

FAKULTET ZA POSLOVNI MENADZMENT BOSANSKA GRADISKA

Obrenovic Aleksandar, student prve godine, II semestar
Sax80@spinter.net

Seminarski rad iz predmeta

POSLOVNA INFORMATIKA

**GEOGRAFSKI INFORMACIONI SISTEMI U
ONLINE DIREKT MARKETINGU**

Geographycal Information System
in online direct marketing

Mentor:

Prof. dr Boško Rodić, bosko.rodic@gmail.com

Srebrenica, jul 2007

UVOD

Uloga marketinga je da omogući da se čin razmene odigra tako da potrošač dobije robu i usluge koje su mu potrebne, a proizvođač ekvivalentnu nadoknadu za to. Da bi cilj bio ostvaren potrebe, stavovi i mišljenja potrošača moraju biti stalno u fokusu. Ključna uloga marketinga: uticati na način na koji korisnici prihvataju proizvod i uslugu; koncentrisati se na kanale, načine identificiranja potrebe korisnika. Idealno bi bilo kada bi potrošač primio samo onu poruku koja ga interesuje. Naravno, to nije moguće, ali postoje metodi koji sužavaju ciljanu grupu toliko da se približavaju ovom idealu. Jedan od tih metoda je indirektni marketing.

DIREKTNI MARKETING

Direktni marketing je forma marketinga koja nastoji da marketinške poruke šalje direktno potrošačima, koristeći komunikacione kanale kao što su pisma, telefoni, Internet. U porastu su Online direkt marketing kampanje, pa su sve češće pristupne i email i SMS kampanje. Osnova dobre Online direkt marketing kampanje je čista, kurentna i kvalitetna baza *članova* kojima će se slati kampanje. Zbog porasta neželjene pošte, ovo je vrlo osetljivo pitanje. Načini prikupljanja članova zato moraju biti na bazi dobrovoljne registracije, putem promocija, koregistracija sa partnerima, nagradnih igara, itd. Svaka marketinška poruka ovakvog tipa treba da sadrži futer sa jasnim opisom zašto je poruka poslata i sa mogućnošću odjavljivanja sa liste članova.

Najveća snaga online direkt marketinga je što se mogu meriti parametri učinkovitosti kampanje, kao što su odziv i daljnje akcije članova. Učinkovitost kampanje jako zavisi od izbora ciljne grupe kojoj će kampanja biti upućena. Izbor ciljne grupe se izvodi filtriranjem članova, koje se svodi na kombinovanje demografskih informacija prikupljenih tokom registracije članova.

Geografska lokacija članova je vrlo važna demografska informacija. Mislimo tu na makro lokaciju (poštanski broj, odnosno u novije vreme adresni kod), kao i na mikro lokaciju (ulica i broj). Često su kampanje direktnog marketinga vezane za grad, deo grada, ili geografsko područje. Iz tih razloga u igru za kvalitetan izbor ciljne grupe, kao i za kasniju geografsku analizu učinkovitosti kampanje ulaze alati za unos, obradu, integraciju i analizu prostorno referenciranih podataka: Geografski informacioni sistemi

GEOGRAFSKI INFORMACIONI SISTEMI

Geografsko informacioni sistem (GIS) je zapravo skup povezanih tehnologija. Najkraće rečeno, GIS je računarska tehnologija koja kombinuje geografske podatke (bilo da su stvoreni ljudskom rukom, ili od strane prirode) i druge vrste informacije (imena, klasifikacije, adrese, itd) radi generisanja vizualnih mapa i reporta. [1] Iskustvo i teorija pokazuju da su podaci najvredniji deo geografskih informacionih sistema. Koji podaci se mogu koristiti u ovakvim sistemima? Svi koji se mogu prostorno referencirati, tj. prikazati na mapi. Ovi podaci mogu biti vrlo raznorodni po svojoj kvaliteti, konzistentnosti i kurentnosti. Koriste se zvanični podaci, kao što su npr. rezultati Popisa stanovništva, ili interni podaci koji se mogu georeferencirati.

PRIMERI

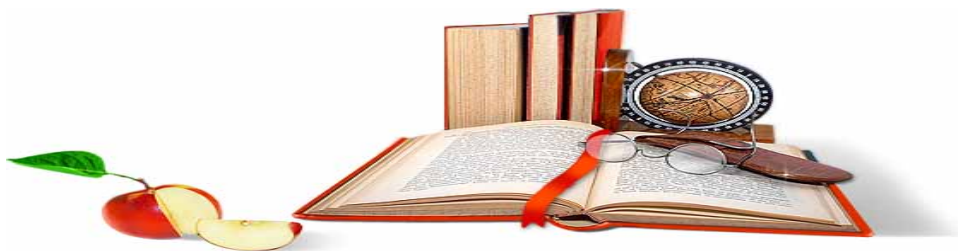
Snagu primene geografskih informacionih sistema u direktnom marketingu najlakše je pokazati na konkretnim primerima. Koristićemo podatke iz Maxime, mađarskog online direct marketing sistema koji broji više od 300.000 članova [3]. Najveći broj članova je prikupljen preko double optin registracije putem promocija, koregistracija i nagradnih igara. Sistem raspolaže sa više od 100 demografskih informacija (kao što su osnovni podaci o datumu rođenja, adresi, imovinskom stanju, navikama, itd). Skoro svi članovi imaju demografsku informaciju o svom adresnom kodu, tako da se mogu prikazati na mapi Mađarske.

Velika većina članova ima demografsku informaciju o svojoj mikrolokaciji (tačna adresa), pa to postaje interesantno za primenu GISa na nivou grada. Uobičajene primene GISa u ovom sistemu su sledeće:

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI
NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE

DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA maturskiradovi.net@gmail.com