

MARKETING INFORMACIJA

Informacija se sve više pojavljuje kao roba na tržištu. Bez obzira ima li ona status medijske vijesti, ili informacije, koja se dobiva iz informatičkog sistema, informacija se proizvodi, sortira, čuva i lansira, te na taj način postaje proizvod, koji ima svoju cijenu koštanja, kao i svoju prodajnu cijenu, svoje potrošače i svoje tržište. Zbog toga je potrebno stvarati i marketing informacija. No, informacija je specifična roba osobne potrošnje. Korištenjem, ili spoznajnošću informacije od pojedinca, upotrebna vrijednost informacije se ne troši. Istom informacijom moguće je zadovoljiti interese i potrebe niza pojedinaca, pa i čitave populacije svijeta, ili pak sve zainteresirane za neku posebnu ili profesionalnu informaciju. Marketing kao filozofija ponašanja, orijentacija i praksa bavio se informacijom kao dijelom marketing mixa za pojedine proizvode, grupe proizvoda ili proizvodne sisteme, bazirajući odluke, koje se mogu donositi u okviru poduzeća, na informacijama, te stvarajući marketing informacijski sistem u okviru poduzeća, a za potrebe marketinga. Ovakve informacije predstavljale su poslovnu tajnu poduzeća. Uvođenjem računarske tehnike i informatike u privredu stvorene su mogućnosti brzih informacijskih procesa, a informacija se dobivala brzo, ukoliko je prethodni rad na stvaranju hladnog pogona u informiranju bio kvalitetno organiziran. To je stvorilo potrebu da se pristupi posebnoj proizvodnji informacija za potrebe tržišta, a kroz to i specifičnom marketingu informacija, koji respektira specifičnost informacije kao robe, upotrebljavajući i sam marketing informacijski sistem za informacije.

Informacija; informacijski sistem; marketing; infrastrukturni sistemi.

Specifičnosti informacije kao robe

Prije nego što se definiraju elementi marketing-mixa za informaciju, potrebno je odgovoriti na pitanje da li je informacija stvarno roba, a ako jest, onda kakva je to roba i kakve potrebe potrošača zadovoljava ta roba.

Robni karakter informacije danas je općeprihvaćen¹. Doduše, još uvijek postoje različita mišljenja o tome što se u oblasti informiranja prodaje: novine ili informacija,

1 Vidi - Mecanović I., Pravo na informaciju kao novo ustavno pravo građana, Pravni fakultet Banja Luka, 1991.

TV-program ili informacija, usluga videoteksta, mreže za prijenos podataka ili informacija. Osobno smatram da je predmet prometa (dakle, kupoprodaje) informacija, a ne novine, odnosno drugi mediji koji služe da informacija dođe do kupca. Prema tome smatram da je informacija roba. No, svaka informacija nije roba. Informacija može biti i rezultat neposredne komunikacije ljudi, koja ne proizvodi nikakve ni ekonomske niti pravne učinke. Prema tome, informacija postaje robom tek na osnovi stvaranja proizvodnog sistema u okviru kojeg se informacija stvara, ili čini pogodnom za lansiranje, uz upotrebu stvorenih sistema koji služe za lansiranje informacije na tržište. Zbog toga što u pravilu postoji izgrađeni informacijski i informatički sistem koji prethodi lansiranju informacija, informacija je po svom robnom karakteru najbliža energetici ili pojedinim komunalnim djelatnostima koje putem razvijenih sistema dolaze do potrošača (voda, plin i sl.) koji ih koristi na liniji mreže. Marketing takvih - infrastrukturnih uređaja polazi od premisa da se kupci trebaju obrađivati za priključenje, a ne za potrošnju. To vrijedi i za informaciju.

Informacija za pojedinca predstavlja način spoznaje o nizu pojava, događaja, saznanja i sl., koji su u domeni njegovog interesa, odnosno potrošačke potrebe, koja se opet može zadovoljavati konstantnim praćenjem novih pojava, događaja, saznanja o različitim predmetima i sl. Prema tome, informacija kao roba u pravilu spada u proizvod dnevne potrošnje koju kupac konzumira dnevno, tražeći sutra novi set informacija. No, pojedine informacije predstavljaju proizvod trajnije vrijednosti, što se odnosi na informacije koje služe za proces profesionalnog rada, dakle, koje ulaze u sustav niza proizvoda zajedno sa sirovinama, repromaterijalima i energijom. One u svakom slučaju imaju status blizak energiji i repromaterijalima. Brojne informacije predstavljaju sastavni dio obrađenog ljudskog znanja, pa služe za prenašanje znanja i za obrazovanje, što predstavlja proizvod trajnije vrijednosti. Zbog toga, s obzirom na vrijeme, informacije dijelimo na:

- trenutačne informacije, koje nastaju odmah u trenutku nastanka događaja ili pojave, a koje se u okviru mreže lansiraju u svijet, svima zainteresiranim, od kojih ih pojedinci koriste odmah (putem masovnih medija), dok drugi na osnovi njih, koristeći mogućnosti informatičkih obrada, stvaraju nove, derivirane informacije koje se lansiraju na tržištu, ali kao nove informacije koje su trenutačne u trenutku kada ih se lansira na tržištu,
- relevantne informacije, kojima se u okviru informatičkih i informacijskih sistema osigurava dostignuta razina znanja o pojavama, događajima, subjektima i sl., bez obzira kada su informacije nastale,
- historijske informacije su informacije koje se mogu koristiti u stjecanju znanja, a koje su pojedincima općepoznate, a drugima još uvijek nepoznate, a nalaze se sređene, obrađene i spremne za lansiranje.

Informacija kao roba ima jedinstvenu osobinu - ona se korištenjem ne devastira, pa je u isto vrijeme može koristiti cijelo čovječanstvo, a da za svakoga pojedinca predstavlja

proizvod koji je namijenjen baš njemu. Normalno, pri tom na tržištu najvišu vrijednost imaju trenutačne informacije, zatim relevantne, dok je vrijednost historijskih informacija (tržišna vrijednost) nešto manja i specifična. Ova osobina, prema kojoj je informacija roba dnevne potrošnje (trenutačna), namijenjena svima, ali na način da u isto vrijeme zadovoljava potrebe velikog broja ljudi, te je neelastična u potrošnji, a određuju je djelomično i marketing za informaciju kao robu.

Informacija kao roba široke potrošnje "kupuje" se na tržištu posredstvom različitih medija, tako da se do informacije može doći posredstvom:

- tiska, različitih dnevnih i tjednih novina, koje iz svjetske mreže (za prikupljanje, obradu, lansiranje) te neposrednih saznaja svojih novinara i dopisnika dolaze do informacija koje su od interesa za čitaoce (kupce),
- radija i televizije, koje djelujući istom logikom u različitim medijskim uvjetima osiguravaju (kupcu) informaciju,
- mreža za prikupljanje, obradu, čuvanje i lansiranje informacija, koje raspolažu velikom organizacijom, snažnom elektroničkom, audiovizuelnom i informatičkom opremom, i daju u isto vrijeme informacije masovnim medijima (dakle, osiguravaju informaciju kao "sirovinu" za daljnju obradu), ali, u okviru sistema, i individualnu informaciju pojedincu,
- mreža za informiranje, koje su sastavni dio pojedinih velikih privrednih sistema koji stvaraju vlastitu informacijsku i informatičku mrežu za svoje potrebe, pa i potrebe marketing informacijskog sistema, a čije se informacije mogu lansirati i kao informacije za potrebe široke potrošnje.

Informacija kao roba specifične potrošnje "kupuje" se na tržištu koje je organizirano da bi zadovoljavalo te potrebe, bez obzira da li se radi o potrebama za informacijama o pravnim normama, znanstvenim dostignućima u pojedinim znanstvenim disciplinama ili o tržišnim informacijama. Opći i posebni informacijski i informatički sistemi osiguravaju zadovoljavanje ovih potreba.

Informacija kao "kulturna baština" pojavljuje se u okviru općih i historijskih okvira, a lansiraju je pojedini informatički i informacijski sistemi.

Prema tome, informacija kao "roba" može biti roba široke potrošnje, specifičnih i općih namjena. No, informacija nema uvijek robni karakter. Ona predstavlja i pravo čovjeka², kao što predstavlja osnovu za funkcioniranje vlasti i sl. Ona je osnovica za djelovanje javnosti³. Konačno, informacija predstavlja i osnovu za komunikaciju ljudi.

2 Vidi - Mecanović I., Op. cit. strana 201 i dalje.

3 Vidi - Mecanović I., Osnove prava informacija, Pravni vjesnik, Pravni fakultet Osijek, broj 2/91 (u prijemu).

Za informaciju kao "robu" potrebno je da postoji nekoliko bitnih elemenata koji se razlikuju od informacija kao prava, odnosno, kao faktičkog odnosa, a to su:

- postojanje tržišta informacija,
- postojanje organiziranog "proizvođača" informacija, koji sa specifičnim informatičkim i komunikacijskim sredstvima i organizacijom dolazi do potrebnih podataka, koje onda pretvara u informacije, ili obradom informacija stvara nove informacije, ili pak simulira, odnosno, inicira događaje da bi mogao lansirati informacije⁴,
- postojanje kanala distribucije informacija i postojanje prodajne mreže,
- postojanje kupca kojem su potrebne informacije,
- postojanje mogućnosti da se na tržištu informacija mogu ostvariti odgovarajući profiti.

Svi ovi elementi, koji su karakteristični za bilo koji proizvod, postoje na tržištu informacija, ali se i oni pojavljuju kao specifični.

Tržište informacija postoji kao:

- globalno tržište, s kojeg dolaze informacije u čitav svijet, kroz nekoliko svjetskih mreža i agencija do svakog pojedinca, koji ih dobiva kroz medije, a plaća kroz odgovarajući sistem naplate informacija,
- regionalno tržište, s kojeg dolaze informacije iz pojedinih geografskih regija (na primjer Evrope, ili Podunavlja), informacije koje su od posebnog interesa za pojedince koji žive na tom području, a od općeg su interesa za stanovnike drugih dijelova svijeta,
- tržište informacija iz pojedinih zemalja, koje su od posebnog interesa za te zemlje i njihove građane, a samo su od općeg interesa za stanovnike drugih zemalja,
- tržište lokalnih informacija.

U suštini, organizacijski i informacijski postoje samo dva tržišta: globalno i lokalno, jer se regionalna i nacionalna tržišta objedinjuju u globalno tržište, koje je za pojedine sredine posebno interesantno, a za druge općeinteresantno, dok je lokalno tržište informacija vezano uz lokalne informacije koje nisu od općeg interesa.

Razvoj moderne tehnologije, informatike i elektronike omogućio je stvaranje modernih proizvođača vijesti, koji imaju organiziran "hladni pogon" koji se stavlja u funkciju u trenutku nastajanja nekog događaja, pojave i sl., koji se pretvaraju u informaciju od interesa i potrebe pojedinaca i čovječanstva.

4 Informatički i informacijski sistemi često organiziraju pojedine događaje kako bi mogli povećati masu informacija koje stavljaju na tržište. TV-kompanije često organiziraju pojedine priredbe kako bi mogle prenositi takve programe (najviše u sportu, kulturi i sl.).

Kanali distribucije informacija sastavni su dio globalnih mreža, ili su posebni, ali veoma međusobno uvjetovani subjekti, koji funkcioniraju samo djelomično kao suvereni i samostalni subjekti, jer su informacije globalne, tržište (u prostornom smislu) je globalno, a međusobna zavisnost je suviše velika da bi se mogli pojavljivati stvarno samostalni proizvođači. Uostalom, u tom pravcu djeluje i kvaliteta informacija, koja mora biti globalna (potpunost, istinitost i pravovremenost) i koja dovodi do objektivne informacije kao osnove za eventualno subjektivnu obradu i analizu, ali uvijek na osnovi kvalitete primarne informacije.

Profiti na tržištu informacija su visoki, i to za sve subjekte koji djeluju u okviru repocjeline. Potreba sve potpunijeg i bržeg informiranja pogoduje: razvoju proizvodnje informatičke i komunikacijske opreme (podjednako razvoju hardware-a i software- a), njihovom povezivanju i stvaranju odgovarajućih mreža i sistema, proizvodnji u kojoj se stvaraju visoki profiti; razvoju pratećih industrija koje osiguravaju repromaterijal za informiranje (industrija papira, potrošnih roba za informatičku opremu: kazete, diskovi, trake i sl.); razvoju niza infrastrukturnih sistema i sl. Svi oni imaju danas visoke profitne stope koje se zasnivaju na samo jednom proizvodu i njegovom plasmanu: informaciji. S tržišnih pozicija tih proizvođača, odnosno, organizatora infrastrukturnih sistema, i kad ne bi postojala informacija, trebalo bi je izmisliti.

Informacija je, dakle, postala osnova za funkcioniranje cjelovitog društva, pa se i sadašnja tehnološka epoha naziva informacijskom ili informatičkom epohom.

Marketing informacija

Definirajući informaciju kao robu (sui generis) koja ima svoje tržište, svoju proizvodnju, a u okviru kojih se stvara i profit i zadovoljavaju čovjekove potrebe, moguće je postaviti i marketing filozofiju i marketing mix. Više nego kod bilo koje robe u marketingu informacija ostvaruje se razina - kontrole svih relevantnih faktora.

Međutim, potrebno je voditi računa o činjenici da su informacije, u velikoj većini, roba široke potrošnje, koja se dnevno troši te koja se stvara na globalnoj razini, a potrošači su joj gotovo svi ljudi. Dakle, tržište je globalno, potrošnja neelastična, što govori o tome da je veoma teško bitno povećati tržište, osim kroz stvaranje uvjeta za afirmaciju punih sloboda i prava ljudi na informaciju. Naime, još uvijek postoje brojne zemlje u kojima djeluju informacijski monopoli, a ne sloboda informiranja.

Marketing za ove masovne informacije, koje se prenose medijima masovnih komunikacija, vrši se kroz marketing medija, što je više-manje poznata stvar. Doduše još uvijek, posebno u nas, masovni mediji, a napose radio i televizija vrše promociju drugih proizvoda radije kroz svoju službu marketinga, pa i informacijskih medija (kroz propagandu pojedinih dnevnih listova, a posebno tjednika), a ne provode promociju marketinga za svoje informacije, već za usluge medija. Marketing i tržišna orijentacija

kod informacija, koje su neelastične i pretstavljaju potrošnu robu, mora se baviti više uređivanjem tržišta nego neposrednom prodajom ili ekonomskom propagandom za informaciju. To se postiže:

- stvaranjem informacije o informaciji, odnosno o načinu na koji se može doći do informacije koja je čovjeku potrebna,
- promocijom informacija,
- kvalitetom informacija,
- cijenom informacija,
- razvojem infrastrukture koja je potrebna da se dođe do informacija,
- udruživanjem marketinga informacija s marketingom i promocijom drugih proizvoda i sl.

Specifične informacije stvaraju se za posebne segmente tržišta, koje je potrebno prethodno istražiti kako bi se dobili podaci o svim elementima tržišta te kako bi se postavio marketig mix.

Marketing za relevantne i historijske informacije, koje ne predstavljaju proizvode dnevne potrošnje, pa ni neelastične proizvode, moguće je razvijati u svim sredinama u kojima informacija predstavlja robu, a ne pravo građana koje mu garantiraju državni organi (i javnost) a realiziraju javne službe.

U razvijenom svijetu dnevno informiranje nalazi se u pravilu u rukama privatnog sektora koji u okviru njega ostvaruje profit. Pri tome, informacija u suštini predstavlja promotivni element i faktor, a profit se stvara u okviru promotivnih poruka proizvođača drugih roba koje za informiranje (i propagiranje) o svojim proizvodima plaćaju javnim medijima toliko da je moguće, kao što je slučaj za radio i televiziju u pojedinim zemljama, davati besplatno informacije. Zadovoljavajući, dakle, čovjekovu potrebu za informacijom, masovni mediji u privatnim rukama su spremni dati dnevnu, čovjeku potrebnu i neelastičnu informaciju uz nisku cijenu, pa i besplatno, smatrajući da je informacija u neku ruku propagandni "šlager" za reklamu proizvoda. Reklama proizvoda treba da se nađe u onim medijima koji su najprisutniji kod potencijalnih kupaca, a to su danas novine, časopisi, TV- programi, radio-programi i sl. Normalno, nitko ne želi da relativno skupu "proizvodnju" informacija ne naplati. Zbog toga je bitan faktor i cijena informacija⁵. Proizvodnja najveće mase informacija (dnevni - trenutačni) je organizirani svjetski proces koji ima veoma skupu infrastrukturu, ali i velik broj krajnjih ili izvedenih korisnika. Zbog toga je i cijena pojedine informacije niska. Ako, na primjer,

5 Cijena pojedinačne informacije dobiva se kada se ukupni troškovi hladnog pogona, povećani za troškove toplog pogona, te profita, stave u odnos prema pojedinačnom broju kupaca i broju informacija. Dakle, $T(\text{hp}) + T(\text{tp}) + \text{Prof} : S(\text{kupaca}) * S(\text{informacija})$.

funkcioniranje globalnog sistema za prikupljanje, obradu, čuvanje i lansiranje informacija stoji 500 milijuna dolara, onda je stvarna cijena 10 centi po čovjeku (za 5 milijardi stanovnika zemlje). Normalno, iz svjetske informacijske i informatičke mreže (agencija, mreža i sistema) kupuju informacije pojedine kompanije koje dalje, posredstvom medija, lansiraju, pa i prerađuju informacije dajući ih na tržište. I za njih vrijedi zakon proizvodnje u masi, pa je pojedinačna cijena informacije to jeftinija što je broj prodanih primjeraka lista ili postotak gledanosti emisije veći.

Ako je sama informacija "propagandni šlager", onda njezina kvaliteta definira interes kupaca, odnosno, potrošača. Zbog toga se u marketingu informacija mora voditi računa o:

- kvaliteti informacija, koju određuje potpunost, istinitost i pravovremenost,
- prilagodavanju informacije potencijalnim kupcima, njihovom interesu, stupnju obrazovanosti, političkim i vjerskim uvjerenjima, pripadnosti odgovarajućim civilizacijama,
- brzini lansiranja "prerađenih informacija" na tržište,
- vremenu lansiranja⁶,
- interesima velikih proizvodnih sistema koji usmjeravaju svoju promociju preko pojedinih medija i sl.

Promocija informacije u okviru privatnih javnih medija u suštini se odvija u tri pravca:

- istraživanjem korisnika informacija, njihovih želja, potreba i sl., koje oni zadovoljavaju kroz masovne medije. Promocija se vrši analizom tekstova i analizom korisnika. Korisnici trebaju biti stalni, bazirani na znanstvenim osnovama, uz respektiranje svih relevantnih faktora koji djeluju na interes kupaca⁷. Pojedina informacija naime može biti interesantna u odgovarajućem odnosu s drugom, a druga to nije,
- promocijom prema velikim korisnicima reklamnih prostora u okviru medija,
- promocijom prema javnom sektoru koji u pravilu stvara uvjete za funkcioniranje informatičke i informacijske infrastrukture, kod kojih se vrši pokrivanje troškova, a ne, u pravilu i profitabilnost.

6 Kako je svijet jedinstveno informacijsko tržište, mora se voditi računa i o tome da se informacije lansiraju u okviru najpogodnijeg lokalnog vremena koje je za novine ujutro, a za radio i TV navečer.

7 Kod izdavanja novina potrebno je voditi računa o važnosti pojedinog događaja na lokalnom tržištu. Na primjer, ukoliko izgubi domaća momčad u nogometu, onda je potrebno u lokalnim uvjetima smanjiti tiraž i do 20 % u odnosu na stanje ako ista momčad pobijedi.

Specifične informacije, koje su potrebne samo pojedinim ljudima u obavljanju njihovih poslovnih (profitabilnih) i profesionalnih poslova, pojavljuju se na tržištu i imaju svoju posebnu cijenu. Postoji danas u svijetu pravilo da se svaka informacija može kupiti ako je čovjek spreman platiti njezinu cijenu, koja je to veća što je informacija ekskluzivnija, te što je manje ljudi koristi. No, ekskluzivna informacija može u procesu poslovanja osigurati njezinom vlasniku i adekvatni profit, posebno ukoliko se radi o informaciji iz poslovnog svijeta, primijenjenih znanosti, tehničkih dostignuća i sl.

U specifične informacije spadaju i informacije koje se lansiraju putem javnog sektora. Javni sektor ne djeluje profitabilno, pa zbog toga nema interes za razvoj marketinga na osnovi djelovanja svih relevantnih faktora, a kao posljedica takvog pristupa on i ne proizvodi u pravilu dnevne informacije kao robu, te ne ispunjava uvjete u pravcu pravovremenosti. No, javni sektor omogućava stvaranje infrastrukture koja je potrebna privatnom sektoru u informiranju kao osnova za dobivanje informacija, koje onda dalje obrađuje.

Što je zemlja manje razvijena, u ekonomskom, političkom i javnom životu, utjecaj državnog sektora u informiranju je snažniji, a što je zemlja razvijenija, privatni sektor u informiranju je snažniji, preuzimajući u najrazvijenijim zemljama i izgradnju infrastrukture koju koristi kao faktor posebnog lansiranja informacija i stjecanja profita. Zbog toga u najrazvijenijim zemljama postoji i marketig informacija. Doduše, on nije vidljiv neposredno, kao što je to slučaj na primjer s marketingom za pojedine proizvode dnevne potrošnje, što ne znači da ne postoji. On je u pravilu vezan uz marketing drugih proizvoda, a informacija se daje kupcu kao svojevrsni "bonus".

Istraživanje tržišta informacija

Tržište informacija ovisno je o mogućnostima informatičkih i informacijskih sistema, te interesu, odnosno, potrebama korisnika informacija. Potrebe korisnika konstantno rastu, ovisno o podizanju stupnja obrazovanja, te sve većem interesu za sve globalne događaje, kao i za sve lokalne događaje.

Odnos između tržišta informacija i mogućnosti sistema u tehničkom i informatičkom smislu pokazuje njihovu međuovisnost. Razvijeniji informatički sistemi omogućuju kvalitetnije informiranje, koje opet sa svoje strane djeluje na razvoj tržišta. Informatički i informacijski sistemi djeluju na međusobni razvoj i razvoj tržišta svojom interakcijom. Ako mogu davati informacije potrebne za razvoj tržišta ostalih proizvoda, to mogu raditi i za potrebe razvoja vlastitog tržišta - tržišta informacija. Shema koju definira prof. dr. F. Rocco (Rocco F., Osnove marketinga, RO "Zagreb", Samobor, 1989.), uz manje izmjene može se koristiti pri istraživanju tržišta informacija.

Organizacijska shema istraživanja

UTVRĐIVANJE PROBLEMA

anketiranje potencijalnih korisnika	razgovor s klijentima mišljenje klijenata	razni statistički podaci interni podaci o plasmanu	formiranje stavova o mogućim problemima
-------------------------------------	--	---	---

ORIJENTACIJSKA KONCEPCIJA (preprojekt)

PLAN ISTRAŽIVANJA (projekt)

definiranje ciljeva: - opći - specifični	razgraničavanje istraživanja: - prostorno - vremensko	izbor metoda: termini: troškovi - interne - eksterne
--	---	---

ISTRAŽIVANJE

prikupljanje podataka - internom metodom - eksternom metodom	kontrola i sređivanje podataka - numerička - logička	obrada materijala - unos podataka - simulacija - izrada optimalnog modela
--	--	--

RJEŠENJE

Analiza sadržaja	Sinteza	Interpretacija
------------------	---------	----------------

Kako smo već napomenuli tržište, informacija u narednom će razdoblju konstantno rasti i razvijati se. Razvoj informiranja i tržišta informacija ovisi o:

- općem stupnju razvoja pojedinih zemalja (visini nacionalnog dohotka, razvoju svih ostalih vidova tržišta, razvoju infrastrukture i sl.),
- obrazovnoj i kulturnoj razini stanovništva,
- slobodama, pravima i dužnostima građana,
- djelovanju javnosti,
- postojanju i izgradnji specifične infrastrukture za informiranje u konkretnoj zemlji.

Istraživanje tržišta na globalnoj razini pokazuje da potrebe za informacijama rastu (i to za svim vrstama informacija). Tehnološka epoha (informatička epoha) u koju ulazi čovječanstvo ima kao svoju pretpostavku - informaciju, a djelovanjem tržišta informacija ostvaruje se ova pretpostavka, bez obzira da li se radi o informaciji koja je potrebna čovjeku za njegov rad ili zadovoljavanje dnevnih potreba. Zbog toga će se zajedno s tržištem u cjelini, ali i nešto brže od prosjeka razvijati i stvarati tržište informacija, koje se zbog mogućnosti velikih profita, koji se ostvaruju na njemu, mora istraživati i razvijati.

Razvoj tržišta informacija

Informacijsko tržište, kao globalno tržište, u suštini je već stvoreno, kao što su stvorena i pojedina specifična tržišta. Uočavanje, međutim, specifičnih potreba na tržištu informacija omogućuje analitički sistem marketinga (vidi: Kotler P., Upravljanje marketingom, knjiga I i II, Informator, Zagreb, 1988- 1989.). Shema koju daje Kotler može se u cijelosti primijeniti i na analitički marketing sistem informacije (kao robe). U takvom analitičkom sistemu informacija je u prednosti pred drugim robama jer raspolaže svojim infrastrukturnim sistemom i svojim bazama podataka.

Razvoj tržišta informacija bazira se na razvoju:

- infrastrukture,
- potreba korisnika informacija.

Razvoj infrastrukture je konstantan proces koji se do sada ostvaruje velikom brzinom na osnovi sve moćnije i moćnije informatičke tehnike, tehnologije i znanja, a takav će se trend, po našem mišljenju, i dalje razvijati.

Uz opće uvjete za razvoj potreba korisnika za informacijama sami proizvođači informacija mogu, kao i kod drugih roba, svojim djelovanjem povećavati interes i potrebu proizvođača za informacijama.

Kanali distribucije informacija

Distribucija prikupljenih primarnih i obrađenih informacija vrši se na različite načine. Distribucija informacija putem štampe vrši se dnevno na tržištu, kao i svih roba dnevne potrošnje. Audiovizualna sredstva vrše distribuciju informacija emitiranjem u prostor svog signala, a informatičke mreže uključivanjem u pojedinu bazu podataka. Prema tome, u suštini, osim kod tiska, sami informatički i informacijski sistemi predstavljaju i kanale distribucije informacija, pa se njihovim proširivanjem i proširuje tržište informacija.

Promotivne aktivnosti za informacije

Pojedinačna informacija u pravilu nije objekt za koji se vrši promotivna aktivnost, premda se pojedinačna informacija o nekom globalno interesantnom događaju koristi u te svrhe. Zbog toga se promocija vrši posredno, kroz promotivnu aktivnost za:

- poduzeće koje stavlja informaciju na tržište, a u pravilu uz prepoznatljiviji nivo "prerade" informacija, načina prezentiranja, prilagodivosti specifičnim interesima potencijalnih kupaca i sl., - informatički i informacijski sistem koji na osnovi baza podataka osigurava potrebnu opću i posebnu informaciju,
- pojedinačnu informaciju vezanu uz pojedini događaj od interesa za javnost, vezan uz ekskluzivitet konkretnog poduzeća ili sistema za konkretnu vijest, odnosno, informaciju.

Promocija se vrši korištenjem vlastitih medijskih mogućnosti i informacijskih sistema, ali i drugih propagandnih medija. Promocija za informacije i informiranje može se vršiti samostalno, ali i uz promociju drugih proizvoda koji se promoviraju i reklamiraju u odgovarajućem mediju.

Stvaranje marketing informacijskog sistema informacija (MISI-a)

Svaki marketing sistem, kao element provjera i međufaznog informiranja između teorijskih postavki, kojima je stvorio marketing mix za pojedini proizvod (grupu proizvoda), proizvodnje i tržišta, stvara svoj informacijski sistem (MIS). Bez obzira na činjenicu što se radi o tržištu informacija i na njemu je potrebno stvoriti marketing informacijski sistem informacija (MISI). On se stvara u okviru sistema informiranja, kao njegov sastavni dio, ali i specifična cjelina.

U velikim poduzećima u izdavačkoj djelatnosti, kao i u privatnim radio i televizijskim kućama postoji razvijen marketing informacijski sistem, u kojem se konstantno prikupljaju informacije o plasmanu informacija putem odgovarajućih medija. Podaci koji se dobivaju o prodaji pojedinog lista, remitendi, zajedno sa stalnim istraživanjem motiva čitatelja za kupovanje lista te analiza sadržaja predstavljaju elemente MISI-a. Informacije o gledanosti i slušanosti emisija predstavljaju u nizu zemalja osnovu za plaćanje reklama radiju i televiziji sa strane velikih kompanija, pa je zbog toga ovaj vid stvaranja i funkcioniranja MISI-a posebno razvijen.

U zemljama u kojima su sredstva informiranja u funkciji i rukama države nije se ozbiljno razmišljalo o stvaranju MISI-a. Dakle, postojanje općeg tržišta, konkurencija, pa i različiti oblici vlasništva u sredstvima informiranja, stvaraju potrebu stvaranja informacijskog sistema u oblasti informiranja za marketing potrebe.

Kontrola svih relevantnih faktora u marketingu informacija i informiranja

Bitne promjene, koje je tehnički i tehnološki razvoj, baziran na elektronici i informatici, donio u sve ljudske djelatnosti, našao je posebno mjesto u informatici i informiranju, ali i u marketingu u cjelini. Marketing, koji se, u praktičnom smislu, bazirao na znanstvenim prognozama, baziranim na prethodnim znanjima, našao se u mogućnosti da kontrolira niz faktora u sadašnjem trenutku, na osnovi pravovremenih informacija, te da na taj način primjenom kompjutera može donošati paralelne odluke, a marketing informacijski sistem mu omogućava da obrađuje sve relevantne informacije o događajima, uz mogućnost stvaranja novih odluka i prognoza.

Informacija u proizvodnji i marketingu postaje ravnopravan faktor rada i djelovanja energiji, repromaterijalima i sirovini, pa se i zbog toga informaciji posvećuje velika pažnja u okvirima marketing mix-a u takvim sredinama.

S druge strane, informacija kao roba proizvodi se i doručuje u specifičnim uvjetima prikupljanja, obrade, čuvanja, dorade i lansiranja informacija. Zbog toga je potreba kontrole svih relevantnih faktora u marketingu informacija potrebna nego kod drugih roba široke potrošnje, posebno ukoliko se uzme u obzir činjenica da je informacija kao roba - roba dnevne potrošnje, da je relativno neelastična u potrošnji, a da se plasira pod velikom kontrolom i uplivom javnosti⁸.

Literatura

1. Informacijska tehnologija i marketing, Zbornik radova, Informator, Zagreb, 1990.
2. Kotler P., Upravljanje marketingom I i II, Informator, Zagreb, 1988.
3. Mecanović I., Pravo na informaciju kao novo ustavno pravo građana, Pravni fakultet Banja Luka, 1991.
4. Mecanović I., Ekonomika fizičke kulture, RSIZ Fizičke kulture Hrvatske, Zagreb, 1989.
5. Mecanović I., Osnove prava informiranja, Pravni vijesnik, Pravni fakultet Osijek, broj 2/91 (u pripremi).

⁸ Upliv javnosti morao bi zajedno s kontrolom kvalitete po organima države osigurati kvalitetnu (dakle, potpunu, istinitu, pravovremenu i kvalitetno obrađenu informaciju). Također, ukoliko bi došlo do sprege informacijskih sistema i medija s organima države u pravcu sniženja kvalitete informacija, javnost bi morala djelovati u pravcu zahtjeva za kvalitetnim informacijama, te djelovanju tržišta, a ne monopola (u ekonomskim odnosima u informiranju).

6. Meler-Brajković-Novak: Odlučivanje u marketingu, Informator, Zagreb, 1986.
7. Rocco F., Osnove marketinga, RO "Zagreb" Samobor, 1989.
8. Srića V., Informacijska tehnologija i razvoj, Privredni vjesnik, Zagreb, 1988.
9. Tuđman M., Teorija informacijske znanosti, Informator, Zagreb, 1990.
10. Zbornik radova s IV Memorijala Aleksandra Đuraševića, Karlovac 1991., Fakultet strojarstva i brodogradnje Zagreb, 1991.

Primitljeno: 1991-11-20

Mecanović I. Marketing of Information

SUMMARY

The development of informatics and information systems opened possibilities for promoting a new product: information. In addition to information, a range of other products related to the gathering, processing, storing and disseminating of various kinds of information appeared. From the commercial point of view certain infrastructural systems are created around information. They ensure all phases of information "production" regardless of whether we deal with the case of a network for gathering, processing, storing or disseminating information using informatics equipment or the case of gathering, processing, and disseminating information through the mass media.

It is necessary to develop appropriate marketing for information, especially because of the contemporary competition among the mass media. It demands that the product be launched after the market is researched, that it possesses adequate quality, defined price, distribution means, and a number of other marketing aspects.

In the commercial sense, information becomes the basis for creating huge production unities, which require as a separate mezo-economic system a number of marketing activities. This is because launched information generates business conditions for a large number of commercial subjects, and even economy branches.