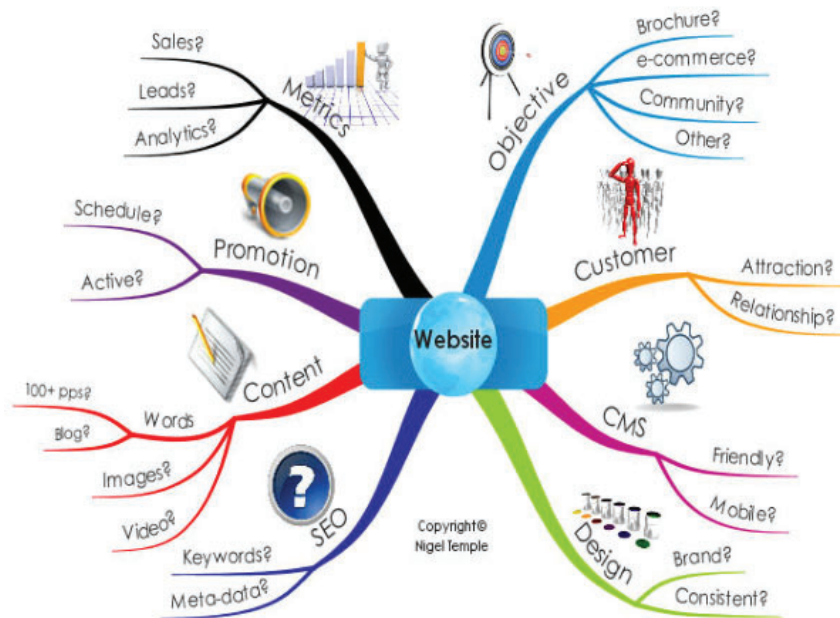
Razlikujemo četiri faze digitalnog marketinga. Prva faza predstavlja fazu privlačenja i pridobijanja kupaca da posjete web stranicu organizacije, koristeći tehnike optimizacije web stranice (SEO), oglašavanje na pretraživačima, e-mail i mobilni marketing, marketing društvenih mreža te viralni marketing. Druga faza je faza prilagođavanja potrošačima sa ciljem ostvarenja prodajnih ciljeva putem tako dizajnirane web stranice koja treba privući što više kupaca nudeći lakoću naručivanja i različite mogućnosti plaćanja. Optimizacija medija i mjerenje rezultata predstavljaju treću fazu digitalnog marketinga u kojoj se vrši testiranje učinkovitosti web stranice, procjenjuju se rezultati, a od velike važnosti je korišćenje ključnih riječi. Četvrta faza je faza zadovoljstva kupaca u kojoj trenutne kupce nastojimo prevesti u stalne kupce (Weinlich i Semeradova 2014, 11).

Ciljevi digitalnog marketinga najčešće mogu da budu: povećanje prodaje, povećanje broja posjeta web stranici, blagovremeno informisanje sadašnjih i potencijalnih kupaca, komunikacija i približavanje kupcima radi povećanja njihovog interesovanja i angažovanja, povećanje vrijednosti i optimizacija oglašavanja (Tešanović i Knežević i Radivojević 2015). Vezano za ciljeve digitalnog marketinga, možemo razlikovati više njegovih cjelina od kojih su najznačajnije: optimizacija stranica za pretraživače (SEO), marketing društvenih mreža, kontekstualno oglašavanje (SEM), mobilni marketing, analiza web stranica, upravljanje odnosima sa klijentima (CRM), sadržajni marketing, YouTube i video oglašavanje (Kotler and Kartajaya and Setiawan 2016). Najbolja sredstva digitalnog marketinga koja omogućuju najbolja marketing rješenja su: marketing sadržaja (blogovi i infoilustracije), marketing na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+), optimizacija za web pretraživače, marketing na pretraživačima, marketing novosti, oglašavanje putem banera, Internet marketing, elektronske knjige te sponzorirani članci (Tešanović i Radivojević 2015). U skladu sa predmetom i ciljem istraživanja analiziraćemo pojedina sredstva digitalnog marketinga primjerena turističkim organizacijama u kojima smo

proveli istraživanje, a to su: optimizacija stranica za pretraživače (SEO), kontekstualno oglašavanje (SEM), optimizacija sadržaja društvenih mreža (SMO).

Svi mi na Internetu pretražujemo putem pretraživača u koji upisujući određeni pojam dobijemo niz rezultata poredanih po kvalitetu web sajta i važnosti (Stanojević 2011).

Pojedini korisnici Interneta su inertniji te ne vrše prelistavanje stranica dobijenih rezultata pretraživanja. Takođe, svaki pretraživač formira i nudi svoj redoslijed rezultata svrstavajući ih po kvalitetu, važnosti i značaju. (Kukobat i Tešanović i Kukić 2016). Cilj svake organizacije treba da bude da u očima svakog od pretraživača bude najmjerodavnija i najkvalitetnija za proizvode ili usluge koje nudi, u odnosu na konkurenciju koja se, takođe, trudi da što bolje predstavi svoje proizvode i usluge i da bude ispred, u rezultatima pretraživanja (SERP). Iz navedenog razloga web stranica organizacije treba da bude što bolje rangirana/pozicionirana za najbitnije i najtraženije ključne riječi i fraze u rezultatima pretraživanja (Vilić i Dujaković 2015). Od krucijalnog značaja je upravo dolazak na prvu stranicu Google, Yahoo ili nekog drugog pretraživača u zavisnosti od vrste proizvoda i usluga ili drugih bitnih ino-rezultata pretraživanja, u zavisnosti od jezika ciljnog auditorijuma (Radivojević i Tešanović i Stevandić 2015). Svaka web stranica i njen vlasnik, koji putem nje predstavlja svoje proizvode i usluge, treba da teži ka što boljoj poziciji u rezultatima pretraživanja, tj. što većoj vidljivosti. U eri digitalizacije medija za masovno komuniciranje najviše posjetilaca i korisnika ima Internet, tako da će pozicija web stranice na prvoj stranici Google donijeti više posjetilaca i kupaca od skupe reklame u udarnim terminima nacionalnih televizija.



Slika 2. The Eight Website Keys, Nigel Temple, The Marketing Compass, UK (Google 2019)

Detaljnou analizom web stranice neke organizacije ili web stranice konkurencije, otpočinjemo proces optimizacije stranice za pretraživače (SEO). Rezultatima analize dobijemo koje su to ključne riječi i pojmovi koji privlače najviše posjetilaca i koliko je vremena potrebno da web stranica bude dovedena na prvu stranicu pretraživača. Optimizacija web stranice za pretraživače predstavlja najmoćnije sredstvo digitalnog marketinga, tj. tehniku digitalnog marketinga koja brzo i pouzdano donosi željeni rezultat u kratkom roku

(Kozić Rađenović 2014). U procesu analize web stranice možemo razlikovati pet faza: istraživanje konkurencije, istraživanje i primjena ključnih riječi, optimizacija na stranicama, strukturisanje web stranice, praćenje rezultata i optimizacija rezultata (Weinlich i Semeradova 2014). Kontekstualno oglašavanje ili SEM saobraćaj se smatra najvažnijim izvorom Internet komuniciranja, jer je usmjeren na određeni tržišni segment. Kupci ili klijenti koriste svakodnevno pretraživače kako bi pronašli adekvatno rješenje za svoj problem ili odgovor na neko pitanje. SEM je širi pojam od SEO, jer sadrži SEO, plaćene oglase i ostale servise vezane za pretraživače i često se koristi kako bi se opisali određeni postupci vezani za istraživanje, objavu i rangiranje/pozicioniranje web stranice na pretraživačima. Organizacija koja vodi posao na Internetu treba biti vidljiva i u organskim (neplaćenim) i u plaćenim poveznicama, što znači da joj trebaju i SEO i SEM (Bellman i drugi 2011). Rezultati analize nam potvrđuju da optimizacija sadržaja društvenih mreža (SMO) predstavlja ključni dio web strategije upravljanja online reputacijom (engl. On-line Reputation Management) ili upravljanja reputacijom na pretraživačima (engl. Search Engine Reputation Management) koje koriste organizacije koje vode brigu o svojoj prisutnosti i rangiranju na Internetu putem društvenih medija, kao što su blogovi, forumi, online servisi i web stranice.

3. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA I OGLAŠAVANJE

Društvene mreže omogućavaju brojne marketinške aktivnosti, kao što su primjena marketinga od usta do usta, istraživanje tržišta, kreiranje i provjera ideja, razvoj novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima, sve oblike komunikacionih aktivnosti i promocije. Popularnost društvenih mreža svakodnevno raste i danas su rijetki oni koji ih ne koriste (Parlov i Perkov i Sičaja 2015). Društvene mreže predstavljaju platformu koja omogućava komunikaciju s potencijalnim kupcima ili klijentima. Da bi kompanija bila primijećena i izdvojila se od konkurencije, njen profil bi trebao biti aktivan, što znači da bude uključena u različite forumske sadržaje, komentare i učestvuje u različitim anketama (Jovičić i Kukobat i Tešanović 2018). Ukoliko se promovise proizvod ili usluga ili se samo promovise kompanija, ova vrsta marketinga predstavlja veoma moćnu metodu da kompaniju učini profitabilnijom i to za kraće vrijeme u odnosu na korišćenje neke druge promotivne metode (Đukić 2018). Istraživanja u zadnjih nekoliko godina pokazuju da se široki auditorij sve češće okreće društvenim mrežama zbog traženja povoljnije kupovine, potrage za popustima te najčešće na taj način dolazi u dodir s brendovima koji se promovisu na društvenim mrežama.

Prema Lisabonskoj agendi za razvoj i zapošljavanje, inovacije i razvoj informacionih tehnologija predstavljaju dvije najvažnije komponente konkurentskog razvoja Evropske unije (Didero 2009). U savremenim uslovima poslovanja pred turističku kompaniju postavlja se izazov stabilnog ekonomskog rasta i očuvanja dosadašnje pozicije (ili napredovanja) u globalnoj ekonomiji, koju odlikuje visoka konkurentnost i stalne tehnološke promjene (Knežević i Šaula i Dujaković 2014). Zbog toga moraju unaprijediti nivo primjene novih tehnologija u turističkim kompanijama i prilagoditi se konceptu zasnovanom na znanju i poslovnoj inteligenciji. Ekonomska kriza na ovim prostorima dodatno usložnjava problem i zahtijeva sagledavanje ovog problema u novom svjetlu (Golob 2016). Velika prednost marketinga društvenih mreža, za razliku od tradicionalnih reklama, oglasa i slanja promotivnog materijala poštom, je u tome što se rezultati online društvenih kampanja mogu direktno mjeriti, što brendovima omogućava jasniji uvid u razliku između uloženog i dobijenog. Marketing društvenih mreža pruža mnoštvo ključnih informacija o kupcima, potrošačima, klijentima te njihovim preferencijama, potrebama, problemima i interesima koje se mogu dugoročnije koristiti prilikom kreiranja novih i efikasnijih promotivnih kampanja te stvaranja i modifikovanja čvršće i sveobuhvatnije poslovne i marketinške strategije (Matošević 2015).

Broj korisnika Interneta širom svijeta u 2018. godini je za 7% veći u odnosu na 2017. godinu, broj korisnika društvenih mreža širom svijeta u 2018. godini je 13% veći u odnosu na 2017.

godinu, dok broj korisnika mobilnih telefona u 2018. godini je 4% veći u odnosu na 2017. godinu (Tešanović 2018). Najpoznatija društvena mreža danas koja ima najviše koristika je Facebook. Kompanija Facebook je vlasnik društvene platforme Instagram koja na globalnom nivou ostvaruje udio od oglašavanja na mobilnom Internetu u visini od 8,4%, a očekivani prihod tj. udio u 2019. godini će dostići 20%. Najpopularnija društvena mreža na globalnom nivou za razmjenu video sadržaja je, svakako, YouTube. Ova mreža bilježi u 2018. godini preko 1,7 milijardi korisnika, što predstavlja 1/3 od ukupnog broja korisnika Interneta. Zbog svoje globalne popularnosti sadržaja koje nudi kreirana je verzija na osamdeset jezika, koji pokrivaju više od devedeset zemalja svijeta, među kojima je i BiH verzija. Milijarde pregleda sadržaja ove društvene mreže i pregledanje miliona sati sadržaja u najvećem dijelu dolazi sa mobilnih uređaja. To nam potvrđuju statistički podaci ove najpoznatije društvene video mreže za oglašavanje. Odnos između pregledanja kompletnog promotivnog videa i broja pregleda in-stream oglašavanja iznosi 31,13%. Odnos pregledanja kompletnog promotivnog videa i broja pregleda kod discovery oglašavanja iznosi 2,83%, dok porast broja posjeta YouTube stranici, tj. sesijama na web stranici iznosi 57,24%. Muzički streaming servis Spotify u junu 2018. godine imao je oko 83 miliona registrovanih pretplatnika u svijetu, ali samo tri mjeseca kasnije već ih je imao 75 miliona. Ovaj veliki skok koji ne donosi samo finansijsku dobit za ovu švedsku društvenu platformu, već predstavlja njen vrtoglavi uspjeh koja u ovoj godini ima preko 140 miliona korisnika od kojih je 50 miliona pretplatnika. Prvi konkurent joj je društvena mreža Apple musica koja broji nešto preko 30 miliona korisnika. Spotify muzički streaming servis svoju strategiju je utemeljio na geografskom širenju kako bi ostvario bolje i brojčano veće plaćeno oglašavanje. Ova društvena mreža ostvaruje prihod od streaming servisa povezujući autore/muzičare direktno sa korisnicima bez posredovanja skupih izdavačkih diskografskih kuća. Prema podacima kompanije ostvareni prihod se dijeli u omjeru 2/3 autorima, a 1/3 zarađuje Spotify. Tako nam se nameće logično pitanje: Zašto uslužne kompanije moraju biti inteligentne?

Inteligentna kompanija je ona koja brže donosi kvalitetne odluke (Duvnjak 2018), nadmudruje svoje konkurente, može da briljira i zadovolji prirodni instinkt pobjeđivanja. Inteligentan sistem je sve češća pretpostavka ne samo za pobjedu i konkurentnost, već ponajprije za učestvovanje u globalnoj utakmici i takmičenju (Tešanović 2015). Prilikom kreiranja uslužne strategije turistička organizacija analizira i utvrđuje elemente koji bitno učestvuju u stvaranju zadovoljstva obezbjeđujući dugoročno kvalitetno usluživanje. Pored standardnih parametara kao što su usluga, pristup kanalima distribucije, danas najveću ulaznu barijeru, a istovremeno i najveću prednost predstavlja zajedničko znanje i vještine svih zaposlenih (Tešanović 2015, 472).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prospektivno istraživanje je provedeno u vremenu od 01.01. do 28. 02. 2019. godine u dvije Turističke organizacije u Republici Srpskoj. Kao reprezentativni uzorak istraživanja izabrane su turističke organizacije iz različitih i veoma značajnih geografskih područja, sjevera i juga Republike Srpske i to: Turistička organizacija grada Trebinje i Turistička organizacija grada Banja Luka. Društvene mreže u turizmu promijenile su način na koji ljudi istražuju, prikupljaju informacije, donose odluke i dijele svoja iskustva i doživljaje. Prilikom odabira destinacije, najčešće se koriste društvene mreže za istraživanje ponude, smještaja, sadržaja i korisnih savjeta drugih turista. Turistima je prilikom odabira turističke destinacije najvažnija atraktivnost destinacije, kvalitet turističke ponude i dostupnost informacija.

Grad Trebinje, koji sa razlogom zovu biser Hercegovine, spada u jednu od najljepših i najoželjivijih turističkih destinacija u BiH. Trebinje se nalazi na krajnjem jugu Bosne i Hercegovine i zauzima površinu od 904 km², sa 36.000 stanovnika. Ima veoma značajan geografski položaj, jer graniči sa Crnom Gorom i Hrvatskom. Geografski položaj Trebinja je veoma važan za njegov turistički razvoj, jer je od svjetski poznate turističke destinacije –

Dubrovnika udaljen 27 km, a od Herceg Novog 40 km. U proteklim godinama ulagani su ogromni naponi na brendiranju Trebinja kao nezaobilazne turističke destinacije i na njenom promovisanju, brendiranjem autentičnih ponuda i proizvoda sa ovoga podneblja. Pored toga grad Trebinje je prepoznatljiv i kao grad pjesnika, grad Jovana Dučića.

Turistička ponuda ove organizacije može se podijeliti u nekoliko tematskih cjelina, a to su; vjerski turizam, vinski turizam, kulturno-istorijski, gastronomski turizam, koji su sa svojom ponudom i karakteristikama, specifični za ovo podneblje. Zadnjih nekoliko godina, u saradnji sa Vladom Republike Srpske, radi se na aktivnostima brendiranja autohtonih hercegovačkih proizvoda poput pršuta, sira, vina, smokve i ljekovitog bilja.

U današnje digitalno doba, kada su svi umreženi, turističke se destinacije traže i pregledaju na Internetu. Turistička odredišta se sve više odmiču od tradicionalnih kampanja i okreću se digitalnim marketinškim kampanjama, jer cilj više nije doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, nego doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača. To je gotovo moguće ostvariti uz pomoć određenih marketing komunikacijskih alata na društvenim mrežama.

Web stranica Turističke organizacije (TO) Trebinje nudi sve potrebne informacije za savremene uslove poslovanja. Kako bi se još više specijalizovali u svom poslovanju i fokusirali na segmente, turistička organizacija grada Trebinja je svoju ponudu razvila tako da poslovnim korisnicima pruža potpunu uslugu organizacije putovanja.

Internet stranica Turističke organizacije Trebinje veoma je pregledna, izuzeno jednostavna za korišćenje i dostupna je na tri jezika, srpski (latinica i ćirilica), engleski i ruski jezik, što je čini upotrebljivom za veliki broj korisnika ili potencijalnih korisnika. Stranica je podijeljena u četiri glavne sekcije: vodič, smještaj, gastro i korisne informacije te dvije standardne opcije: o nama i mapa grada. Sekcija vodič je podijeljena u tri podsekcije: Trebinje, destinacije i aktivnosti. U podsekciji Trebinje mogu se naći sve ključne informacije o samom gradu i zanimljivostima vezanim za poznate lokacije i kulturno-istorijske znamenitosti. Podsekcija destinacije nudi pregled vjerskih objekta, prirodnih atrakcija, izletiša i kupališta. Treća podsekcija aktivnosti, usmjerna je na ponudu aktivnosti u gradu, kao što su: izleti, avanturizam, lov, ribolov i sport. Sekcija smještaj nudi pregled smještajnih kapaciteta od hotela, motela, hostela, prenočišta, kao i privatnog smještaja. Ovi kapaciteti se iz godine u godinu povećavaju sa sve boljom i sveobuhvatnijom ponudom. Sekcija gastro nudi pregled svih gastro užitaka vezanih za hercegovačku kuhinju, od restorana i konoba, ponude na zelenoj pijaci, vinarije i vinarske degustacione sale, pa sve do ponude meda i ljekovitog bilja. Sekcija korisne informacije sadrži sve potrebne informacije o tome: kako doći u Trebinje, odnosno informacije o transportnoj povezanosti, položaj i aktivnosti Informacionog centra, autobuska stanica i redovi vožnje, manifestacije (potpun pregled manifestacija sa nazivima i vremenom održavanja), mjenjačnice i benzinske pumpe, parking, rent a car, taxi i važni telefonski brojevi.

Društvene mreže postale su nezaobilazne u turističkoj djelatnosti, a rezultati istraživanja nam pokazuju da najviše studenata informacije o izabranoj turističkoj destinaciji nalazi na Facebooku, Instagramu i Booking-u. Danas Facebook ima 1,86 milijardi korisnika. 1,23 milijarde korisnika se svakodnevno uloguje na svoj profil i prosječno na njemu provede 20 minuta. Najviše korisnika ima od 25 do 34 godine. Od 100 žena njih 77 se koristi ovom mrežom, a od 100 muškaraca njih 66.50% pripadnika demografske grupe od 18 do 24 godine posjeti Facebook odmah nakon što se probudi. Zbog svega navedenog lako je primijetiti koliko je to tržište i koliki značaj i mogućnosti u promociji pruža ova društvena mreža.

Facebook stranica Turističke organizacije Trebinje je pokrenuta 17. avgusta, 2010. godine, u sklopu aktivnosti što bolje promocije turističke ponude grada i kvalitetnijeg provođenja marketinških aktivnosti. Ovu stranicu slijedi 9.624 korisnika, dok se njima 9.614 sviđa (like) stranica. Facebook stranica TO Trebinje je sve aktivnija, a naročito u ljetnom periodu, za koji je vezan i najveći broj aktivnosti, kulturnih aktivnosti i manifestacija. Objavama na Facebook

stranici na najfjetiniji i najjednostavniji način vrši se promocija manifestacija i kulturnih dešavanja.

Instagram je društvena mreža, odnosno besplatna aplikacija koja služi za obradu i dijeljenje fotografija i videozapisa putem mobitela preko same društvene mreže te preko ostalih kao što su Facebook, Twitter i sl. te služi za društveno umrežavanje i fotografske usluge. Prepoznajući značaj marketinga na društvenim mrežama TO Trebinje je u posljednje vrijeme, takođe, aktivna i na Instagramu, objavljujući fotografije i video sadržaje, posebno za ponude turističkog sadržaja naglašavajući prirodne i kulturne ljepote grada, koje kao takve, same po sebi, postaju mamac za potencijalne posjetioce.

Istraživanjem smo utvrdili i nedostatke u oglašavanju TO grada Trebinja u digitalnom marketing okruženju. Kada u najkorišteniji pretraživač, Google, unesemo pojam Trebinje, možemo da primijetimo da nema plaćenog oglašavanja (SEM), već samo dobijamo organske rezultate (SEO). Stranica GoTrebinje, odnosno zvanična stranica Turističke organizacije Trebinje, koja je nosilac turističkog razvoja grada, nalazi se tek na drugoj strani pretrage te možemo konstatovati da u tom pogledu nije dovoljno urađeno. Jedan od razloga je i neosposobljenost zaposlenih u segmentu digitalnog komuniciranja. Društvene mreže, iako su prisutne u marketinškoj koncepciji Turističke organizacije Trebinje, nisu dovoljno zastupljene u marketinškoj komunikaciji. To bi trebao biti budući cilj TO Trebinje, tj. da povećaju broj pratilaca na društvenim mrežama. Taj cilj se može postići putem raznih akcija, na primjer, da se zamole korisnici da na Facebook stranici TO Trebinje objavljuju svoje fotografije sa putovanja (posjetioci koji bilo da borave ili samo prolaze kroz Trebinje). Na taj način povećala bi se emocionalna povezanost korisnika i TO Trebinje te bi korisnici više i češće odlazili na ove stranice.

Za razliku od Turističke organizacije grada Trebinje, Turistička organizacija grada Banja Luka (TOBL) je, u 2018. godini, aktivno radila na razvoju komunikacije putem društvenih mreža. Internet stranica TOBL-a (www.banjaluka-tourism.com) je svakodnevno ažurirana, a posebno sekcija kalendar dešavanja za grad Banjaluku. Pored glavne stranice, TOBL je u 2018. godini ažurirala tematsku Internet stranicu posvećenu seoskom turizmu Potkozarja i ruralnom razvoju na domenu www.kozaraethno.com. Internet stranice su unapređene novim sadržajima i relevantnim informacijama.

U cilju efikasnije promocije turističkih proizvoda, ugostiteljskih kapaciteta i ostalih elemenata turističke privrede, konstantno se vrši analiza postojeće Internet stranice Turističke organizacije grada Banja Luka. Na osnovu analize i iskustava korisnika vrši se unapređenje Internet stranice TOBL-a u 2019. godini. Turistička organizacija grada Banja Luka je aktivno radila na razvoju komunikacije putem društvenih mreža i razvoja Community Management-a s ciljem povećanja broja i animacije fanova kao i razvoja interakcije sa korisnicima. Takođe, preko društvenih mreža realizovane su kampanje i promocije turističke ponude Banjaluke kao i aktuelnih dešavanja. TOBL se oglašava na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i YouTube.

Na društvenoj mreži Facebook, kao najdominantnijoj i najpopularnijoj na ovim područjima, TOBL ima četiri fan stranice i to:

- Turistička organizacija Banjaluka, stranica koja je namijenjena građanima Banjaluke i na kojoj se promovisu kako događaji koji su interesantni građanima, tako i rad TOBL-a (7.000 lajkova). S obzirom na to da se plaćena kampanja na ovoj stranici nije radila, stranica je dobila na popularnosti posebno tokom kampanje za manifestaciju Ljeto na Vrbasu 2018, kada su organizovane posebne nagradne igre.
- Visit Banja Luka, stranica koja je namijenjena regionalnim turistima, vodi se na srpskom jeziku i promovise turističku ponudu Banjaluke (2.359 lajkova).
- Kozara etno, stranica koja promovise Kozara etno festival te komunicira kako sa publikom, tako i sa učesnicima festivala (780 lajkova).
- Simply AdoraBL e Banjaluka, stranica koje je kreirana u sklopu istoimene kampanje koja je započela u julu mjesecu 2017. godine (1.504 lajka). U maju mjesecu 2018. kampanja, a

samim tim i stranica, je promjenila naziv u Exteremly AdoraBLE Banjaluka. Stranica se vodi na engleskom jeziku za komuniciranje sa potencijalnim turistima. Putem ove stranice rađena je plaćena kampanja za tržišta Slovenije, Hrvatske, Srbije, Crne Gore i BiH. Kampanjom su promovisane manifestacije Proljeće u Banjoj Luci, Ljeto na Vrbasu, Demofest, FreshWave i Banjalučka zima, kao i avaturistička ponuda grada Banjaluka. Ukupan kumulativni doseg broja posjeta ovoj Facebook stranici u 2018. godini je iznosio čak 784.505.

Na društvenoj mreži Instragram TOBL komunicira sa Internet zajednicom putem dva Instragram profila. Prvi je Visit Banja Luka, koji je pokrenut početkom 2017. godine i broji 344 pratioca. Drugi profil pokrenut je u okviru kampanje Simply AdoraBLE Banja Luka, kasnije promijenjene u Banja Luka Exteremly AdoraBLE i trenutno broji 435 pratilaca.

Na društvenoj mreži Twitter, nalog TOBL-a „Visit Banjaluka“ broji oko 658 pratilaca. Kako Twitter nije toliko popularna mreža na ovim prostorima, tako su i aktivnosti na ovoj mreži skromne.

YouTube kanal pod nazivom tobanjaluka, sa svega 132 prijavljena pratioca, skromnih je aktivnosti zbog nedostatka video materijala iz Turističke organizacije grada Banja Luka. Ove godine je urađen promotivni film grada Banjaluka, koji na ovoj mreži ima 22.940 prikaza.

Turistička organizacija grada Banja Luka je radila plaćene kampanje i to proljetnu, ljetnu i zimsku. Plaćene kampanje su rađene za Facebook i Instragram stranicu BanjalukaExteremly AdoraBLE, a Google kampanja je rađena sa ciljem povećanja posjećenosti web stranice TOBL-a. Kampanja je komunicirala najinteresantnije događaje u Banjoj Luci u pomenutim sezonama, a najatraktivnije su bile manifestacije Proljeće u Banjaluci, Ljeto na Vrbasu i Banjalučka zima.

Za razliku od TO grada Trebinje, TO grada Banjaluka provodi proces optimizacije stranice za pretraživače (SEO). Rezultati istraživanja pokazuju da obe organizacije u narednom periodu trebaju utvrditi koje su to ključne riječi i pojmovi koji privlače najviše posjetilaca i koliko je vremena potrebno da njihove web stranice bude dovedene na prvu stranicu pretraživača, jer se trenutno nalaze na drugim stranama pretraživača. Optimizacija web stranice za pretraživače predstavlja najmoćnije sredstvo digitalnog marketinga, tj. tehniku digitalnog marketinga koja brzo i pouzdano donosi željeni rezultat u kratkom roku. Rezultati istraživanja nam potvrđuju da Optimizacija sadržaja društvenih mreža treba biti ključni dio web strategije obe turističke organizacije, kao i upravljanje online reputacijom ili upravljanje reputacijom na pretraživačima koje koriste organizacije koje vode brigu svojoj prisutnosti i rangiranju na Internetu putem društvenih medija kao što su blogovi, forumi, online servisi i web stranice.

Plaćene kampanje za određene tržišne segmente su povećale broj posjeta web stranicama društvenih mreža za kratko vrijeme, jer se široki auditorij sve češće okreće društvenim mrežama tragajući za povoljnijom kupovinom, za popustima, novim izazovima te najčešće na taj način dolazi u dodir s brendovima koji se promovišu na društvenim mrežama. Turističke organizacije koje budu predvodnici elektronskog, mobilnog i inteligentnog poslovanja pretvarajući podatke u informacije, znanje i inteligenciju biće najkonkurentnije i vodeće u svojoj oblasti poslovanja.

ZAKLJUČAK

Razvoj Interneta i informacionih tehnologija utiče na mijenjanje načina upravljanja poslovanjem, mijenjanje načina poslovanja te oglašavanja proizvoda i usluga. Internet je postao dostupan na svakom mjestu pa su veoma raznolike i široke mogućnosti korišćenja i plasiranja preko Interneta. Digitalni marketing, odnosno marketing putem digitalnih komunikacionih kanala, osvojio je svjetsko tržište. Do krajnjih kupaca ili korisnika proizvoda i usluga treba stići brzo, djelovati efikasno i isporučiti im važan i potreban sadržaj. Prema Kotleru, zaposleni u marketingu se bave plasmanima u okviru deset različitih oblasti: roba, usluga, iskustava, događaja, ličnosti, mjesta, imovine, organizacije, informacija i ideja.

U ovom radu smo nešto detaljnije pratili samo neke segmente plasmana kao što su: usluge, informacije, iskustva, događaje, mjesta i ideje. Ne smatramo da ostali plasmani nisu bitni, ali zbog karaktera i dužine rada nismo ih detaljnije posmatrali. Prije kupovine bilo čega većina ljudi traži online, tako da je veoma važna prisutnost i pomoć organskih rezultata pretraživanja i plaćenih rezultata pretraživanja, a to su: optimizacija stranica za pretraživače (SEO), kontekstualno oglašavanje (SEM), optimizacija sadržaja društvenih mreža (SMO). Optimizacija stranica za pretraživače predstavlja organske rezultate pretraživanja, koji se ne plaćaju, besplatne oglase, dok kontekstualno oglašavanje predstavljaju ciljani plaćeni oglasi, ali oni svakako trebaju biti komplementarni. Optimizacija stranica za pretraživače je temelj dobrog kontekstualnog oglašavanja i kada se ispravno postavi velike su šanse za ostvarenje velikog broja posjeta i visokog pozicioniranja na pretraživačima. Kvalitetan SEO organizacije je neophodan kako bi je Google vidio kao vjerodostovnu web lokaciju i što bolje je rangirao, uz, svakako, veoma važna pozitivna iskustva korisnika. Ovo je trenutni trend. Google nagrađuje najaktivnije web lokacije, jer je mobilno pretraživanje postalo sve dominantnije, mijenja se priroda pretraživanja te se time omogućuje stvaranje ciljanih oglasa za SEM. Oglašavanje u digitalnom marketing okruženju postaje sve više fokusirano na podatke te je tako lakše formirati ciljne i personalizovane kampanje, dok će korisnici biti sve više zabrinutiji zbog svoje privatnosti.

U veoma jakoj konkurenciji turističke organizacije u budućnosti trebaju da obezbijede motivisanost i posvećenost zaposlenih ostvarenju postavljenih ciljeva turističke organizacije (znanje i vještine - da se stvori superiorna vrijednost i pozicija). Da bi se to ostvarilo, turistička organizacija treba kod zaposlenih razvijati specijalne tehničke i komunikacione vještine digitalnog marketinga, mora investirati u kadrove i upućivati ih na odgovarajuće seminare i obuke, u cilju osposobljavanja za postizanje performansi vrhunskog kvaliteta usluga.

U savremenom poslovanju, u globalnom okruženju, neophodno je kod svih razvijati ideju stvaranju imidža svjetskog glasa i renomea. Rezultatima provedenog istraživanja Turističke organizacije grada Trebinje i Turističke organizacije grada Banjaluka potvrdili smo postavljenu tvrdnju da svjetski globalni trendovi u ekspanziji savremenih tehnologija nisu zaobišli ni oglašavanje u marketingu turističkih organizacija, koje svoje usluge/proizvode u savremenom oglašavanju razvijaju korišćenjem digitalnih tehnologija. Turističke organizacije u savremenom digitalnom okruženju trebaju se baviti istraživanjem okruženja, istraživanjem promjena na tržištu, širenjem ponude, korišćenjem novih tehnologija i marketing komunikacionih alata, sofisticiranim ukusima korisnika usluga i potrošača, kako bi se obezbijedile izuzetne usluge u globalnom trendu pooštrene konkurencije.

LITERATURA

1. Bellman, Steven and Potter, Robert and Treleaven-Hassard, Shiree and Robinson, Jennifer and Varan, Duane. 2011. „The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps“. *Jornal of Intractive Marketing*. 25(4):191-200.
2. Didero, Maike. 2009. “The Evolution of The Supply and Demand Of E-Skills In Europe”. Empirica: European Commission. Accessed February 28, 2019. <http://staging.ilo.org/public/libdoc/igo/2009.pdf>
3. Durzmaz, Yakup and Efendioglu, Ibrahim. 2016. „Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing“. *Global Journal of Management and Business Research*. 16(2):34-40.
4. Duvnjak, Valentina. 2018. "Coping with Crisis in the EU Periphery: The Case of Bosnia and Herzegovina." *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*. 20(2): 196-210.
5. Đukić, Suzana. 2011, „Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke“. *Marketing*. 42(2):17-26.

6. Golob, Martin. 2016. „Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije“. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. 4(1): 147-158.
7. Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir. 2014. „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“. *Media, culture and public relations*.5(2): 206-219.
8. Jovičić, Aleksandar i Kukobat, Lazo i Tešanović, Sreten. 2018. „Uticaj organizacionog učenja na finansijske perspektive prema BSC modelu“. *Tehnika*. 73(4):567-573.
9. Knežević, Marija i Šaula, Marko i Dujaković, Tatjana. 2014. “The importance of health tourism in the Republic of Srpska for tourism development of the region“. *Business studies*. 6(11-12):133-155.
10. Kotler, Philip and Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
11. Kozić-Radenović, Biljana. 2014. „Uticaj informacionih tehnologija na marketing u turizmu Bosne i Hercegovine“ Međunarodna naučna konferencija Sinteza, Beograd, Srbija, april, 726-731.
12. Kukobat, Lazo i Tešanović, Sreten i Kukić, Strahinja. 2016. „Korporativno upravljanje u Srbiji – problemi malih akcionara“. Rad prezentovan na Međunarodnoj naučnoj konferenciji FINZ Rizici u savremenim uslovima poslovanja, Beograd, Republika Srbija, decembar, 111-116.
13. Matošević, Goran. 2015. „Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain“. *Journal of Information and Organizational Sciences*. 39(2):199-207.
14. Parlov, Natalija and Perkov, Davor and Sićaja, Željko. 2016. „New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing“. *Acta Economica Et Turistica*. 2(2): 139-146.
15. Radivojević, Mladen i Tešanović, Sreten i Stevnadić, Korana. 2015. „Novi koncept upravljanja kadrovima u javnoj upravi zasnovan na novim tehnološkim rješenjima i bazama znanja“. *Pravna riječ*. 42: 361-381.
16. Stanojević, Marija. 2011. „Marketing na društvenim mrežama“. *Medianali*. 5:165-180.
17. Tešanovic, Sreten i Kukobat, Lazo i Stevandić, Korana. 2017. „Significance of consumers behaviour in marketing process and measuring satisfaction of consumers“. *Global Research Academy, London UK's Multidisciplinary International Journal*. 1(4):16-23.
18. Tešanović, Sreten i Radenović Kozić, Biljana i Kukobat, Lazo i Komljenović, Brana. 2018. „Uticaj medija na djecu i omladinu“. IV međunarodna naučna konferencija Mediji i ekonomija pod nazivom „Digitalizacija medija i ekonomija postindustrijskog doba“, Banja Luka, Republika Srpska, septembar, 56-66.
19. Tešanović, Sreten i Knežević, Marija i Radivojević, Mladen. 2015. “From Electronic Business to Business Intelligence in the Marketing of Tourist Companies“. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2(4): 472-479.
20. Tešanović, Sreten i Radivojević, Mladen. 2015. “The New Marketing Concept for the Management of Services Based on the Knowledge Bases“. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering (IJARCSSE)*. 5(5):190-196.
21. Tešanović, Sreten. 2018. *Etika u marketingu*. Banja Luka: Univerzitet za poslovne studije.
22. Vilić, Simonida i Dujaković, Tatjana. 2015. “Research tourist behavior as the basis for branding tourist destination the city Rijeka“. *Business Studies*. 7(13-14):245-259.

23. Weinlich, Petr and Semeradova, Tereza. 2014. „New trends in digital marketing and the possibilities of their application in business marketing strategies“. 24th International Business Information Management Association Conference, Milan, Italy, october, 1-6.