

INTERAKTIVNA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA: PREGLED LITERATURE

INTERACTIVE MARKETING COMMUNICATION: LITERATURE REVIEW

Mr. sc. Goran Vlašić, asistent

Ekonomski fakultet - Zagreb
Trg J. F. Kennedyja 6
Tel. / Faks. + 385 1 2321 726
E-mail: gvlastic@efzg.hr

UDK: 658.8

Ključne riječi:

interaktivna marketinška komunikacija, marketinška komunikacija, mediji, dvosmjernost komunikacije

SAŽETAK

Marketinška komunikacija predstavlja jedan od temeljnih elemenata marketinškog miksa.¹ Do 1980-tih godina poduzeća su svaki element miksa marketinške komunikacije tretirali zasebno uz daleko najveća ulaganja u tradicionalno oglašavanje.² Osim razloga unutar samog poduzeća vrlo veliki utjecaj na ovakvo stanje imale su marketinške agencije koje su na osnovi provizije najbolje zarađivale upravo od oglašavanja putem tradicionalnih medija (TV, radio, novine).³ Tek se sredinom 1980-tih počelo integrirati elemente marketinške komunikacije poduzeća u cjelovitu komunikacijsku strategiju⁴, no koja još uvijek ne uspostavlja interakciju s potrošačima već obuhvaća jednostranu komunikaciju prema njima.

Tijekom 1990-tih godina poduzeća su počela uočavati potrebu interaktivne komunikacije i uspostavljanja dugoročnih personaliziranih odnosa s potrošačima. Na taj način poduzeća su osiguravala osobniju povezanost s potrošačima. Intenzivan razvoj interaktivnih tehnologija osigurao je mogućnost jednostavnog dvosmjernog komuniciranja s potrošačima i praćenja podataka o njima u cilju personalizacije same komunikacije što je trend koji se očekuje i u buduću.

Keywords:

interactive marketing communication, marketing communication, media, two-way communication

ABSTRACT

Marketing communication is one of the basic elements of a marketing mix. Until the 1980s companies treated each of the marketing mix elements separately, and the biggest investments were channeled into traditional advertising. The reasons for this were found within companies themselves, on the one hand; on the other, marketing agencies helped create this situation since they made the biggest money through commissions, by advertising in traditional media (TV, radio, newspapers).

It was only in the 1990s that marketing communication elements of a company started to be integrated into a coherent communication strategy. However the strategy still did not develop interaction with consumers but only offered a one-way communication towards them. In that period companies started to realise there was a need for establishing an interactive communication and longterm personalised relations with consumers. Intensive development of interactive technologies has created an opportunity for a simple two-way communication with consumers. It also offered easier research of their behaviour, with the purpose of personalising this communication.

Interactive marketing communication has thus become a development trend of marketing communication

Interaktivna marketinška komunikacija, dakle, postala je trend razvoja marketinške komunikacije gdje svaki potrošač postaje pojedinac s kojim poduzeće uspostavlja personalizirani odnos. Ona postavlja komunikacijski model koji nema pošiljatelja i primatelja već dva "komunikatora" koji svojevrijedno uspostavljaju komunikaciju na obostranu korist.

Cilj rada je sistematizirati i integrirati svjetske spoznaje o interaktivnoj marketinškoj komunikaciji, njezinim značajkama, temeljima i budućim izazovima.

where each consumer is an individual with whom a company can establish a personal relationship. In this communication there is no "sender" or "receiver" but two "communicators" exist who voluntarily establish the communication for the mutual benefit.

The paper analyses and integrates relevant findings on interactive marketing communication, its characteristics, foundations and future challenges.

1. UVOD

Interaktivna marketinška komunikacija predstavlja jedno od najintenzivnije razvijenih područja. Iako je interaktivna komunikacija zapravo prvi oblik marketinške komunikacije, novost prvenstveno predstavlja način njezine primjene (tehnologija, tržište na kojem se provodi, itd). Zbog ponovnog intenziviranja značaja same interaktivnosti te zbog pojave novih komunikacijskih tehnologija, veliki broj autora u novije vrijeme analizira interaktivnu komunikaciju i marketing odnosa (posebice personalizaciju). Zinedin, kao osnovne čimbenike koji su utjecali na spomenuta kretanja, navodi:⁵

- eksponencijalan rast znanja u području tehnologije
- pojavu i komercijalizaciju tehnologija, posebice kućnih računala
- pojavu obrazovnijeg i samosvjesnijeg potrošača
- rast diskrecijskog dohotka i kupovne moći
- internacionalizaciju i globalizaciju poslovanja
- pojavu suvremenih međunarodnih poduzeća.

Tijekom 1990-tih godina poduzeća su, ponajviše zbog karakteristika "modernog doba" koje ističu Firat i Shultz (Prikaz 1), počela uočavati potrebu interaktivne komunikacije i uspostavljanja odnosa općenito, a onda i personaliziranih odnosa s potrošačima kako na B2B tako i na B2C tržištu. Intenzivan razvoj interaktivnih tehnologija osigurao je mogućnost jednostavnog dvosmjernog komuniciranja s potrošačima i praćenja podataka o njima u cilju personalizacije i komunikacije i odnosa u cjelini, što je trend koji je moguće očekivati i u budućnosti. Ove tehnologije postale su sastavni dio života svakog poduzeća i potrošača te danas više nije moguće razdvojiti odnose i informacijsku tehnologiju.⁶

U daljnjem dijelu rada analizira se sama interaktivna marketinška komunikacija koja je zasigurno jedno od recentno najintenzivnije razvijanih područja u marketingu i ne predstavlja kratkoročni hit već dugoročnu strategiju koja obuhvaća puno više od lijednog pojedinih medija (npr. mobitela, Interneta, i sl.).⁷ Ona predstavlja novu paradigmu unutar područja marketinške komunikacije.

Prikaz 1.: Karakteristike modernog doba

Karakteristika	Opis
Otvorenost / tolerancija	Prihvatanje razlika bez predrasuda. U današnjem svijetu postmodernizma prihvaćeni su različiti stilovi, načini razmišljanja i življenja što Van Raaij naziva "pluralizmom". ¹
Hiperrealnost	Stvaranje sociološke realnosti kroz snažne simulacije.
Kontinuirana prisutnost	Želja za iskušavanjem stvari iz prošlosti i budućnosti u sadašnjosti.
Paradoksalna povezivanja	Kulturološka sklonost povezivanju svega uključujući suprotne i nepovezane elemente.
Fragmentacija	Sveprisutnost disjunktne i nepovezane trenutaka i životnih iskustava uz svijest o sebi i rast dinamičnosti uzrokuju fragmentaciju tržišta.
Nepostojanje obvezivanja	Sve značajniji kulturološki aspekt odbijanja obvezivanja jednoj ideji, projektu i sl.
Pomicanje žarišta sa subjekta	Koncentracija na potencijale radije nego na čovjeka.
Zamjene uloga potrošnje i proizvodnje	Kulturološko priznavanje da se vrijednost ne stvara u proizvodnji već u konzumaciji zbog čega je sve veći interes za analizu potrošača.
Naglašavanje oblika i stila	Rastući utjecaj oblika i stila u odnosu na sadržaj.
Prihvatanje kaosa	Prihvatanje i shvaćanje važnosti kaosa za postojanje.

Izvor: Prilagođeno prema: Firat A. F., Shultz C. J.: From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in Postmodern Era, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, 1997, str. 186.

2. DEFINICIJA INTERAKTIVNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Kod definiranja interaktivne marketinške komunikacije potrebno je analizirati definicije različitih autora koji su naglašavali različite aspekte takve komunikacije kako bi se na kraju mogla dati obuhvatnija definicija koja uključuje sve bitne aspekte takve komunikacije. U informatičkom enciklopedijskom rječniku⁸ navedeno je da se interaktivna komunikacija ostvaruje tako da "izvori izmjenjuju uloge prilikom međusobnog prijenosa poruke, što znači da u jednom trenutku jedan izvor šalje, a drugi prima poruku, da bi nakon toga ovaj drugi izvor slao, a prvi primao poruku." Kako se često u literaturi direktni marketing smatra značajnim dijelom, a neki ga čak smatraju i pretečom interaktivne marketinške komunikacije, važno je uočiti da se prvi put u njegovoj definiciji spominje interaktivnost još početkom 1980-tih godina kada ga je Direct Marketing Association definirala kao "interaktivni marketinški sustav koji koristi jedan ili više medija za utjecanje na mjerljivi odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji".

Jednu od najrelevantnijih polazišnih definicija dali su Deighton i Blattberg koji definiraju interaktivnost kao mogućnost osoba i poduzeća da komuniciraju direktno bez obzira na udaljenost i vrijeme.¹⁰ Vremensko-prostorni aspekt promatra i Hoey koji navodi mogućnost direktne komunikacije između zainteresiranih strana bez vremensko-prostornih ograničenja kao glavnu karakteristiku i prednost interaktivne marketinške komunikacije.¹¹ Sa sociološkog aspekta, interaktivna marketinška komunikacija predstavlja kulminaciju informacijskog društva koje nadilazi strojeve i automatizaciju kao pokretačku snagu razvoja.¹² U literaturi neki autori povezuju definiciju interaktivne marketinške komunikacije s mjerljivošću rezultata te ju definiraju kao jedini oblik komunikacije koji karakterizira mogućnost dobivanja brze povratne informacije, a time i mjerljivost učinaka svakog pojedinog komunikacijskog napora.¹³ Također, definiraju ju kao "marketinški sustav koji koristi jedan ili više medija kako bi ostvario mjerljive odgovore ili transakcije na bilo kojoj lokaciji", gdje upravo mjer-

ljivost odgovora na komunikaciju predstavlja osnovnu razliku u odnosu na tradicionalnu komunikaciju.¹⁴

Značajno je da neke definicije promatraju interaktivnu marketinšku komunikaciju s aspekta implementacije te navode da ona omogućava manjim i srednjim poduzećima konkuriranje velikim poduzećima s neusporedivim budžetima za tradicionalno oglašavanje¹⁵ jer je prikladna za komunikaciju i na precizno segmentiranim tržištima i na masovnim tržištima¹⁶ te jednako prikladna za domaće, ali i međunarodno tržište.

Isto tako, ona se sagledava s aspekta kontrole tijekom komunikacije i informacija, pa tako Steuer definira interaktivnost kao jačinu utjecaja pojedinih uključenih strana na format i sadržaj prilagođene okoline u stvarnom vremenu.¹⁷ Ovaj aspekt naglašavaju i drugi autori¹⁸ navodeći da je interaktivnost u osnovi mogućnost kontrole informacija gdje informacije nisu prezentirane linearno, već njihov tijek ovisi o aktivnosti i potrošača i poduzeća. Sohn i Lockenby¹⁹ navode da je interaktivnost koncept zavisan o procesima gdje pojedinačno aktivno sudjeluje u sociološkom komunikacijskom procesu te time utječe na interaktivnost komunikacije. Interaktivnost je moguće definirati i kao "stupanj do kojeg uključene strane mogu utjecati jedna na drugu na komunikacijske medije, na poruku, te razinu do koje su ti utjecaji sinkronizirani" uz tri glavne dimenzije aktivnu kontrolu, dvosmjernu komunikaciju te sinkroniziranost.²⁰ Velika pozornost ovakvim definicijama se pridaje upravo zato što interaktivne mogućnosti pružaju zadovoljstva poput pogodnosti, različitosti, razvoja odnosa i intelektualnog izazova uz vrlo značajan aspekt kontrole komunikacije i odnosa.

U literaturi postoje i definicije koje vrlo usko povezuju personalizaciju odnosa i interaktivnu marketinšku komunikaciju, te pod interaktivnošću podrazumijevaju "sustav u kojem su trenutačno dostupne personalizirane informacije zasnovane na osobnim informacijama potrošača i njihovim preferencijama".²¹ IBM navodi da je interaktivni marketing postao kritičan faktor personalizacije iskustava te putem njega i uspjeha.²²

Najjednostavnija definicija interaktivne marketinške komunikacije kao temelja interaktivnog marketinga i per-

sonalizacije odnosa objašnjava ga kao "bilo koju metodu koja omogućava potencijalnom i/ili postojećem potrošaču davanje trenutačne povratne informacije" preko istog ili drugog medija kroz: narudžbe, zahtjeve za dodatnim informacijama, odgovore na upite, kupovine, i sl. obuhvaćajući sve oblike od najjednostavnijih (npr. 0800 telefonski brojevi, narudžbe faksom) preko složenijih (npr. audio i video tekst) do najsloženijih (npr. interaktivna televizija i virtualna stvarnost).²³ Ova definicija zapravo jasno razgraničava neinteraktivnu i interaktivnu marketinšku komunikaciju.

Nakon promatranja svih navedenih definicija različitih autora, moguće je uočiti nekoliko bitnih koncepata na koje se oni osvrću promatrajući modernu interaktivnu marketinšku komunikaciju:

- interaktivna marketinška komunikacija uključuje najmanje dvije strane koje imaju mogućnost kontrole komunikacije i informacija koje se razmjenjuju;
- interaktivna marketinška komunikacija uključuje dvosmjernost komunikacije, tj. dijalog;

Prikaz 2.: Promjena marketinške paradigme

Tradicionalni marketing		Interaktivni marketing
Komunikacijski model prema masovnom tržištu (jedan-prema-mnogo)	→	Komunikacijski model (mnogo-prema-mnogo i/ili jedan-prema-jedan)
Masovni marketing	→	Individualni marketing
Monolog	→	Dijalog
Polazište: ponuda	→	Polazište: potražnja
Centralizirano tržište	→	Decentralizirano tržište
Potrošač je meta	→	Potrošač je partner

Izvor: Prilagođeno prema: Kiani G. R.: Marketing Opportunities in the Digital World, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 8, No. 2, 1998., str. 186.

- interaktivna marketinška komunikacija uključuje personalizaciju komunikacije, tj. prilagođavanje komunikacijske forme i sadržaja svakom potrošaču pojedinačno, ili definiranim segmentima potrošača;
- interaktivna marketinška komunikacija podrazumijeva mogućnost trenutačnog odgovora svake uključene strane;

- interaktivna marketinška komunikacija ukida prostorno-vremenska ograničenja;
- interaktivna marketinška komunikacija omogućava preciznu mjerljivost rezultata.

3. RAZVOJ KOMUNIKACIJE

Promjenom marketinške paradigme (Prikaz 2), uzrokovane razvojem interaktivne marketinške komunikacije, dogodila se promjena cjelokupnog načina poslovanja.²⁴ Poduzeća više ne ulažu u razvoj, proizvodnju, skladištenje proizvoda čija je prodaja upitna, već je sva prodaja usmjerena k unaprijed poznatom kupcu rezultirajući u konačnici značajnim uštedama. Više se ne proizvodi proizvod koji se komunicira i distribuira potrošaču, već se komunikacijom i partnerstvom s potrošačem razvija proizvod i distribuira unaprijed poznatom potrošaču.

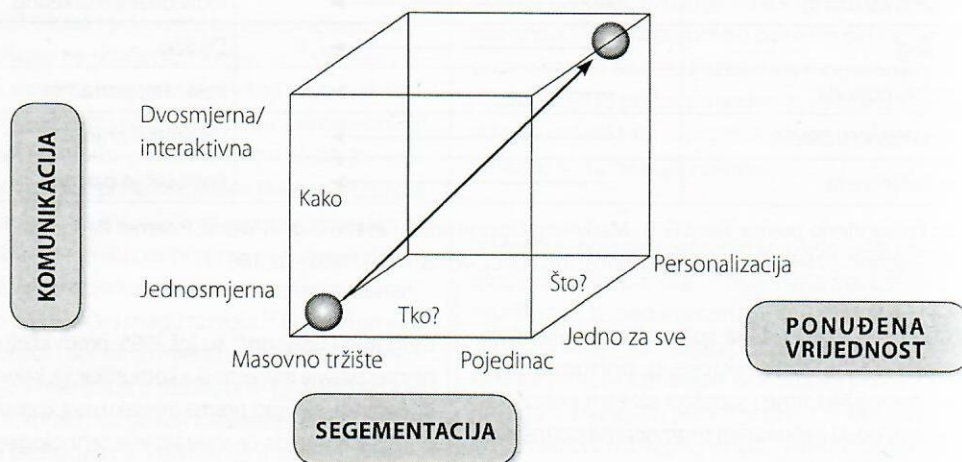
Deighton i Grayson²⁵ su još 1995. predvidjeli da će se neinteraktivna marketinška komunikacija, kakva je tada dominirala, razvijati prema interaktivnoj komunikaciji s potrošačem te da će interaktivne tehnologije potpomoć digitalnim praćenjem i vođenjem interakcija omogućiti uspostavljanje dijaloga i odnosa sa svakim potrošačem pojedinačno uz minimalne zahtjeve za profitabilnošću. Interaktivnost u marketinškoj komu-

nikaciji postaje posebno značajna za poduzeće kada se uzme u obzir činjenica da, prema istraživanjima²⁶, ljudi "zapamte otprilike 20% onoga što čuju, 30% što pročitaju te 60% onoga što dobiju putem interakcije". Zbog toga, marketinška komunikacija u budućnosti će morati biti stvarna komunikacija u kojoj potrošač i poduzeće svojevrijem komuniciraju i pridaju jedan drugome punu pažnju. Ovakav oblik komunikacije zahtijevat će velika početna ulaganja u tehnologiju, ali i obrazovanje zaposlenih. Međutim, dugoročno će rezultirati većim zadovoljstvom potrošača te profitabilnijim poslovanjem poduzeća. Dakle, rezultat će biti veća vrijednost i za potrošača i za poduzeće koja će poticati obje strane na daljnju suradnju. U marketingu sve je veći značaj dvosmjerne interakcije između poduzeća i potrošača što dovodi do ere suradništva gdje potrošač postaje samostalan i utjecajan, a interakcija između poduzeća, zaposlenika i potrošača postaje jedini element koji stvara vrijednost i razvija poslovanje. Upravo koncept vrijednosti (i za potrošača i za poduzeće) postaje ključan u doba interaktivnog marketinga. Uvodi se i novi aspekt lanca dodane vrijednosti gdje poduzeća postaju dio potrošačeva lanca dodane vrijednosti, a potrošači istodobno njihovog.²⁷

4. SASTAVNICE INTERAKTIVNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Parsons et. al. daju vrlo zanimljiv koncept kretanja razvoja marketinških paradigmi. Iz Slike 1 moguće je zaključiti da se poduzeća sve više koncentriraju na personalizaciju i dvosmjernu kontinuiranu interakciju uz stalnu dostupnost i prilagodljivost potrošaču.²⁸ Liu i Shrum su dokazali da potrošači preferiraju interaktivnu komunikaciju u realnom vremenu (licem u lice-slično kao u osobnoj prodaji) u odnosu na nesinkroniziranu jednosmjernu komunikaciju povezanu s masovnim medijima.²⁹ Potrošač postaje individua koja ima svoje specifičnosti i zahtjeve i kojoj se poduzeće mora prilagoditi. Međutim, poduzeća neće biti u mogućnosti apsolutno se prilagoditi svakome i ostvariti savršeni oblik osobne interakcije sa svakim potrošačem. Kao rezultat pojavljuju se tehnologije koje omogućavaju komunikaciju potrošača s automatiziranim sustavima

Slika 1.: Smjer razvoja marketinških paradigmi



ili čak komunikaciju automatiziranih sustava na strani potrošača sa sustavima na strani poduzeća.

Razvoj interakcije s potrošačem predstavlja tijek, a ne trenutačnu promjenu. Taj tijek obuhvaća nekoliko mogućih razina interaktivnosti:³⁰

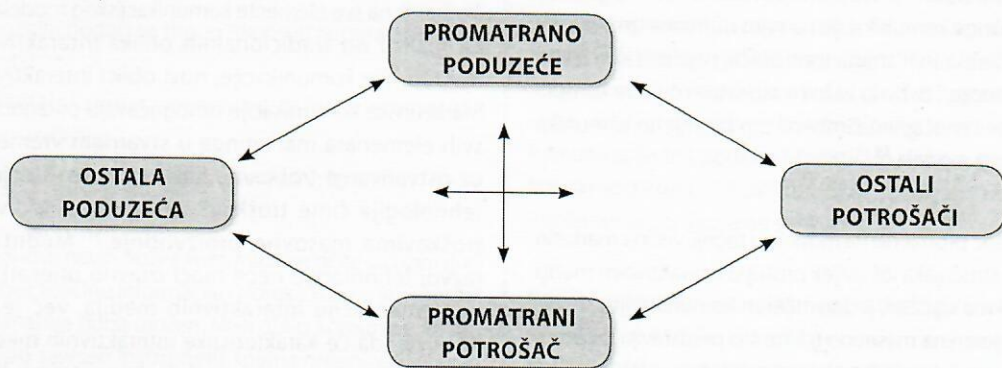
- Bez interakcije.
- Potrošač inicira odgovor na materijale direktnog marketinga.
- Potrošač inicira interakciju s elektroničkim sustavom.
- Međusobna interakcija elektroničkim sustava (potrošača i poduzeća).
- Osobni kontakt između poduzeća i potrošača.

Međutim, taj razvoj ne mora nužno proći sve faze ili ih pratiti po redu. Vrlo često je upravo obrnut redoslijed, tj. da poduzeća imaju osobni kontakt s potrošačem, no zbog previsokih troškova automatiziraju komunikaciju s njim dok osobnu komunikaciju zadržavaju samo s visokoprofitabilnim kupcima (što je relativan koncept jer svako poduzeće različito definira visokoprofitabilnog kupca).

troškova takvog oblika komunikacije. Osobna prodaja predstavlja prvi i osnovni oblik interaktivne marketinške komunikacije koja je postojala prije svakog oblika masovne komunikacije. Osim nje, osnovni tradicionalni oblici interaktivne marketinške komunikacije obuhvaćaju: direktnu poštu, kataloge, telemarketing, te sajmove i događanja. Svi ovi oblici komunikacije koristili su se puno prije pojave masovnih medija. Stoga, moglo bi se reći da se koncept interaktivnosti ponovno otkriva, odnosno da se njegov razvoj intenzivira.

Razvoj interaktivne marketinške komunikacije uzrokovao je i prilagodbu tradicionalno neinteraktivnih medija u interaktivne.³¹ Ovaj utjecaj obuhvaća interaktivnost u tiskanim medijima pružanjem mogućnosti trenutačne povratne informacije i kontakta s poduzećem. Interaktivni radio se sve više razvija omogućavajući potrošaču upravljanje sadržajem na radiju, traženje dodatnih informacija i/ili kupovinu putem radioprijamnika, uključivanje u radioprogram i kontaktiranje s poduzećem preko kontakta objavljenog u programu radija (kao najjednostavnijeg oblika interaktivne marke-

Slika 2.: Moguće razine uspostavljanja interaktivne marketinške komunikacije i personaliziranih odnosa

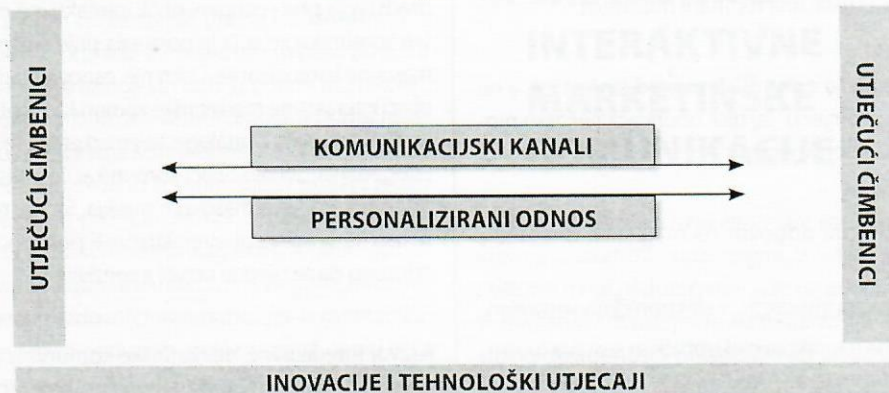


Izvor: Izrada autora

Autori se uglavnom slažu oko položaja i značaja interaktivne marketinške komunikacije u samoj komunikaciji ali poslovanju općenito. Iako razvoj interaktivnih tehnologija uvelike pomaže i razvoju same interaktivnosti marketinške komunikacije, ona nije potpuno nov pojam. Autori se slažu da je tehnologija značajno utjecala na razinu implementacije interaktivne marketinške komunikacije zbog velikog utjecaja na snižavanje

tinške komunikacije). Za interaktivnu televiziju neki od intervjuiranih eksperata navode da će ona biti najvažniji interaktivni medij zbog lakoće korištenja i stupnja penetracije u živote potrošača. Interaktivna televizija pruža mogućnost stvarne interaktivnosti: od oglasa koji pružaju informaciju o mogućnosti kontakta do potpune kontrole nad sadržajem, koji se gleda, uz mogućnost odgovora u obliku kontakta, traženja dodatnih informacija ili kupovine korištenjem televizije kao medi-

Slika 3.: Model interaktivne marketinške komunikacije



Izvor: Izrada autora

ja (uz sve veći značaj digitalnog smještanja proizvoda u program, tj. "product placement"). Nadalje, razvoj interaktivne marketinške komunikacije uzrokovao je i razvoj potpuno novih medija komunikacije kao što su mobilna komunikacija i Internet.³² Ovi mediji tek se razvijaju i treba očekivati daljnji rast njihovog značaja za marketinšku komunikaciju.

Mnogi autori u svojim radovima ističu mogućnost paralelne komunikacije na svim razinama između svih zainteresiranih strana (potrošača, poduzeća, državnih institucija, i dr.) vrlo važnim aspektom ovakve komunikacije i značajnim čimbenikom promjene komunikacijskog modela.³³

Unatoč promjenama modela u teoriji, većina marketinških stručnjaka još uvijek pristupa interaktivnim medijima kroz statičan, jednosmjernan komunikacijski model usmjeren na masovno tržište što predstavlja karakteristiku tradicionalnih neinteraktivnih masovnih medija.³⁴ Rezultat toga su neiskorišteni potencijali interaktivnih oblika komunikacije. Recentni marketinški stručnjaci koriste potpuno nove oblike interakcija i transakcija s potrošačima zbog čega se razvija potpuno novi model komunikacije i potreba integracije tog modela u poslovne sustave i marketinške programe. Tradicionalni komunikacijski model, gdje postoji pošiljatelj poruke s jedne strane i primatelj poruke s druge, promijenjen je u model u kojemu postoje dva komunikatora koja između sebe imaju uspostavljen interaktivni komunikacijski kanal i gdje su svi elementi novog modela pod

utjecajem tehnoloških napredaka (Slika 3). U takvom modelu mogućnost trenutne i neposredne interakcije je preduvjet razvoja odnosa s potrošačima na individualnoj osnovi.³⁵

5. TEHNOLOGIJA

Tehnologija i inovacije predstavljaju značajan utječući čimbenik na sve elemente komunikacijskog modela.³⁶ Za razliku od tradicionalnih oblika interaktivne marketinške komunikacije, novi oblici interaktivne marketinške komunikacije omogućavaju prilagodbu svih elemenata marketinga u stvarnom vremenu, uz ostvarivanje troškovne efikasnosti korištenjem tehnologija čime troškovi postaju usporedivi s troškovima masovne proizvodnje.³⁷ Međutim, razvoj tehnologije neće moći izravno utjecati na implementaciju interaktivnih medija, već je za očekivati da će karakteristike interaktivnih medija (mogućnost komunikacije bilo koga prema bilo kome, stalno najnoviji sadržaji, moć potrošača na odabiru informacija, mogućnost stvaranja zajednica i socioloških odnosa, omogućavanje hiperimpulsne potrošnje, karakterističnosti vezane uz privatnost, itd.) doći do izražaja tek s razvojem adekvatnih interaktivnih sadržaja.³⁸ Kako bi se ostvarili ti potencijali potrebno je uzeti u obzir glavne razlike pri korištenju interaktivnih oblika komunikacije u odnosu na neinteraktivne, a to su:³⁹

- promijenjeni stil komunikacije

- promijenjen koncept sociološke prisutnosti – osjećaj topline, osobnosti, i sl.
- kontrolu sadržaja komunikacije – prilagodbu sadržaja potrošaču putem interakcije
- kontrolu tijeka komunikacije – potrošač kontrolira s kim će, kada i koliko kontaktirati.

Međutim, implementacija ovih postavki može odmaknuti fokus poduzeća s cilja – tj. ostvarenja profita. Stoga, bitno je usmjeriti korištenje interaktivnih tehnologija na ostvarivanje cilja kroz stvaranje iskustava i dodavanje vrijednosti potrošaču. U literaturi se posebno ističe da optimalan pristup predstavlja stvaranje cjelovitog iskustva radije nego ulaganja u pojedine elemente⁴⁰ te je ukupna kvaliteta interaktivne marketinške komunikacije određena kvalitetom najlošije komponente.

Pod utjecajem digitalnih tehnologija razvili su se potpuno novi oblici komunikacije i prilagodili postojeći.⁴¹ Općenito gledajući, glavni uređaji interaktivne komunikacije obuhvaćaju: mobilne uređaje i njihove mreže, televizore i njihove mreže, radiouređaje i njihove mreže, te računala i njihove mreže.⁴² Nove tehnologije se većinom zasnivaju na digitalnim postavkama, a značaj takvih, digitalnih, tehnologija sve je veći jer:⁴³

- podaci su jeftini i lako dostupni;
- digitalni podaci se mogu iskoristiti neograničen broj puta;
- digitalni podaci nemaju prostorno vremenska ograničenja;
- digitalna imovina ima veću vrijednost.

Prednosti novih oblika komunikacije očite su uzimajući u obzir količinu informacija i poruka kojima je potrošač u današnje doba izložen. Novi oblici komunikacije služe kao savršen instrument kojima organizacija može vješto izložiti precizno odabranog korisnika personaliziranim informacijama i porukama te biti sigurna da ju je korisnik percipirao i procesuirao na način na koji to ona očekuje.

6. ZAKLJUČAK

U prošlosti se tehnologija u osnovi razvijala kako bi omogućila automatizaciju određenih jednostavnih radnji, međutim u 21. stoljeću tehnologija se razvija

u smislu stvaranja umjetno inteligentnih sustava koji podržavaju misaone procese ljudi te u smislu razvoja komunikacijskih tehnologija koje olakšavaju interakciju.⁴⁴ Do kraja prvog kvartala 21. stoljeća interaktivne tehnologije će postati glavna komponenta između poduzeća i potrošača olakšavajući tako razmjenu.⁴⁵

Interaktivne tehnologije ne samo da stvaraju supkulturu već mijenjaju globalnu kulturu stvarajući posebne obrasce ponašanja, grupe koje joj pripadaju, emocije i načine njihova izražavanja, i sl.⁴⁶ Informacijske tehnologije⁴⁷ ne predstavljaju samo povezivanje računalnih sustava već promjenu u filozofiji poslovanja koja se zasniva na dijeljenju informacija i razvoju dugoročnih partnerskih odnosa utemeljenih na tehnologijama zbog sniženja troškova. Za sada se odnosi utemeljeni na automatizaciji i tehnologiji razlikuju od onih utemeljenih na ljudskom kontaktu, no novi razvoji teže potpunom strojnom oponašanju ljudskih funkcija.

Tehnike i mediji interaktivne marketinške komunikacije utjecali su na ubrzano zastarijevanje tradicionalnih oblika masovne komunikacije.⁴⁸ Osim toga, trendovi razvoja interaktivne marketinške komunikacije⁴⁹ upućuju na sve veću upotrebu baza podataka. Također, upućuju i na sve veći značaj digitalne konvergenije, tj. objedinjavanja različitih tehnologija u jedan cjeloviti sustav. Nadalje, očit je trend razvoja automatizacije marketinške komunikacije, te upotrebe heurističkih sustava, tj. onih koji samostalno uče i zaključuju, uz značajan razvoj i implementaciju virtualne stvarnosti.

Razvija se koncept interaktivnog marketinga u kojem nove komunikacijske tehnologije omogućavaju marketinškim stručnjacima izbjegavanje problema udaljenosti od kupca uzrokovane dugačkim distributivnim lancima, internacionalizacijom tržišta i koncentracijom na jednosmjerne oblike marketinške komunikacije poput oglašavanja.⁵⁰ Nove tehnologije omogućavaju poduzećima povezivanje direktno s potrošačima stvarajući interakciju i odnose s njima. Interaktivni mediji omogućavaju marketinškim stručnjacima uspostavljanje dijaloga s potrošačima, za razliku od tradicionalnih medija koji podržavaju samo jednosmjernu i nefokusiranu komunikaciju od poduzeća prema potrošaču.⁵¹

U 21. stoljeću osnovna uloga računala nije računanje i upravljanje informacijama, već se ona očituje u ulozi komunikacijskog sredstva postajući tako osnovni pokretač promjena u ekonomskom, sociološkom, kulturnom i političkom okruženju.⁵² Uspješnost marketinške komunikacije je rezultat simbioze tehnologije i komunikacijskih napora. Pored toga, povezivanje tehnologija sa zahtjevima potrošača je vrlo važan element uspjeha pri uspostavljanju odnosa s potrošačima.⁵³

Od poduzeća se očekuje uključivanje ključnih dobavljača i kupaca u poboljšanje kvalitete, planiranja i kontrole aktivnosti.⁵⁴ Intranet kapitalizira činjenicu da poduzeća daleko veću količinu informacija distribuiraju interno nego prema vanjskom tržištu.⁵⁵ Također, uvođenje elektroničke izmjene (EDI), tj. sustava koji povezuje članove kanala stvaranja vrijednosti u cilju olakšavanja protoka informacija, proizvoda i usluga unutar kanala, omogućava efikasnije kolanje informacija unutar sustava.⁵⁶ Ovakvi interaktivni sustavi unutar lanca stvaranja vrijednosti omogućavaju optimizaciju resursa i uvođenje sustava poput JIT-a ("just in time").

Novi oblici interaktivne marketinške komunikacije mogu prikupljati nove i recentne informacije na temelju direktne povratne informacije od potrošača te ih koristiti u kreiranju daljnje komunikacije i odnosa s njima. Noviji razvoji u tehnologiji više se ne bave samo efikasnošću, tehnologijom, distribucijom i zaštitom informacija, već naglašavaju kreativnost, razvoj odnosa,

te adekvatnu primjenu dostupnih informacija.⁵⁷ Tehnološki razvoj i "tehnologizacija" odnosa omogućuju poduzećima profiliranje postojećih potrošača kako bi uspješno razvijali postojeće odnose s njima ili uspostavljali odnose s potencijalnim potrošačima.

Ključnu konkurentsku prednost u 21. stoljeću predstavljaju baze znanja i način korištenja tih znanja za donošenje kvalitetnih odluka.⁵⁸ U postizanju konkurentskih prednosti značajan utjecaj imaju nove tehnologije koje omogućavaju brži i efikasniji način obrade i primjene postojećih te razvijanja novih znanja. Nove tehnologije se evidentno razvijaju velikom brzinom i najčešće uz pozitivne učinke i za poduzeće i za potrošača.⁵⁹ Kod razvoja novih softverskih i hardverskih rješenja, a sve više i tzv. lifestverskih rješenja imperativ je mogućnost povezivanja i umrežavanja s postojećim elementima.⁶⁰

Najveći problem u istraživanju ovog područja predstavlja činjenica da je teorija daleko ispred prakse. Kao rezultat, određene tehnologije i procedure postoje samo u teoriji, dok je njihovu primjenu teško analizirati zbog sporosti poslovnog sektora u prihvaćanju inovacija. Iako postoji određeni broj radova objavljenih u području interaktivne marketinške komunikacije i interaktivnog marketinga općenito, daljnja istraživanja u ovom multidisciplinarnom području više su nego dobro došla.

Literatura

1. Ancarani F., Shankar V.: Symbian: Customer Interaction Through Collaboration and Competition in Convergent Industry, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 1, 2003.
2. Anderson D.: Creating and Nurturing a Premier e-Business, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 3, 2000.
3. Ariely D.: Controlling The Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 2000.
4. Baier Stein D., MacAaron A.: The New Marketing Conversation – Creating and Strengthening Relationships Between Buyers and Sellers, Thomson, AMA, Racom Communications, Mason, 2005.
5. Baier Stein D., MacAaron A.: The New Marketing Conversation – Creating and Strengthening Relationships Between Buyers and Sellers, Thomson, AMA, Racom Communications, Mason, 2005.
6. Belch G.E., Belch M.A.: Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2004.
7. Blattberg R., Deighton J.: Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, *Sloan Management Review*, Vol. 33, No. 1, 2004.
8. Cornelissen J. P., Lock A. R.: The Appeal of Integration: Managing Communications in Modern Organisations, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 6, 2001.
9. Coviello N., Milley R., Marcolin B.: Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2001.
10. Deighton J., Barwise P.: Digital Marketing Communication u Wind J., Mahajan V.: Digital Marketing, John Wiley & Sons, New York, 2001.
11. Deighton J., Grayson K.: Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1995.
12. Deighton J.: The Presentation of Self in the Information Age, Harvard Business School, 2004.; Deighton J.: Branding the Customer, u tisku, 2005.
13. di Talamo N.: Protecting Data From Protection, *Journal of Database Marketing*, Vol. 1, No. 3, 1994.
14. Evans M., O'Malley L., Patterson M.: Direct Marketing: Rise and Rise or Rise and Fall?, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 6, 1995.
15. Harridge-March S.: Electronic Marketing, The New Kid on The Block, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 3, 2004.
16. Harridge-March S.: Electronic Marketing, The New Kid on The Block, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 3, 2004.
17. Harridge-March S.: Electronic Marketing, The New Kid on The Block, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 3, 2004.
18. Haubl G., Trifts V.: Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Aids, *Marketing Science*, Vol. 19, 2000.
19. Hoey C.: Maximizing the Effectiveness of Web-based Marketing Communications, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 1, 1998.
20. Iacobucci D.: Interactive Marketing and the Meganeet: Networks of Networks, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, 1998.
21. Kahn K. B., Mentzer J. T.: EDI and EDI Alliances: Implications for the Sales Forecasting Function, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 4, No. 2, 1996.
22. Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.

23. Kiani G. R.: Marketing Opportunities in the Digital World, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 8, No. 2, 1998.
24. Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R., Zeisser M.: Marketing to the Digital Consumer, *The McKinsey Quarterly*, No. 3, 1996.
25. Klein L. R.: Creating Virtual Product Experiences: the Role of Telepresence, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 1, 2003.
26. Kotler P.: *Marketing Management*, Prentice Hall, Boston, 2002.
27. Luh S. S.: *Business The Sony Way*, John Wiley & Sons, Oxford, 2003.
28. Morowitz V. G., Schmittlein D. C.: Testing New Direct Marketing Offerings: The Interplay of Management Judgement and Statistical Models, *Management Science*, Vol. 44, No. 5, 1998.
29. Olson E. L., Widing R. E.: Are Interactive Decision Aids Better Than Passive Decision Aids? A Comparison With Implications for Information Providers on The Internet, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002.
30. Panian Ž. (ur.): *Informatički enciklopedijski rječnik @ - L*, Europapress holding, Zagreb, 2005.
31. Parsons A., Zeisser M., Waitmann R.: Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, 1998.
32. Patterson M.: Direct Marketing in Postmodernity: Neo-tribes and Direct Communications, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 1, 1998.
33. Peattie K., Peters L.: The Marketing Mix in The Third Age of Computing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, No. 3, 1997.
34. Peters L.: The New Interactive Media: One-to-One, but Who to Whom?, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, Is. 1, 1998.
35. Ranchhod A.: The Changing Nature of Cyber-marketing Strategies, *Business Process Management Journal*, Vol. 10, No. 3, 2004.
36. Rodriguez Perlado V., Barwise P.: *Mobile Advertising u Stafford M. R., Faber R. J. (ur.): Advertising, Promotion and New Media*, M. E Sharpe, New York, 2005.
37. Ryan C.: *High-Performance Interactive Marketing – New Techniques and Technologies for Winning and Keeping Customers*, Racom Communications, Evanston, 2001.
38. Shultz D., Shultz H.: *IMC – the Next Generation*, McGraw-Hill, New York, 2004.
39. Stafford M. R., Faber R. J. (ur.): *Advertising, Promotion and New Media*, M. E. Sharpe, New York, 2005.
40. Strauss L.: *Electronic Marketing: Emerging TV and Computer Channels for Interactive Home Shopping*, Knowledge Industry Publications, New York, 1983.
41. Tapp A., Huges T.: New Technology and the Changing Role of Marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 3, 2004.
42. Thorbjørnsen H., Supphellen M., Nysveen H., Pedersen P. E.: Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 3, 2002.
43. Thorbjørnsen H., Supphellen M., Nysveen H., Pedersen P. E.: Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 3, 2002.
44. van Raaij W. F.: Postmodern Consumption, *Journal of Economics Psychology*, Vol. 14, 1993.
45. Ward P., Davies B. J., Wright H.: The Diffusion of Interactive Technology at The Customer Interface, *International Journal of Technology Management*, Vol. 17, Is. 1., 2004.
46. Young M., *A Practical Man's Guide to Direct Marketing*, Admap, srpanj/kolovoz, 1993.
47. Zineldin M.: Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18, No. 1, 2000.

Bilješke

- ¹ Više u Kotler P.: *Marketing Management*, Prentice Hall, Boston, 2002.
- ² Belch G.E., Belch M.A.: *Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Irwin, Boston, 2004., str. 9.
- ³ Shultz D., Shultz H.: *IMC – the Next Generation*, McGraw-Hill, New York, 2004., str. 8.
- ⁴ Više u Kesić T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
- ⁵ Zineldin M.: *Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18, No. 1, 2000, str. 9-23.
- ⁶ Zineldin M.: op. cit., str. 9-23.
- ⁷ Rodriguez Perlado V., Barwise P.: *Mobile Advertising u Stafford M. R., Faber R. J. (ur.): Advertising, Promotion and New Media*, M. E Sharpe, New York, 2005, str. 261-277.
- ⁸ Panian Ž. (ur.): *Informatički enciklopedijski rječnik @ - L*, Europapress holding, Zagreb, 2005, str. 285.
- ⁹ Strauss L.: *Electronic Marketing: Emerging TV and Computer Channels for Interactive Home Shopping*, Knowledge Industry Publications, New York, 1983, str. 39.
- ¹⁰ Blattberg R., Deighton J.: *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*, *Sloan Management Review*, Vol. 33, No. 1, str. 5-14.
- ¹¹ Hoey C.: *Maximizing the Effectiveness of Web-based Marketing Communications*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 1, 1998, str. 31-37.
- ¹² Patterson M.: *Direct Marketing in Postmodernity: Neo-tribes and Direct Communications*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 1, 1998, str. 68-74.
- ¹³ Morowitz V. G., Schmittlein D. C.: *Testing New Direct Marketing Offerings: The Interplay of Management Judgment and Statistical Models*, *Management Science*, Vol. 44, No. 5, 1998, str. 610-628.
- ¹⁴ Evans M., O'Malley L., Patterson M.: *Direct Marketing: Rise and Rise or Rise and Fall?*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 6, 1995, str. 16-23.
- ¹⁵ di Talamo N.: *Protecting Data From Protection*, *Journal of Database Marketing*, Vol. 1, No. 3, 1994, str. 261.
- ¹⁶ Young M., *A Practical Man's Guide to Direct Marketing*, Admap, srpanj/kolovoz, 1993, str. 31.
- ¹⁷ Liu Y., Shrum L. J.: *Rethinking Interactivity u Stafford M. R., Faber R. J. (ur.): Advertising, Promotion and New Media*, M. E Sharpe, New York, 2005, str. 103-124.
- ¹⁸ Lockenby J. D.: *The Interaction of Traditional and New Media u Stafford M. R., Faber R. J. (ur.): Advertising, Promotion and New Media*, M. E. Sharpe, New York, 2005, str. 13.
- ¹⁹ Ibid., str. 18.
- ²⁰ Liu Y., Shrum L. J.: op. cit., str. 105.
- ²¹ Olson E. L., Widing R. E.: *Are Interactive Decision Aids Better Than Passive Decision Aids? A Comparison With Implications for Information Providers on The Internet*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, str. 23. Slične definicije koriste i: Ariely D.: *Controlling The Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 2000, str. 233-248. Haubl G., Trifts V.: *Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Aids*, *Marketing Science*, Vol. 19, 2000, str. 4-21.
- ²² Anderson D.: *Creating and Nurturing a Premier e-Business*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 3, 2000, str. 67-73.
- ²³ Ryan C.: *High-Performance Interactive Marketing – New Techniques and Technologies for Winning and Keeping Customers*, Racom Communications, Evanston, 2001, str. 4.

- ²⁴ Ibid., str. 297-309.
- ²⁵ Deighton J., Grayson K.: Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1995, str. 660-676.
- ²⁶ Ryan C.: op. cit., str. 87.
- ²⁷ Peattie K., Peters L.: The Marketing Mix in The Third Age of Computing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, No. 3, 1997, str. 142-150.
- ²⁸ Parsons A., Zeisser M., Waitmann R.: Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, 1998, str. 31-46.
- ²⁹ Liu Y., Shrum L. J.: op. cit., str. 103.-124.
- ³⁰ Ryan C.: op. cit., str. 10-11.
- ³¹ Harridge-March S.: Electronic Marketing, The New Kid on The Block, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 3, 2004, str. 297-309.
- ³² Baier Stein D., MacAaron A.: The New Marketing Conversation – Creating and Strengthening Relationships Between Buyers and Sellers, Thomson, AMA, Racom Communications, Mason, 2005, str. 125. – 188.
- ³³ Thorbjørnsen H., Supphellen M., Nysveen H., Pedersen P. E.: Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 3, 2002, str. 17-34.
- ³² Thorbjørnsen H., Supphellen M., Nysveen H., Pedersen P. E.: Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 3, 2002, str. 186.
- ³⁴ Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R., Zeisser M.: Marketing to the Digital Consumer, *The McKinsey Quarterly*, No. 3, 1996, str. 4-21. Kiani G. R.: Marketing Opportunities in the Digital World, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 2, 1998, str. 185.-194.
- ³⁵ Harridge-March S.: Electronic Marketing, The New Kid on The Block, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 3, 2004, str. 297-309.
- ³⁶ Tapp A., Huges T.: New Technology and the Changing Role of Marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 3, 2004, str. 284.-296.
- ³⁷ Iacobucci D.: Interactive Marketing and the Meganet: Networks of Networks, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, 1998, str. 5.-16.
- ³⁸ Deighton J., Barwise P.: *Digital Marketing Communication* u Wind J., Mahajan V.: *Digital Marketing*, John Wiley & Sons, New York, 2001, str. 344.-345.
- ³⁹ Peters L.: The New Interactive Media: One-to-One, but Who to Whom?, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 1, 1998, str. 22.-30.
- ⁴⁰ Klein L. R.: Creating Virtual Product Experiences: the Role of Telepresence, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 1, 2003, str. 41.-55.
- ⁴¹ Baier Stein D., MacAaron A.: The New Marketing Conversation – Creating and Strengthening Relationships Between Buyers and Sellers, Thomson, AMA, Racom Communications, Mason, 2005, str. 125. – 188.
- ⁴² Ancarani F., Shankar V.: Symbian: Customer Interaction Through Collaboration and Competition in Convergent Industry, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 1, 2003, str. 56.-76.
- ⁴³ Ryan C.: op. cit., str. 28-29.
- ⁴⁴ Peattie K., Peters L.: op. cit., str. 142.-150.
- ⁴⁵ Ward P., Davies B. J., Wright H.: The Diffusion of Interactive Technology at The Customer Interface, *International Journal of Technology Management*, Vol. 17, No. 1, str. 84.-108.

- ⁴⁶ Harridge-March S.: Electronic Marketing, The New Kid on The Block, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22, No. 3, 2004, str. 297-309.
- ⁴⁷ Zineldin M.: op. cit., str. 9-23.
- ⁴⁸ Cornelissen J. P., Lock A. R.: The Appeal of Integration: Managing Communications in Modern Organisations, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19, No. 6, 2001, str. 425-431.
- ⁴⁹ Ryan C.: op. cit, str. 163. – 226. (Više je moguće nači u: Deighton J.: The Presentation of Self in the Information Age, Harvard Business School, 2004.; Deighton J.: Branding the Customer, u tisku, 2005.)
- ⁵⁰ Peattie K., Peters L.: op. cit, str. 142.-150.
- ⁵¹ Kiani G. R.: Marketing Opportunities in the Digital World, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 8, No. 2, 1998, str. 185. –194.
- ⁵² Peattie K., Peters L.: op. cit., str. 142.-150.
- ⁵³ Zineldin M.: op. cit, str. 9-23.
- ⁵⁴ Ibid., str. 9-23.
- ⁵⁵ Ibid., str. 9-23..
- ⁵⁶ Kahn K. B., Mentzer J. T.: EDI and EDI Alliances: Implications for the Sales Forecasting Function, Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 4, No. 2, 1996, str. 72.-78.
- ⁵⁷ Peattie K., Peters L.: op. cit., str. 142.-150.
- ⁵⁸ Ranchhod A.: The Changing Nature of Cyber-marketing Strategies, Business Process Management Journal, Vol. 10, No. 3, 2004, str. 262.-276.
- ⁵⁹ Coviello N., Milley R., Marcolin B.: Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, No. 4, 2001, str. 18.-33.
- ⁶⁰ Luh S. S.: Business The Sony Way, John Wiley & Sons, Oxford, 2003, str. 269.-283.