

Aleksandra Brakus

Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu
Doktorski naučni studiji Menadžmenta kulture i medija
brakuso11@gmail.com

Mediji i marketing

Sažetak

U vremenu kada je nastao prvi mobilni telefon, teško je bilo pomisliti da će upravo on utjecati na opstanak tradicionalnih medija, pa čak i za opstanak – televizije. Možemo slobodno reći da je budućnost svih medija – bilo tiskanih bilo digitalnih – u tijesnoj vezi s njihovim umijećem i snagom da za sebe osvoje prostor u mobilnim telefonima korisnika. Mobilni aparati su postali najrasprostranjeniji uređaji na svijetu, teški svega nekoliko grama, s cijenom od svega stotinjak dolara i predstavljaju u isto vrijeme i televizor i novine, bankomat, kreditnu karticu, fotoaparat, rokovnik i tko zna što sve ne. Korisnici mobilnih aparata danas mogu istovremeno koristiti više uređaja dok gledaju TV. Za vrijeme reklama na TV-u radije gledaju u svoj mobilni telefon ili laptop, nego u TV. Ovaj fenomen „dva ekrana“ smanjuje djelovanje klasičnog oglašavanja. Oni koji žele preživjeti na tržištu, trebali bi razvijati nove modele oglašavanja koji će umjeti odgovoriti ovom izazovu i koji će uključiti sve popularnije društvene mreže Facebook i Twitter.

Ključne riječi: mediji, marketing, internet marketing, facebook, twitter.

Uvod

„Povijesno gledano nikada jedna tehnologija nije toliko preobrazila društvene odnose i pospješila komunikaciju među ljudima koliko je to učinio razvoj računalnih tehnologija. Razvoj i korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija i njihova važnost za aspekte društvenih odnosa, koji nastaju njihovom upotrebom, doveli su do stvaranja naziva *informacijsko društvo*. Naziv informacijsko društvo je prihvaćen u politici, pravu, sociologiji, ekonomiji, psihologiji, ali i na drugim područjima, čime se potvrđuje značaj koji u društvu imaju informacije“.¹¹⁶ Nastanak interneta svakako ima utjecaj na tradicionalne medije i teži postati glavni izvor informiranja. Hoće li Internet kao novi medij utjecati na opstanak tradicionalnih medija, naročito tiska? Kroz povijest gledano, s pojavom novog medija, stari mediji zapadaju u „problem“. Ukoliko žele opstati, iz krize izlaze promijenjeni i osnaženi. Možemo slobodno reći da će opstanak tradicionalnih medija ovisiti o njihovoj sposobnosti da prilagode svoj rad razvoju informacijskih tehnologija. Uzimajući sve činjenice u obzir ne možemo sa sigurnošću predvidjeti hoće li internet izgurati tradicionalne medije s medijskog tržišta, ali možemo reći da je internet ostvario utjecaj na postojeće medije i uspostavio s njima uzajamne odnose.

Provedena su mnoga istraživanja u različitim socijalnim sredinama, koja nam ukazuju na to da se većim korištenjem interneta, kao glavnim izvorom informacija, smanjuje korištenje ostalih medija u svrhu zabave, informiranja. „Ekran protiv ekrana, monitor kućnog kompjutera i televizijski ekran se suprotstavljaju u borbi za dominaciju na tržištu globalne percepcije, čije kontroliranje će sutra započeti novo doba, kako na etičkom tako i na estetskom planu“.¹¹⁷

Tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio, film, nisu pošteđeni utjecaja interneta. Zbog toga bi se, mediji na globalnom nivou trebali brzo prilagođavati kako bi opstali na medijskom tržištu. Tiskani i elektronski mediji koji budu ignorirali činjenicu da je internet promijenio odnose na globalnom nivou, ignorirat će i činjenicu da bi trebali mijenjati sami sebe.

„Većina tradicionalnih medija – tisak, radio, TV – već uvelike svoje sadržaje predstavljaju i kroz internetska izdanja, uglavnom, besplatno. Imajući to u vidu, logično je pitanje: je li ekonomski opravdan opstanak klasičnih medija. Tiskani mediji su, inače, više izloženi utjecaju interneta o čemu svjedoči podatak da na jednog čitatelja dnevnih novina dolazi više od deset čitatelja internetskih izdanja tih medija. Tiskani mediji su zbog toga prinuđeni da pronalaze nove načine poslovanja na tržištu, utoliko prije, što je, na globalnom nivou promatrano, klasičan model naplate tiskanih oglasa i prodaje tiraža doživio krah. U jeku najveće ekonomske krize u posljednjih 50 godina, mediji se susreću i s povijesnom tehnološkom tranzicijom koja ih, možda, ugrožava čak i više od globalne recesije“.¹¹⁸

116 Vasković V., Vasković J., Internet marketing, Beogradska poslovna škola -Visoka škola strukovnih studija, 2012., str. 28.

117 Virilio, P., Informatička bomba, Svetovi, Novi Sad, 2000, str. 111.

118 <http://www.koreni.net/modules.php?name=News&file=print&sid=2458>.

U slučaju starih medija, potrebno je da se usavrše u načinju korištenja interneta i na taj način se prilagode novim tehnologijama. Pojavljivanje novina online je prva reakcija prilagođavanja ovog tradicionalnog medija na pojavu interneta. Medijsku budućnost bi trebalo gledati kroz odnos koji se uspostavlja između tradicionalnih medija i interneta. „Dobri primjeri su, recimo, oglašavanje drugih medija posredstvom interneta, video na zahtjev, emitiranje TV posredstvom mreže... jedan novi tehnološki izum koji, s jedne strane, potvrđuje neiscrpne razvojne mogućnosti dok, s druge, govori o mogućim oblicima integracije različitih medija (u ovom slučaju knjige i interneta), mnogi po značaju uspoređuju s Gutenbergovim pronalaskom. Riječ je o „espresso stroju za knjige“, uređaju koji za nekoliko minuta može otisnuti bilo koju knjigu iz elektronskog kataloga odnosno baze podataka. Uređaj je izum kompanije „Knjiga na zahtjev“ (www.ondemandbook.com) koji je zasad instaliran na nekoliko lokacija na svijetu – uglavnom na sveučilištima u SAD-u i Kanadi, Londonu i jedan u Aleksandriji. Dovoljno je naručiti bilo koju knjigu koja se nalazi u nekoj svjetskoj bazi podataka i ona će vam, po cijeni od približno 10 eura, biti odmah otisnuta – uključujući i korice u boji“.¹¹⁹

Internet marketing

Informacijske tehnologije dovele su do promjena i na globalnom tržištu industrijskih i uslužnih djelatnosti. Također, su donijele promjene vezane uz pronalaženje proizvoda i usluga od strane potrošača, za istraživanje tržišta i marketinga, za prilagođavanje proizvoda i usluga potrošačima, određivanje cijena i za način obavljanja određenih poslovnih transakcija.

„Globalni tržišni procesi koji su bili karakteristični za kraj prošlog stoljeća, koji će biti intenzivniji u narednom periodu, donose nove izazove marketingu. Svako rješenje koje potpuno zadovoljava interes potrošača predstavlja i potpunu afirmaciju marketinga. Moguće je slijediti i evolutivnu logiku pa doći do istog zaključka. Ako se potraže osnovni pokretački faktori koji su doveli do fenomena globalizacije, njihovu listu je nemoguće dati, a da se u samom vrhu ne nađu marketing i marketinške strategije. Nema nijednog globalnog poduzeća koje ne raspolaže ogromnim marketinškim znanjem i iskustvom. Globalizacija otuda jest duboki interes i neposredna logika marketinga“.¹²⁰

Marketing i dalje koristi tradicionalne medije. Razvojem interneta pojavljuju se novi servisi za promociju, i akcent se stavlja na multimediju i interaktivnost. Jedna od prvih društvenih mreža koja je vrlo popularna i rasprostranjena širom svijeta je *My Space*, zatim su tu i *Second Life*, i *Delicious*. A odnedavno su se pojavile društvene mreže kao što su *Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, *Flickr*, koje su vrlo popularne i korisne za provođenje marketinških komunikacija.

Pravilnom kombinacijom korištenja ovih servisa i primjenom odgovarajuće marketinške strategije moguće je ostvariti odgovarajuću poziciju u svijesti potrošača na globalnom nivou.

¹¹⁹ Nikodijević D., Menadžment elektronskih medija, radio, televizija, internet, Megatrend univerzitet, Beograd, 2009, str. 176.

¹²⁰ Rakita B., Međunarodni marketing, CID Ekonomski fakultet, 2005, str. 49.

“Digitalni marketing je marketing elektronskih medija koji se prilagođava novom vremenu i koristi suvremena tehnološka dostignuća u komunikaciji i neposrednom obraćanju korisnicima na kreativan način kako bi ostvario zadane ciljeve. Pod novim medijima se podrazumijevaju svi uređaji (konzole, mobilni uređaji, gedžeti i sl.) koji obrađuju signale u digitalnom obliku, kao svi kanali komunikacije putem kojih se može plasirati informacija ili servis i komunicirati direktno i dvosmjerno s potrošačima tijekom marketinške kampanje”.¹²¹

Marketinški stručnjaci uviđaju mogućnosti društvenih mreža za reklamiranje određenih sadržaja preko njih. Društvene mreže omogućavaju da marketinšku poruku vidi veliki broj korisnika za vrlo kratko vrijeme. One su jako pogodne za direktne marketinške komunikacije, jer korisnici društvenih mreža ostavljaju tragove za sobom, koje prikupljaju marketinški stručnjaci i uz pomoć određenih sustava obrađuju i grupiraju ove podatke i koriste kao osnovu za digitalni marketing.

Internet i društvene mreže pružaju mogućnost marketinškim stručnjacima da određena reklama proizvoda ili usluge uđe u veliki broj domova potrošača koji koriste informacijske tehnologije.

“Facebook je najveća društvena mreža na svijetu, u ovom trenutku s više od 400 000 000 aktivnih korisnika širom svijeta. Osnivač ove mreže je *Mark Cukerberg*, student Harvarda, koji je Facebook kreirao kao studentski projekt, da omogući koledžu bolju komunikaciju među studentima, kasnije je postao globalni fenomen”.¹²² On je vrlo moćno marketinško sredstvo za promoviranje brendova. Predstavlja medij s velikim potencijalom zbog činjenice da broj korisnika iz godine u godinu raste.

Twitter je idealno mjesto za promociju i provođenje marketinških komunikacija, i okupljanje ciljne grupe koja će pratiti objave vezane uz određenu kompaniju, njene proizvode i usluge. U marketingu važi pravilo „*manje je više*”¹²³ – mnogo je korisnije da nas prati mali broj ljudi koji je zainteresiran i potencijalni je kupac i klijent, nego mnoštvo nepoznatih korisnika od kojih nemamo koristi. *Twitter* se posebno pokazao efikasnim u vrijeme ekonomske krize, naročito za kompanije s niskim budžetom, koje su mogle besplatno komunicirati s potrošačima.

Američki predsjednik Barak Obama je za vrijeme predsjedničke kampanje za svoje promoviranje koristio društvene medije. Stručnjaci za marketing smatraju da mu je upravo ovaj način promoviranja pomogao da odnese pobjedu nad konkurentom, i ovaj vid marketinga je dobio ime *Obamamarketing*.

Također, za promoviranje muzičkih spotova, filmova, reklama, može se koristiti *You Tube*. Prednost ovog medija je što je on besplatan i kompanije koje vješto koriste marketinške alate za promoviranje svojih brendova mogu imati veliki uspjeh. Ukoliko su sadržaji koji su postavljeni na ovu mrežu interesantni, mogu se dijeliti među prijateljima. Ovaj vid marketinga se naziva *viralni marketing*.

121 Vasković V., Vasković J., Internet marketing, Beogradska poslovna škola - Visoka škola strukovnih studija, 2012., str. 33-34.

122 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

123 <http://www.phrases.org.uk/meanings/226400.html>.

Viralni marketing “je suvremena varijacija tradicionalnog “word – of – mouth” (od usta do usta) marketinga, a primjenjuje se na internetu. Teorija “word – of – mouth” marketinga je poznata već dugo godina i zasniva se na poslovi “preporuka je najbolja reklama”. Klasična reklamna kampanja može povećati prodaju za 10-20 posto, u najboljem slučaju. “Word – of – mouth” kampanje se jako teško osmišljavaju i teško uspijevaju, ali mogu povećati prodaju deset puta. Sam naziv “viralni marketing” je nastao zbog sličnosti marketinške strategije i širenja bioloških virusa. Ovaj naziv vrlo brzo je ušao u žargon marketinških eksperata širom svijeta i danas je u svakodnevnoj upotrebi.”¹²⁴

Korisnici interneta koji imaju e-mail adrese dobivaju mailove različitih promotivnih sadržaja. Moguće je da marketinški stručnjaci postave linkove za određene stranice na dnu poruke, pa smo samim odgovorom na poruku dio prijenosnog kanala marketinške reklame, odnosno viralnog marketinga, a da toga nismo ni svjesni.

“Viralni marketing je marketinška strategija koja potiče ljude da prenesu poruku dalje drugima, stvarajući potencijal za produženo trajanje poruke. On koristi već postojeće društvene mreže u povećanju svjesnosti o brendu ili u postizanju nekih drugih marketinških ciljeva, kroz procese koji su slični multipliciranju virusa. Cilj marketinške strategije je da identificira osobe s visokim potencijalom za društvene mreže i da kreira tzv. virusnu poruku koja će biti primamljiva tom segmentu populacije i koja, samim tim, ima velike izgleda da bude prenesena dalje”.¹²⁵

Društvene mreže su u mogućnosti da povežu kompanije i potrošače i uspostave njihovu komunikaciju. Budući da sadrže korisne podatke o svojim članovima, to ide u prilog promoviranju brendova i plasiranju njihovih reklama ciljnoj grupi, koja bi bila zainteresirana za određeni brend. Internet pruža mogućnost marketinškim stručnjacima da iskoriste društvene mreže da dobiju povratne informacije kako korisnici reagiraju na njihov brend, i uspostave dvosmjernu komunikaciju s njima.

Također, marketing može uzeti u obzir prijedloge i sugestije potrošača i izvršiti istraživanje online. Takve mogućnosti koje pružaju društvene mreže su dragocjene za marketinške stručnjake multinacionalnih kompanija u provođenju svojih marketinških strategija. Dvosmjerna komunikacija koju je moguće obavljati putem interneta može biti ključ uspjeha kompanija i njihovog boljeg i kvalitetnijeg poslovanja.

Ono što internet nudi je zabava, koja je besplatna i to potrošači jako vole. Internet marketing može pružati mnoge mogućnosti, kako kompaniji koja se oglašava tako i potrošačima određenog proizvoda ili usluge. “Kompanija Gillette je vlasnicima iPhone mobilnih telefona ponudila besplatnu aplikaciju, koja funkcionira tako da slikate sebe ili svoje prijatelje, dodate im jednu od više vrsta brade, i onda je oblikujete prstom koristeći blagodati zaslona na dodir. Ovaj način neposrednog pristupa potrošačima je gotovo potpuno neiskorišten u našoj zemlji. Evidentna je i sve veća popularnost

¹²⁴ Vasković V., Vasković J., Internet marketing, Beogradska poslovna škola - Visoka škola strukovnih studija, 2012., str. 210-211.

¹²⁵ Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D., Internet marketing i elektronsko poslovanje, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 2011, str. 71.

Symbian telefona (npr. Nokie E i N serije), koje nude još veće mogućnosti nego programi pisani u Javi. Dio krivice je i na programerima, koji mogu uz samo malo truda otkinuti dio promotivnog budžeta velikih kompanija. Dakle, mogućnosti su tu, treba ih samo iskoristiti”.¹²⁶

Zaključak

Hoće li u budućnosti internet uspjeti “pokoriti” ostale medije? Tradicionalni mediji su još uvijek prisutni i drže korak s medijima koji su prisutni na internetu. Ali, u skorijoj budućnosti se očekuje ubrzan rast broja korisnika mobilnih telefona, tablet računala, samim tim će se informacije dobivati preko interneta, što će utjecati na lošije poslovanje tradicionalnih medija kao što su televizija, radio i tiskani mediji.

„Sve brži prijenos podataka (preko 4g ili wimax mreža) omogućit će ovoj armiji korisnika između ostalog i da uživo prati TV program i gleda ostale videosadržaje bez obzira na to gdje se nalaze. Sve veća dostupnost kvalitetnih, a besplatnih mreža za pristup internetu koje postaju dio uobičajene infrastrukture u gradovima će samo povećati funkcionalnost mobilnih uređaja. Tehnološki napredne zemlje, poput Južne Koreje i Japana, već su na korak do toga da im broj korisnika koji gledaju TV na mobilnim aparatima prestigne broj onih koji program prate putem TV prijemnika“.¹²⁷

Nova tehnologija zaista pruža nevjerojatne mogućnosti. Tradicionalni mediji mogu vidjeti svoju budućnost u kohabitaciji s IT kompanijama, odnosno, stjecanjem vještina i znanja da njihov brend plasiraju putem interneta.

Zadatak marketinških stručnjaka je da se s masovnog pređe na direktni marketing. Poznavanje interneta i novih tehnologija je od suštinske važnosti za kompanije koje žele plasirati svoje brendove preko društvenih mreža. U modernom poslovanju internet je bitan kanal komunikacije. On može poslužiti i za marketinško istraživanje i korigiranje poslovanja.

“Korištenje interneta u ove svrhe tj. razvoj online istraživanja omogućilo je pravu revoluciju kada su u pitanju tehnike, obim uzorka, brzina obrade podataka i drugi važni faktori koji utječu na točnost i važnost rezultata istraživanja”.¹²⁸

Internet i pametni telefoni omogućavaju korisnicima da budu dostupni i povezani stalno, da komuniciraju, da se informiraju putem medija u digitalnom svijetu, a marketinškim stručnjacima pružaju mogućnost da promoviraju svoje brendove i svojim znanjem i vještinama privuku pažnju.

126 <http://www.ratko.biz/page/2/>

127 http://www.b92.net/tehnopolis/kolumne.php?yyyy=2013&mm=03&nav_id=697358

128 Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D., Internet marketing i elektronsko poslovanje, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 2011, str. 81.

Literatura:

Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D., Internet marketing i elektronsko poslovanje, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 2011.

Korni D., Etika informisanja, Clio, Beograd, 1999.

Mikić H., Uvod u ekonomiku medija, Meda Art Service Internacional, Novi sad, 2006.

Nikodijević D., Menadžment elektronskih medija, radio, televizija, internet, Megatrend univerzitet, Beograd, 2009.

Rakita B., Međunarodni marketing, CID Ekonomski fakultet, 2005.

Vasković V., Vasković J., Internet marketing, Beogradska poslovna škola-Visoka škola strukovnih studija, 2012.

Virilio, P., Informatička bomba, Svetovi, Novi Sad, 2000.

Vuksanović D., Filozofija medija 2: ontologija, estetika, kritika, Fakultet dramskih umetnosti, Institut za film, radio i televiziju, Čigoja štampa, Beograd, 2011.

<http://www.ratko.biz/page/2/>

<http://www.phrases.org.uk/meanings/226400.html>

<http://www.koreni.net/modules.php?name=News&file=print&sid=2458>

[http://www.facebook.com/press/info.php?statistics,](http://www.facebook.com/press/info.php?statistics)

http://www.b92.net/tehnopolis/kolumne.php?yyyy=2013&mm=03&nav_id=697358

Media and Marketing

Abstract

At the first time when the cell phone was invented, it was hard to imagine that it will influence on the the survival of traditional media, and even the survival - of television. We can say that the future of all media - whether print or digital - is closely related to their skills and strength to win a space for itself in the mobile device user. Mobile phones have become the most widely used devices in the world, only a few grams heavy, with the price of only one hundred dollars and predstavljuja the same time, television and newspapers, ATM, credit cards, camera, calendar, and who knows what else. Mobile device users can now simultaneously use multiple devices while watching TV. So far during the commercials on TV rather look at your cell phone or laptop computer than the TV. This phenomenon of "two-screen" effect reduces conventional advertising. Those who want to survive in the market should develop new advertising models that will be able to respond to this challenge and will include all the popular social networks, especially Facebook and Twitter.

Key words: *media, marketing, internet marketing, facebook, twitter.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.