

**UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**

**KOMPARATIVNA ANALIZA INTEGRISANE I KLASIČNE PROMOCIJE
KULTURNIH DOGAĐAJA
- MAGISTARSKI RAD -**

**Mentor:
prof. dr Stevan Vasiljev**

**Kandidat:
Dejan Vujinović
37/2004**

Beograd, 2014.

SADRŽAJ

UVOD.....	4
Predmet istraživanja	6
Ciljevi i metode istraživanja	6
Primenjene metode istraživanja	7
Hipotetički okvir naučno-istraživačkog rada.....	8
Očekivani doprinos	9
TEORIJSKO-METODOLOŠKA OSNOVA PROBLEMA ISTRAŽIVANJA	10
1. Komunikacije.....	10
1.2 Pojam komunikacije	10
1.3 Komunikacioni proces.....	11
1.4 Oblici komunikacije.....	12
1.5 Funkcije komunikacije.....	13
1.6 Modeli komuniciranja	14
1.6.1 Konceptualni model Vestli-Meklina	15
1.6.2 Mrežni modeli	16
2. Komunikacije i marketing	18
2.2 Marketing komuniciranje.....	18
2.3 Promocija - tradicionalni pristup: četvrti element marketing miksa.....	20
2.4 Proces komuniciranja.....	21
2.5 Instrumenti tradicionalnog promotivnog miksa	24
2.5.1 Oglašavanje (sinonim: privredna propaganda).....	24
2.5.2 Unapređenje prodaje	25
2.5.3 Odnosi sa javnošću (PR – Public relations).....	26
2.5.4 Lična prodaja	27
2.5.5 Direktni marketing	28
3. Koncept integrisanih marketing komunikacija (IMK)	30
3.2 Proces integrisanih marketing komunikacija - model	32
3.3 Razvoj efikasnosti komunikacije u integralnim marketing komunikacijama.....	34
3.4 Instrumenti promotivnog miksa u integrisanim marketing komunikacijama	36
3.4.1 Plaćeno oglašavanje (Advertising).....	37
3.4.2 Odnosi sa javnošću i marketing odnosa sa javnošću (MPR)	40
3.4.3 Sponzorstva (događaji i iskustva).....	41
3.4.4 Društvene mreže	42
3.4.5 Direktni marketing	47
3.4.6 Unapređenje prodaje, <i>merchandising</i> i prodajni štandovi	48
3.4.7 Izložbe i sajmovi	49
3.4.8 Lična prodaja	49

3.5	Novi mediji u funkciji integrisanih marketing komunikacija.....	51
3.5.1	Internet - Novi kanal tržišnog komuniciranja.....	51
4.	Kulturni događaji - pogonska snaga kreativnih industrija u XXI veku.....	57
4.2	Nastanak i razvoj kreativnih industrija	57
4.2.1	Pojam kreativnih industrija	58
4.3	Pojam i tipologija kulturnih događaja.....	63
4.3.1	Vrste kulturnih događaja.....	64
4.3.2	Podela kulturnih događaja po sadržaju.....	67
4.3.3	Oblici, forme kulturnih događaja	68
4.4	Pozicioniranje kulturnih događaja u okrilju kreativnih industrija.....	71
4.5	Festivali - specifični pojavni oblik kulturnih događaja	73
4.5.1	Kratka istorija i razvoj festivala	73
4.5.2	Definicija festivala	74
4.5.3	Tipologija festivala.....	75
4.6	Upravljanje festivalima (<i>festival management</i>).....	77
4.6.1	Proces upravljanja festivalima	78
4.7	Dodatak uz III poglavlje: Uticaj festivala na razvoj lokalnih zajednica i turističkih destinacija	88
	PREDMET ISTRAŽIVANJA	93
5.	Uparedna analiza instrumenata i kanala komuniciranja tradicionalne i integrisane promocije.....	93
5.2	Uparedna analiza instrumenata promotivnog miksa	93
5.3	Uparedna analiza tradicionalnih i novih kanala komuniciranja	95
5.4	Uparedna analiza upotrebe tradicionalne i integrisane promocije kulturnih događaja	97
5.4.1	Glastonbury vs. Sziget vs. Exit: promotivni alati u upotrebi	98
5.4.2	Etnofest: integrisana promotivna kampanja lokalnog <i>world music</i> festivala..	100
5.4.3	Integrisana promotivna kampanja, pregled jednog promotivnog perioda	104
5.5	Primenjive komunikacione strategije za kulturne događaje	110
5.6	Inovativni načini za doseganje ciljnog auditorijuma - novi instrumenti i alati integrisanog promotivnog miksa	115
	ZAKLJUČAK.....	117
	SPISAK LITERATURE	122
	INTERNET VEZE.....	126
	SPISAK ILUSTRACIJA, TABELA I GRAFIKONA.....	127
	Prilog 1 - Komunikacioni modeli	128
	Prilog 2 - Upotreba društvenih mreža	139
	Prilog 3 - Etnofest: godišnji festivalski upitnik	142

UVOD

Svedoci smo dinamičnih društvenih i ekonomskih, socijalnih, kulturnih, nadasve tehnoloških, pa ako hoćete i evolutivnih promena koje su se dogodile, pa i još uvek događaju na razmeđu dva milenijuma. Sigurno je i da smo privilegovana generacija¹. I to ne samo iz razloga što smo u mogućnosti da posmatramo i evidentiramo nastale promene, već da smo kao pojedinci više nego bilo ko od naših predaka u mogućnosti da direktno utičemo na dinamične procese u našem okruženju. Da iskazujemo kreativnost i time formiramo sopstvene svetove u kojima ostvarujemo sebe. Posmatrano iz ugla marketinga, rekli bismo da je segmentacija dostigla nivo na kojem se bezmalo za svakog pojedinačnog potrošača kreiraju posebno oblikovani proizvodi i/ili usluge, odnosno posmatrano iz ugla potrošača, da je njegov glas postao dovoljno snažan i da svoje potrebe artikulise na način koji mu omogućava da stvara svoj vrlo specifičan, zaokružen svet u kojem živi. A i ekonomska teorija kao vrlo mlada naučna disciplina, i njeni još mlađi izdanci - naročito marketing, takođe su prihvatili aktivnu ulogu i iz dekade u dekadu pronalaze nove puteve da osveže svoj teoretski korpus. Praksa i teorija ovde idu ruku pod ruku, jedna bez druge ne mogu, a sistemom otvorene povratne veze ravnopravno utiču jedna na drugu u cilju daljeg razvoja i dostizanja novih horizonata.

Tako se u okviru marketinške teorije tokom 80-tih godina prošlog veka kao izraz svojevrsnog evolutivnog skoka u okviru ove naučne discipline, po prvi put pojavila definicija **Integrisanih marketing komunikacija** (IMK) koja je do prekretnice vekova već postala dominantnom teorijskom osnovom marketinga. A i ona je doživela svoje razvojne faze, u koje ovom prilikom ne ulazimo, već iz celokupnog koncepta IMK izdvajamo promociju, tj. integrisanu promociju kao nosioca dinamičnosti i motornu snagu IMK koncepta, koji ovde želimo da ispitujemo.

S druge strane, polje željenog istraživanja i primene integrisane promocije na specifični segment ili uzorak tržišta, nas vodi u jednu drugu takođe naučno utemeljenu oblast, **oblast upravljanja događajima** (*eng. event management*). I to rekli bismo, čudnim putem. Na samom početku pomenute promene okruženja svakako su snažno obuhvatile društvene, zatim i kulturne procese. Ljudska svest je značajno evoluirala, naročito u periodu od proteklih sto do stopedeset godina, pa je u tom smislu otvorenost na globalnom planu u

¹ Konstatacija prof. Momčila Milosavljevića koja se odnosi pre svega na tehnološki razvoj i okolnosti pod kojima živimo kao poslednja generacija koja još ima svest o postojanju samo realnog sveta, s obzirom na činjenicu da sva dolazeća pokoljenja već od rođenja imaju svest o o istovremenom postojanju realnog i virtuelnog.

najvećoj meri zamenila ksenofobiju i introvertnost, prihvatanje drugačijosti dalo je prostor a zatim i postalo zamajcem razvoja kulture i umetnosti, na način koji će ići ruku pod ruku sa drugim društvenim procesima. I u mnogim instancama postala industrijom: ako je rokenrol svojim nastankom bio izrazom bunta dolazeće generacije, već od '70-tih o njemu više govorimo kao vrlo značajnoj industriji; ako je prvo fotografija a za njom i pokretna slika još početkom XX veka bila pravim čudom tadašnjeg vremena, do danas je filmska industrija postala jednom od najprofitabilnijih grana kreativnih industrija u razvijenim tržišnim ekonomijama; ako je džez u svojim prvim dekadama bio muzika ugnjetenih afro-amerikanaca sa siromašnog juga, do danas se ovaj muzički žanr razvio u najširoj lepezi kreativnosti i iza sebe ostavio vrlo značajan trag. Jadnan od presudnih faktora koji su uticali na sva razvojna kretanja u gore navedenim društvenim procesima, je bilo značajno povećanje slobodnog vremena², u kojem je pojedinac konačno imao više vremena da se posveti ispunjavanju hijerarhijski viših potreba od pukog trčanja za korom hleba. A za prelazak svih društvenih fenomena slobodnog vremena na nivo industrije, bilo je potrebno da se dostigne određeni kvantitet datih pojava, ali i organizovanost, utemeljenost, upravljanje, sistematičnost i doslednost menadžmenta koji je učinio ove društvene i kulturne procese tako snažnima, nezaobilaznima - sada već delom savremene istorije čovečanstva.

U okrilju prethodno spomenutih kreativnih industrija krije se i sam *event management*, kao vrlo specifičan set znanja i veština pomoću kojih mnogi navedeni kulturni sadržaji dobijaju svoj- za dalju upotrebu podoban oblik, a zatim donose pred ciljni auditorijum. Ovaj rad sveobuhvatno i uopšteno uzima kulturne događaje kao bazu na kojoj će se uporedno testirati dva različita pristupa promociji. Ipak s obzirom na činjenicu da su vrlo različiti pojavni oblici događaja u kulturi sa kojima se teorija i praksa upravljanja događajima dovodi u vezu, za potrebe ovog rada predlažemo da se istraživanje svede samo na festivale - verovatno najatraktivniji, a po zastupljenosti najrasprostranjeniji pojavnog oblika kulturnih događaja.

² Ovo je prevashodno uzrokovano tehnološkim razvojem, ali i dvadesetogodišnjim privrednim rastom u SAD nakon Drugog svetskog rata, kada su "bejbibumeri" prvi put postali platežno sposobni.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je komparativna analiza integrisane i klasične promocije, primenjena na oblast upravljanja kulturnim događajima. U opštem smislu, ovako postavljen predmet istraživanja ne poteže samo pitanje potrebe sveobuhvatnog sagledavanja razvoja i osavremenjavanja komunikacionih procesa, već je ovde reč i o susretu dve naučne ekonomske discipline o kojima se, naročito u našoj domaćoj literaturi, pronalazi vrlo malo naučne građe. Dakle u ishodištu navedenog predmeta istraživanja se nalazi naučno i praktično utemeljeni savremeni koncept integrisanih marketing komunikacija (IMK) sa jedne strane, odnosno oblast upravljanja događajima sa druge strane. Svedeno na posebne tematske celine u okviru navedenih naučnih disciplina, u ovom radu ćemo se posvetiti komparativnoj analizi integrisane i tradicionalne promocije, njihovim međusobnim odnosom i dometima koje ova dva koncepta ispoljavaju u XXI veku, i organizaciji kulturnih događaja, naročito festivala kao njihovog najpropulzivnijeg pojavnog oblika. Navedena sinteza iznedrila je već ranije navedenu sasvim preciznu definiciju predmeta istraživanja, koja ima pretenziju da kroz aktuelne trendove na polju integrisanih festivalskih komunikacija baci svetlo na ovo još sasvim sigurno - nedovoljno istraženo polje ukrštanja navedenih naučnih oblasti.

Ciljevi i metode istraživanja

Istraživanje sprovedeno kroz ovu tezu ima za cilj da sagleda potrebu za primenom savremenog koncepta integrisane promocije u odnosu na tradicionalan pristup promociji, aktivno primenjivan još u bliskoj prošlosti. I to nije sve: navedenom priključujemo i oblast upravljanja kulturnim događajima, koje će nam poslužiti kao svojevrsno ogledno polje na kojem će se ispitivati *pro et contra* navedenih pristupa promociji. Tema je složena, visoko inovativnog karaktera. Nivo naučnih saznanja do kojih kroz ovaj rad dolazimo, sama po sebi predstavljaju fuziju više već ranije istraženih naučnih oblasti, ali samo u retkim i sa sigurnošću tvrdimo u nedovoljnom broju razrađenih slučajeva se govori o upravo ovakvom terenu ukrštanja IMK i *event managementa*. Prethodno navedena konstatacija nam dozvoljava da **kao glavni naučni cilj ovog rada upravo definišemo dostizanje novih saznanja u oblasti integrisanih komunikacija za kulturne događaje.** Bez pretenzija da se iskopavaju novi tuneli saznanja, ipak cilj istraživanja ostavljamo u okvirima realnog i dostupnog, za ovaj rad dovoljno širokog dosega u navedenoj oblasti.

Izvedeno iz glavnog cilja, u pojedinostima možemo postaviti sledeća parcijalna ishodišta na koja će se odnositi ova teza:

- Definisanje obrisa komunikacionih strategija za oblast festivalske industrije,
- Pronalaženje optimalnog promotivnog miksa za potrebe adekvatnog pozicioniranja određenih festivala,
- Tradicionalan pristup promociji naspram uvođenja inovativnih komunikacionih alata.

Praktični cilj istraživanja sprovedenog kroz ovu tezu ogleda se u mogućoj kasnijoj upotrebi rezultata do kojih se došlo naučnim metodama istraživanja i njihovom primenom u sličnim oblastima. Na primer integrisane komunikacije za druge vrste umetničkih događaja:

- u oblasti muzičkog stvaralaštva ovde istaknute ideje bi bile korisne i za džez festivale i delom za festivale klasične muzike;
- u oblasti likovnih umetnosti saznanja do kojih se došlo u ovom radu mogla bi da se upotrebe za festivale, bijenala, trijenala ili kvadrenala savremene fotografije, vajarstva ili na područje organizovanja slikarskih kolonija;
- ovde bismo mogli da nastavimo niz i sa književnim festivalima ili sajmovima,
- i naravno festivalima savremenih pozorišnih i koreografskih tendencija.

Niz je dugačak, samim tim i oblasti praktične primene iznetih saznanja u oblasti integrisanih komunikacija za kulturne događaje u najširem spektru.

Primenjene metode istraživanja

Kako bismo ispitali postavljenu generalnu i ostale posebne hipoteze, u ovom radu služili smo se integracijom različitih metoda istraživanja:

Postupak neposrednog posmatranja koji je sproveden u više navrata i više različitih lokacija u Evropi i Južnoj Americi, a koji se tiče empirijskog i iskustvenog sagledavanja komunikacionih procesa u oblasti festivalske industrije. Metod *komparativne analize* se logično nadeovezao na prethodni postupak i zauzeo vrlo značajno mesto u metodologiji izrade ovog istraživačkog rada, s obzirom na nedostatak drugih izvora koji bi poticali iz ovako definisane teme i predmeta istraživanja. Zatim je sledio *postupak analize dokumenata i internet sadržaja* koji u širem kontekstu spadaju u *kabinetska istraživanja*. U okviru navedene metode je korišćenjem savremenih tehnoloških i softverskih alata izvršen uvid u veliki broj dokumenata vezanih za predmet istraživanja. *Postupak ispitivanja* u obliku *intervjua* i *anketiranja* vršen je u dužem vremenskom periodu. On se odnosi na vremenski period od prethodnih 5 - 10 godina, obuhvata skup saznanja o procesima u

predmetnim oblastima, a između ostalog uključuje i manje ili više formalne intervju sa "ključnim igračima" u oblasti festivalskih industrija.

Pored gore pomenutih, u ovom naučno-istraživačkom radu adekvatno vreme i prostor korišćeni su i za *metode analize i sinteze, induktivnu i deduktivnu metodu, dalje metodama deskripcije, apstrakcije, istorijskom metodu* i drugim, a sve integrisano u jedinstven set postupaka sa ciljem dostizanja adekvatnog nivoa autentičnosti i jasnoće rada, preciznosti postavljenih pitanja u odnosu na predmet istraživanja, pouzdanosti i svakako objektivnosti izložene teme.

Hipotetički okvir naučno-istraživačkog rada

Opšta hipoteza (H_0) je da koncept integrisane promocije danas ima dominantnu ulogu u odnosu na tradicionalni pristup promociji, u postavljanju komunikacione strategije kulturnih događaja.

Prva posebna hipoteza (H_1) govori o tome da koncept integrisane promocije primenjen na oblast upravljanja kulturnim događajima daje bolje rezultate od primene parcijalnih tradicionalnih komunikacionih alata.

Druga posebna hipoteza (H_2): u okviru integrisane promocije se i dalje događaju dinamične promene, a paleta korišćenih alata i kanala se sve više pomera u virtuelni svet i oblast digitalnih tehnologija.

Treća posebna hipoteza (H_3) ukazuje na činjenicu da je za oblast upravljanja kulturnim događajima neophodno koristiti najaktuelnije trendove na polju integrisanih komunikacija, zatim i slediti princip inovativnosti u cilju dosezanja ciljnog auditorijuma.

U cilju ispitivanja postavljenih hipoteza, služimo se setom indikatora pomoću kojih ćemo biti u mogućnosti da potvrdimo i/ili opovrgnemo navedeno.

Skraćena lista kvalitativnih i kvantitativnih indikatora sledi:

- Povećanje posećenosti i rast zainteresovanosti za događajima u kulturi,
- Rast zainteresovanosti potencijalnih učesnika festivala za predstojećim događajem,
- Povećani prihodi od prodaje ulaznica i prodaje robe sa tipičnim festivalskim karakteristikama,
- Brzina generisanog širenja informacija o događaju na društvenim mrežama i broj pojedinačnih poseta internet stranici događaja,
- Poboljšanje imidža događaja (npr. festivala),
- Rast zainteresovanosti za festivalskim sadržajima koji ukazuju na društvenu odgovornost i/ili poštovanje horizontalnih principa (politika jednakih prava, održivi razvoj, i sl.),
- Društveni i edukativni uticaj festivala na određene starosne grupe,
- Brzina uspostavljanja komunikacije sa ciljnim auditorijumom,
- Umetnički doseg i reputacija događaja/festivala u stručnim krugovima, i dr.

Očekivani doprinos

Već ukoliko pođemo od navedenih ciljeva istraživanja, dâ se zaključiti da će ovde obrađena tema imati doprinos u razvoju svih uključenih naučnih disciplina i njihovih eventualnih derivata, isto koliko i dati doprinos osavremenjivanju procesa komunikacija za kulturne događaje na svim poljima njihovog delovanja.

Doprinos ovoga rada će se ogledati i u relanijem sagledavanju odnosa na polju kulturnih industrija, razmatrati tržišnu poziciju kulturnih događaja u bližem okruženju, potegnuti pitanja njihovog turističkog potencijala, a zatim i skrenuti pažnju na promenjene odnose i aktuelne trendove u oblasti promocije.

TEORIJSKO-METODOLOŠKA OSNOVA PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

1. Komunikacije

1.2 Pojam komunikacije

Komunikacija se često zbog svoje sveobuhvatnosti, složenosti i dinamičnosti obeležava kao bazična ljudska aktivnost. Utoliko pre, što ona vrši i ulogu svojevrsnog spajanja svih ostalih društvenih aktivnosti u jedinstvenu, homogenu celinu. "Izgleda da se komuniciranje ne treba posmatrati toliko kao posebno područje, već kao nerazdvojan sastojak čitavog društvenog, ekonomskog i kulturnog konteksta. Svojim globalnim karakterom ono prožima sve ljudske aktivnosti, služi kao vektor kulturnim vrednostima i ima odlučujuću ulogu u uspostavljanju i funkcionisanju društvenih struktura."³ Komuniciranje predstavlja kreativnu alatku putem koje pojedinci i grupe deluju na svoje okruženje, utiču na pravac razvoja sveta uopšte.⁴

U periodu od pojave jezika do danas, čovek je razvio čitav niz verbalnih i neverbalnih puteva pomoću kojih komunicira sa svojom okolinom. Na samom vrhu piramide pojavnih oblika komunikacije, po svojoj složenosti i stvaralačkoj nadmoći ističe se umetnost, kao jedan od najsuptilnijih načina putem kojih čovek izražava svoja osećanja, ideje i misli.⁵ Umberto Eko čak navodi da "semiologija (*nauka o izučavanju simbola, prim. autor*) proučava sve kulturne fenomene kao sisteme znakova, polazeći od hipoteze da su i u stvarnosti svi kulturni fenomeni sistemi znakova, odnosno komunikacioni fenomeni."⁶ I

³ Radojković M. i Stojković B., *Informaciono komunikacioni sistemi*, Klio, Beograd, 2004, str.5 – navode jednu od definicija komunikacije UNESCO-a iz 1980.

⁴ Ne zaboravimo: Komunikacija nije ljudska tvorevina. Posmatrana u najširem smislu, komunikacija se odvija i u osnovnim bio-hemijskim procesima koji su preduslov života: proces selektivne propustljivosti ćelijske membrane kod živih bića, transmisija impulsa kroz nervni sistem ili prenošenje informacija kroz DNK lanac na buduća pokolenja, ukazuju na činjenicu da se komunikacioni procesi odvijaju i bez direktnog ljudskog udela. Za nastajanje ove vrste osnovnih komunikacionih procesa "kriva" je sama Priroda. Evolutivnim razvojem i pojavom samosvesnih živih bića (*homo sapiens*), stvorili su se uslovi za razvoj društvenih komunikacionih odnosa. Možda i najznačajniju prekretnicu u ovom razvojnom procesu predstavlja pojava jezika, putem kojeg su predmeti i pojave prvi put izraženi pomoću simbola. Tim činom otpočinje izgradnja jednog sasvim novog sveta koji nas okružuje, koji čini čoveka: sveta društvenih i međuljudskih odnosa, sveta komunikacija.

⁵ Prema: Janićijević J., *Komunikacija i kultura*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 2000.

⁶ Eko U., *Kultura – informacija – komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973, str.21

pored krajnje pojednostavljenih simboličkih sadržaja, neophodno je da učesnici u procesu komunikacije uoče simbole, da ih prepoznaju, te da su sposobni da ih interpretiraju.

1.3 Komunikacioni proces

Da bi se proces prenošenja simboličkih sadržaja u potpunosti i na pravi način razumeo, neophodno je razložiti pomenutu aktivnost na njene sastavne delove i elementarne procese. Pojemovna analiza i teoretska utemeljenja komunikologije koja su se vremenom razvijala (naročito 50-tih i 60-tih godina prošlog veka⁷), pokazuju određena odstupanja, naročito u odnosu na vreme njihovog pojavljivanja i kulturne miljee iz kojih su proistekla. Međutim, uglavnom svako definisanje komunikacionih procesa u sebe uključuje nekoliko bitnih karakteristika, povezanih interaktivnim procesom razmene određenih simboličkih sadržaja. Ističu se sledeći zajednički elementi (1,2) i alati (3,4) svakog komunikacionog lanca:

1. izvor informacija (sinonimi: komunikator, odašiljač, pošiljalac) -emituje poruku u prostor,
2. recipijent – prima poruku koja je emitovana,
3. kanal – prirodni ili veštački put kojim poruka pronalazi svoje odredište,
4. poruka – nosilac simboličkog sadržaja, i
5. šum – smetnje koje se javljaju u komunikacionom procesu, i deluju na skretanje, iskrivljenje ili zaustavljanje poruke.

Elementarni procesi predstavljaju veze i načine povezivanja pomenutih elemenata u jedinstvenu celinu, koji na taj način tvore zaokruženi komunikacioni proces:

1. kodiranje poruke – prevođenje poruke u određeni signal ili sekvencu signala,
2. transmisija poruke – proces odašiljanja signala,
3. dekodiranje poruke – za razumevanje signala neophodno je da komunikator i recipijent koriste isti kod. Umberto Eko opisuje kod kao: „...sistem koji utvrđuje 1) repertoar simbola koji se razlikuju po uzajamnoj suprotnosti; 2) pravila njihovog kombinovanja; i 3) eventualno podudaranje, od termina do termina, između svakog simbola i određenog značenja (s tim što svaki kod ne mora imati sve tri pomenute karakteristike).“⁸, i
4. feedback - povratna sprega, odnosno informacija o razumevanju ili nerazumevanju poruke. „Povratnom spregom se otklanjaju entropija i kaos, a uspostavljaju se red i homeostaza u datom sistemu.“⁹

⁷ Miljević M., *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 236-237, navodi različite pristupe pojedinih autora, po Dens-u: Haben, Anderson, Mid, Miler, Frindž, God, Sondel i dr.

⁸ Eko U., op. cit., str.35

⁹ Salai S. i Božidarević D., *Tržišno komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica, 1995, str 20.

1.4 Oblici komunikacije

Ukoliko pođemo od pojedinačnih karakteristika navedenih elemenata komunikacionog procesa, uočavamo sledeće pojavne oblike komunikacije:

1. **intrapersonalnom komunikacijom** se opisuje situacija kada je izvor informacija ujedno i njen recipijent (sastavljanje liste aktivnosti za određeni posao koji treba da obavimo, i sl.);
2. **interpersonalna komunikacija** se odvija između dve osobe ili manjih grupa, bez razlike na kanale komuniciranja koji posreduju u komunikaciji, vremenski ili prostorni jaz koji se nalazi između izvora i primaoca poruke. Interpersonalnu komunikaciju karakteriše tzv. recipročna izmena uloga, pri kojoj pošiljac poruke u toku samog procesa postaje primalac, i *vice versa*.
3. **ekstrapersonalne komunikacije** – komunikacija čoveka sa mašinama (korišćenje raznih kompjuterskih programa, i sl.);
4. **komunikacija putem masovnih medija** se razlikuje od drugih oblika komuniciranja, pre svega po tome što se proces prenosa simboličkih sadržaja odvija putem tehnologija masovne difuzije.¹⁰ Poruka je usmerena na veliki broj ciljnih potrošača. Da je ovo indirektan oblik komuniciranja, samo je donekle tačno. Internet, koji se u poslednjih deset godina razvija eksponencijalnom brzinom, i danas od televizije preuzima primat najbitnijeg sredstva masovne komunikacije, neka je vrsta *crossovera*, odnosno prelaznog oblika između interpersonalne, ekstrapersonalne i masovne komunikacije. Naime, savremene internet tehnologije bi se mogle opisati i pojmom integrisanih komunikacija, koje sa jedne strane putem vrlo direktnih povratnih sprega gotovo da „navlače kostim“ interpersonalnih komunikacija, a sa druge su ipak usmerena na najšire moguće, globalno tržište. Ipak, shvaćena u smislu posredovne uloge masovnih medija, ova vrsta komunikacije zadržava i karakter indirektnog komuniciranja.

¹⁰ S.Salai i Božidarević D., op. cit., str.27

1.5 Funkcije komunikacije

Svaki proces komunikacije koji inicira komunikator, ima za cilj da postigne određeni efekat, izazove pažnju primaoca informacije. Sa aspekta sadržine komuniciranja i efekta koje izaziva, razlikujemo njene četiri osnovne funkcije:

1. informativna funkcija,
2. edukativna funkcija,
3. distraktivno-rekreativno-estetska, i
4. persuazivna funkcija.¹¹

Informativnom funkcijom se ostvaruje najčešći cilj komunikatora da pojedincu ili široj javnosti prosledi informacije o svetu koji nas okružuje (vesti, događaji, nova naučna saznanja, itd.). Međutim, već pri samom definisanju ove funkcije se nameće pitanje da li je zaista reč o isključivo informativnoj funkciji ili je u nju već uključen određeni stav komunikatora. Polazeći od Raselove sentence da je „svaka definicija kontroverzna i već uključuje filozofski stav“, zatim individualnih pogleda na svet, i različitih kulturnih podloga iz kojih izviru informacije, dolazimo do složenosti i kontraverzi koje sa sobom nosi osnovna funkcija komuniciranja. **Edukativna funkcija** ima za cilj da proširi znanja primaoca poruke – informativnog sadržaja, i obezbedi „...transmitovanje kulturnog nasleđa (oličenog u kulturnom stvaralaštvu), socijalnih normi i vrednosti, socijalnog iskustva i tradicije...“¹². **Distraktivno-rekreativno-estetska funkcija** obuhvata mnogo više od bega iz realnog sveta, u svet mašte i zabave. Emotivna nit koja se putem ove funkcije provlači kroz komunikaciju (na primer ekonomsku propagandu), ima za cilj da „omekša“ primaoca poruke i olakša penetraciju upućenih informativnih sadržaja. Ovde se otvaraju brojna etička pitanja, i potrebe za kontrolom određenih aspekata komunikacije u svakom društvu i kulturnom okruženju ponaosob (nasilje na televiziji, verska ubeđenja, i sl). Ništa manje kontroverzna, je i **persuazivna, tj. ubeđivačka funkcija** komuniciranja. Iako najčešće dolazi do izražaja u komunikaciji putem masovnih medija (naročito u propagandnim porukama koje nas svakodnevno zasipaju), ova funkcija ima karakter vrlo ličnog, neposrednog odnosa. Direktan cilj ove funkcije je da primaoca poruke pokrene, nagovori na akciju, prihvati ideje. Podelu na ove četiri osnovne funkcije često nalazimo u literaturi, pri čemu se ona neznatno razlikuje kod pojedinih autora, ne toliko suštinski, koliko u samoj terminologiji.¹³ Umberto Eko se poziva na Jakobsona i Štrausa, i nešto detaljnije opisuje funkcije koje

¹¹ Salai S. i Božidarević D., op. cit., str.26, navode funkcije komuniciranja kako ih vide T.Praljak – Kesić u njihovoj Teoriji komuniciranja.

¹² Salai S. i Božidarević D., op. cit., str.30

¹³ Na primer Janićijević J., op. cit., str.24 – 28: Funkcije komunikacije: (1)informacija, (2)zabava, (3)poučavanje, (4)ubeđivanje.

determinišu komunikaciju¹⁴: (1) Referencijalna funkcija – poruka želi da označi realne stvari, (2) Emotivna funkcija – cilj poruke je da izazove emocionalne reakcije, (3) Imperativna funkcija – poruka predstavlja naređenje, (4) Fatička ili vizivna funkcija – naizgled izražava emocije, ali samo proverava i potvrđuje vezu između dva sagovornika, (5) Metafizička funkcija – predmet poruke je neka druga poruka, (6) Estetička funkcija – kada je struktura poruke dvosmislena, a ona sama autorefleksivna.

Bez razlike na donekle različita polazišta, jedinstven je stav svih autora da se ni jedna od navedenih funkcija u komunikacionom procesu ne pojavljuje izolovana od drugih. One koegzistiraju čak i u porukama vrlo jednostavnog sadržaja, iako najčešće preovladava jedna od navedenih funkcija. Tako na primer, najava nekog sportskog događaja putem sredstava masovne difuzije, ima prevashodan cilj da informiše širu javnost o datom događaju, ali se u podlozi ove poruke vrši i psihološka priprema potrošača za kupovinu ulaznica, provocira potreba za zabavom, i sl.

1.6 Modeli komuniciranja

Da bi lakše razumeli komunikacione procese, uočili osnovne elemente komunikacije i njihove međusobne odnose (elementarna struktura), služimo se modeliranjem ovih procesa. Najčešće je reč o grafičkom prikazivanju elemenata i procesa, koji se svode na potrebni minimum kako bi se opisao i analizirao komunikacioni proces.

Sve do XX veka nije zabeležen značajniji razvoj u oblasti komunikologije, kada je usred dramatičnog tehnološkog razvoja i događaja na svetskoj političkoj i ekonomskoj sceni došlo do ozbiljnijih izučavanja u ovoj oblasti.¹⁵ Neposredno po završetku Drugog svetskog rata pojavili su se prvi modeli komuniciranja¹⁶. S obzirom da se u literaturi javlja veliki broj modela, na ovom mestu ukazujemo samo na dva modela u kojima se opisane relacije mogu bliže uporediti sa komuniciranjem putem interneta, dok Prilog 1 ovoga rada donosi nešto širi pogled na komunikacione modele od značaja za razumevanje razvoja marketing komunikacija.

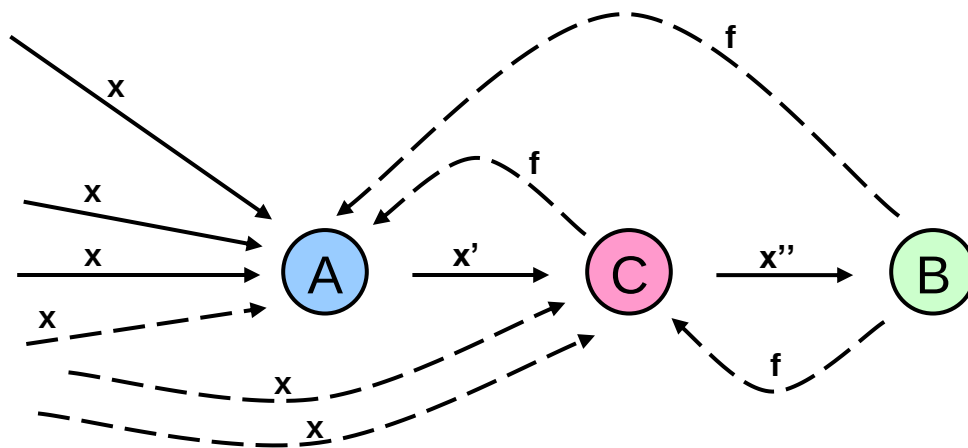
¹⁴ Eko U., op. cit., str.71

¹⁵ Pojava masovnih medija (radio, televizija) i potreba za kreiranjem tehnika masovne propagande za vreme Prvog i Drugog svetskog rata.

¹⁶ Napomena: Zbog velikog broja modela koji se javljaju u teoriji, u ovom radu je načinjen samo osnovni presek, i izdvojeni su modeli koji najbolje mogu poslužiti za simulaciju i ispitivanje hipoteza ovog rada.

1.6.1 Konceptualni model Vestli-Meklina

Konceptualni model Vestli-Meklina se bavi problemima komunikacije masovnih medija. Baziran je na pojedinim modelima¹⁷ koji su razvijeni tokom 50-tih i 60-tih godina prošlog veka. U njegovu strukturu je pored poruke(x), izvora (A) i primaoca (B) poruke, uveden i posrednički elemenat (C), kao i funkcija povratne sprege (f).



Ilustracija 1: Potpuni konceptualni model Vestli-Meklina¹⁸

U obilju informacija/poruka koje okružuju učesnike ovog komunikacionog lanca, samo se pojedine poruke usmeravaju određenim kanalima od pošiljaoca do primaoca, posredstvom medijatora. Ključni elementi ovog modela se odnose na značajne razlike koje se javljaju prilikom kodiranja poruke (x u x' i x''), tako vršeći ne samo selekciju poruka koje će biti usmerene ka recipijentu, već i njihovu transformaciju u konačan oblik koji žele da plasiraju ka primaocu. Primetićemo i da određen broj informacija/poruka posrednik prima mimo inicijatora, tako stvarajući svoju sliku stvarnosti koju kasnije prosleđuje dalje. U ovom modelu je lako uočiti potencijalno mesto i ulogu masovnih medija. U modelu je prisutan i sistem povratne sprege, pri čemu se informacija vraća do pošiljaoca na dva načina: direktno i putem posrednika. U nekoj apsurdnoj situaciji, komunikacioni proces koji ilustruje ovaj model bi se mogao uporediti sa igrom „gluvih telefona“. To nas dalje navodi da u stvarnom svetu koji nas okružuje dublje razmislimo o procesu na koji se informacije plasiraju putem masovnih medija, i svakodnevno stižu do nas u obliku koji

¹⁷ Njukomov model simetrije pre svega, ali i Lasvelova formula.

¹⁸ Videti model na internetu: <http://communicationtheory.org/westley-and-maclean%E2%80%99s-model-of-communication/>

može, ali ne mora da odgovara stvarnosti. Glavna zamerka koja se upućuje ovom modelu je to što ne sagledava u potpunosti društvene odnose, izolujući primaoca isključivo u toj ulozi, a ne kao pojedinca koja i sam gradi mrežu sopstvenih društvenih relacija (u odnosu na svoju porodicu, šire okruženje, stečene stavove, predrasude i sl.).

1.6.2 Mrežni modeli

Internet (world wide web) je virtuelna mreža, u kojoj web stranice predstavljaju čvorišta, tj. tačke u određenom skupu. Linkovi tj. veze su adrese ovih lokacija, a njihovim povezivanjem se stvara jedna ogromna mreža.

Mađarski fizičar Barabaši A. Laslo je pokušao sa timom svojih saradnika još 1998. godine da izradi mapu svetske mreže¹⁹. Nadali su se rezultatima koji su postigli svojim ogledom slučajnosti Erdeš i Renji²⁰. Međutim, pokazalo se da određene stranice imaju neobično veliki broj veza sa drugim lokacijama (Google, Yahoo, i sl.), dok je kod drugih taj broj sasvim mali.²¹

Ovako razvijene mreže su nazvane skalarno nezavisnim mrežama, a njihov razvoj determinišu dve zakonitosti: (1) Rast – s vremena na vreme se u sistem uključuje po jedna nova tačka (svetska mreža raste pojavom novih web stranica), i (2) Povezivanje po principu atraktivnosti – dva puta je veća verovatnoća izbora one postojeće tačke u sistemu, koja ima dva puta više već uspostavljenih veza (izbor kanala promocije proizvoda ili usluga putem mreže, češće pada na stranice poput Facebook.com, Google.com, i sl).

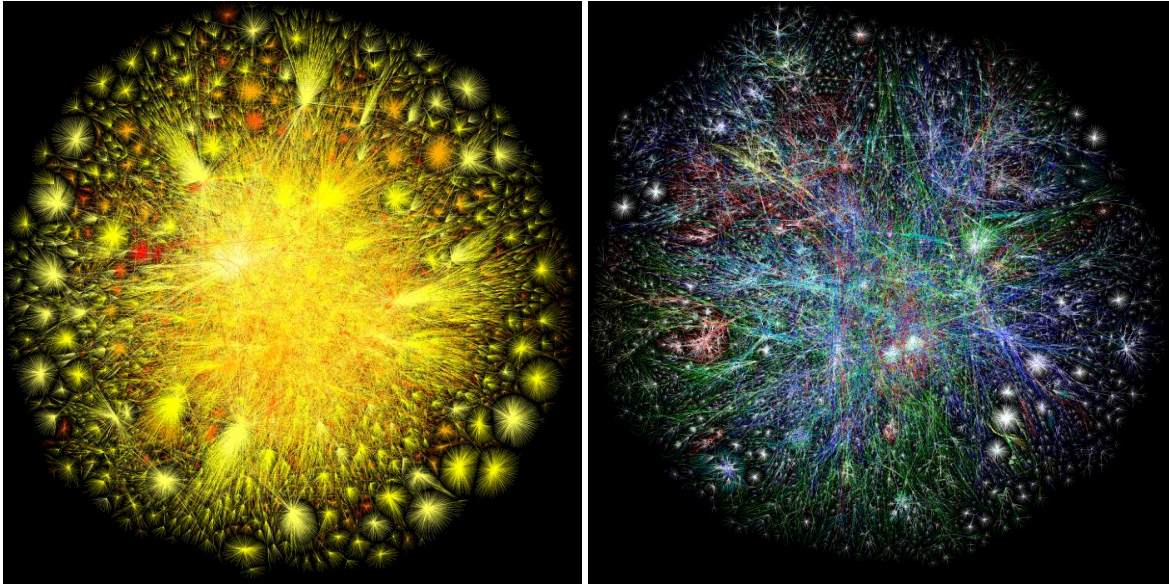
Mrežni model komuniciranja putem interneta je dakle vrlo kompleksan, što ilustruje priložena slika. Uočavamo da postoji nekoliko vrlo „atraktivnih“ tačaka (obeležene crvenom bojom) koje komuniciraju sa velikim brojem drugih lokacija. S druge strane, najveći je broj onih web stranica koje imaju vrlo malo konekcija. Uzimajući u obzir

¹⁹ Ideja je bila da se pokrene jedan mali robot-program, koji je imao za cilj da polazeći od jedne web stranice pronađe sve linkove koji stranicu povezuju sa drugim lokacijama na mreži. I tako dalje, sve dok se povežu sve postojeće tačke, tj. web stranice...

²⁰ Detaljnije u Prilogu 1.

²¹ Neulazeći dublje u matematičko objašnjenje razlika između funkcija slučajnih mreža i modela koji važi za svetsku mrežu, poslužićemo se samo slikovitim primerom koji navodi Barabaši: Slučajne mreže podsećaju na mrežu autoputeva koji spajaju veće gradove, pri čemu se najčešće uočava 3 do 5 veza među pojedinim tačkama u sistemu. Retki su gradovi koji imaju samo jedan link, upravo koliko i gradovi sa 10 ili više autoputeva. S druge strane, mrežni model interneta podseća na mapu vazdušnih linija koje povezuju aerodrome u svetu. Postoji jedan broj aerodroma koji imaju izuzetno veliki broj veza (Frankfurt, London, Nju Jork...), dok je veliki broj aerodroma povezan samo sa dve ili tri tačke (lokalni aerodromi, ili neki aerodromi na udaljenim malim ostrvima).

prethodno navedene zakonitosti koje ispoljavaju ovakvi modeli, jasno je zašto se marketari odlučuju upravo za promociju preko najpopularnijih čvorišta.



Ilustracija 2: Savremeni prikaz dva mrežna modela komunikacija.
Oba ilustruju trenutne odnose na internetu.

Izvor: <http://www.opte.org/>²²

²² Više o nastanku i razvoju mrežnih modela u Prilogu 1.

2. Komunikacije i marketing

2.2 Marketing komuniciranje

Pojava elektronskih sredstava masovne difuzije informacija 20-tih i 30-tih godina XX veka, kasnije obeleženih terminom mas-mediji, jedan je od veoma bitnih faktora koji su uslovili promene u načinu komuniciranja preduzeća sa svojim potrošačima. To je period u kome je počela da se razvija, a u godinama posle Drugog svetskog rata je i utemeljena, savremena poslovna koncepcija fokusirana na potrošača, koju nazivamo – marketing. Tokom godina koje su sledile, marketing je kao dominantna poslovna filozofija iskazao izuzetnu mogućnost transformacije i prilagođavanja novonastalim tržišnim uslovima. Promene u okruženju poput porasta prosečnog dohodka potrošača, ubrzanog tehničkog i tehnološkog razvoja, uslovile su razvoj različitih pristupa izučavanju marketinga, poput upravljanja totalnim kvalitetom, usmerenosti ka apsolutnoj satisfakciji potrošača, koncept razvoja marketing odnosa (relationship marketing) i koncepta integrisanih marketing komunikacija. Međutim, jedna konstanta je ostala nepromenjena. To je dominantna uloga potrošača, koji se i dalje nalazi u fokusu svih marketing koncepcija.

Tržišno orijentisano preduzeće sa svojim okruženjem komunicira primenjujući različite tehnike istraživanja tržišta i konkurencije, istraživanjem ponašanja potrošača, i sl., te na osnovu dobijenih informacija uobličava elemente marketing miksa u zaokruženu celinu. **4P koncept marketing miksa (Product – Price – Place – Promotion / Proizvod – Cena – Distribucija – Promocija)** je definisan 60-tih godina²³, a daljim razvojem marketing teorije i dominantnom orijentacijom ka kupcu 90-tih, ukazalo se na mogućnost redefinisavanja marketing miksa u **4C koncept (Consumer needs – Costs – Convenience – Communication / Potrebe potrošača – Troškovi – Pouzdanost - Komunikacija)**. Vidimo da je termin “promocija” zamenjen terminom “komunikacija”, između ostalog i zato što “su na račun promocije često upućivane primedbe da je sugestivnog, pa čak i manipulativnog karaktera. Komuniciranje, sa druge strane, ukazuje na značaj uspostavljanja i održavanja kontakta sa kupcima kroz uspostavljanje dvosmerne veze i razmenu informacija.”²⁴ Da se ceo marketing proces zapravo može poistovetiti sa procesom komuniciranja, dokazuje prikaz koji su predstavili Dankan i Morajarti, povlačeći paralelu između ova dva procesa. Svakom elementu procesa komuniciranja odgovara određeni elemenat koji čini proces marketinga, po sledećoj shemi:

²³ Ideju o konceptu marketing miksa je razradio i prvi objavio Borden, pod naslovom “*The Concept of Marketing Mix*”, Journal of Advertising Research, 1964.

²⁴ Ognjanov G., *Koncept integrisanih marketing komunikacija*, časopis Nova trgovina, br.7-8, 2001, str. 28



Ilustracija 3: Paralela između procesa komuniciranja i marketinga²⁵

Detaljnija analiza marketing procesa sa aspekta njegove komunikabilnosti, pokazuje da gotovo svaki element marketing miksa ponaosob komunicira sa svojom okolinom/potrošačima: proizvod –svojim performansama i dizajnom; cena – cenovnim pozicioniranjem proizvoda u odnosu na konkurenciju; distribucija – koristeći različite distributivne kanale prosleđuje informaciju o snazi preduzeća, njegovim namerama da dostigne određene ciljne grupe, i sl.; promocija – je tradicionalno shvaćen elemenat kao osnovni nosilac komunikacije sa tržištem, oličene u promotivnim aktivnostima preduzeća: **ličnoj prodaji, unapređenju prodaje, privrednoj propagandi i odnosima sa javnošću.**

Iz navedenih okolnosti u kojima se odvija proces marketing komuniciranja, uočavamo njegovu složenost i zavisnost od mnogih unutrašnjih i spoljnih faktora. Ovo obilje mogućih

²⁵ videti u Duncan T. & Moriarty S., *Communication-Based Model for Marketing Relationships*, Journal of Marketing, April 1998., str. 3

veza i njihove implikacije na odluku o potrošačkim akcijama, omogućilo je razvoj posebnih komunikacionih modela u oblasti marketinga. Modeliranje komunikacionih procesa u marketingu polazi od osnovnih modela definisanih u teoriji komuniciranja, ali u zavisnosti od sastavnih elemenata i uspostavljenih relacija izgrađuje sebi svojstvene, specifične modele.

2.3 Promocija - tradicionalni pristup: četvrti element marketing miksa

Svako preduzeće je primorano da u cilju opstanka na tržištu, na različitim nivoima izgrađuje veze sa drugim elementima okruženja – da komunicira. Ova se interakcija odvija neposredno ili posredno, i za rezultat ima usvajanje savremenog sistema komuniciranja sa okruženjem.²⁶ Zapravo, koncepcija tržišnog komuniciranja bazirana je na osnovnim premisama na kojima počiva i čitava marketing filozofija, koja je prevashodno i predominantno orijentisana na potrošača. Zadovoljenje potreba i želja potrošača adekvatnim proizvodima i uslugama pokretač je svih poslovnih odluka i aktivnosti tržišno opredeljenih preduzeća.²⁷

Preduzeće sa svojim okruženjem komunicira na dva načina: (1) putem svojih proizvoda ili usluga, pri čemu je predmet komuniciranja upravo pomenuti proizvod/usluga; (2) putem različitih oblika promocije, gde se kao predmet komuniciranja javlja informacija.

Promocija (ili ako sledimo noviji koncept 4C – komunikacija) obuhvata sve one aktivnosti putem kojih preduzeće komunicira sa okruženjem. Različite oblike promocije su sistematizovali mnogi autori proteklih decenija, a svakako da je najšire prihvaćena Kotlerova sistematizacija uobičajenih komunikacionih platformi:²⁸

1. **Oglašavanje** – štampanje i emitovanje oglasa, unutrašnje i spoljno pakovanje proizvoda, filmovi, brošure i leci, imenici i poster, panoj, svetleći oglasi, audio-vizuelni materijal, simboli i logotipi, video trake (danas već CD i DVD – prim. D.V.);
2. **Unapređenje prodaje** – razna takmičenja, nagradne igre, lutrija, nagrade i pokloni, uzorci, sajmovi i izložbe, demonstracije, kuponi, rabati, niskokamatno finansiranje, zabava, kompenzacije, kontinuirani programi, povezivanje;
3. **Odnosi s javnošću** (PR – Public relations) – novinski članci, govori, seminari, godišnji izveštaji, donacije u dobrotvorne svrhe, sponzorstva, publikacije, odnosi sa zajednicom, lobiranje, tematski mediji, događaji;
4. **Lična prodaja** – prodajne prezentacije, prodajni susreti, podsticajni programi, uzorci, sajmovi i izložbe;

²⁶ Vasiljev S., *Marketing principi*, Birografika, Subotica, 1999., str. 288

²⁷ Salai S. i Božidarević D., op. cit., str 17.

²⁸ Kotler Ph., *Upravljanje Marketingom*, 9. izdanje, Mate, Zagreb, 2001., str 605

5. **Direktni marketing** – katalozi, pošta, telemarketing, elektronska kupovina, TV kupovina („kupovina iz fotelje“), elektronska i glasovna pošta.

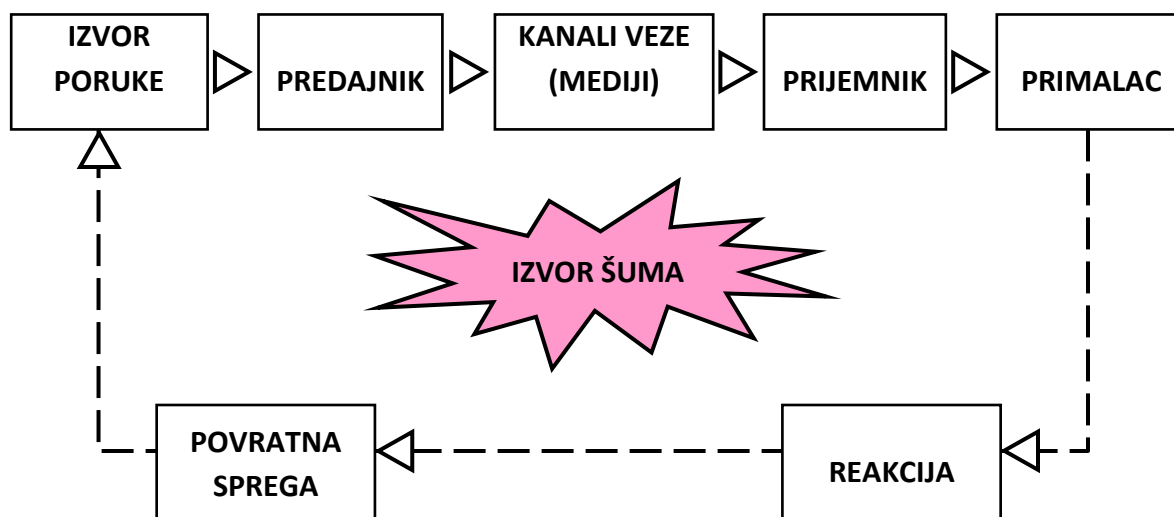
Još 90-tih godina prošlog veka, direktni marketing je predstavljen kao najnoviji element komunikacione platforme, predstavljajući napore preduzeća da privuče i održi potrošače kontaktirajući ih bez posrednika. Na ovaj način preduzeće vrši selekciju i usmerava svoje komunikativne aktivnosti na specifične segmente potrošača.²⁹ Međutim, videćemo kasnije koliko se fokus interesovanja marketara pomerio, ponajviše usled promena na nivou tehnologije i savremenih komunikacionih platformi, pri čemu je i ovaj elemenat pretrpeo značajne promene. Objasniti preusmerenje na *web*, *direct emailing*, i sl.

2.4 Proces komuniciranja

Uspostavljeni model komuniciranja u oblasti marketinga, kao što ćemo upravo videti, ne razlikuje se u pristupu i načinu uspostavljanja veza od osnovnih modela komuniciranja koja su prethodno navedena ili nabrojana u Prilogu 1. Čak bi se sa prilično velikom preciznošću moglo reći da se model tržišnog komuniciranja direktno naslanja na osnovne modele komuniciranja, te da predstavlja samo jednu njihovu izvedenu varijantu. S druge strane, specifičnosti koje obeležavaju pojedinačne, sada već izgrađene naučne discipline poput marketinga, u ove modele unose dodatne parametre koji ih čine posebnima. Ne treba naravno ni prenebregnuti činjenicu, da su se teorije komuniciranja i marketing disciplina istorijski gledano paralelno razvijale, i sasvim sigurno podjednako uticale na međusobnu evoluciju. Na kraju, nije li možda tek samo pola veka nakon nastanka ovih disciplina preuranjeno govoriti o završenim i kompletiranim teorijama? Naročito ako u obzir uzmemo današnji eksponencijalni razvoj tehnologije i eventualne pravce u kojima ona može da se razvija, komunikacija (kako opšta teorija tako i njene strukovne varijante poput promocije), je samo u još jednoj fazi svog razvoja.

Najčešće upotrebljavan model tržišnog komuniciranja, bez obzira na promene u okruženju i tehnološki razvoj, je Kotlerov prikaz procesa i elemenata tržišnog komuniciranja:

²⁹ Vasiljev S., op. cit., str 291.



Ilustracija 4: Elementi i proces tržišnog komuniciranja³⁰

Bez namere da se na ovom mestu posebno zadržavamo u analizi pojedinačnih elemenata navedenog modela, skrećemo pažnju na nekoliko činjenica: (1) značaj posvećivanja pažnje marketara na proces kodiranja i dekodiranja poruke tj. njenog pretvaranja u znake i simbole. Kodirana poruka se prenosi preko komunikacionih kanala, medija. Za preduzeće je od izuzetne važnosti da uspostavi ili da se koristi takvim kodovnim sistemom, koji će omogućiti primaocu poruke lako dekodiranje; (2) pronalaženje takve kombinacije sadržine poruke i pogodnih medija za prenos informacija, ne samo da bi se ostvario kontakt sa auditorijumom, već i da izazove određeni stepen zainteresovanosti; (3) i na kraju, obraćanje pažnje na kanale (mediji) koji se koriste, u smislu njihove "zaprljanosti", i još bitnije, da sami mediji postaju izvorom informacija u obliku i sadržini kakavim oni žele. Jer posledice mogu da budu nesagledive. Ovo pitanje je uistinu i etičkog karaktera i ne tiče se samo originalnog pošiljaoca poruke, već ponajviše primaoca, zainteresovanog potrošača, krajnjeg konzumenta. Naime bezgranično bogaćenje velikih magnata koji sada već poseduju svoje vrlo uticajne medije, koji beskompromisno plasiraju megabajte informacija svakoga sekunda u etar, perfidno utičući na auditorijum i menjanja slike stvarnosti u pravcu koji njima odogovara. Da li je čovek danas, sposoban da iz šume informacija kojima ga neprekidno bombarduju napravi pravi izbor i ostane čist, neokaljan, slobodouman, zdrav?!

³⁰ Izvor: Kotler Ph., op. cit., str. 606

U nastavku se zadržavamo na pojmu medija, i prethodni model koristimo kao prikaz njihove pozicije u procesu komunikacija. Opšteprihvaćena podela medija na tradicionalne i nove, važi naravno i danas. Međutim, situacija sa medijima nije toliko jednostavna: svakih nekoliko godina tehnološka revolucija iznjedri po neki novi medij, novi način uspostavljanja komunikacionog mosta između pošiljaoca i primaoca informacije. Neki od ovih medija se zadržavaju srazmerno kratko u upotrebi³¹ (sve faze njihov životnog ciklusa su kratke), dok neke opstaju kao beočuzi komunikacije. Usled ovog razvojnog procesa javlja se i drugi problem: problem same klasifikacije medija na tradicionalne i nove medije. Do pre samo nekoliko godina radio je predstavljao novi medij, dok se danas sasvim slobodno može svrstati u tradicionalne medije komuniciranja.

Neulazeći u dalju analizu pojedinih kanala veze, na ovom mestu prihvatamo podelu na tradicionalne i nove medije po sledećem ključu:³²

1. Tradicionalni mediji:

- **štampani mediji** – dnevni listovi, časopisi, magazini;
- **elektronski mediji** – radio i televizija, prenos audio i video zapisa na vinilu, magnetnim trakama, kompakt diskovima, itd.
- **Bilbordi,**
- **Telefoni,**
- **Pošta,**
- **Komunikacija licem u lice.**

2. Novi mediji

– **internet:** (a) kao sublimacija prethodnih pojava oblika uspostavljanja komunikacionih veza i njihovog prevođenja u elektronsku formu; (b) kao tehnološki skok koji je omogućio pojavu i upotrebu novih alatki za komuniciranje poput e-maila, web stranica, vrtoglavog razvoja društvenih mreža i sl.

- **Mobilne mreže.**

³¹ Na primer prenos informacija putem magnetne trake: audio i VHS kasete, i sl.

³² U prilogu 2 su analizirane prednosti i nedostaci najvažnijih medija

2.5 Instrumenti tradicionalnog promotivnog miksa

2.5.1 Oglašavanje (sinonim: privredna propaganda)

Neulazeći posebno u etimologiju i zauzimanja stavova *pro et contra* po pitanju navedenih termina, ostajemo pri upotrebi prvonavedenog, ponajviše iz razloga njegovog najbližeg prevoda originalnog engleskog naziva, *advertising*. A definicije oglašavanja su brojne. Bezmalobli sve varijante su zasnovane i prilagođavaju se Kotlerovoj osnovnoj definiciji, a mi ovde parafraziramo jedno mišljenje prof. Vasiljeva³³, po kojem **je oglašavanje plaćeni oblik prezentacije (i promocije) određenih ideja, proizvoda i usluga u sredstvima javnih komunikacija, lišeno ličnog kontakta, a koje realizuje identifikovani sponzor (preduzeće, ustanova, politička ili neka druga organizacija). To je obično niz aktivnosti kojima se akustičnim, vizuelnim ili kombinovanim sredstvima putem medija potencijalni potrošači informišu, ubeđuju (uveravaju ili podsećaju) na proizvod ili usluge.**

Sagledavanje opšteg smisla oglašavanja u njegovom najelementarnijem obliku bi mogla da se uvidi iz poreklo ove reči (*lat. Ad vertere = eng. advertising*), a koja bi se na srpski prevela kao "okrenuti ka". Ili, ukazati potrošaču, skrenuti mu pažnju, i sl. Ona je vid komunikacije koji se putem mas-medija u istom trenutku obraća veoma širokom auditorijumu, skreće mu pažnju na željeni proizvod, uslugu ili instituciju (ukoliko je reč o institucionalnoj propagandi). Spada u red instrumenata na koji se odvajaju najveći budžeti kampanje. Globalna *advertising* industrija je već 2011. godine dostigla vrtohlavih 500 milijardi dolara. S toga su oglašivači uvek oprezni prilikom optimalizacije elemenata promotivnog miksa u odnosu na raspoložive budžete, ciljene grupe i željene efekte, a mestu oglašavanja po pravilu ostavljaju najviše prostora.

Uticaj oglašavanja, i ako možemo tako da definišemo, područje njegovog zahvata se kreće od lokalnog do globalnog nivoa. I to opet u zavisnosti od dostupnih budžeta i ciljeva kampanje. Na lokalnom nivou najčešće se oglašavanjem bave specijalizovane prodavnice određenih roba ili usluga, trgovinski lanci i finansijske institucije. Na ovom elementarnom nivou, koristeći kao kanal za oglašavanje lokalne medije kod kojih sekund ili kvadrat (u zavisnosti od vrste medija) zakupa prostora košta značajno manje nego kod regionalnih ili nacionalnih medija, vrlo često kao oglašivače imamo i mala preduzeća, zanatlije ili čak pojedince (npr. advokat) kojima je ovo i u smislu budžeta ali i ciljnog tržišta, zaista adekvatan nivo oglašavanja. Kako idemo na lepezi medija ka onima sa širim dosegom, na regionalni ili nacionalni nivo, tako se i spektar oglašivača menja. Ne isključuje ovo ranije pomenute poput finansijskih institucija ili trgovinskih lanaca, ali se karakter njihovog oglašavanja i sadržaj poruka prilagođava većem ciljnom auditorijumu. Na kraju spektra se nalaze velike transnacionalne kompanije, koje su u mogućnosti da na globalnom nivou plasiraju informacije o svojim globalno dostupnim proizvodima ili uslugama. Ipak, treba

³³ Vasiljev S: *Marketing principi*, 6. izdanje, Prometej, Novi Sad, 2013, str. 263

napomenuti da se i pored toga one preciznim skeniranjem lokalnih tržišta, i svoje kampanje prilagođavaju njegovim karakteristikama. Oglasne poruke u tom smislu delimično, u nekim slučajevima i drastično, menjaju svoje oblike i sadržaje, a da pritom i dalje ostanu delom globalne kampanje. U ovom procesu značajnu ulogu igraju i posredničke specijalizovane ili *full-service* marketing agencije, i doprinose poboljšanju performansi oglasnih kampanja.

Oglašavanje ima mnogo svojih pojava oblika, a najčešće se vrši podela po vrsti medija tj. nosiocu poruke:

- štampani mediji: novine, časopisi, magazini, leci i brošure, žute strane i sl.
- Elektronski mediji: radio i televizija,
- Digitalni interaktivni mediji: pre svega internet,
- *Outdoor* odnosno spoljni mediji: bilbordi, megabordi, oglašavanje u javnom prevozu, plakatiranje i sl.
- Direktna pošta,
- Ostali mediji, koji uključuju najinovativnije načine da se poruka plasira potencijalnim potrošačima.

2.5.2 Unapređenje prodaje

Kotler i Keler navode definiciju unapređenja prodaje koju daje grupa autora, kao do sada najsveobuhvatniji i najviše analitičan prikaz ovog instrumenta promotivnog miksa: "Unapređenje prodaje, ključna komponenta marketinških kampanja, obuhvata niz stimulativnih sredstava, većinom kratkoročnih, dizajniranih u cilju podsticanja brže ili veće kupovine određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili poslovnih kupaca."³⁴

Unapređenje prodaje dobija sve više na značaju, najviše kao podsticajna metoda koja dopunjuje ostale instrumente promotivnog miksa. Ona poboljšava performanse prodajnog osoblja i distributera, dok s druge strane dodatno podstiče kupovinu proizvoda od strane kupca. Evidentni su mnogi multiplikatorski efekti ovog instrumenta, naročito ako se adekvatno dozira i optimalizuje na primer uz oglašavanje u štampi i izlaganjima na prodajnom mestu.

Unapređenje prodaje može da bude usmereno ka potrošaču ili ka unapređenju performansi prodajne snage, a može da obuhvata: razna takmičenja, nagradne igre, lutriju, nagrade i poklone, sajmove i izložbe, demonstracije, kupone, rabate, premije, niskokamatno finansiranje, zabavu, kompenzacije, kontinuirane programe, povezivanje, snižena pakovanja, besplatne uzorke proizvoda, unakrsne promocije i dr.

³⁴ Kotler Ph. & Keller K.: *Marketing menadžment*, prevod sa engleskog jezika 12. izdanja knjige, Data status, Beograd, 2006, str. 585

2.5.3 Odnosi sa javnošću (PR – Public relations)

Verovatno ni jedan drugi instrument promotivnog miksa ne izaziva više zabune i nerazumevanja od odnosa sa javnošću. Pre svega zbog činjenice da je reč o skupu aktivnosti koji se šire i na druga polja delovanja do kojih ne dopiru ostali promotivni instrumenti. A drugo, zato što je tokom svog razvoja u pojedinim koncepcijskim postavkama (pa čak u jednom trenutku i kod Kotlera), PR izborio mesto kao peto "P" u redefinisanim modelima intrumenata marketing miksa. Pa gde ga onda smestiti?

Mnoge su definicije PR-a tokom njegove istorije isplivale na površinu, pokušavajući da pronađu njegovo mesto pod suncem. Bez obzira na mnoge razlike, definicije su uglavnom uključivale pojmove poput "uspostavljanja međusobnog razumevanja na obostranu korist", "usklađivanje interesa i dobijanje naklonosti javnosti", "razumevanje saradnje" i sl. U našoj domaćoj literaturi prvi je detaljno analizirao i obradio ove podatke i predstavio različita polazišta Milenko Đurić³⁵. Međutim od tada su se odnosi na tržištu u mnogome izmenili, pa je Američko udruženje za odnose sa javnošću tokom 2011/2012. godine pokrenulo široku javnu raspravu i istraživanje po pitanju redefinisanja pojma odnosa sa javnošću. Kao rezultat jednogodišnjeg procesa istraživanja i uvažavanja pristiglih mišljenja, objavljen je ovaj savremeni predlog njegove definicije:

"Odnosi sa javnošću su strateški komunikacioni procesi koji grade uzajamno korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti."³⁶

Ono što je svakako nasleđeno, a da nije navedeno u definiciji, jesu glavni principi na kojima je izgrađen koncept odnosa sa javnošću: da je reč o neplaćenom oglašavanju (uvek je upitno šta je plaćeno a šta ne, šta se preliva na druge instrumente a šta ne), da se sledi princip jednostavnosti i razumljivih poruka, da informacije moraju biti istinite, da se grade kvalitetni i dugotrajni odnosi sa medijima, da se neguju unutrašnji odnosi u kompaniji, i sl.

Opis aktivnosti kojima se i bave odnosi sa javnošću su i dalje vrlo široki, pomerili su se tokom istorije od klasičnog i sada već zastarelog poimanja da se PR bavi lobiranjem i "nečasnim rabotama" kako bi ostvario ciljeve organizacije za koju radi, ka paleti "mnoštva programa dizajniranih u cilju promovisanja ili zaštite imidža kompanije, kao i njenih individualnih proizvoda."³⁷ Tehnike ili programske komponente kojima se PR koristi, mogu biti sledeće:

- **Odnosi sa štampom,**
- **MPR, odnosno bivši Publicitet,**
- **Korporativne komunikacije,**
- **Lobiranje,**
- **Savetovanje,**
- A u poslednje vremen se sve više spominje **interaktivni PR.**

³⁵ Đurić M., *Public Relations - Ključ uspešnog nastupa na tržištu*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 1992.

³⁶ Izvor: PRSA, http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.U_MO-PkiySo, pristup: 21.8.2014.

³⁷ Kotler P. & Keller K., op. cit., str. 593

Na ovom mestu skrenimo kratko pažnju na dalji razvoj odnosa sa javnošću, gde se jedna njegova komponenta bezmalo osamostaljuje, menja svoj oblik i karakter. Publicitet, prelazi put od upotrebne tehnike PR-a³⁸ ka nečemu što se danas već naziva "marketing odnosa sa javnošću" (MPR), i što postaje savremenom praksom velikih kompanija na tržištu. Pored publiciteta, MPR uključuje i sledeće aktivnosti:³⁹ (1) asistenciju prilikom lansiranja novih proizvoda, (2) asistenciju prilikom repozicioniranja zrelog proizvoda, (3) izgradnja interesovanja za određenu kategoriju proizvoda, (4) uticaj na specifične ciljne grupe, (5) odbrana proizvoda koji se suočavaju sa problemima u javnosti, i (6) izgradnja korporativnog imidža koji će na pozitivan način predstavljati proizvode kompanije.

Instrumenti kojima se PR i MPR služe, obuhvataju:

Novosti i novinske članke, seminare, godišnje izveštaje, sponzorstva i donacije u dobrotvorne svrhe, publikacije, odnose sa zajednicom, lobiranje, upotrebu tematskih medija, organizaciju događaja, predstavljanje identiteta i dr.

2.5.4 Lična prodaja

Proces interpesonalne korespodencije koji se odvija "licem u lice" sa jednom ili više osoba, u cilju da se kupcu predstavi neki proizvod ili usluga, dodatna informacija, ili da se ponudi prodaja istih, naziva se ličnom prodajom.

Setićemo se scena iz američkih tv serija ili filmova iz 60-tih godina prošlog veka, gde uredno očešljani mladić u odelu i sa aktovkom u ruci, zvoni na vrata i nudi razne proizvode na licu mesta. Setićemo se i bezbrojnih poziva na prezentacije paro-čistača i drugih kućnih aparata, još ne tako davno u prošlosti. Ili prodavaca metli i setova raznog posuđa sumnjivog kvaliteta koji i dan danas pozvone na vaša vrata? Ipak, lična prodaja obuhvata nešto širi kontekst od navedenog, i prešla je svoj evolutivni put ka savremenom instrumentu koji danas marketari upotrebljavaju za realizaciju svojih strategija doseganja ciljnih tržišta. Najčešće se ona koristi u kombinaciji sa drugim instrumentima, pa je tako oglašavanje uvek prepoznato kao dobar pratilac aktivnosti lične prodaje.

Osim neposrednog susreta, lična prodaja podrazumeva i kontaktiranje putem telefona, koje je poprimilo nezamislive razmere, i kroz nepoštovanje privatnosti i slobodnog vremena građanstva, dovelo u pitanje etičnost ovog vida komunikacije. Međutim, u sklopu kampanja zrelih i društveno odgovornih kompanija, lična prodaja postaje važnim "oružjem na prvoj liniji fronta" kompanije. Ona može da obuhvati razne aktivnosti, poput:

- prodajnih prezentacija,
- prodajnih susreta,
- podsticajnih programa,
- uzoraka,
- sajmovi i izložbi, i dr.

³⁸ Đurić M., op. cit., str. 10 "...public relations koristi publicitet kako jednu od svojih tehnika."

³⁹ Kotler P. & Keller K., op. cit., str. 594

2.5.5 Direktni marketing

Još 90-tih godina prošlog veka, direktni marketing je predstavljen kao najnoviji element komunikacione platforme, predstavljajući napore preduzeća da privuče i održi potrošače kontaktirajući ih bez posrednika. Na ovaj način preduzeće vrši selekciju i usmerava svoje komunikativne aktivnosti na specifične segmente potrošača.⁴⁰ Međutim, videćemo kasnije, koliko se fokus interesovanja marketara pomerio, ponajviše usled promena na nivou tehnologije i savremenih komunikacionih platformi, pri čemu je i ovaj elemenat pretrpeo značajne promene i pomerio se u svet virtuelnih komunikacija.

Opšta karakteristika direktnog marketinga koja se nije promenila tokom vremena, je da se odvija bez posrednika, u direktnoj interakciji sa potrošačima, što je u paru sa ličnom prodajom po karakteru razdvaja od prethodno navedenih instrumenata koji za svoje kanale biraju masovne medije. Njena prednost u odnosu na pomenutu ličnu prodaju, iskazuje se u mnogo nižim troškovima ljudskih resursa (prodajne sile), što je tokom vremena uslovalo konstantni rast usmeravanja budžeta za kampanju na razvoj ovog instrumenta. I odgovor DM-a je bio adekvatan: po podacima Asocijacije za direktni marketing (SAD), ovaj instrument je generisao 2,05 biliona dolara prihoda, ili 8,7% američkog BDP-a.

Po redosledu istorijskog pojavljivanja, direktni marketing je razvio, ili koristi sledeće alate:

- direktna pošta,
- kataloški marketing,
- telemarketing (kupovina iz fotelje)
- oglašavanje u cilju direktnog odgovora (direktna pošta koja sadrži koverat za povrat informacija sa plaćenom markicom, tv oglas koji ima naznačen broj besplatne telefonske linije za informacije, link poslat putem e-maila sa direktnim povezivanjem na lokaciju gde se naručuje proizvod, i sl),
- teletekst i interaktivna televizija,
- internet marketing (od e-maila do društvenih mreža).

Izgleda da trendovi ukazuju na pomeranja u pravcu poslednje navedenog alata koji koristi direktni marketing, s obzirom na niže troškove i daleko veći doseg u datom trenutku. Ipak, ne treba smetnuti sa uma značaj telemarketinga i nezamenjivost direktne pošte koja je na svom, sada već dugom istorijskom, putu prešla iz faze direktnog zasipanja poštanskih sandučića, preko marketinga zasnovanog na bazama podataka do interaktivnog, personalizovanog marketinga u realnom vremenu.

⁴⁰ Vasiljev S., op. cit., 1999, str 291.

Snaga direktnog marketinga leži u skraćenom vremenu potrebnom za kupovinu, manjim troškovima, smanjenoj izloženosti saobraćaju i gužvama u trgovinskim centrima, pouzdanosti u dostupnim informacijama i anonimnosti kupovine. Upoređujući navedeno sa tržišnim okolnostima i trendovima u razvoju ljudskog društva, čini se da je pozicija direktnog marketinga ne samo stabilna, već i da će iskazati dalji trend rasta i razvoja.

3. Koncept integrisanih marketing komunikacija (IMK)

Tržišno komuniciranje je poslednjih godina zauzelo dominantan kurs objedinjavanja, odnosno integracije svih komunikacionih kanala i alata u cilju postizanja maksimalne efikasnosti komunikacije. Ovo nije novina u domenu marketinga, ali svakako je rastući trend. Kao rezultat navedenih težnji se javlja definisanje novog pristupa komunikacijama, obeleženog kao **integralne marketing komunikacije (IMK)**.⁴¹

Mnoge su definicije pokušale da ukažu na suštinu IMK koncepta, a najčešće obuhvataju ključne pojmove poput naravno "integrisanja", "upravljanja odnosima koji doprinose vrednosti marke proizvoda", "višestruke komunikacione alate", "strateško opredeljenje u odnosu na elemente marketing komunikacija", "plansko upravljanje elementima promotivnog miksa", i sl. Pickton i Broderick-ova su analizirajući mnoge od ovih polaznih osnova tokom prethodne dve decenije ukazali na najznačajnije odlike integrisanih marketing komunikacija⁴²:

- Precizno određeni ciljevi marketing komunikacija, u skladu sa ostalim organizacionim ciljevima,
- Planski pristup, koji sinergetski, koherentno i u potpunosti pokriva sve komunikacione aktivnosti,
- Najširi opseg ciljnog auditorijuma, neograničavajući se samo na potrošače,
- Upravljanje svim vrstama ostvarenih kontakata koje čine osnovu komunikacionih aktivnosti,
- Efikasno upravljanje i integracija svih promotivnih aktivnosti i osoblja,
- Objedinjavanje svih komunikacionih napora kompanije, kako korporativnih tako i komunikacija vezanih za njihove pojedinačne proizvode/marke proizvoda,
- Zahvat najšireg opsega svih promotivnih alata promotivnog miksa,
- Objedinjavanje svih upućenih poruka, ne sa ciljem unifikacije, već da se potvrdi njihov zajednički imenitelj i benefit, a smanje se nepodudarnosti,
- Najširi mogući medijski opseg, uključujući sve moguće prenosiocce poruka, ne samo mas-medije.

Oni navedeno zaključuju sa jednom vrlo širokom definicijom IMK, uključujući skoro sve prethodno navedene instance. U svetlu svega ovde navedenog, zaključujemo da

⁴¹ Mnogi su teoretičari dali polazne definicije IMK: Schultz 1993, Kotler 1999, Duncan 2002., itd.

⁴² Pickton D. & Broderick A., *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd, England, 2005, str. 26

integrisane marketing komunikacije predstavljaju prepoznavanje potreba za planiranjem i izgradnjom relevantnih strategija marketing komunikacija, koje bi harmonično, sinhronizovano i efikasno integrisale sve dostupne resurse, u cilju postizanja maksimalnih rezultata komunikacije.

Savremeni IMK koncept podrazumeva integraciju na svim nivoima, kako bi se razvile efikasne tržišne strategije, a na operativnom nivou i kreativne kampanje. Na prvom mestu, integracija se odvija u smislu objedinjavanja sveukupnih promotivnih instrumenta (od plaćenog oglašavanja, odnosa sa javnošću, promocija, lične prodaje, direktnog marketinga u cilju potpunog izvršenja ranije zacrtanih ciljeva. Ali, umesto da se pomenuti instrumenti posmatraju kao skup pojedinačnih mera, integrisane marketing komunikacije ih koriste objedinjavajući njihove unutrašnje prednosti, spajaju u koherentan, jedinstven i prepoznatljiv skup za kreiranje pozitivnog imidža i zadovoljenja anticipiranih potreba potrošača.

Ovo uključuje naravno niz pretpostavki: kreatori IMK kampanja moraju da budu svesni ograničenja u procesu, na primer na nivou medija i njihovih performansi, ili u suprotnom - prednosti koje oni imaju; zatim spremnosti potrošača da prepoznaju poruke, da ih upiju i na kraju na njih odgovore. Napominjemo da smo već ranije istakli ovo problematično usko grlo u komunikacionim procesima⁴³, gde mediji imaju nažalost značajnu ulogu u "zakrivljenju" emitovanih poruka. Ali su ovo danas uglavnom predvidive činjenice, i saznanja su već integrisana u strateškom planu kampanji od samog početka planiranja, tako da kreirana poruka o proizvodu/usluzi/kompaniji ne samo da govori dosledno, već govori i sa planiranom efikasnošću. Uzimajući u obzir izrečeno, IMK mogu značajno da rezultiraju u sledećem prepoznatljivim parcijalnim efektima:

- Utiču na kreativnu zaokruženost kampanja,
- Prepoznatljiva je doslednost i jasnoća njihovih poruka,
- U kvalitativnom smislu, maksimizira se upotreba medijskih kanala,
- Operativna efikasnost je povećana u svim uključenim IMK segmentima,
- Značajno se smanjuju troškovi,
- Uspostavljaju se kvalitetnije radno okruženje i odnosi, i sl.

Aдекватno oblikovanje integrisanih marketing komunikacija je moguće jedino ako se koristimo strateškim pristupom i razmišljanjem, te ako dosledno sledimo dva principa:

- Da ih postavimo i razumemo kao sveobuhvatni **proces**, sa svim svojim sastavnim elementima, vezama i implikacijama,

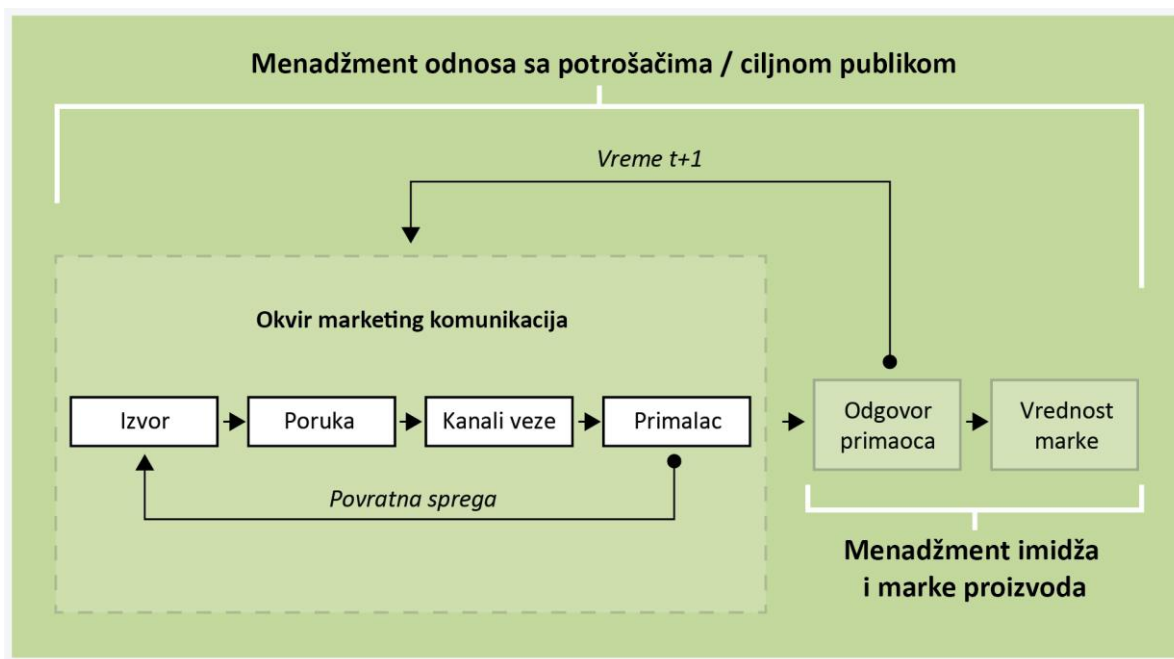
⁴³ Videti bliže ranije pomenuti Konceptualni model Vestli-Meklina

- Da u cilju **razvoja efektivnosti komunikacije** vizualizujemo i pratimo potrebne korake za njihovu realizaciju.

U smislu navedenog predstavljamo dva grafička prikaza koji će nas približiti razumevanju koncepta integrisanih marketing komunikacija.

3.2 Proces integrisanih marketing komunikacija - model

Naslanjajući se na istorijske prethodnike po pitanju logike postavljanja komunikacionih procesa, a na koje smo ukazali u uvodnim poglavljima ovog rada, autori ovde priloženog modela su pokušali da daju daleko sveobuhvatniji pregled međusobnih odnosa unutar modela, te da istaknu (možda čak i pre naglase) njihove dominantne implikacije. Možda je upravo i zbog toga reč o modelu koji može da posluži boljem razumevanju procesa unutar IMK.



Ilustracija 5: Proces integrisanih marketing komunikacija po Picktonu i Borderickovoj⁴⁴

U prikazanom modelu uočavamo nekoliko bitinih celina:

⁴⁴ Pickton D. & Broderick A., op. cit., str. 7

- prvo, "nasleđeni, tradicionalni" elementi komunikacionog procesa (**izvor, poruka, kanali veze, primalac**) objašnjavaju sadržaj samih marketing komunikacija. Ovaj segment modela se odnosi kako na makro- tako i mikro okruženje u kojem se procesi odvijaju, oslikavajući prirodu i smisao marketing komunikacija. Ukazivanje na dvosmernu komunikaciju putem uvođenja **povratne veze** koja ne predstavlja jednostavan i pravolinijski odgovor, uključuju se brojne implikacije u odnosu na kodiranje i dekodiranje same poruke, ali i izvor šuma (na primer *word-of-mouth* komunikaciju).
- Posebno istaknut u ovom modelu je njegov produžetak, zasebna celina koja se u celovitosti bavi **odgovorom koji primalac formira**. Ono uključuje stavove, asocijacije i ponašanje primaoca, poput njegovog odnosa ka kvalitetu ili lojalnosti marki proizvoda/kompaniji. Rekli bismo da je u tržišnim komunikacijama ovo mesto uvođenja dobro poznatog pojma "crne kutije", a koja se odnosi na kognitivne procese primaoca poruke. Ona u smislu sagledavanja procesa IMK mogu da obuhvate na primer svesti o *brandu*, upoznatost, relevantnost, asocije u odnosu na marku proizvoda, satisfakciju, lojalnost (naravno, sve ovo ne nužno u pozitivnom smislu), koje će u konačnoj instanci uticati na stvaranje **vrednosti marke**, naznačenoj kao zaseban element ovog modela.
- **Vremenski element t+1** ovog modela ukazuje na činjenicu da se vrednost marke tokom vremena menja, prolazeći kroz sve svoje faze od prvobitnog odašiljanja, transformacije i razumevanja, zatim i odgovora.
- Strategijski okvir IMK procesa se ovde ogleda kroz jasno naznačen **menadžment odnosa sa potrošačima/ciljnom publikom**, i **menadžment imidža i marke proizvoda**. Kod prvog (CRM - Customer Relationship Management ili Marketing), je značajno uočiti komponentu proširivanja odnosa na širi auditorijum, koji osim potrošača obuhvata celokupno okruženje. Ali ovde je možda značajnija perspektiva dugoročnog sagledavanja i građenja odnosa sa okruženjem, sagledavanjem njihovih individualnih potreba i preferencija. Komponente CRM-a poput upoznavanje ciljne publike (njihovih navika, stavova, mišljenja, preferencija), segmentacije i profilisanja pojedinaca i grupa na tržištu, povećanje njihove brojnosti, promenu načina poslovanja kako bi se zadovoljila očekivanja i sl, postala su ključna za izradu marketing strategija i operativnih planova. Dok se CRM oslanja uglavnom na pojedinačnu komunikaciju sa ciljnom publikom (jedan-na-jedan), menadžment imidža i marke proizvoda je oslonjen na bezličnu komunikaciju ili komunikaciju na daljinu, koji se realizuje kroz oglašavanje i odnose sa javnošću, podržanih promocijom prodaje.

3.3 Razvoj efikasnosti komunikacije u integralnim marketing komunikacijama

Princip razvoja efikasnosti komunikacije zasnivamo na polazištu koje iznose Kotler i Keler, a u cilju približavanja i boljeg razumevanja strateškog opredeljenja i operativnog karaktera integrisanih marketing komunikacija:



Ilustracija 6: Koraci u razvoju efektivnih komunikacija⁴⁵

Identifikovanje ciljnog auditorijuma, predstavlja skeniranje čitavog opsega potencijalnih kupaca, trenutnih korisnika, onih koji odlučuju o kupovini ili onih umesto kojih se odlučuje,

⁴⁵ P. Kotler & K. Keller, op. cit., str. 541

pojedince , grupe, određeni deo javnosti ili njenu sveukupnost, sa osnovnim ciljem da se ispituju njihovi stavovi i proceni trenutni imidž proizvoda/usluge/kompanije.

Ciljevi komunikacije mogu da budu postavljeni na različitim nivoima, a u literaturi se najčešće na prvom mestu ističu svest i stav o marki ili *brendu*. Osim toga, cilj može da bude i povećana prodaja, učvršćivanje pozicije ponovljenih kupovina, i sl.

Dizajn komunikacija je prva velika kreativna faza za uspostavljanje efektivnih komunikacija. Ona se odnosi na strategijsko definisanje i izradu poruke koje će se plasirati. Oblik poruke će biti određen u odnosu na očekivanja i iskustva potrošača. Realizovaće se kroz više kreativnih pristupa, ili načina na koji se poruka prevodi u specifičnu komunikaciju, u ovom trenutku već razmišljajući i o izvoru poruke (npr. poznate ličnosti uključene u kampanju).

Izbor kanala komuniciranja je ultimativni zazor u medijskom metežu, zagušenosti kanala komuniciranja i njihovoj preteranoj fragmentiranosti. Ipak u najširem smislu, kanali komunikacije se dele na lične i nelične, gde bez obzira na njihove pojedinačne prednosti i mane, marketari od početka moraju razmišljati o njihovoj optimalizaciji i integraciji.

Određivanje budžeta kampanje je jedna od stavki koja ne može da se generalizuje, jer svaka grana privrede, čak i unutar nje, različite strategije pristupa tržištu, diktiraju procenat koji se u proseku kreću od 5% - 50%. Čak je i izbor metoda izazov za marketare: arbitrarni, procenat od prodaje, pariranje konkurenciji, metod cilja i zadatka.

Drugu veliku kreativnu fazu čini **izbor medijskog miksa**, koji obuhvata oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose sa javnošću i publicitet, događaji i iskustva, direktni marketing, interaktivni marketing, ličnu prodaju, *word-of-mouth* komunikaciju, i dr .

Nakon implementacije komunikacione kampanje sledi **merenje rezultata**, koje se najčešće zasniva na direktnoj komunikaciji sa ciljnim auditorijumom: merenje opšteg uticaja kroz pitanja o prepoznavanju poruke, učestalosti , osećanjima koje je poruka izazvala , upoređivanje prethodnih i aktuelnih stavova o proizvodu/usluzi/kompaniji.

Upravljanje integrisanim marketing komunikacijama predstavlja proces strateškog planiranja marketing komunikacija, koji upotrebom različitih komunikacionih disciplina i njihovim veštim kombinovanjem, obezbeđuje "jasnoću, konzistentnost i maksimalni uticaj kroz besprekornu integraciju poruka."⁴⁶

⁴⁶ Kotler P. & Keller K., op. cit., str. 558

Integrirane marketing komunikacije treba da unaprede sposobnost kompanije da dopre do ciljnog auditorijuma, da se targetiranje vrši sa pravim porukama i u pravo vreme. Izazov je veliki. A još veća odgovornost. Često je u pitanju na stotine ili hiljade aktivnosti koje treba optimalizovati i poslati u jedinstvenoj poruci, a kreativna snaga koja se javlja kao sinergetski efekat integracije na svim nivoima, predstavlja osnovni začim kojim će se marketari služiti u dostizanju zacrtanih ciljeva.

3.4 Instrumenti promotivnog miksa u integriranim marketing komunikacijama

Pod pojmom integrirane promocije na ovom mestu podrazumevamo koordinaciju i integraciju svih marketing komunikacionih alata i kanala, kako bi se tržištu ponudila prepoznatljiva poruka o vrednostima *brenda* ili kompanije, a u cilju postizanja zadatih ciljeva. Ovako definisanje integrirane promocije u većini instanci možemo da poistovetimo sa integriranim marketing komunikacijama. Međutim, nama je cilj da na ovom mestu predstavimo što sveobuhvatniji spektar promotivnih alata i kanala komuniciranja, koji bi činili suštinu ili sam fokus integracija na nivou marketing komunikacija. Ponuđeni spisak alata će obuhvatiti najširi mogući spektar mogućnosti koje savremeno tržište može da ponudi, što će se odnositi u izvesnim instancama i na medije. Nije teško pretpostaviti da će se većina konstatovanog odnositi na nove medije i za njih vezane alate. Jer, okruženje se konstantno menja, sa njim i svakodnevne navike ljudi, potrošača. Svakim danom nalazimo se pred novim izazovima, i bezmalo svakog dana pomislimo da li uopšte možemo da se iznenadimo pojavom nekog novog komunikacionog uređaja ili platforme. Ili novog kanala komuniciranja koji svojom snagom i sam pretenduje da postane relevantnim promotivnim alatom?

S obzirom da smo u prethodnom poglavlju detaljnije govorili o pojedinim elementima klasičnog promotivnog miksa, ovde ćemo ih samo nabrojati ili kratko elaborirati, da bi više prostora ostavili za one instrumente koji predstavljaju područje razvoja marketinga u pravcu integriranih marketing komunikacija. Instrumenti promotivnog miksa IMK su:

Ne-personalni instrumenti, pod okriljem menadžmenta imidža i marke proizvoda

- **(Plaćeno) oglašavanje**
- **Odnosi sa javnošću i korporativno oglašavanje**
- **Sponzorstva**

Kontinuirana personalna komunikacija, pod okriljem CRM-a

- Društvene mreže
- Direktni marketing
- Unapređenje prodaje, *merchandising* i prodajni štandovi
- Izložbe i sajmovi
- Lična prodaja i prodajni menadžment

3.4.1 Plaćeno oglašavanje (Advertising)

Pozivajući se na prethodno objašnjenje oglašavanja, ovde kratko dajemo ponovljenu definiciju, po kojoj **je oglašavanje plaćeni oblik prezentacije (i promocije) određenih ideja, proizvoda i usluga u sredstvima javnih komunikacija, lišeno ličnog kontakta, a koje realizuje identifikovani sponzor (preduzeće, ustanova, politička ili neka druga organizacija). To je obično niz aktivnosti kojima se akustičnim, vizuelnim ili kombinovanim sredstvima putem medija potencijalni potrošači informišu, ubeđuju (uveravaju ili podsećaju) na proizvod ili usluge.**

U smislu proširenih objašnjenja i pozicioniranja oglašavanja u okviru IMK, na ovom mestu se dotičemo ranije nepomenutih, a smatramo u ovom trenutku bitnih činjenica. Oglašavanje se i dalje pozicionira kao najveći potrošač ukupnih budžeta namenjenih za kampanju, i u tom smislu se vrlo često ponaša kao "stariji brat" u odnosu na ostale instrumente. Međutim, sagledavanje situacije kroz IMK koncept donosi nešto uravnoteženiju situaciju. Integracija ne predstavlja samo prosto objedinjavanje, već i racionalizaciju resursa, iz kojih oglašavanje na pojedinim mestima izlazi sa manjim troškovima. Zapravo troškovi kampanja se ne smanjuju, ali njihova realokacija je bolje sprovedena, a oglašavanju ostaje više prostora da se koncentriše na svoje elementarne zadatke. I kreativni posao koji je njegova srž.

Kada govorimo o ulozi oglašavanja u okviru IMK, u odnosu na tradicionalno njeno poimanje, nisu se dogodila velika pomeranja: ono i dalje doseže najširi ciljni auditorijum i uzrokuje izrazito visok nivo svesti o proizvodu/usluzi/kompaniji, značajno utiče na diferencijaciju u odnosu na konkurenciju, informiše, podseća. Međutim, i dalje se kao slaba tačka ovog instrumenta uzima njegov slab uticaj na samu prodaju, upoređujući ga sa ostalim instrumentima promotivnog miksa.

Ono što značajno razlikuje oglašavanje od drugih elemenata, naročito u kontekstu razvoja novih medija, jeste njegov ogroman doseg po pitanju različitih oblika oglašavanja. I ovde

dolazi do maksimalnog izražaja kreativna snaga ovog instrumenta. Čak do mere kako ćemo kasnije videti, da je oglašavanje pronašlo svoje mesto u okrilju kreativnih industrija kao samostalna grana.

Oblici oglašavanja⁴⁷:

- **Oglasne poruke u štampanim medijima**

novine, časopisi, magazini, sa svim svojim varijantama i mogućim daljim podelama: potrošački ili poslovni magazini, stručni i specijalizovani časopisi, uz napomenu da su dodatno ubačeni pamfleti (*eng. inserts*) takođe česta opcija. Po obliku pojavljivanja, oglasi mogu da se dalje kategorizuju po veličini odnosno prostoru koji zauzimaju na stranici, ili po tipu oglasa (koji kombinuju tekst i ilustracije, advertoriali, mali oglasi, i sl)

- **Oglasne poruke u elektronskim medijima**

Radio i televizija, koji se smatraju klasičnim elektronskim medijima. Televizija je doživela svoje brojne evolucije, između ostalog po načinu emitovanja signala. Od klasičnog antenskog emitovanja, do satelitskog, kablovskog prenosa podataka, IPTV-a, i sl. Ipak, najvažnija napomena odnosi se na činjenicu da je zahvaljujući velikoj fragmentaciji medija i kablovskoj televiziji, ona postala dostupna i za manje, lokalne oglašivače.

Najčešći oblik oglasnih poruka emitovanih putem televizije je ekonomsko propagandna poruka, ali se pojavljuju i drugi oblici oglašavanja na televiziji (sponzorstva, plaćeni termini, i sl.).

Iako je radio najstariji elektronski medij, izgleda da pojavom interneta on doživljava svoju drugu mladost. Njegova osnovna karakteristika dostupnosti na svim mestima (kod kuće, u automobilu, na poslu...), kao i činjenica da se nalazi u "tihoj pozadini" dnevnih aktivnosti, učinila ga je posebno moćnim. Oglasne poruke pripremljene za radio predstavljaju poseban izazov za marketare. Snaga radija je i u njegovoj moći da nagoni na imaginaciju. Ljudi čuju, a zamišljaju ono što ne vide. Ljudi zovu telefonom, uključuju se u programe. Postaju aktivni. I ostaju verni radio stanicama ili programima koje slušaju. Ovo su sve činjenice koje izuzetno pogoduju IMK konceptu i pametnim oglašivačima, koji su u mogućnosti da ostvaruju neposredne, čak intimne kontakte sa ciljnim potrošačima.

⁴⁷ Prilagođeno po Arens W., *Contemporary Advertising*, 10. izdanje, McGraw Hill, 2006, str. 127-131

- **Digitalni interaktivni mediji**

1. Internet. Superbrzi autoput informacija. On je odjednom dao šansu i malima, ali su veliki oglašivači svesrdno prihvatili mogućnost plasiranja oglasnih poruka na globalni auditorijum, po razumno manjim troškovima. Kada smo spomenuli racionalizaciju i smanjenje troškova oglašavanja, ovo je tačka u kojoj ona dolazi do izražaja.
2. Pametni telefoni. I sa njima plasirana široko prihvaćena Android platforma. Ne samo dostupnost svetske mreže, već i posebno izgrađen svet aplikacija koje postaju mestom plasiranja oglasnih poruka.

Novim medijima posvećujemo u nastavku više pažnje.

- **Spoljni mediji (*eng. outdoor*)**

Obuhvataju široku paletu oglašavanja na javnim površinama, i spadaju po dimenzijama u najveće oglasne prostore. Napredak i dostupnost tehnologije je doprineo tome da oglašivači sada već po razumnim cenama mogu da zakupe čitave fasade zgrada za oglašavanje, ili na primer da u roku od nekoliko dana menjaju izgled gradskih autobusa koristeći ih kao nosioce svoje poruke: bilbordi, megabordi, oglašavanje u javnom prevozu, rotirajuće table, trodimenzionalni spoljni oglasni prostori, plakatiranje i sl.

- **Direktna pošta**

Iako se činilo u jednom trenutku da će direktna pošta izgubiti na svom značaju zbog visokih poštanskih troškova (*eng. Sanil mail*, visoki troškovi po eksponiranosti), ona i dalje zauzima jedan veliki segment oglašavanja, pre svega zbog mogućnosti preciznog targetiranja ciljne publike i nezakrčenosti komunikacije konkurentskim šumom.

- **Ostali mediji za plasiranje oglasnih poruka**

U ovu grupu spadaju sve ranije nepomenute varijante oglašavanja, ili neke njihove nestandardne podvarijante. Na primer, kompjuterski program koji vas, dok telefonirate, stavlja na status čekanja dok vam ne prekopča traženi lokal. I usput emituje oglasnu poruku. Zatim nove, hologramske projekcije koje bi delom mogle da budu i svrstane i u spoljni medij. Ali treba razumeti da se kreativna industrija i *advertising* neprestano razvijaju i pronalaze nove načine kako bi plasirali poruku i nagnali vas na akciju.

3.4.2 Odnosi sa javnošću i marketing odnosa sa javnošću (MPR)

Kako su u prethodnom delu teksta date osnovne koordinate odnosa sa javnošću, ovde iznosimo samo njegove tačke susreta, ili poboljšanja performansi u okviru IMK koncepta. Iako PR spada u jedan od "čistijih" instrumenata IMK miksa, područja preklapanja sa drugim instrumentima postoje. Na primer u odnosu na ličnu prodaju, upravljanje događajima, a naročito lobiranje kao tehnike kojima se koriste navedeni instrumenti. S druge strane, u odnosu na oglašavanje, sponzorstva ili korporativno oglašavanje mogu da predstavljaju dodirne tačke. Navedeno ukazuje da je integracija elemenata u okviru IMK koncepta dovela do približavanja različitih funkcija i odeljenja, koje povezuje integrisana kampanja, a gde se na ovim područjima preklapanja očekuje dalji razvoj u smislu postizanja novih, inovativnih rešenja date kampanje.

Ipak značajna poboljšanja integrisanim marketing komunikacijama PR donosi u sledećim činjenicama:

- Pronalazi prostor između skupog masovnog oglašavanja koje je u sada već u deceniskom padu po svojim efektima, i limitirane efektivnosti ciljanog oglašavanja,
- Snaga vesti, događaja i društveno odgovornih programa je i dalje od izuzetnog značaja,
- Istraživanja su pokazala da potrošači polažu daleko veći kredibilitet u PR nego u oglašavanje, što bi u mnogim instancama moglo da se pokaže kao komparativna prednost,
- PR iskazuje moć u dosezanju kritičnih ciljnih grupa koje bi rađe da im nešto bude saopšteno, a ne prodato (*eng. told, not sold*): na primer tinejdžeri, pacijenti, i sl.

Neki od načina na koji odnosi sa javnošću mogu da poboljšaju performanse ukupni IMK mogu da budu:

- Pokreće komunikaciju kada ne postoje budžeti za oglašavanje,
- Često i prethodi oglašavanju i najavljuje kampanju,
- Proširuje promotivne programe i unapređuje ličnu prodaju korektivnim akcijama,
- Igra aktivnu ulogu u izgrađivanju odnosa sa liderima mišljenja (što naročito dolazi do izražaja u internet eri kada blogeri dobijaju sve više na značaju),
- I dalje je neprikosnoven instrument za saopštavanje prednosti određenog proizvoda/usluge
- Ukazuje na društvenu odgovornost i aktivno utiče na izgrađivanje poverenja
- Brani proizvode koji su pod određenim rizikom, skida veo tajne sa upitnih proizvoda, na neki način daje "upotrebnu dozvolu" potrošačima, i sl.

U teoriji i praksi odnosa sa javnošću se pojavio novi trend, u kojem se položaj i uloga **publiciteta** kao jednog od mehanizama kojima se PR služi promenio. Uloga publiciteta, koji je obezbeđivao "besplatan" prostor u medijima, je uvek bio značajan, a pod njegovu ingerenciju je padalo mnogo aktivnosti koje se sprovode unutar PR-a. Čak do mere da je još uvek česta zabuna oko definicije oba pojma, a mnogi ne razlikuju njihove funkcije i uloge. U svetlu novonastalih promena, publicitet se obeležava kao **marketing odnosa sa javnošću** (eng. *Marketing public relations - MPR*), a označava planiranje i sprovođenje aktivnosti u cilju podsticanja kupovina i jačanja stepena zadovoljstva potrošača putem pouzdane komunikacije koja identifikuje kompaniju/proizvod/uslugu sa potrebama potrošača.⁴⁸

3.4.3 Sponzorstva (događaji i iskustva)

Ovo je novi instrument o kojem još nismo govorili, iako, ono se smatra i jednim aspektom odnosa sa javnošću. Usled vrtoglavog razvoja sponzorstva od '80-tih godina na ovamo, ukazala se potreba za njegovim redefinisanjem, a u okviru IMK koncepta sponzorstvo je dobilo svoje mesto. Ovde smo izabrali da navodimo sledeću definiciju sponzorstva:

"Sponzorstvo je doprinos nekoj aktivnosti u gotovini ili robi/uslugama od strane komercijalnih organizacija, uz očekivanje postizanja korporativnih i marketinških ciljeva."⁴⁹ Sponzorstvo može da se odnosi na pojedince, organizacije, timove, događaje ili neke povode.

Po visini sponzorstva ono može da se kategorizuje na različite načine, a to će u mnogome zavisiti od karaktera sponzorisanog, oblasti u kojoj posluje i sl. Terminologija se takođe razlikuje, a najčešći pojmovni oblici su: *entitlement* (davanje imena događaju po nazivu sponzora), generalno sponzorstvo, zvanični sponzor, i dr.

Daleko je značajnije u ovom trenutku istaknuti sponzorstvo kao strategijsku komponentu, gde ono aktivno učestvuje u dugoročnom pozicioniranju sponzora i stvara konkurentske prednosti u odnosu na takmace. Tako se može konstatovati da se "sponzorstvo može koristiti za strategija proširenja tržišta, za promene pravca, ili za kreiranje kompetitivnih prednosti; kao i druge strategijske inicijative ono utiče i pod uticajem je korporativne kulture, organizacione strukture i kompanijskog menadžmenta."⁵⁰

⁴⁸ Na osnovu: Pickton D. & Broderick A., op. cit., str. 555 (navode Harris-ovu definiciju MPR-a)

⁴⁹ Pickton D. & Broderick A., op. cit., str. 575 (navode Berrett-ovu definiciju iz 1993)

⁵⁰ Pickton D. & Broderick A., op. cit., str. 580

Još je ostalo mnogo prostora za istraživanje ovog instrumenta IMK, ali je sasvim sigurno da je u smislu integracije sponzorstvu potreban potpuni komunikacijski paket, kako bi ono postiglo svoje efekte.

3.4.4 Društvene mreže

Iako se u dosadašnjoj literaturi društvene mreže ne navode kao ravnopravan element promotivnog ili komunikacijskog miksa, sve je više zagovornika za ovako nešto. I ovo uopšte ne iznenađuje. Kao što je *advertising* pronašao svoje mesto u okrilju kreativnih industrija, sasvim je logično da pojedine savremene internet platforme, u ovom slučaju društvene mreže, imaju pretenzija da se pozicioniraju u industriji kojoj toliko doprinose. Tokom samo nekoliko godina u nazad, korisnici interneta su od pasivnih posmatrača prerasli u aktivne korisnike. Tome mnogo doprinosi vrtoglavi rast društvenih mreža, od kojih su pojedine dostigle nezamsilive razmere. I još dalje: društvene mreže su promenile način na koji ljudi stupaju u kontakte, komuniciraju, interesuju se ili razmenjuju informacije. Svidelo se to nekome ili ne, društvene mreže su trenutno mesto broj jedan gde se društvena interakcija odvija.

Iako bi se društvene mreže u određenoj instanci mogle klasifikovati kao alat ili kanal koji se koristi u komunikaciji, društveni značaj i implikacije koje proizvode društvene mreže, ih je smestio rame uz rame sa drugim instrumentima promotivnog miksa. Pored klasičnog oglašavanja putem društvenih mreža za koje kompanije izdvajaju milionska sredstva (ali opet manja nego za oglašavanje putem televizije), ovo je postalo mesto na kojem marketari mogu u datom trenutku da utiču na stavove, zatim i odluke o kupovini. Dakle u realnom vremenu. Jedna od prednosti ovih društvenih platformi je i mogućnost preciznog segmentiranja tržišta, sužavanja na ciljne grupe koje su od interesa za datu kampanju. Ali pre svega i u najvećem broju slučajeva, kompanije koriste društvene platforme kao mesta gde će iskoristi komunikaciju među prijateljima da plasiraju svoju poruku. Ovo će možda nekome da zvuči poznato, i biće u pravu: društvene mreže zapravo i jesu tehnološki podržana *word-of-mouth* komunikacija.

Jednostavna definicija društvenih mreža (ili društvenih medija), bi glasila:⁵¹

Društvene mreže su internet stranice ili aplikacije koje omogućavaju korisnicima da stvaraju i dele sadržaje, ili da učestvuju u društvenom umrežavanju.

⁵¹ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media>, pristup: 12.7.2014.

Ova definicija ipak daje odrednice koje se odnose na pozicioniranje društvenih mreža u odnosu na njihove tehnološke i funkcionalne karakteristike. Međutim, u smislu pozicioniranja društvenih mreža kao instrumenta integrisane promocije, neophodno je da se osvrnemo i na sledeće bitne činjenice:

- da marketari koriste društvene mreže za povećanje izloženosti i izazivanje pažnje korisnika,
- da su aktivnosti marketara usmerene na kreiranje sadržaja koji će privući pažnju do mere da izazovu korisnike na deljenje tih sadržaja u okviru svojih mreža,
- da je rastući trend vlasnika društvenih mreža da smanjuju prostore za oglašavanje i tako korisnicima ostavljaju "čiste" stranice za njihovo društveno umrežavanje, što ostavlja kreativnim timovima koje koriste društvene mreže za plasiranje poruka, da pronalaze nove načine dosezanja najšireg auditorijuma.

Činjenica je takođe da se informacije kroz društvene mreže prenose u neformalnom obliku: bilo da je nosilac sadržaja pisani tekst, fotografija ili video, ovaj vid komunikacije u mnogome podseća na *word-of-mouth* komunikaciju. I dalje, analogiju ćemo pronaći i u činjenici da u društvenim mrežama značajnu ulogu igraju "lideri mišljenja", na koje marketari uvek mnogo polažu. U tom smislu društvene mreže predstavljaju najšire moguće polje za implementaciju tzv. elektronske *word-of-mouth* komunikacije (eWoM).

Časopis *Forbes* je nedavno na svom internet izdanju objavio tekst u kojem skreće pažnju na potencijalne benefite, koristi koje marketing društvenih mreža donosi:⁵²

1. Povećana prepoznatljivost brenda,
2. Poboljšana lojalnost brendu,
3. Više mogućnosti za preobraćanje (npr. promenu mišljenja),
4. Veći stepen koncerzije (odnosi se na internet saobraćaj, ali koje dolazi iz građenja poverenja),
5. Pojačani autoritet,
6. Povećan ulazni protok (veća posećenost stranica),
7. Smanjenje troškova marketinga,
8. Poboljšano rangiranje na pretraživačima,
9. Pojačano, bogatije potrošačko iskustvo,
10. Poboljšani uvid u navike potrošača.

⁵²Jayson DeMers, *The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing* (objavljeno: 11.8.2014). Izvor: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>, pristup: 14.8.2014.

Ukrštajući prethodno navedene činjenice, mogli bismo da konstatujemo da je horizont kojim se društvene mreže koriste dovoljno širok i uticajan kanal ili alat kojim se marketari služe, da je dosegao granice u kojima se o njemu može govoriti kao definisanom instrumentu integrisanim marketing komunikacija. I to instrumentu čija priroda upravo počiva na integraciji sadržaja. U tom smislu društvene mreže možemo da definišemo kao virtualne platforme pogodne za plasiranje pozitivne elektronske word-of-mouth komunikacije, koja će pružiti podršku ostalim elementima integrisanog IMK miksa, u cilju dostizanja ciljeva kampanje.

Mapiranje društvenih mreža

Koliko je ovo široko i značajno polje istraživanja, govori i činjenica da je skoro nemoguće nabrojati sve postojeće društvene mreže. Svojim vrtoglavim rastom u svakom pogledu, izaziva pažnju i brojnih analitičara (poželjno je biti oprezan u odnosu na pouzdanost izvora informacija). Ipak pojedine podatke možemo da generišemo posmatranjem najposećenijih i najviše citiranih analiza u poslednje vreme, nadajući se da time nismo pali pod uticaj nekog od lidera mišljenja kome je bio cilj da nas odvede u pogrešnom pravcu. Ovde dajemo samo podatke koji se poklapaju u više pregledanih istraživanja, i koja će nam dati opšti uvid u trenutnu situaciju na mapi društvenih mreža.

Podela društvenih mreža po kategorijama

Iako postoje različite mogućnosti kategorizacije, odabrali smo onu koja može da se izvrši po sadržaju, odnosno osnovnoj funkciji društvene mreže. I ova odluka je svedena na najzastupljenije kategorije, jer bi njihovo potpuno nabranje prevazišlo potrebe ovoga rada, a rezultat bi u odnosu na ovde priložene podatke bio marginalan. Pojedini analitičari se odlučuju svega za pet kategorija, mi ovde ipak navodimo sledeće:

1. **Društveno umrežavanje**
(npr. Facebook, MySpace, i dr.)
2. **Deljenje multimedijalnih sadržaja, video kategorija**
(npr. YouTube, Vimeo i dr.)
3. **Deljenje multimedijalnih sadržaja, foto kategorija**
(npr. Flickr, Instagram i dr.)

4. **Deljenje multimedijalnih sadržaja, audio kategorija**
(npr. iTunes, SoundCloud, Bandcamp, ReverbNation i dr.)
5. **Poslovno umrežavanje**
(npr. Linked In, Xing i dr.)
6. **Blogovi**
(npr. Blogspot, Wordpress i dr.)
7. **Forumi**
8. (npr. Ubutu)
- 9.
10. **Mikro-blogovi**
(najpozantiji je Twitter)
11. **Slanje instant poruka**
(npr. Messenger, Skype i dr.)
12. **Mreže zasnovane na emailovima**
(npr. Yahoo, Google i dr.)

Situacija na tržištu najznačajnijih društvenih mreža se prilično ustalila, barem što se tiče 5 - 10 vodećih imena. I tu posebnih iznenađenja na kraći ili srednji rok verovatno ne može da bude. U zavisnosti koje parametre posmatramo (ukupne posete, broj korisnika, dnevni saobraćaj i sl.), raspored među prvih 20-tak društvenih mreža može da bude nešto drugačiji, ali je svakako primetno da je Facebook uvek i po svim parametrima na prvom mestu, a da se Youtube, Twitter i Google+ smenjuju od druge do četvrte pozicije po raznim osnovama. Od navedenih je Google+ najmlađa mreža, lansirana tek pre oko godinu i po dana. Ali nije za čuđenje njihova snažna pozicija, jer im je startnu poziciju činila baza od 400 miliona G-mail korisnika. Naredni spisak prikazuje broj ukupnih poseta 10 najposećenijih mreža u periodu od 17 - 23. avgusta 2014. godine:⁵³

⁵³ Izvor: Experian Marketing Services Hitwise, <http://www.experian.com/marketing-services/online-trends-social-media.html>, podatak preuzet u avgustu 2014.

1.		Facebook	2,718,148,185 (59.83%)
2.		YouTube	911,192,495 (20.06%)
3.		Twitter	152,063,842 (3.35%)
4.		Google+	88,043,470 (1.94%)
5.		Yahoo!Answers	64,745,570 (1.43%)
6.		Pinterest	38,513,187 (0.85%)
7.		LinkedIn	38,045,533 (0.84%)
8.		Instagram	35,072,941 (0.77%)
9.		Tumblr	29,144,436 (0.64%)
10.		Reddit	22,736,780 (0.50%)

Bez namere da ulazimo u dalje analize i navođenje statističkih podataka o društvenim mrežama, u Prilogu 2 iznosimo jedan kratak izvod iz izveštaja o stavovima zaposlenih u marketing sektoru o trenutnoj upotrebi društvenih mreža, koji je sačinio M. Stalzer (2014 Social Media Marketing Industry Report).

Slabosti društvenih mreža

S obzirom da je reč novom, još uvek nedovoljno istraženom polju implementacije marketing strategija reč, sasvim sigurno je da su upitna pojedina polazišta na kojima se bazira komunikacija ostvarena putem društvenih mreža. One su danas u trendu. Njihov razvoj je počeo pre ne više od decenije, a karakter njihovog rasta je bezmalo eksponencijalan. Njihov uticaj je globalan, a društvene implikacije na navike i promene ponašanja potrošača frapantne. Ali sigurno je da postoje granice, i da će se one u jednom trenutku pojaviti na horizontu. U ovom trenutku smo u mogućnosti da konstatujemo

moгуća ograničenja upotrebe ili daljeg razvoja društvenih mreža, posmatranih iz pozicije instrumenta IMK:

- Da je reč o izuzetnom mehanizmu koji daje rezultate na operativnom, kratkoročnom nivou - to je tačno, ali je pitanje njegove dugoročne perspektive i podobnosti za strateško planiranje upotrebe društvenih mreža u svrhu ispunjenja krajnjih ciljeva organizacije;
- Ranjivost. Ne samo tehnološka (upadi hakera) koja remeti funkcionisanje kompletne platforme, već i ranjivost pojedinačnih sadržaja koji plasiraju marketari, a što može da naruši izgrađene odnose sa korisnicima;
- Opasnost od širenja negativne *word-of-mouth* komunikacije; i
- Etičke dileme, poput ugrožavanja i praćenja privatnosti, korišćenja dobijenih podataka u svrhu kampanje i sl.

3.4.5 Direktni marketing

Karakteristike direktnog marketinga, njegova podela i trendovi, bliže su opisani u prethodnom poglavlju. Ovde dajemo kratak pregled komunikacionog plana direktnog marketinga, usklađenog sa konceptom integrisanih marketing komunikacija:⁵⁴

Tržište (istraživanje i praćenje)

1. Segmentacija, zasnovana na postojećim potrošačima, po mogućnosti i profilisanju potrošača
2. Odluka o konačnim ciljnim tržištima

Resursi i željeni ishodi (budžeti i ciljevi)

3. Utvrđivanje dostupnih budžeta
4. Postavljanje ciljeva

Ponuda (strategije)

5. Odlučivanje o predlogu za proizvode/cene
6. Odluka o podsticajnim prilazima

Komunikacije (strategije, taktike i implementacija)

7. Odluka o medijima
8. Odluka o vremenskom rasporedu aktivnosti
9. Razvijanje kreativnih platformi
10. Dizajniranje detaljnog test-programa
11. Izvršenje

Monitoring (kontrola)

12. Evaluacija programa

⁵⁴ Pickton D. & Broderick A., op. cit., str. 623

3.4.6 Unapređenje prodaje, *merchandising* i prodajni štandovi

Unapređenje prodaje u lepezi IMK instrumenata traži svoje mesto između lične prodaje, sa kojom delimično deli prostor merchandising-a i izložbenih štandova, odnosno sa druge strane plaćenog oglašavanja, gde bi se među tačkama preklapanja mogao naći internet direktna podsticajna pošta. Unapređenje prodaje i dalje iskazuje trend rasta, zahvaljujući promenama na tržištu koje su pomerile težište sa proizvođača na prodajne lance, zatim su u dinamičnom i promenljivom okruženju iskazale da doprinose rezultatima u kratkom vremenu (sposobnost prilagođavanja), ali i iskoristile priliku u kojoj je dalja fragmentacija tržišta i medija "podsekla krila" velikom bratu, oličenom u plaćenom oglašavanju.

Ovde su uvedena još dva pojma:

Merchandising, za koji nismo tražili adekvatan prevod na srpski jezik, jednostavno, delovalo je sve tako robusno da je osnovi termin preuzet iz engleskog jezika ostao kao najbolje rešenje. U suštini ova aktivnost se sprovodi "promovisanjem putem robe" na mestima prodaje, ili na mestima susreta sa potrošačima. Obuhvata niz proizvoda koji nose obeležja proizvoda/usluge/kompanije koji se promoviše ili oglašava. To mogu biti na primer čaše, šolje ili torbe koje se poklanjaju uz određenu količinu kupljenih proizvoda, ili tome slično. U festivalskoj industriji, pod ovim pojmom se podrazumeva prodaja, ujedno i promovisanje događaja ili njegovih učesnika, na promotivnom štandu, a kao nosioci informacije mogu se koristiti štampane majice, kačketi, torbice i sl.

Prodajni štandovi (eng. *P-O-S point of sale* ili *P-O-P point of purchase*) predstavljaju takođe mesta direktnog susreta sa potrošačima. To su najčešće postavljeni štandovi u velikim tržnim centrima, na kojima se nude uzorci proizvoda, daju se bliže informacije o njihovim karakteristikama, načinu upotrebe, i sl. Opet navodimo primer festivalske industrije, gde često srećemo njihove prodajne štandove na trgovima nekoliko nedelja pre održavanja festivala, promovišući program i vodeća imena sa spiska gostujućih umetnika, deleći besplatne uzorke kataloga, promotivna CD izdanja, i sl.

Zajednička karakteristika svih nosilaca komunikacije pod kapom unapređenja prodaje, je komunikacija bazirana na osoblju. Ovde verovatno više nego igde, bitna je dobra obučenost prodajne sile, njihovo poznavanje proizvoda/usluge do detalja, ali i komunikacione sposobnosti kojima će doprineti poboljšanim performansama ovog promotivnog instrumenta.

3.4.7 Izložbe i sajmovi

Čak i u našem okruženju prepoznavamo sajmove i izložbe kao mesta direktnog susreta sa najširim krugom publike. Bio to Poljoprivredni sajam u Novom Sadu, beogradski Sajam automobila ili knjiga, ove manifestacije na jednom mestu okupljaju više stotina hiljada posetilaca. Međutim, tek od nedavno se o sajmovima i izložbama govori kao zasebnom instrumentu kojim se marketari služe, integrišu ga kroz sistem integrisanih marketing komunikacija. Snaga izložbi i sajмова лежи u mnogo faktora, a mogli bi da se izdvoje sledeći:

- Obogaćuju korporativni imidž (možda i prvi razlog zbog kojeg se marketari odlučuju da ih koriste),
- Interakcija sa potrošačima (važna je komponenta ovde postaje direktni odgovor),
- Testiranje novih proizvoda ili njihovo lansiranje,
- Sagledavanje stanja konkurencije i pozicioniranje na tržištu,
- Prodaja proizvoda/usluga ili primanje narudžbi (razlog br. 1 iz ugla trgovaca).

Treba li napomenuti da se i ovde navedeni razlozi poklapaju sa razlozima i pokretačkom snagom nekih drugih instrumenata promotivnog miksa? Ipak, dobra pozicioniranost i podela zadataka i odgovornosti po funkcionalnim celinama tokom marketing kampanje, pomaže kreativnim timovima da adekvatno prilagode jedinstvenu poruku različitim instrumentima miksa i kanalima disperzije. U ovoj konstelaciji snaga izložbe i sajmovi igraju svoju vrlo značajnu, čak često prestižnu ulogu.

3.4.8 Lična prodaja

Pored prethodno navedenih činjenica o ličnoj prodaji kao elementu klasičnog promotivnog miksa, iznosimo neke činjenice o njegovoj poziciji u okviru koncepta IMK. S obzirom da je ona zasnovana na snazi prodajnog osoblja, često ima presudnu ulogu u komunikaciji poruke ka ciljnom auditorijumu. Tako i samo osoblje postaje ciljnom grupom internih marketing komunikacija, u cilju najadekvatnijeg i "neiskrivljenog" prenosa poruke do konačnog odredišta. Fleksibilnost osoblja predstavlja dobrodošlu karakteristiku i osobinu u društvu često rigidnih ili sporih instrumenata, te je i u tom smislu lična prodaja kotirana kao jedan od najznačajnijih oslonaca za kvalitetno i efikasno operativno delovanje.

Područja novih uloga koje se pripisuju osoblju u ličnoj prodaji su sledeća:⁵⁵

- Partnerstvo sa klijentima,
- Koordinatori odnosa kupac/prodavac,
- Pružaoci usluga korisničkog servisa,
- Eksperti za ponašanje potrošača/kupaca,
- Sakupljači informacija,
- Tržišni analitičari i planeri,
- Procenitelji budućih prodaja,
- Analitičari tržišnih troškova,
- Tehnolozi.

Možda se ovaj spisak čini pomalo neobrađenim i predimenzioniranim, ali upravo ta činjenica ukazuje na širok front kojim lična prodaja barata. Danas, u doba eksplozije novih medija i pojava novih instrumenata komunikacije, lična prodaja se orijentiše i na neka druga područja. Još je nedovoljno istraženo mesto susreta novih medija i lične prodaje, ali već nakon nekoliko godina mogu da se uoče određeni trendovi:

- Da li se lična prodaja briše sa spiska instrumenata promotivnog miksa?
U određenim instancama se može činiti da ovo stanovište ima uporište, ali ipak budimo realni: vrlo je teško zamisliti svet bez komponenti i vrednosti svojstvenih za ličnu prodaju. Na kraju, ovaj se instrument gradio decenijama, čitav vek, za razliku od novonastale situacije za koju ne znamo koliko će biti održiva.
- Da li je došlo do promene alata kojima se služi osoblje?
U svakom slučaju da. Ako su prospekti i katalozi, zatim i dobro utemeljeno znanje prodavaca bili osnovna resursna baza informacija, sada je to svakako internet. I pre nego što bi se prodavac susreo sa svojim klijentom, ovaj je već upoznat sa manje-više svim aspektima nuđenog proizvoda. U tom smislu, sigurno je da se menja karakter prodajnog osoblja i pomera se onima koji u istom trenutku treba odlično da barataju novim tehnologijama, da budu spremni da ponude svojim klijentima virtuelne upute i rešenja. Možda se uloga prodajnog osoblja pomera najviše ka podršci komponentama koje grade imidž (interesantno, one su u domenu strateškog, neoperativnog opsega planiranja, što nije svojstveno instrumentu lične prodaje), ili vrednost *brenda*.

⁵⁵ Pickton D. & Broderick A., op. cit., str. 690, navode Wilsonovu formulaciju još iz 1993, perioda kada je uočena rastuća i promenjena uloga lične prodaje u odnosu na njeno tradicionalno shvatanje. Međutim i od onda je prošlo više od 20 godina, te je nužno i ovde izente naznake uzeti sa dozom rezerve, i tražiti područja nove primene lične prodaje u opsegu IMK.

- Da li su znanja i veštine kojima raspolaže prodajno osoblje upotrebljiva u novom, virtuelnom okruženju?

Indicije su da se komunikacije u ličnoj prodaji i komunikacije koje koristi web marketing u mnogome podudaraju. Ovo bi moglo da stvori komparativne prednosti prodajnom osoblju u aklimatizaciji na novonastale okolnosti, uz napomenu da je konstantno obučavanje i traganje za novim saznanjima ključ opstanka prodajnog osoblja. U ovoj, ili nekoj drugoj formi.

3.5 Novi mediji u funkciji integrisanih marketing komunikacija

3.5.1 Internet - Novi kanal tržišnog komuniciranja

Internet je globalni sistem računarskih mreža koji se često naziva – mrežom svih mreža. On omogućava korisniku da pomoću bilo kojeg računara koji je prikačen na mrežu, ostvari komunikaciju sa drugim povezanim računarima, koji mogu da se nalaze bilo gde u svetu. Na ovaj način se ostvaruje veza ne samo sa drugim korisnicima (interpersonalna komunikacija), već i udaljenim računarskim sistemima (ekstrapersonalne komunikacije). Internet je kooperativna i održiva javna služba⁵⁶, danas dostupna milijardama ljudi širom sveta⁵⁷.

Da bi komunikacija putem mreže uopšte mogla da se odvija, neophodno je da učesnici u komunikaciji⁵⁸ usvoje skup određenih pravila i procedura, koji upravlja dvosmernim prenosom podataka kroz mrežu, a naziva se protokol. Funkcije protokola se uglavnom svode na pristup mreži i izbegavanje kolizije. Internet koristi skup protokola koji se nazivaju TCP/IP (eng. Transmission Control Protocol / Internet Protocol) a služi “za slanje

⁵⁶ Turban E. i dr., *Informaciona tehnologija za menadžment*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003., str. 68

⁵⁷ U početku se broj računara priključenih na mrežu udvostučavao na godišnjem nivou: 2 miliona računara 1994., 5 miliona 1995., 10 miliona 1996. 1998. godine se broj drastično povećao na 90 miliona računara na mreži, a 2001. je dostigao 407 miliona računara. U septembru 2002. je zabeleženo na mreži preko 600 miliona računara, 2004. preko 900 miliona. (izvor: www.nua.com, www.clickz.com i www.nielsen-netratings.com. Pristup mreži u septembru 2005.) Ovome dodajemo nove trendove: 2010. smo dostigli granicu od 2 milijarde korisnika, a aktuelni dostupni brojač na internetu ukazuje na činjenicu da trenutno ima 2.950.000.000 korisnika. Ove godine se sigurno probija i magična cifra od 3 milijarde. (izvor: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>) Poslednji pristup: 20.8.2014.

⁵⁸ Oni su u mrežnom komunikacionom modelu predstavljeni kao čvorovi

informacija kroz ponekad nepouzidane mreže, uz osiguranje da će informacije stići u neoštećenom obliku. TCP/IP omogućava efikasan prenos, i to uglavnom bez grešaka, između različitih sistema...”⁵⁹ Osim protokola, za uspešnu komunikaciju putem mreže neophodno je da se ispune i različiti komunikacioni, mrežni, transmisioni i softverski standardi.⁶⁰

Kategorije internet aplikacija

“Informacioni autoput” podržava sledeće aplikacije, svrstane u tri glavne kategorije:⁶¹

1. **Pronalaženje** obuhvata pretraživanje i pronalaženje informacija pomoću:
 - a) mašina za pretraživanje (Google.com, Altavista.com) koje koriste ključne reči da od hiljada miliona web stranica izabere one koje se podudaraju sa traženim pojmovima; i
 - b) hijerarhijskih direktorijuma (Yahoo! About.com).
2. **Komunikacija** na internetu može da se posmatra kroz parametre vremena i prostora. Ona se odvija sinhrono (u realnom vremenu) ili asinhrono, a najčešće među učesnicima koji se nalaze na različitim mestima. Za pomoć komunikaciji se koriste sledeći servisi:
 - a) e-mail – elektronska pošta,
 - b) društvene mreže,
 - c) pozivni centri zasnovani na webu,
 - d) instant prostori za ćaskanje,
 - e) diskusione grupe, i
 - f) govorna elektronska komunikacija.
3. **Saradnja** preko interneta omogućava stvaranje radnih grupa koje su prostorno razdvojene, i u mnogome ubrzava i olakšava filtriranje ideja i donošenje odluka. Koriste se sledeće tehnologije za radne grupe: sistemi za praćenje procesa rada, zajedničko korišćenje ekrana, bela tabla, telekonferencija, sistemi za podršku grupe, zajedničko pretraživanje weba, i sl.

⁵⁹ Turban E. i dr., op. cit., str. 759

⁶⁰ Vidi šire: Turban E. i dr., op. cit., dodatak T4

⁶¹ Turban E. i dr., op. cit., str. 124

Tržišno komuniciranje putem interneta

Razvoj tržišnog komuniciranja putem interneta uslovljen je pre svega naučno-tehnološkim faktorom, odnosno eksponencijalnim razvojem novih tehnologija u proteklih 20-tak godina. Drugi dominantan faktor razvoja ove oblasti nalazi se u potrebi širenja tržišnog komuniciranja na nove oblasti, kako bi se zadržao nivo komunikacije sa postojećim, i otvorili putevi za uspostavljanje čvrstih veza sa sasvim novim ciljnim auditorijumom.

Naime, ljudsko društvo koje bar u određenoj meri ima pristup novim tehnologijama, je iznenađujuće brzo prihvatilo mogućnosti koje je novi talas tehnološke revolucije sa sobom doneo. Generacije koje se rađaju početkom XXI veka, već ne mogu da zamisle svet bez mobilnih (sada već "pametnih") telefona, interneta, MP3 formata, i sl. A da li mi možemo? Još samo pre dvadeset godina o elektronskoj pošti se govorilo kao o nečemu što je tek iza horizonta: nismo bili ni svesni da je *hi-tech* revolucija na pragu, da smo već i mi deo dolazeće promene. Danas su već mnogi *cyber* pojmovi u svakodnevnoj upotrebi, i čine neizostavno okruženje savremenog čoveka: e-mail, web stranica, e-commerce, android i sl.

Čitava koncepcija marketinga, a u okviru nje posebno oblast tržišnog komuniciranja, je ponovo iskazala izrazitu mogućnost apsorbovanja, i prihvatila novu tehnologiju od samog početka njene primene. Čak je izvesno, da se nova tehnologija i sama prilagodila marketinškoj disciplini, i delom razvila upravo iz potreba nekog novog istraživanja tržišta, plasmana proizvoda/usluga/ideja, tržišnog komuniciranja, i sl.

U klasifikaciji medija na tradicionalne i nove, uočavaju se mnoge mogućnosti koje marketarima stoje na raspolaganju pri planiranju i formiranju medijskog plana. A uključivanje nove tehnologije (i pre svega interneta) u ove procese, daje sasvim novu dimenziju tržišnom komuniciranju. Tehnološka determinisanost je toliko široka, da se čak i ciljevi i strategije medijskog plana često iz korena menjaju, i prilagođavaju novom, virtuelnom tržištu. Opcija plasiranja informacije o proizvodu/usluzi ili preduzeću kroz internet, pokazala se kao fantastična mogućnost za dostizanje ogromnog broja potrošača, po srazmerno niskim troškovima.

I to je početak priče o razvoju tržišnog komuniciranja putem novog medija. Perspektive koje su na pomolu ukrštaju se sa "dečjim bolestima" koje prate pojavu novog medija u etru: još uvek se ispituju najpovoljniji načini komunikacije, traže se načini za kvantitativno merenje dosega i uticaja poruke, i sl. U ovom klasteru još uvek neizvesnih varijabli, ipak se

prepoznaju osnovni elementi internet arhitekture s jedne, i oblika tržišnog komuniciranja koji su svojstveni za novonastali *virtuelni prostors* druge strane.

Prednosti internet promocije

Ne samo da je reč o tehnološki osveženom načinu promocije, već zaista internet promocija svojim specifičnostima prevazilazi tradicionalne načine komuniciranja sa tržištem, i donosi poboljšanja u sledećim marketing aktivnostima:

1. **Izbor ciljnih tržišta** se obavlja na nov i precizniji način. Internet omogućava da se poruka usmeri na tačno definisani tržišni segment (npr. ovisnike o zimskim sportovima) i obogaćuje tradicionalne modele za segmentaciju: demografska segmentacija, geografska, psihografska, vremeska (doba dana ili noći kada se pristupa mreži), itd.
2. **Praćenje** se odnosi na mogućnost kvantitativnog merenja poseta određenoj web stranici, ili broj pristupa informacijama preko oglasnih banera (*number of hits, click through*).
3. **Dostupnost i fleksibilnost.** Promocija putem Interneta i sadržaj web prezentacije je dostupan 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, i to sa bilo koje tačke u svetu koja ima internet konekciju. Ovo je performansa koja daleko nadmašuje mogućnosti tradicionalnih medija. Takođe ukoliko je potrebno, pošiljaoci poruke mogu u skladu sa potrebama da menjaju i dopunjuju sadržaj poslate poruke, kad god to požele.
4. **Interaktivnost** omogućava svim potrošačima da iz udobnosti svoje radne sobe obave aktivnosti za koje su ranije izdvajali mnogo više vremena. Na primer, na web stranici lokalne dizajnerske kuće i uz pomoć web alata koji vam nude, možete da kreirate i poručite logo za svoje preduzeće.
5. **Troškovi** izrade i održavanja web stranica, kao i dizajniranja web banera su relativno prihvatljivi. Troškovi promocije su i dalje relativno visoki u odnosu na televiziju i radio (ukoliko se u obzir uzima *cost-per-tousand* index), ali zato internet znatno prednjači u odnosu na druge tradicionalne medije (magazini, dnevne novine, direktni marketing).
6. **Integracija.** Promocija putem interneta je veoma pogodna za plasiranje poruka koje su pripremljene za druge, tradicionalne medije, ali je isto tako veoma lako ovaj novi kanal komuniciranja integrisati u postojeći promotivni miks preduzeća.

Komunikacijska platforma promotivnih aktivnosti na internetu

Nosioci internet promocije su:⁶²

1. **Društvene mreže**, o kojima je detaljno bilo ranije reči.
2. **Web baneri**⁶³ su plaćeni oglasni prostori (najčešće horizontalnog i vertikalnog pravougaonog oblika⁶⁴). Postavljaju se na druge web stranice koje beleže veliku posećenost u toku dana. Baneri omogućavaju potrošaču da se kroz njih prebace na web stranicu oglašivača. S druge strane, ovo omogućava precizno praćenje broja posetilaca, njihovih navika, i sl. Baneri se takođe postavljaju na stranice koje okupljaju precizno određene ciljne grupe. Međutim, oglašavanje putem banera je u izvesnoj recesiji, naročito u odnosu na druge nosioce promocije. Pojedini istraživači ističu da ipak oglašavanje preko banera nije najbolji izbor: 49% korisnika mreže najčešće ne obraća pažnju na banare dok krstari internetom, a da bi se izgradila određena prepoznatljivost marke proizvoda, neophodno je da potrošač registruje baner barem 27 puta. Iz tog razloga se sve češće budžeti za banere preusmeravaju na strateška partnerstva (na primer sa nekom od društvenih mreža) i sponzorstva.⁶⁵
3. **Pop-up** oglasi se pojavljuju na ekranu korisnika prilikom učitavanja tražene web stranice, i to u vidu zasebnog, umanjenog prozora. Može da obuhvata različite sadržaje, a najčešće poziv na posetu određene web adrese, upoznavanje sa određenim proizvodom ili uslugom, i sl. Pop-up-ovi se pojavljuju ispred traženih sadržaja, dakle veoma su nametljivi. U tome je i njihov osnovni problem, i razlog zbog kojeg visoko prednjače u omraženosti kod korisnika interneta. Pojedini programi za pretraživanje internet sadržaja (npr. Mozilla Firefox, Chrome) ne dozvoljavaju podizanje pop-up-ova koji nisu direktno traženi, i o njihovom prisustvu obavestavaju korisnika. Šta više, korisnik danas ima mogućnost potpunog blokiranja svih sadržaja na stranici koji ne spadaju u kategoriju osnovnih.
4. **E-mail** je komunikaciona alatka pomoću koje se prosledi stotine milijardi poruka u toku godine. Kompanije obilato koriste ovu alatku u propagandne svrhe, jer se jedan e-mail može u istom trenutku poslati na više miliona adresa. Ali e-mail je i predmet mnogih diskusija: za njegovu upotrebu se vezuju brojna etička pitanja. Najčešći krivci za potezanje ovih pitanja su **spam**-ovi i **virusi**. Spam-ovi su nepozvane komercijalne poruke koje se putem mailing lista šire neverovatnom brzinom, i zašto ne reći, po veoma niskim troškovima. U jednom slučaju je 6 miliona ljudi "spam-ovano" za samo 425 dolara!⁶⁶ Virusi su dobili ime po sposobnosti programa da se prikači za druge računarske programe. Tako inficirani

⁶² O'Guinn i dr., *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 3. izdanje, Thomson South-Western, 2003, str 575

⁶³ više o web banerima: www.emarketingassociation.com/cema/2.htm

⁶⁴ eng. *Top-of-the-screen & Skyscraper rectangle banner ads*.

⁶⁵ O'Guinn T. i dr., op. cit., str 576

⁶⁶ Termin "spam" nije akronim. On potiče iz jednog skeča Letećeg cirkusa Montija Pajtona.

program postaje nosilac virusa (trojanski konj), koji širi dalju “zarazu”. Ove tajne instrukcije ubačene u programe mogu da unište ili izmene podatke u računaru. Najrasprostranjeniji su računarski zločin.⁶⁷ Poslednja sprovedena istraživanja govore o zabrinjavajućem broju spam-ova i virusa poslatih putem e-maila.

5. **Audio i video protok** je proces u kojem marketari ovakve formate šalju korisnicima, pri njihovoj poseti određenim lokacijama na internetu. Ovaj vid promocije je moguće realizovati jedino pomoću kanala koji omogućavaju veliki protok informacija (npr. *broadband, wireless, satellite connection*), što danas u najvećem broju zemalja razvijenog sveta postaje uobičajeni standard.
6. **Korporativne web stranice** su lokacije na internetu koje potrošačima nude sveobuhvatne informacije o kompaniji i njenim proizvodima. Dobro dizajnirana stranica, kroz koju se posetioци lako kreću i brzo pronalaze tražene sadržaje, izuzetan je doprinos integralnoj promociji. Danas se postavljanje web stranice na internet smatra skoro neophodnim uslovom za uspešnu promociju.
7. **“Virtuelna šetališta”** su čvorišta informacija na internetu, koja po principu generičkog grupisanja nude informacije o traženim sadržajima ili web stranicama.

* * *

O **mobilnim mrežama** kao novim kanalu komuniciranja, biće reči na samom kraju ovog rada, u smislu potencijalnih polja širenja savremenih tržišnih komunikacija.

⁶⁷ Turban E. i dr., op. cit., str. 672

4. Kulturni događaji - pogonska snaga kreativnih industrija u XXI veku

4.2 Nastanak i razvoj kreativnih industrija

I pre nego što smo kročili u XXI vek, bili smo svesni dinamičnosti i konstantnih promena koje karakterišu društveno, u okviru njega i kulturno okruženje. Ovaj talas promena je globalnom planu dosegao i najudaljenije tačke na planeti, a mnogi svetski centri u kojima se najbrže razvijala savremena kultura, poput Londona na primer, postali su generatorima još bržeg razvoja, inkubatorom novih ideja, čak inovatorima brojnih upravljačkih (menadžment) procesa u oblasti kulture. Danas još više, a naročito pod uticajem daljeg tehnološkog razvoja i digitalizacije sveta, uočavamo kompleksne promene i stojimo pred izazovima, kojih do samo pre nekoliko decenija nismo ni bili svesni. U ovakvom ambijentu, i verovatno zahvaljujući upravo njemu, došlo je do potrebe redefinisanja polaznih osnova na kojima su se bazirali odnosi u poslovnom ambijentu, došlo je do značajnih promena u oblasti komunikacija, a svet oko nas su dominantno preuzeli neki novi simboli i ideje koje postaju determinantama savremenog kulturnog okruženja. Još od devedesetih godina na ovamo, sve češće u terminologiju uvodimo nove pojmove poput kreativnosti, kreativnih industrija ili "kreativne i kulturne ekonomije", a sudeći po mapiranju pojma kreativnih industrija i njegovih dosega u ovom trenutku, koji je za potrebe British Council-a uradila jedna konsultantska kuća (British Council's Creative And Cultural Economy Series: Mapping the Creative Industries: a Toolkit, © British Council 2010 Creative Economy Unit), Ujedinjeno Kraljevstvo ne samo da je bilo lider u razvoju ovog koncepta i pogonska snaga kreativne ekonomije, već i mesto aktivne promocije socijalne inkluzije, različitosti i kulturnog razvoja.⁶⁸ Posmatrajući savremene trendove unutar Evropske unije uopšteno na polju društvenih odnosa, uočavamo da oni dominantno podržavaju ovakav pristup, a sve svoje strateške programe planiraju i postavljaju u kontekstu navedenog (na primer: Dekada Roma, Program Kreativna Evropa 2014-2020, i sl.). Dakle grudva bačena niz padinu krajem prošlog milenijuma do danas je dostigla razmere nezaustavljive lavine. A šta zapravo onda predstavlja pojam kreativnih industrija?

⁶⁸ British Council's Creative And Cultural Economy Series: *Mapping the Creative Industries: a Toolkit*, str. 9

4.2.1 Pojam kreativnih industrija

Iako ćemo u dostupnoj literaturi pronaći mnogo različitih pristupa definisanju pojma kreativnih industrija, zadržimo se ovoga puta na dva relevantna izvora. Odrednica koju daje UNESCO čini se da više opisno determiniše kretanja u oblasti kreativnih industrija, a definiše ih kao "kulturne industrije koje uključuju izdavaštvo, muziku, filmsku industriju, zanate i dizajn, a koje nastavljaju da iskazuju ravnomeran rast... Ono što im daje odlučujuću ulogu za budućnost kulture je njihova međunarodna dimenzija u pogledu slobode izražavanja, kulturne raznolikosti i doprinosa ekonomskom razvoju."⁶⁹ Iako se vrlo često ova definicija navodi kao polazna osnova za objašnjenje pojma kreativnih industrija, čini se da ona ipak ima određena ograničenja po pitanju pre svega dosega i širine kojom se obuhvataju sve relevantne kreativne grane industrije. Jer dâ se primetiti da kreativna industrija povezuje i okuplja pojedine industrijske grane i podgrane po horizontali, uzimajući kreativnost kao osnovu svog izbora, a da ovde svakako nije u pitanju pretenzija da se u već poznatu sistematizaciju industrija uvodi neka nova grana. Stvar je dakle pristupa i načina razmišljanja. A savremeni svet nas nagoni da to činimo: redefinišemo odnose, prilagodimo se aktuelnim kretanjima na tržištu i pokušamo da u novoj konstelaciji tržišnih snaga pozicioniramo svoj proizvod ili uslugu.

Međutim, posvetimo se ovde još jednoj značajnoj definiciji, koja dolazi iz pera onih koju su zapravo i pokrenuli lavinu kreativnih industrija, uočili njihov značaj i potencijal. Kako Terry Flew navodi⁷⁰, formalno poreklo koncepta kreativnih industrija pronalazimo u odluci novoizabrane britanske laborističke vlade pod vođstvom Tonija Blera 1997. godine, da osnuje Radnu grupu za kreativne industrije (CITF - Creative Industries Task Force) kao centralnu aktivnost novoosnovanog Departmana za kulturu, medije i sport. Već prvo mapiranje potencijalnih sektora ekonomije koji su smatrani delom kreativnih industrija, pokazalo je da one zapošljavaju preko 1,4 miliona ljudi u Ujedinjenom Kraljevstvu, da generišu godišnju ekonomsku vrednost od 60 milijardi funti (ili 5% britanskog BDP-a)⁷¹, a da je u nekim centrima poput Londona ovaj procenat čak i veći, te da je sektor kreativnih industrija zauzeo ubedljivo drugo mesto po veličini odmah iza finansijskog i biznis sektora na kojem i počiva život Londona⁷². Na osnovu ovih i mnogih drugih zapažanja u tom periodu, postavljena je polazna definicija kreativnih industrija kao "onih aktivnosti koje imaju svoje korene u individualnoj kreativnosti, veštinama i talentu, a ujedno i potencijal

⁶⁹ <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>, pristup: 20.7.2014.

⁷⁰ Flew T., *The Creative Industries - Culture and Policy*, SAGE Publications Ltd, 2011, str. 9

⁷¹ Podatak Departmana za kulturu, medije i sport UK (DCMS) iz 1998. godine

⁷² Knell J. & Oakley K., *London's Creative Economy: An Accidental Success?*, The Work Foundation, 2007., str 7, http://www.theworkfoundation.com/downloadpublication/report/63_63_creative_london.pdf

za stvaranje vrednosti i otvaranje novih radnih mesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine."⁷³

Ne ulazeći u dalju analizu obuhvata potencijalnih sektora ekonomije koja mogu da budu smeštena pod kišobranom kreativnih industrija, ovde dajemo jedno od mogućih a često prihvaćenih nabrojavanja sektora koji čine kreativne industrije:⁷⁴

- Muzika, vizuelne i izvođačke umetnosti
- Radio i televizija
- Industrija softvera
- Izdavaštvo
- Film, video i fotografija
- Dizajn i modni dizajn
- Zanatstvo
- Trgovina umetninama i antikvitetima
- Arhitektura
- (Oglašavanje) Advertising.

NESTA⁷⁵ je takođe predložila i model razdvajanja sektora u okviru kreativnih industrija na četiri međuzavisne, a opet dovoljno precizno definisane celine:

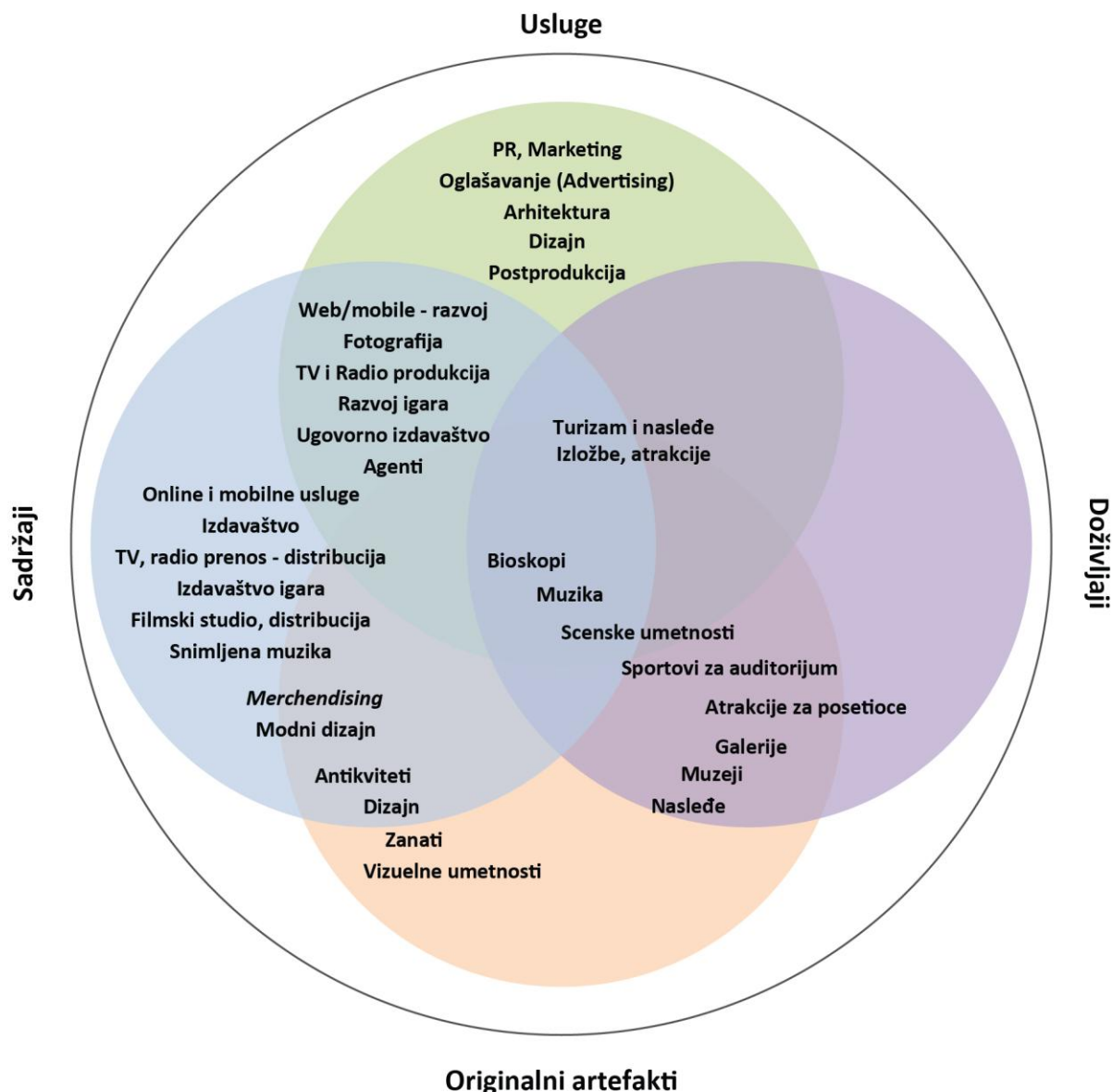
- (1) Kreativne usluge,
- (2) Producenti kreativnih sadržaja,
- (3) proizvodnja kreativnih doživljaja, i
- (4) proizvodnja originalnih kreativnih artefakata.

⁷³ Podatak DCMS iz 1998. godine

⁷⁴ Ptilagođeno prema: Higgs P. i dr, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, Technical Report, February 2008, NESTA, 2008., str 25

⁷⁵ NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts), sada zadužbina posvećena inovacijama koja je svoj akronim nasledila od Nacionalne zadužbina za nauku, tehnologiju i umetnost

Predloženi redefinisani model uključuje sledeće sektore:



Ilustracija 7: NESTA Redefinisani model kreativnih industrija iz 2007⁷⁶

Prikazani model koristimo kao polaznu osnovu za pozicioniranje u nastavku rada preciznije definisanog pojma (menadžmenta) kulturnih događaja, koja je sudeći po prethodno prikazanom zadire u samu njenu srž, obuhvatajući sektore kreativne industrije poput muzike i izvođačkih umetnosti. Iako ćemo se u opisu i definisanju pojma kulturnih događaja služiti metodologijom ukrštanja podataka iz različitih izvora, prikazani

⁷⁶ Izvor: NESTA, 2006, a kako prenosi Flew T., op. cit., Str. 25

redefinisani model, kao uopšte uzimajući i pojam kreativnih industrija, želimo da postavimo kao polaznu osnovu, kao gnezdo u kojem udomljavamo menadžment kulturnih događaja. Razloga za to ima na pretek, a ovde se zadržavamo samo na osnovnim činjenicama koje su od determinišućeg značaja za izradu ovog rada:

- Smatramo da je u kontekstu sagledavanja savremenih trendova na polju organizovanja kulturnih događaja neophodno posmatrati širu sliku i obuhvatiti aktuelna znanja i recentnu evropsku praksu, koja čini pokretačku snagu kreativnih industrija razvijenih zemalja Evropske unije (u prethodnom tekstu smo videli i značaj koji su imala sprovedena istraživanja i pionirski koraci učinjeni u UK pred kraj devedesetih godina),
- Pripadnost terminologije, pristupa i načina razmišljanja o kreativnim industrijama od strane relevantnih institucija koje se bave definisanjem kulturnih politika na najvišem evropskom nivou, pri čemu je doseg kreativnih industrija posmatran kroz ranije izložen savremen pristup redefinisanju ekonomskih sektora imao definitivnog uticaja čak i na Izvršnu agenciju EU za obrazovanje, audiovizuelnu umetnost i kulturu, koja je svoj aktuelni strateški program za kulturu u periodu 2014 - 2020 nazvala "Kreativna Evropa",
- Na kraju, i sama osnova ovoga rada koja se bavi analizom integrisane promocije kulturnih događaja, dakle jednim segmentom marketinga, koji se u prethodnoj ilustraciji čak podvlači pod kapu kreativnih industrija. Posmatrano iz mnogih aspekata ovakav pristup marketingu uopšte bi bio upitan, ali ovde smatramo ujedno i dovoljno intrigantan da pokrene na razmišljanje o integraciji poslovnih funkcija i okupljanju svih kreativnih snaga na postizanju istog cilja.

Za sam kraj predstavljanja kreativnih industrija, napomenimo da i u našem okruženju već nekoliko godina postoje razmišljanja i pomaci u ovoj oblasti. 2010. godine je u Novom Sadu osnovan Klaster kreativnih industrija, a radi prikaza i mogućnosti poređenja ovde dajemo njihov presek, odnosno spisak industrija koje čine njihov klaster:



Ilustracija 8: Klaster kreativnih industrija Vojvodine (po abecednom redu)⁷⁷

⁷⁷ Izvor: <http://kvik.rs/industrije>, pristup: 13.8.2014.

4.3 Pojam i tipologija kulturnih događaja

Kultura

Detalnija analiza uključenih pojmova, a ovde pre svega mislimo na pojam kulture, bi nas vodila do samih korena civilizacije. Etimološki, pojam bi nas odveo do rimskog mislioca, filozofa i državnika Cicerona, koji je prvi upotrebio ovaj pojam kao *cultura animi* (negovanje duše). Zatim istorijski, ovaj pojam se pojavljivao u više različitih kontekstualizacija tokom srednjeg veka, a izdvajamo jednu od najranijih definicija, mišljenje britanskog antropologa Edward-a Tylor-a s kraja XIX veka, koji je kulturu definisao kao "kompleksnu celinu koja obuhvata znanja, verovanja, umetnost, moral, prava, običaje i sve druge mogućnosti i navike koje je čovek stekao bivajući delom društva, zajednice"⁷⁸. Ipak moderno doba je donelo i nešto drugačiji pogled na kulturu i njenu sveobuhvatnost, a tokom decenija koje su sledile rađale su se mnoge definicije kulture. Neulazeći u dalju pojmovnu analizu, u poslednjoj instanci ćemo se zadržati na jednoj od najrecentnijih definicija kulture koju je dao David Matsumoto, koji u kontekstu prenošenja informacija sa kolena na koleno o kulturi govori kao o "dinamičnom sistemu eksplicitnih i implicitnih pravila, koja obuhvataju stavove, vrednosti, verovanja, norme i ponašanja, a koja su uspostavljena od strane određenih grupa kako bi obezbedila njihov opstanak"⁷⁹.

Događaji

U smislu detaljnog pojmovnog obrazlaganja događaja kao vrlo često upotrebljavanog termina u savremenoj poslovnoj teoriji i praksi, nećemo zadirati previše u prošlost i baviti se istorijom, već se isključivo baviti determinisanjem ovog pojma u kontekstu event menadžmenta (upravljanja događajima) kao poslovnog procesa, kao adaptiranog odnosno primenjenog procesa projektnog menadžmenta u određenoj oblasti ili ponajviše savremenog strateškog komunikacionog alata. Dakle, događaj u ovom smislu posmatramo kao proces, kojeg pre svega karakterišu svesno planiranje, dizajniranje i implementacija, kako bi se postigli unapred zadati ciljevi. Čak i ovako posmatrani, događaji zauzimaju izuzetno širok opseg, zadiru u sve oblasti društvenog delovanja, pri čemu je verovatno sada već nemoguće pronaći njihovu jedinstvenu definiciju. Ali je moguće navesti nekoliko osnovnih vrsta podela događaja, pozabaviti se njihovom tipologijom. Navedimo na primer

⁷⁸ Izvor: Enciklopedia Britannica (<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/611503/Sir-Edward-Burnett-Tylor>). Pristup: 1.8.2014.

⁷⁹ Matsumoto D. & Juang L., *Culture & Psychology*, 5. izdanje, Cengage Learning, 2013., str. 15

Getz-ovo objašnjenje još iz 1997. godine, gde on govori o najpreciznijem definisanju specijalnih događaja kroz njihov kontekst, pri čemu oni mogu da se posmatraju na dva načina:⁸⁰

- kroz prizmu organizatora specijalnih događaja, pri čemu događaje opisuje kao jednokratne i retke pojave koje se organizuju van redovnih programa i aktivnosti organizacije,
- i kroz prizmu potrošača ili posetioca, gde za njih posebni događaji predstavljaju mogućnost za razonodu, društveno i kulturno iskustvo van normalnog opsega svakodnevnog izbora i van uobičajenih iskustava.

U smislu gore navedenog, apliciramo osnovne polazne definicije specijalnih događaja na oblast kulture, i konačno generišemo pojam kulturnog događaja:

Kulturni događaji su posebno planirani i kreirani događaji, koji sa sobom nose attribute umetničkog kvaliteta, autentičnosti i jedinstvenosti doživljaja, nesvakidašnjeg iskustva, tematsku zaokruženost i festivalski duh.⁸¹ Kulturni događaji su najčešće servirani u posebno dizajniranom uslužnom ambijentu, u cilju zadovoljenja potreba posetilaca za razonodom, kulturnim uzdizanjem ili sticanjem novih saznanja u obalsti kulture.

4.3.1 Vrste kulturnih događaja

Mnogo je načina na koje možemo da klasifikujemo kulturne događaje, a verovatno najosnovnija kategorizacija bi mogla da bude po njihovoj veličini, sadržaju i formi.

Aspekt veličine

Kako navodi grupa autora⁸², davanje opisnih imena događajima po veličini često nije dovoljno precizno i razlike među njima mogu da budu nedovoljno jasne. Međutim, poslužimo se njihovim pristupom, ako ništa drugo, kako bi razbili monotonost opisa festivala kao "velikih" i "malih" i primenimo ih na kulturne događaje. Njihov doseg možemo da merimo parametrima poput ovde navedenih, pri čemu je veličina kulturnog događaja upravo srazmerna skali njihovog uticaja⁸³:

⁸⁰ Getz D., *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corporation, 1997, str. 4

⁸¹ Prilagođeno po Getz D., Op. cit., str. 4

⁸² Allen J. i dr, *Festival and Special Event Management*, 3. Izdanje, Wiley and Sons, Milton, 2005, str. 12

⁸³ Prilagođeno po Allen J., Op. cit., str. 12

- posećenost,
 - medijski doseg,
 - referentnost umetničkog programa,
 - troškovi organizacije,
 - uticaj na razvoj infrastrukture,
 - doprinos široj zajednici koji imaju.
- **Mega-događaji u kulturi**
 - imaju uticaja na čitave nacionalne i nad-nacionalne ekonomije,
 - njihov medijski odjek je globalnog karaktera,
 - najčešće uključuju ogroman broj učesnika programa ili sam program sačinjavaju dela globalno poznatih umetnika,
 - potencijalne ciljne grupe su široko definisane i potraga za njima se odvijaju na međunarodnom turističkom tržištu,
 - finansijska ulaganja javnih sredstava u izgradnju i infrastrukturu su izuzetno visoka,
 - njihov politički uticaj je snažan.

U ovu grupu kulturnih događaja bismo mogli da svrstamo najveće svetske događaje poput Olimpijskih igara (jer one su više od sportskih igara), poput svih održanih letnjih Olimpijada u novom milenijumu (Sidney 2000, Atina 2004, Peking 2008 i London 2012), ali i Svetskih sajмова (World-Expo) poput Šangaja 2010. A verovatno bi onda imali problema da produžimo ovaj spisak, s obzirom na gore navedene kriterijume. Postoje događaji koji bi zadovoljili samo neki od navedenih, ali opet oni spadaju u neku drugu kategoriju događaja.

- **Kulturni događaji sa zaštitnim znakom**
 - događaji snažnog i prepoznatljivog imidža po kojima se može identifikovati mesto njihovog održavanja,
 - ostvaruju velike prihode tokom svog trajanja,
 - međunarodno su poznati, a u isto vreme izuzetno ponosni na snažna lokalna obeležja,
 - poseduju značajne komparativne prednosti u odnosu na konkurenciju,
 - odlikuju ih i pojedine karakteristike mega-događaja.

U svetskim razmerama, govorimo o kulturnim događajima poput Karnevala u Rio de Ženeiru ili Oktoberfestu. Ovo su događaji koji okupljaju na milione posetilaca tokom svog trajanja i imaju izuzetno snažan uticaj na razvoj lokalne ekonomije. A njihov medijski doseg, naročito danas u okolnostima u kojima on-line mediji imaju apsolutnu prevagu, nikada nije bio veći.

- **Veliki kulturni događaji**

- svojom veličinom i kvalitetom programa su sposobni da privuku veliki broj posetilaca,
- izazivaju veliku medijsku pažnju, i
- generišu velike ekonomske prihode.

Opet, analizirajući kulturne događaje na globalnom planu, susrešćemo se sa mnogo primera kulturnih događaja koji bi mogli da se svrstaju u ovu grupu. Njih karakteriše i predvidiva frekvencija (učestalost) organizovanja, neki od događaja čak u svom nazivu upućuju na to, poput na primer Venecijanskog bienala. U ovu grupu događaja svakako spadaju i veliki filmski festivali poput Berlinala i Kanskog filmskog festivala, pozorišni festival u Avinjonu, zatim poznati muzički festivali poput engleskog Glastonburija i mađarskog Szigeta, ali i našeg Exit festivala. Grupišući dakle kulturne događaje po veličini, tek u ovoj kategoriji dolazimo i do prvog primera prakse koji se vezuje za našu zemlju, što nažalost govori o nedovoljno širokom uticaju srpske festivalske indutrije. Ipak, pojedinačno posmatrano, uticaj Exit festivala je i te kako značajan na regionalnom nivou, o lokalnu da i ne govorimo. Exit festival je uspešno pozicioniran među desetak najvećih muzičkih festivala u svetu, a nedavno je proglašen i za najbolji evropski muzički festival. Sve su to koraci u izgradnji prepoznatljivog imidža ne samo festivala, već i grada i zemlje u kojoj se događaj organizuje. Svojim gabaritima i dosegom ovaj festival je verovatno dostigao, ili je blizu svog maksimuma, uzimajući u obzir pre svega karakteristike lokacije i programsko ustremljenje festivala. Na potezu je kreativni tim festivala, sa zadatkom da osmisli nove načine širenja, a sudeći po ovogodišnjoj ekstenziji Exit festivala u pravcu crnogorskog primorja, Exit pokušava da regionalno još više ojača. Ali da li je to onda još uvek isti festival, ili samo njegova preslikana varijanta?

I još jedan primer: iako je više reč o procesu nego pojedinačnom kulturnom događaju, u grupu Velikih kulturnih događaja bi svojim karakteristikama mogla da se svrsta i većina Evropskih prestonica kulture, kao nominovanih a zatim i odabranih gradova da tokom perioda od jedne godine ističu bogatstvo i raznovrsnost evropskih kultura. Posećenost pojedinačnih događaja organizovanih tokom godine, medijski doseg, ulaganja a zatim i generisani prihodi, na kraju i uticaj na razvoj kulturne infrastrukture, veći su od bezmalo svih Velikih kulturnih događaja. Jedino polje na kojem Evropske prestonice kulture gube bitku u odnosu na Velike događaje je stalna promena njihove lokacije, samim tim i godišnja promena menadžmenta događaja. Ipak, njihova prepoznatljivost i značaj u kontekstu razvoja kulture na Starom kontinentu su nemerljivi. Zato i koristimo priliku da ih ovde spomenemo.

- **Lokalni kulturni događaji**

- uglavnom su ciljano organizirani za lokalnu publiku u određenom gradu ili regionu,
- mogu da doprinesu razvoju ponosa, pripadnosti i bliskosti sa lokalnim zajednicama,
- često služe da publiku upoznaju sa novim idejama i iskustvima, zatim i da daju podstrek njihovom aktivnom uključivanju u sam događaj,
- vrlo često su podržani od strane lokalnih vlasti jer aktivno podstiču toleranciju i različitosti, a ujedno doprinose razvoju lokalne ekonomije.

Kako je kulturnih događaja ovih gabarita izuzetno mnogo u svim lokalnim zajednicama, te uzimajući u obzir činjenicu da su oni izuzetno različiti po svom sadržaju i formi, na ovom mestu nećemo vršiti njihovo nabranje niti navoditi primere. Ipak, vredi istaknuti činjenicu da su upravo mali kulturni događaji rasadnik kvalitetnog event managementa i polje na kojem su mnogi kasnije uspešni menadžeri započeli svoj put. A u smislu samog događaja, nije retka situacija da lokalni događaj preraste svoje prvobitno zacrtane okvire i pređe u grupu Velikih kulturnih događaja. To je odraz kvalitetno postavljenih odnosa, kvalitetnog planiranja i implementacije događaja, ali i naravno i vrhunskog umetničkog programa. Možda je upravo ovo prostor na kojem vredi tražiti perspektive za razvoj naših lokalnih zajednica, pronalaziti izuzetnosti i specifičnosti u pojedinim lokalnim kulturnim događajima, a zatim im pružiti podršku za dodatni razvoj i napredak.

4.3.2 Podela kulturnih događaja po sadržaju

Najprihvatljivija podela kulturnih događaja po kriterijumu sadržaja nas vodi u pravcu odabira dominantnih oblasti kulture koja se predstavljaju u okviru datog događaja. Oni su tematski, i u tom smislu možemo da razlikujemo:

- Koncerte i muzičke festivale,
- Predstave, pozorišne i plesne festivale,
- Filmske festivale,
- Izložbe ili okupljanja likovnih umetnika u obliku kolonija, festivali likovnih umetnosti, umetnička bijenala, trijenala ili kvadrenala,
- Književne sajmove i festivale,
- Multi-disciplinarni događaji, koji uključuju dve ili više ranije navedenih oblasti,
- Ostali događaji u kulturi.

Svaka od navedenih kategorija se kasnije grana na svoje podgrupe, a one dalje diverzifikuju u desetinama različitih pojava oblika. Spomenimo samo oblast muzike, kod

koje bi osnovna pod-kategorizacija prepoznala klasičnu, džez, rok, popularnu, elektronsku ili tradicionalnu muziku, a dalja njihova podela nas odvela možda na poneki festival specijalizovan za harfu ili s druge strane avangardnog free-džeza... Koliko je tematska određenost festivala s jedne strane dobra u smislu preciznog adresiranja i targetiranja ciljne publike, jasnih poruka i utemeljenog programskog ustremljenja, toliko sa druge strane multiisciplinarni događaji poput na primer internacionalnog Frindž (Fringe) festivala u Edinburgu, svakog leta okupljaju ogroman broj umetnika, privlače izuzetno veliki broj turista i generišu naravno velike prihode od samog događaja. U brojevima, Fringe je 2013. godine izgledao ovako⁸⁴: 2.871 predstavljenih dela (1.585 svetskih premijera, 713 besplatnih programa) izvođenih ukupno 45.464 puta, uz nastup 24.107 umetnika iz 41 zemlje širom planete, programi su se održavali na 273 lokacije, uz prodatih bezmalo 2.000.000 ulaznica! Ovaj festival je najveći multi-disciplinarni kulturni događaj na planeti.

Ako posmatramo naše bliže okruženje, rekli bismo da je po broju prodatih ulaznica Exit najveći festival: rekordna ukupna posećenost je zabeležena 2002. godine sa 250.000 posetilaca tokom 9 dana, dok je najveći dnevni prosek zabeležen 2003. godine sa 55.000 posetilaca dnevno. Govoreći o kategoriji manjih kulturnih događaja, ali koji su vrlo precizno pozicionirani i tematski određeni, možemo da navedemo Kanjiški džez festival, koji već 20 godina protežira improvizaciju i savremenu improvizovanu muziku kao osnovu svog programa, ili na primer Oktobarski salon u Beogradu koji već više od 50 godina slovi za reprezentativnu manifestaciju iz oblasti vizuelnih umetnosti u Srbiji.

4.3.3 Oblici, forme kulturnih događaja

Klasifikacija kulturnih događaja po njihovoj formi uistinu predstavlja izazov. Iako su neki od njih lako prepoznatljivi, poput festivala na primer, neki drugi događaji po formi ili spadaju u više kategorija, ili ne mogu da se obeleže posebnim izdvojenim oblikom, na primer zbog njihove veličine ili širine uticaja koji imaju na okruženje. Predlažemo sledeću kategorizaciju kulturnih događaja po njihovom obliku:

⁸⁴ Izvor: Edinburgh Festival Fringe Society, Annual Report 2013, https://www.edfringe.com/uploads/docs/About_Us/Fringe%20Annual%20Review%202013.pdf, podaci generisani 13.8.2014.

- **Festivali**

Čini se da su danas po obliku kulturnih događaja festivali najrasprostranjeniji i najviše zastupljeni u svim zemljama sveta. Njihov globalni uticaj na društvene zajednice i disperziju kulturnih uticaja je sada već skoro nemerljiv. I ne samo zbog činjenice da se na svakom koraku i svakoga dana pojavljuju novi festivali, koliko zbog činjenice da se oni po svom sadržaju, ciljevima i načinima realizacije u mnogome razlikuju, te da ne postoji jedinstvena metodologija koja bi mogla da objedini podatke na globalnom nivou. Kako će o festivalima biti kasnije više reči, na ovom mestu se kratko osvrćemo na ostale najzastupljenije forme kulturnih događaja.

- **Karnevali, parade**

Karnevale i parade poput festivala, karakteriše učestala i prepoznatljiva frekvencija organizovanja. Vrlo često su čvrsto vezani za isto mesto održavanja, što je iz aspekta pozicioniranja turističke destinacije odlična stvar: karneval u Riju, Mardi Gras u Nju Orleansu, Sao Paolo ili berlinski gay-pride, su samo neki od najposećenijih karnevala i parada.

- **Velike izložbe (bijenala, trijenala, kvadrenala)**

Možda će se činiti čudnim, ali nismo pronašli adekvatnijeg načina da po obliku predstavimo događaje poput Venecijanskog bijenala ili Praškog kvadrijenala, nego da za njih ofrmiramo posebnu kategoriju, kategoriju Velikih izložbi. Ovo su događaji vrlo bliski festivalima, ali u oblasti likovnih i scenskih umetnosti, zatim i dizajna, mnogo je prihvatljivija njihova kategorizacija kao velike izložbe ili izložbenog klastera. Nesumnjivo je to da oni privlače izuzetno veliki broj posetilaca tokom svog višemesečnog trajanja i da je njihov medijski i umetnički odjek globalnog karaktera. Prošlogodišnje Venecijansko bijenale je posetilo preko 400.000 ljudi.

- **Religiozni događaji**

Religiozni događaji su sastavni deo kulture svih naroda, a o njima vrlo retko čitamo u smislu događaja koje karakteriše utemeljeni menadžment događaja. Znamo za verski turizam i u Evropi, znamo za njega na Bliskom Istoku. Međutim, ovde samo u cilju ilustracije fascinantnog podatka, navodimo nama možda ne toliko blizak primer Indije i verskog festivala Kumbh Mela, koji se po principu održava svake tri godine u tri različita grada u Indiji. 2013. godine ovaj festival je održan u gradu Prayag (Allahabad) i posetilo ga je po procenama neverovatnih 100.000.000 ljudi tokom 55 dana trajanja festivala. Samo 10. februara 2013. Godine na centralnom Meha Kumbh Mela događaju prisustvovalo je 30.000.000 vernika.

- **Dodele nagrada**

Dodele nagrada, naročito u oblasti muzičke i filmske industrije su postale događaji od najvećeg prestiža. Ovde su svoju ulogu odigrali pre svega mediji, ali ovi događaji ostavljaju veliki uticaj na dalje tendencije u svojim granama umetnosti, a tokom svog održavanja donose velike prihode gradu u kojem se održavaju. Klasičan primer su dodela MTV muzičkih nagrada ili po umetničkim vrednostima vrlo upitna Evrovizija.

- **Specijalizovani sajmovi**

Sajmovi knjiga su kulturni događaji bez presedana u oblasti književnosti. Iako znamo da je sajam knjiga u Frankfurtu najveći na svetu, u ovoj kategoriji rekli bismo sportskim rečnikom, Srbija ima najviše kotiranog "igrača na tržištu". Beogradski sajam knjiga godišnje poseti preko 150.000 zainteresovanih čitalaca, što je svojevrsna oda pisanoj reči, a čak po jednom istraživanju Strategic marketinga ovaj sajam slovi za najznačajniji beogradski brend. Pored sajmovi knjiga, u svetu se organizuju i specijalizovani sajmovi u drugim oblastima kulture i čak raznim podžanrovima, pa tako ovde spomenimo na primer *world music* sajam WOMEX (World Music Expo), koji se još od devedesetih svake godine održava na drugoj lokaciji u Evropi i okuplja veliki broj izlagača (agencije, kulturni centri, festivali...), delegata, umetnika, predstavnika medija i dr.

- **Pojedinačni kulturni događaji: koncerti, izložbe, kolonije, radionice, majstorski kursevi, banketi i sl.**

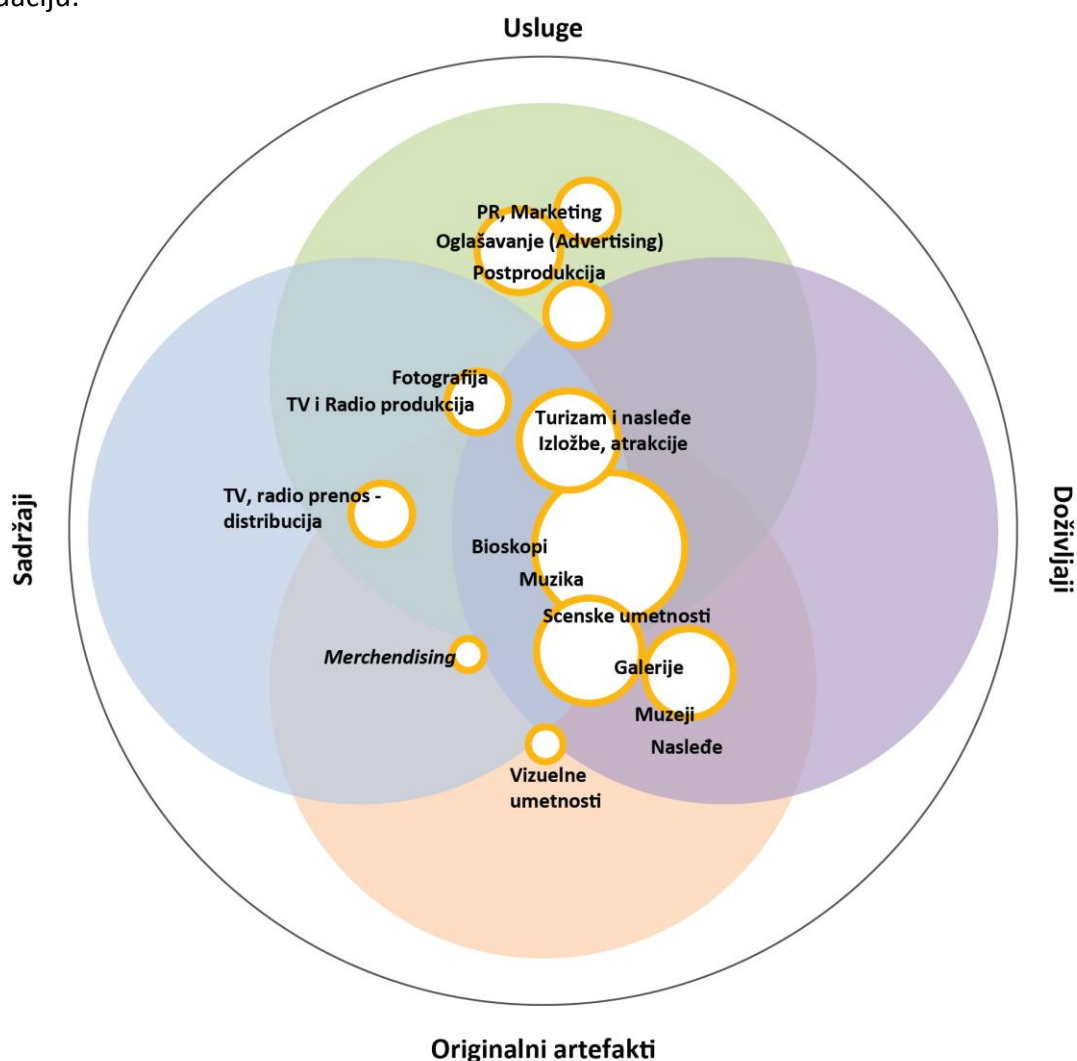
Iako se čini da su svrstani u jednu posebnu grupu na kraju ovoga spiska, njihov uticaj i značaj nikako ne treba zanemariti. Jer i koncert Rolling Stones-a je pojedinačan kulturni događaj sa jednim glavnim izvođačem na sceni, ali je za grad ili državu gde se ovaj koncert održi to događaj od najvećeg značaja. Ili na primer u oblasti muzejske ili galerijske delatnosti, za pojedinca poseta Luvru u Parizu predstavlja sigurno jedan od najznačajnijih kulturnih događaja u životu, a on će činiti samo jednog od preko 8 miliona posetilaca ovog muzeja tokom godinu dana. Pojedine izložbe kao zasebni kulturni događaji privlače više stotina hiljada posetilaca tokom postavke: na primer izložbu "The Artist is Present" Marine Abramović, koja je održana 2010. godine u Muzeju savremene umetnosti u Njujorku (MoMA) posetilo je 561.471 ljubitelj umetnosti⁸⁵, ili na primer putujuća izložba fotografija kanadskog umetnika Gregory Colbert-a "Ashes and Snow" koju je do sada posetilo preko 10.000.000 ljudi⁸⁶.

⁸⁵ Izvor: <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig10.pdf>, podatak generisan 13.8.2013.

⁸⁶ Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/Gregory_Colbert, podatak generisan 10.5.2014.

4.4 Pozicioniranje kulturnih događaja u okrilju kreativnih industrija

Na osnovu iznetih činjenica i prethodnih zapažanja, pokušaćemo da pozicioniramo kulturne događaje u širokoj lepezi kreativnih industrija. Smatramo da njihovo zasebno definisanje i postavljanje u istu ravan sa ostalim kreativnim industrijama u ovom trenutku niti je moguće, niti potrebno. Ovo pre svega jer je metodologija kojom su okupljene kreativne industrije pod istim šeširom drugačija nego metodologija kojom su definisani kulturni događaji, ali i zbog činjenice da su kulturni događaji i upravljanje njima već utkani u pojedine kreativne industrije. Međutim, u mogućnosti smo da u jednoj drugoj dimenziji, mapiramo poziciju kulturnih događaja i odredimo tačke susreta sa već postojećim kreativnim industrijama. U tom smislu, a koristeći se već ranije predstavljenim NESTA redefinisanim modelom kreativnih industrija, možemo da pretpostavimo sledeću situaciju:



Ilustracija 9: Polje uticaja kulturnih događaja prikazano na mapi kreativnih industrija

U navedenom prikazu veličina apliciranog kruga ukazuje na intenzitet zastupljenosti i okvirni značaj kulturnih događaja u pojedinim kreativnim industrijama. Tumačenje prikaza zasnivamo na aproksimacijama i metodu apstrakcije, za koji smo polaznu osnovu pronašli u dostupnim podacima na internetu ili kroz neposredno posmatranje procesa upravljanja kulturnim događajima.

Uočavamo da se oblast upravljanja kulturnim događajima tiče i dotiče sve četiri prikazane međuzavisne celine na polju kreativnih industrija. Njihova disperzija i intenzitet zastupljenosti međutim, ipak ukazuju na određene trendove:

- gravitiranje ka centru grafikona ukazuje na njihov opšti značaj i potencijal. Nije isključeno da će se u nekim budućim teorijskim postavkama upravljanje kulturnim događajima svrstati rame uz rame sa nekim granama kreativnih industrija, najpre negde u krugu kreativnih usluga.
- Tri najveća kruga na sredini ovog grafikona ukazuju na značajnu povezanost upravljanja kulturnim događajima sa tri velike grane kreativnih industrija: muzikom, scenskim umetnostima i filmom, pri čemu sasvim sigurno one čine njihov nerazdvojni deo. Jer upravljanje kulturnim događajima predstavlja proces, a grane kreativnih industrija dopunjuju sadržajem i čine elementarnu osnovu na kojoj se proces ostvaruje.
- Zastupljenost upravljanja kulturnim događajima u gornjem delu grafikona, na preseku kreativnih usluga, doživljaja i kreativnih sadržaja, tiče se generičke i granske bliskosti koju upravljanje događajima ima sa bazičnim naučnim disciplinama poput marketinga, ili iz njega izvedenim odnosima sa javnošću ili oglašavanjem. Oglašavanje (*advertising*) je zapravo bila jedna od prvih definisanih grana kreativne industrije. Posmatrajući iz ove perspektive svakako nezaobilazna kreativna snaga u procesu marketing menadžmenta.
- A ukoliko bismo želeli da na osnovu prikazanog grafikona izvučemo jedinstveni zaključak o smislu upravljanja kulturnim događajima u svetlu kreativnih industrija, mogli bismo da ga definišemo kao kreativni proces pružanja usluga upravljanja kulturnim događajima, koji se odvija u precizno planiranom i sadržajima bogatom uslužnom ambijentu, sa ciljem isporučivanja vrhunskih kreativnih doživljaja ciljnom auditorijumu kulturnih događaja.

4.5 Festivali - specifični pojavni oblik kulturnih događaja

4.5.1 Kratka istorija i razvoj festivala

Detaljnije istraživanje istorije festivala, verovatno bi nas odvelo daleko u istoriju. Kako nam u ovom radu to nije cilj, ovde dajemo samo osnovne naznake koje upućuju na nastanak i razvoj festivala u obliku koji nas interesuje. Dakle, sa sigurnošću znamo da su festivali ili njima slični događaji organizovani još u Antičko doba, na primer *Saturnalijs* u Starom Rimu. Međutim, etimološki, pojmovi slični festivalu (fiest, fiesta) se pojavljuje tek negde od XIII veka, a sam pojam "festival" uvodi u zvanične rečnike tek u XV veku⁸⁷. Festivali su počeli masovnije da se organizuju u srednjem veku, i često su bili vezani za religijske svetkovine i praznike. Festivali u smislu kulturnih događaja, na svoj put razvoja kreću početkom XIX veka, jačanjem srednje klase i njihovom zainteresovanošću za klasičnom muzikom tog perioda. Međutim, za pojavu kulturnih festivala u obliku kakvom bi ga danas prepoznali, morale su da se dogode značajnije promene u društvu: zahvaljujući dvodecenijskom ekonomskom rastu nakon Drugog svetskog rata (pre svega u SAD), tokom 60-tih godina "bejbi-bumeri" stasaju u političku i ekonomsku silu, oblikuju svoje identitete po pitanju kulture i umetnosti. Dolazi i do značajnog rasta slobodnog vremena radno aktivnog stanovništva. U isto vreme se pojavljuje i razvija rock and roll muzika kao izraz svojevrsnog bunta, a već tada dobro edukovani menadžeri uviđaju potencijal kulturnih događaja. Zapravo Monterey '67. i naročito Woodstock '69, su predstavljali to ključnu tačku u razvoju festivala kao kulturnih događaja, nakon kojih ništa više nije bilo kao pre. Ne samo da su ovi festivali bili veliki, već je nakon ovoga došlo do pravog procvata festivalske industrije širom razvijenog sveta. Nama je trebala gotovo čitava dekada da stignemo od Woodstocka do Hajdučke česme, a na žalost mnogo više od toga u smislu hvatanja priključka s razvojem kulturnih industrija u okruženju. Ipak, danas pojedini kulturni delatnici u našoj zemlji idu velikim koracima napred i primenjuju najsvežija saznanja na polju marketinga i upravljanja događajima, kako bi pozicionirali naše festivale čak u grupu međunarodno značajnih događaja. Više puta pomenuti Exit je svakako odličan primer za to.

⁸⁷ Izvor: <http://www.oed.com/view/Entry/69567>, podatak generisan 3.3.2014.

4.5.2 Definicija festivala

Mnogi su autori još od 60-tih godina iz svojih perspektiva pokušali da definišu festivale. Preovlađujuće su bile definicije iz antropološkog aspekta, dok su ih neki autori smatrali isključivo verskim događajima. Ali su zajedno sa festivalima evoluirale i njihove definicije, i rekli bismo tokom vremena prečistile. Možda najsazetiju i najjednostavniju definiciju festivala daje Donald Getz, koji ih opisuje kao "tematske, javne proslave"⁸⁸.

Uopšteno, **festivale možemo da definišemo kao tematski određene, planirane javne događaje organizovane u regularnim frekvencijama**. Oni se najčešće održavaju na istom mestu, ali moguće je i suprotno, pri čemu su onda organizovani po istom modelu na različitim lokacijama tokom datog vremenskog perioda. Ono što bi mogla biti zajednička karakteristika svih festivala je da se oni u izvesnom smislu vezuju za "vrednosti zajednice, određene ideologije, identitet i kontinuitet"⁸⁹. A danas iznad svega, festivali zapravo predstavljaju jednu savremenu poslovnu platformu, često podobnu za plasiranje novih ideja i načina poslovanja, promociju i unapređenje kreativnosti, pronalaženje novih puteva za dostizanje šireg auditorijuma kroz testiranje inovativnih pristupa za razvoj publike. U isto vreme oni su javna mesta susreta različitosti kojim savremeni svet odiše, i vrlo često, mesto razvoja interkulturnog dijaloga.

Uticaj festivala na okruženje u kojem se organizuje je ogroman. Ovde u kratkim crtama iznosimo listu potencijalnih uticaja, sa napomenom da će u kasnijem delu teksta biti posvećeno više pažnje pojedinim aspektima uticaja festivala na okruženje u kojem se događaj organizuje. Lista opštih uticaja festivala na okruženje, pozivajući se na analogiju sa uticajem drugih specijalnih događaja koje navodi grupa autora, mogla bi da uključi sledeće faktore:⁹⁰

- Društvene, i u okviru njih kulturne faktore,
- Ekonomske, i u okviru njih turističke,
- Političke,
- Faktore fizičkog okruženja.

Vredi napomenuti da je dalja lista pojedinačnih činilaca svakog od navedenih faktora dugačka, i da se ne podrazumeva po automatizmu da je reč isključivo o pozitivnim uticajima na festivalsko okruženje. U nekim slučajevima pozitivni ekonomski uticaj poput

⁸⁸ Getz D., *Event Management and Event Tourism*, 2. izdanje, Cognizant New York, 2005, str. 21

⁸⁹ International Journal of Event Management Research, Vol. 5, br. 1, 2010 (D. Getz: *The Nature and Scope of Festival Studies*), str. 2

⁹⁰ Allen J. i dr, op. cit., str. 32

povećane turističke posećenosti, otvaranja novih radnih mesta i povećanih prihoda od lokalnih poreza i taksi, mogu da budu praćeni negativnim ekološkim uticajima poput povećane buke i zagađenosti, zagušenja u saobraćaju ili direktno narušenog balansa biodiverziteta. Koliko god da ima festivala, toliko je i mogućih kombinacija različitih uticaja.⁹¹

4.5.3 Tipologija festivala

Slično kao i kod podele kulturnih događaja, tipologiju festivala bismo mogli da vršimo po veličini i tematskom sadržaju, uz to dodajući i dužinu trajanja festivala kao jedan od mogućih načina njihove podele. S obzirom da se može povući prilično dosledna paralela u već ranije obrazloženoj podeli kulturnih događaja po veličini sa podelom festivala po istom aršinu, te da je jednoznačno da trajanje festivala može biti u rasponu od nekoliko sati do više meseci, na ovome se mestu posvećujemo samo podeli festivala po njihovom sadržaju:

- Verski festivali,
- Kulturni festivali,
- Festivali hrane i pića,
- Sezonski i berbanski festivali,
- Festivali nauke, i dr.

Spisak tema koje mogu da čine sadržaj festivala je neiscrpan, te je priložena podela samo neka vrsta naznake u kojem sve pravcu može da se grana festivalska industrija. Pored toga, treba takođe napomenuti da je pojam festivala često zloupotrebljavan i korišćen i gde mu nije mesto, pa je samim tim i otežana metodologija adekvatne klasifikacije.

⁹¹ Druga napomena po pitanju uticaja festivala odnosi se na izvor dostupnih podataka putem interneta. U jednoj grupi se nalaze istraživanja koja su vršili nezavisni istraživači u cilju izrade akademskih radova ili studija, i njih nije naročito mnogo. Po podacima koji se navode u jednom pregledu literature uticaja velikih događaja za period 1993-2008 koji je 2009. godine urađen u Engleskoj (Langen F. & Garcia B., *Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review*, IMPACTS08 - European Capitol of Culture Research Programme, 2009, str. 3), identifikovano je ukupno 117 publikacija na engleskom govornom području. Za podatke generisane iz ovakvih izvora bi se moglo reći da sadrže relevantne i pouzdane podatke. S druge strane, takođe putem interneta su dostupni podaci i analize uticaja više hiljada festivala i događaja, koje su upravo objavili organizatori istih. Kao po pravilu, u većini slučajeva zapažamo komentare o pozitivnom uticaju festivala na okruženje, te smatramo da je ovakve podatke potrebno uzeti sa rezervom i oprezom.

Moguća je podela festivala po načinu njihovog nastanka:

- festivali koji su nastali spontano, na primer festivali pod uticajem prirodnih pojava, smene godišnjih doba ili sezonskih trendova u poljoprivredi, i
- festivali koji su nastali uz značajan stepen planiranja, pri čemu nas iz aspekta teme ovog rada upravo zanimaju ovakvi događaji.

Kako navodi grupa autora⁹², značajna razlika se pojavljuje posmatrajući poziciju osnivača, često u isto vreme i organizatora (menadžmenta) festivala:

- na prvom mestu oni koji su osnovani od strane nekog grada, regiona ili zvanične institucije, pri čemu ovi festivali od početka imaju ustoličene organizacione strukture, plaćeni menadžment, viziju i stabilne izvore finansiranja,
- i drugo, festivale koje je pokrenuo jedan fan ili manja grupa zainteresovanih. Ideje o nastanku ovakvih događaja često su mahnite i deluju bezumno, zasnovane su na specifičnim temama i usmerene na usku ciljnu publiku.

Obe navedene grupe festivala mogu da budu profesionalno organizovane, mogu da imaju odličan program, da doprinose imidžu svoga grada ili regiona, a kao po pravilu ovakva podela festivala nema nikakvog zančaja za publiku. Međutim, postoje i izvesne razlike, pri čemu se najznačajnija ogleda u održivosti i daljem razvoju, gde prva grupa navedenih festivala ima perspektivu za dugotrajnijim opstankom, dok sudbina druge zavisi uglavnom od vizija jednog menadžera. Iako i ovaj tip festivala često ima saradnju i podršku lokalnih vlasti i srednjoročnu perspektivu, festival obično ide u zaborav nakon što se iscrpe kapaciteti osnivača događaja.

U smislu zatvaranja ovog kratkog poglavlja o mogućim klasifikacijama festivala, dužni smo napomenuti da do danas među autorima nije pronađen konsenzus ili široko prihvaćena opšta tipologija festivala.

⁹² Klaić D. i dr, *Festivals: Challenges of Growth, Distinction, Support Base and Internationalization*, Grad Tartu, 2004, str. 5

4.6 Upravljanje festivalima (*festival management*)

S obzirom na njihov značaj i široki uticaj, na polju festivalskih industrija je primetan rastući upliv sistema upravljanja i primena najnovijih saznanja iz oblasti projektnog menadžmenta. Protokom vremena je ovaj proces postao uzajaman i uspostavila se neraskidiva povratna sprega, pri čemu je sve češći slučaj da se saznanja stečena na polju upravljanja festivalima uzimaju kao primer inovacija i uvode kao nova teoretska građa menadžmenta.

Mnoge su prednosti primene tehnika projektnog menadžmenta prilikom upravljanja festivalima. Možda i najvažnija se ogleda u holističkom ili integrisanom pristupu organizaciji događaja, koji nam omogućava da ceo proces upravljanja sagledamo, pratimo i kontrolišemo, negubeći iz vida unapred postavljene ciljeve. I s obzirom da je reč o dinamičnom procesu u kojem se intenzivno upotrebljavaju savremeni menadžment alati, primena tehnika projektnog menadžmenta omogućava i brzu adaptaciju na novonastale okolnosti, opet imajući pred sobom horizont zadatih ciljeva kao ishodište.

Grupa autora navodi da se "projektni menadžment događaja fokusira se na menadžment proces stvaranja događaja, a ne samo na ono što se odvija tokom događaja"⁹³. Postavljena tvrdnja se odnosi na festivale, koji se najčešće odvijaju tokom nekog vremenskog perioda od nekoliko sati ili dana, dok se proces upravljanja festivalom odvija tokom više meseci ili godina. Dakle, upravljanje festivalima je proces koji opisuje sve faze razvoja festivala, od trenutka razvijanja ideje (ukoliko je reč o premijernom festivalu), planiranja, faze implementacije događaja i na samom kraju faze evaluacije. Međutim, kao ni u slučaju tipologije festivala, ni po pitanju definisanja menadžmenta festivala ne postoji jedinstven konsenzus među autorima oko definisanja upravljanja festivalima. Pa čak ni po pitanju svih elemenata ili aktivnosti koje čine ovaj proces. Konfuziju vrlo često čini nerazumevanje procesa upravljanja festivalima kao jedinstvenog i integrisanog sistema, već se često pod ovim pojmom podrazumeva isključivo realizacija i kontrola samog događaja. Ali ovakva razmišljanja danas bi već trebala da budu prevaziđena. Ono što bi zapravo predstavljalo barijeru u potpunom razumevanju pojama, značaja i uloge upravljanja festivalima, su činjenice da je polje njihove implementacije izuzetno široko, da svaki festival predstavlja priču za sebe i da su ulazni parametri vrlo različiti. Čak i parametar vremena i trajanja postaje preprekom prilikom pokušaja njegove integracije u definiciju menadžmenta festivala. S druge strane, ostaju na okupu elementi koji nedvosmisleno čine sastavni deo procesa upravljanja događajima kao što bi činili proces upravljanja u nekoj drugoj poslovnoj oblasti, pri čemu ne treba zanemariti ni njihovo strateško utemeljenje. Proces

⁹³ Allen J. i dr, op. cit., str. 279

upravljanja festivalima iskazuje i snažan integrativni karakter time što objedinjuje upravljanje u različitim menadžment oblastima (na primer: planiranje, rukovođenje, marketing, finansije, kontrola, logistika, menadžment rizika, evaluacija, i dr.). Dalje, upotreba savremenih alata i kanala komuniciranja je takođe jedna od odlika menadžmenta festivala, često postavljajući i standarde za nove vidove komunikacije ili pronalaženje novih načina doseganja cilnog auditorijuma. Festivali su po prirodi stvari vrlo često mesto odvijanja nepredviđenih događanja, pa je kreiranje takozvanog "plana B" jedan od osnovnih postulata upravljanja rizicima koji čini sastavni deo menadžmenta festivala.

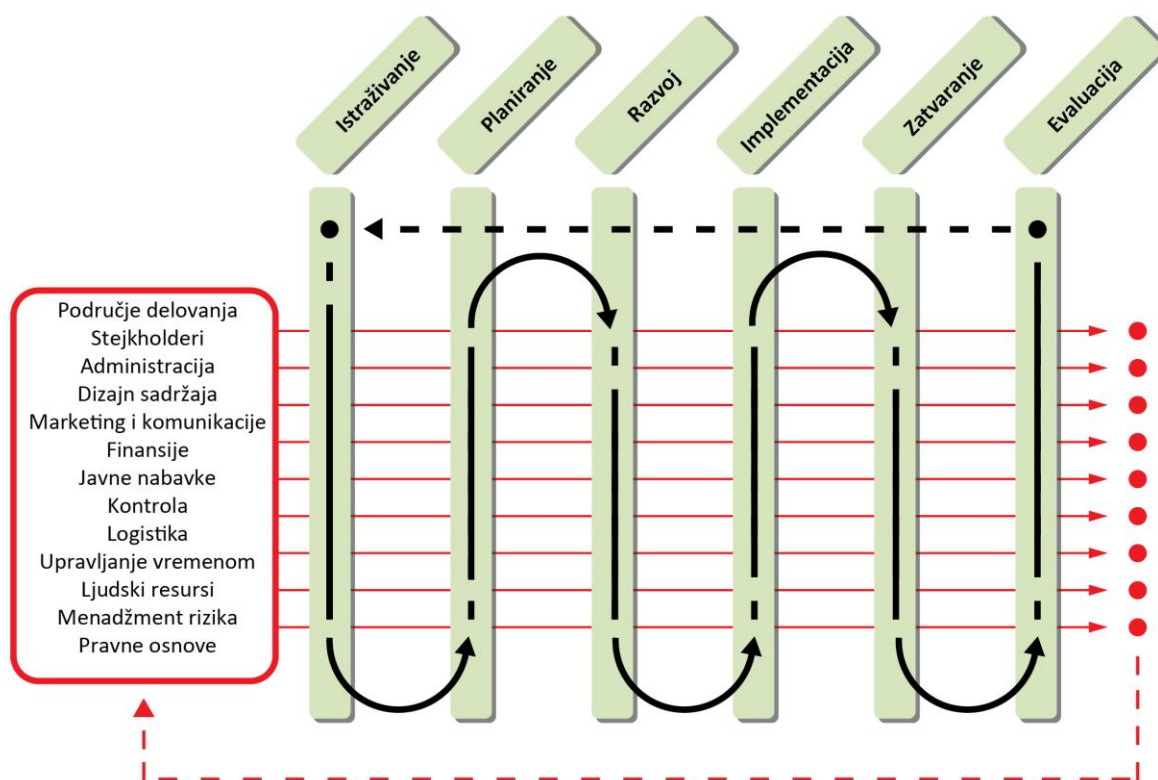
Na osnovu ovde iznetih zapažanja, uključujući evidentne elemente koji sačinjavaju proces upravljanja festivalima, u mogućnosti smo da ponudimo dovoljno široku definiciju upravljanja festivalima:

Upravljanje festivalima je proces koji obuhvata koordinaciju svih zadataka i aktivnosti koji su potrebni za realizaciju festivala po pitanju njegove strategije, planiranja, implementacije, kontrole i evaluacije, zasnovane na principima savremenog marketinga, integrisanih komunikacija i metodama projektnog upravljanja.

4.6.1 Proces upravljanja festivalima

Osnovni cilj uspostavljanja procesa upravljanja događajima je adekvatno sagledavanje, kontrola i sprovođenje svih faza kroz koji prolazi ciklus upravljanja. Sve projektne faze su sačinjene od većeg broja aktivnosti i zadataka koji se izvršavaju tokom određenog vremenskog perioda, a posebno podešeni menadžment alati služe za dostizanje postavljenih ciljeva. Upravljanje događajima, samim tim i festivalima, najčešće se pojednostavljeno ilustruje kroz pet faza, koje ipak treba uzeti sa dozom rezerve: praksa je pokazala da nije toliko jednostavno generalizovati procese unutar ovako dinamičnih oblasti, kao i zbog činjenice da ilustracija u ovom slučaju služi da bi se precizno mapirale toliko brojne i često vrlo slične aktivnosti unutar samog predloženog procesa upravljanja. Analogija sa procesom upravljanja u drugim oblastima (na primer u IT sektoru ili građevinarstvu) nije slučajna, jednostavno, u svim varijantama se procesi dovoljno generalizuju i tako imaju mnoge zajedničke elemente. Međutim, uzimajući u obzir dinamičnost i stalne promene okruženja u kojem se odvija upravljanje festivalima, zatim i specifikume svakog pojedinačnog festivala koji bi se uvukao u matricu procesa, za upravljanje festivalima sačinimo nešto drugačiji, prošireni model⁹⁴:

⁹⁴ Za razliku od na primer Getz-a, Goldblatt-a i dr, koji potenciraju petostepeni model.



Ilustracija 10: Faze upravljanja festivalima

Faza istraživanja

Bilo da se ideja o organizaciji festivala javila kao rezultat iskazanih potreba tržišta za takvim tipom događaja, ili je to bio trenutak inspiracije pojedinca, prilikom uspostavljanja procesa upravljanja festivalima inicijalnu fazu čine brojna istraživanja. Kabinetska istraživanja (koja su danas uglavnom bazirana na istraživanjima putem interneta) bi mogla da traže odgovore na pitanja poput istorijata sličnih događaja, postojanje potencijalne konkurencije i dostupnosti resursa potrebnih za implementacijom festivala. Drugi tip istraživanja bi se odnosio na terenska istraživanja (gde opet imamo široku upotrebu novih medija), a potencijalne teme istraživanja bi se odnosile na zainteresovanost publike, definisanje ciljnih grupa i aktuelne trendove u tematskim oblastima na koje se festival odnosi. U odnosu na rezultate istraživanja, menadžer događaja ili menadžerski tim je u mogućnosti da izradi "idejnu zabeležku o festivalu" (eng. festival concept note), ali po potrebi i da izradi studiju izvodljivosti događaja. Dakle već u ovoj fazi, koja može da traje i mesecima, iskazuje se potreba za prikupljanjem velikog broja informacija, koje će se kroz posebno pripremljene modele testirati i dati odgovore na pitanja da li je moguće sprovesti

ideju u delo. Ovaj set informacija će uključiti podatke o potencijalnim izvorima finansiranja (donacije, sponzorstva, prodaja ulaznica i drugi sopstveni prihodi), nacrtu budžeta, potrebnom broju i kvalitetu ljudskih resursa, pretnjama i opasnostima koje se nalaze na putu. Sa svim uključenim relevantnim informacijama, menadžeri su u mogućnosti da izrade i više različitih studija, sa različitim ulaznim parametrima, koje će tako biti ponuđene zainteresovanim stranama (stejholderima: na primer gradskim vlastima koje bi finansirale događaj). Faza istraživanja nije vremenski i funkcionalno izolovana. Ona se preklapa sa fazom planiranja koja sledi u procesu, ali je i pod konstantnim uticajem strateškog menadžmenta. Simbolični kraj ove faze predstavlja jednostavno pitanje: da li je opravdano nastaviti sa aktivnostima, ili ne.

Ključne reči u fazi istraživanja: ciljevi, tržišna pozicija, izvori finansiranja, potencijalni potrošači.

Faza planiranja

Proces planiranja festivala sagledava trenutnu i njegovu željenu poziciju, a zatim iz strateškog aspekta definiše puteve za dostizanje zacrtanih ciljeva. Ključnu ulogu u definisanju ovih puteva čini razumevanje unutrašnjih i spoljašnjih faktora koji utiču na organizaciju festivala, a koji se kreću od adekvatnog sagledavanja kapaciteta organizacije i resursne baze, do društvenih okolnosti i sl. Dobro planiranje će pred menadžere razviti mapu sa mnoštvom puteva i alternativnih strategija, ali u isto vreme postaviti znakove upozorenja u odnosu na dinamične procese u kojima se ovi planovi realizuju.

Proces strateškog planiranja ima sledeće faze⁹⁵:

- **Uspostavljanje vizije i misije festivala**

Ovo obično budu jednostavne i kratke formulacije koje doprinose brzom i lakom razumevanju projektovane pozicije festivala u nekom srednjeročnom ili dugoročnom planu, kao i o načinima dostizanja ovih ciljeva. One su vodilje i kormilari festivala ne samo za menadžment, već i sve zainteresovane grupacije okupljene oko događaja (stejholderi). Pojedini festivali imaju posebno definisanu viziju i misiju, neki ih objedinjuju u jedinstven stav (eng. statement), a pojedini festivali ih uopšte nemaju. Ali danas je sve moguće, pa čak i situacija da takvi festivali napreduju i da se razvijaju. Samo se nameće pitanje postavljeno sa strateškog aspekta: Ali u kom pravcu?! Dobri primeri precizno definisane festivalske vizije i misije bi mogli biti:

⁹⁵ Adaptirano po Getz-u D., Op. cit.

Vizija kanadskog "Winipeg folk festivala"⁹⁶: "Naša ultimativna dugoročna vizija je da pozicioniramo Vinipeg na svetskoj sceni, kao centar izvrsnosti u oblasti tradicionalne muzike, sa njom vezanog obrazovanja i proslava, rame uz rame sa Nešvilom, Nju Orleansom, Čikagom i Ostinom."

Misija "Arts for Art" organizacije (ujedno i festivala)⁹⁷: "Arts for Art podržava različitosti u muzici, plesnoj umetnosti i idejama koje prihvataju improvizaciju kao sredstvo transformacije umetnika i publike. AFA je posvećena uspostavljanju ravnoteže u svetu narušene ravnoteže, kroz umetnost i vizionarske ideje koje ne prezaju ni od čega."

- **Razvijanje ciljeva**

Jednom dobro definisani, oni postaju pogonskom snagom i putokazima za sve uključene u organizaciju festivala. I možda najvažnije: oni omogućavaju da se kvantifikuje napredak, da se po njima kao indikatorima mere rezultati ostvarenog u procesu upravljanja festivalima. Pozivajući se na Dorana, korisno polazište prilikom zacrtavanja bi moglo da bude po S.M.A.R.T. modelu⁹⁸:

Specific – jasno određeni,

Measurable – merljivi,

Assignable – dodeljivi, preciziraju ko je odgovoran

Realistic – realistični, u odnosu na raspoložive resurse

Time-related – vremenski određeni, sa akcentom na vreme dostizanja rezultata.

Sledeći analogiju i prateći šemu faza upravljanja festivalima, pored opštih ciljeva koji su postavljeni pred menadžement festivala, oni mogu (i poželjno je) da se definišu za sve oblasti upravljanja. Tako na primer mogu da se definišu ciljevi po pitanju posećenosti ili učesnika događaja (ukupan broj posetilaca, broj uključenih lokalnih organizacija, broj umetnika ili izvedenih dela, i sl.), zatim po pitanju finansija (ukupno ostvareni prihodi, broj prodatih ulaznica, sredstva preusmerena u dobrotvorne svrhe, procenti donacija ili sponzorstava, i sl.), po pitanju ljudskih resursa (broj obučenih volontera, rast njihovog broja, i sl), marketinga, upravljanja vremenom, rizicima, itd.

⁹⁶ <http://winnipegfolkfestival.ca/our-organization/mission-vision-values/>, 6.8.2014.

⁹⁷ <http://artsforart.org/about/mission>, 6.8.2014.

⁹⁸ Doran G.T., *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*, Management Review, Vol.70, br.11, AMA Forum, SAD, 1981, str. 35-36

- **Izrada situacione analize**

Situaciona analiza se često poistovećuje da SWOT analizom, koja će dati opšti pregled i pozicioniranje festivala u odnosu na njegove snage, slabosti, šanse i pretnje. Ipak ova analiza nije uvek i do kraja relevantna. Menadžeri bi trebali da budu uvek svesni mnogih dinamičnih faktora okruženja koji mogu uticati na proces upravljanja festivalima, i ne samo da ih prate, već po potrebi i pojedinačno dubinski skeniraju: politički, društveni, ekonomski, tehnološki, demografski, faktor konkurencije...

- **Identifikacija strateških puteva**

Gore pomenuta SWOT analiza će izgubiti svaki značaj ukoliko se rezultati na koje ona ukazuje ne primene u praksi. A prepoznavanje strateških opcija, kasnije i njihova evaluacija i izbor, predstavljaju ključna mesta njihove primene. Različiti su i brojni pristupi u definisanju strategija, ali se one uvek odnose na ranije postavljene ciljeve. Na primer strategije koje se odnose na dostizanje nekih kvantitativnih ciljeva (veća posećenost, target u prodaji ulaznica, i sl), strategije koje se tiču pozicioniranja, strategije programskog razvoja i sl. U nekim slučajevima pronalazimo i onu vrstu odluka menadžmenta koja se u prvi mah ne bi činila logičnom, čak do situacije da se pojedini događaji sužavaju, smanjuje njihov obim, ili čak da se festivali gase. Detaljnija analiza bi pokazala da ovo može biti opravdano usled značajnih promena u društvenom ili političkom okruženju, usled pada kupovne moći potencijalnih posetilaca, usled ekoloških razloga ili jednostavno čisto poslovnih, u kojima se organizator odlučuje da svoje snage preusmeri u drugom pravcu. Iako se u literaturi najčešće spominje opšte polazište podela strategija na strategije rasta, konsolidacije i sužavanja, kao i na njihove kombinacije, ostaje utisak da na ovom polju i dalje ima mnogo prostora za napredak i sagledavanje dinamične festivalske industrije i iz drugih aspekata.



Primer iz prakse: Neobični strateški odabir menadžmenta Glastonbury festivala

Festival u Piltonu (Engleska) je osnovan 1971. godine kao festival popularne, folk i bluz muzike, a sadašnji zvanični naziv festivala je "Glastenburi festival savremenih izvođačkih umetnosti". Pored savremene muzike, na festivalu se održavaju pozorišne predstave, kabarei, plesni performansi, cirkusi, i dr. Na festivalu uvek nastupaju najveća svetska imena, medijska pokrivenost je izuzetna, a festival je do danas postigao imidž najvećeg *greenfield* festivala na svetu sa preko 175.000 zabeleženih poseta. Uz ovo vredi napomenuti da se ulaznice za ovaj festival rasprodaju u roku od nekoliko sati.

Međutim interesantan je strateški odabir organizatora festivala i to još od njegovog osnivanja, da definišu tzv. "jalove godine" u kojima se festival neće održavati. Prvobitno je ovo bilo predviđeno na svakih 5 godina, ali je pomeranja u ovim rokovima bilo u svakoj deceniji. Godine bez festivala su uvedene kako bi se zemljištu na kojem se festival održava, lokalnom stanovništvu i organizatorima omogućio jednogodišnji predah od uobičajene festivalske vreve i tenzije. Poslednja pauza je bila zakazana za 2011, ali je odložena za godinu kasnije, pre svega iz razloga što je za tu godinu u Londonu bila zakazana letnja Olimpijada. Michael Eavis, glavni organizator festivala je izjavio da je manjak i visoka cena mobilnih toaleta i obezbeđenja jedan od razloga ovakve odluke. Neki bi rekli pomalo čudne za festival koji ostvaruje preko 30 miliona funti godišnjeg prihoda, ali se tokom svih ovih godina pokazalo da je publika navikla na ovaj ritam i da se nakon svakog petogodišnjeg prekida festivalu vraća u još većem broju.

"Jalove godine" Glastonbury festivala: 1980, 1988, 1991, 1996, 2001, 2006, 2012.

Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/Glastonbury_Festival

- **Evaluacija i izbor strategije**

Jedinstven je stav mnogih autora da je za adekvatnu evaluaciju neophodno definisanje jasnih kriterijuma. Za menadžment događaja uopšteno uzev, mogli bi da se postave sledeći uslovi:

- Test doslednosti ciljeva (ili kao usaglasiti ciljeve, zadatke i odabrane strategije),
- Fokus test (ili "kako razdvojiti žito od kukolja", ostati koncentrisan na ono što je bitno i relevantno, a marginalne činioce ostaviti po strani),
- Test izvodljivosti (ili odgovor na jednostavno pitanje *Da li ovo radi? /Will it work?/*)

- **Razvoj operativnih planova**

I to na svim poljima upravljanja: administracija, dizajn sadržaja, marketing i komunikacije, finansije, logistika, upravljanje vremenom, ljudski resursi, menadžment rizika i dr. Oni se izrađuju kao vrlo precizni i detaljni, podrazumevaju dodelu konkretnih zadataka pojedincima ili grupama zaduženim za određenu oblast, imaju definisane jasne termine realizacije, detaljne liste za proveru, definisana pravila i standardne procedure, i tome slično, a kroz koje se prati dnevni ili neki drugi kratkoročni napredak u ispunjenju zadataka. Logično je, oni moraju da su dosledni postavljenim strateškim planovima, ciljevima i zadacima.

- **Postavljanje sistema kontrole**

Bilo da je reč o manjem događaju gde će menadžer u neposrednom posmatranju aktivnosti ili u razgovoru sa osobljem dolaziti do informacija, ili je reč o uhodanom sistemu koji podrazumeva podršku MIS sistema, detaljno razrađene planove, odgovornosti i izveštavanja, sistem kontrole se čini nezaobilaznim u cilju postavljanja standarda za ispunjenje zadataka i osiguravanja da se oni zaista ispune po planu. Najjednostavnije, ovaj proces prolazi kroz tri faze:

- Uspostavljanje standarda,
- Uočavanje odstupanja,
- Korektivne aktivnosti.

Kako navodi grupa autora, možemo da definišemo sledeće metode za vršenje sistema kontrole⁹⁹:

- Redovno izveštavanje i sastanci, sa akcentom na izveštaj o statusu projekta,
- Delegiranje zadataka na pod-grupe i njihova samokontrola,
- Sistem kontrole kvaliteta, na primer uz primenu TQM modela,

⁹⁹ Allen J. i dr, op. cit., str. 320-324

- Stalna ekonomska kontrola kroz dijagram prelomne tačke varijabilnih i fiksnih troškova i ostvarenih prihoda,
 - Analiza kroz postavljene odnose, na primer odnos neto prihoda / ulaganja, i sl,
 - Uspostavljanje menadžment informacionog sistema, kako bi se sve pretpostavke uklopile,
 - Podsticanje i nagrađivanje zaposlenih, kao vrsta podrške i podsticanja samokontrole.
- **Razvoj procesa evaluacije i povratne sprege**
Dobro planiranje procesa evaluacije i uspostavljanje automatskih povratnih sprege, omogućavaju menadžmentu festivala pravovremene reakcije na uočena odstupanja od zacrtanih planova. Sistem evaluacije se smatra poslednjom fazom ciklusa, ali je jasno da se terminski i funkcionalno preklapa sa fazom istraživanja narednog festivalskog ciklusa.

Razvojna faza

U razvojnoj fazi dolazi do implementacije ranije definisanih planova, koji se tiču svih oblasti i svih detaljno definisanih zadataka. Razvojna faza može da obuhvati: početak prodaje karata, početak procedura javnih nabavki, ugovaranje spoljnih saradnika, odabir konkretne opreme koja će se upotrebljavati, definisanje konkretnog programa festivala, rezervaciju avio karata, početak promotivnih aktivnosti, i tome sl. Aktivni deo ove faze čini testiranje planova i uočavanje procepa koji bi mogli da sputaju njihovu realizaciju. Donošenje odluka po svim pitanjima postaje intenzivno, mnoge aktivnosti se odvijaju simultano i u međuzavisnosti jedno od drugog. U tom smislu, pojačana je mogućnost pojave grešaka i povećani su rizici u različitim domenima. Kašnjenje realizacije jedne aktivnosti može žestoko da utiče na neku drugu, ili čak na redefinisane nekog dela operativnog plana. Tako bi na primer usled neadekvatno pripremljene tenderske dokumentacije i kašnjenja sa javnom nabavkom tende za pokrivanje binske konstrukcije, organizator bio suočen sa problemom pomeranja mesta održavanja događaja na sigurniju, pokrivenu lokaciju. Lanac promena operativnog plana u tom smislu bi verovatno bio izuzetno dugačak.

Implementacija događaja

Dolazimo do esencijalne faze upravljanja festivalima, mestu konačnog susreta dizajniranog festivalskog paketa i njegove publike. Dug je put organizacioni tim festivala prešao, mesece, možda i čitavu godinu, a aktivnosti se sve više ubrzavaju. Sat označava početak

festivala a ujedno i odbrojava vreme do njegovog završetka. Bio to dan ili dva, produženi vikend ili možda čitava nedelja, uslužni ambijent koji je kreiran kako bi se posetiocima pružio kreativni doživljaj zbog kojeg su prisutni, postaje mestom dramatične razmene iskustava svih uključenih u proces. Faza implementacije postaje i fazom delimične improvizacije, kako zbog činjenice da se ovde događa trenutak kada se upravljačke uloge spuštaju na sekundarne nivoe, s obzirom da zadaci i odgovornosti koje ih prate, moraju u datom trenutku da odgovaraju na nastale promene, i to bez razlike na prethodno zacrtane operativne planove. Prilikom organizacije muzičkog festivala, menadžer bine će u jednom trenutku dobiti ultimativnu i odlučujuću ulogu kada da dozvoli čin otvaranja festivala, ili će vođa volonterskog tima usled iznenadnog nevremena odlučiti da pregrupiše volontere na zadatke zaštite posetilaca festivala. I to bez znanja top-menadžmenta. Samo-kontrola unutar manjih organizacionih celina koje čine festival dobija prevagu, iako to spoljnom posmatraču sasvim sigurno ne zapada za oči. Za posetioca festivala, to je samo još jedan novi doživljaj i plaćeno ili neplaćeno iskustvo koje želi do kraja.

Zatvaranje festivala

Kada se na festivalu spusti i poslednja zavesa, za menadžerski tim uglavnom to znači nastavak posla bezmalo istim intenzitetom. Na lokaciji održanog festivala se odvijaju poslovi raspremanja, pakovanja i arhiviranja opreme, a kod velikih događaja često je potrebno rukovoditi se unapred utvrđenim procedurama za razduživanje: delovi značajne i velike opreme se vraćaju njihovim vlasnicima, po potrebi šalju na reparaciju, praćenjem listi za proveru prikuplja se sitna oprema poput radio stanica, uslužnih telefona, i sl. Većina aktivnosti menadžmenta se opet preusmerava na kancelarijsko poslovanje: prikupljanje podataka, dovršetak administrativnih poslova, arhiviranje, audio i video postprodukcija, finalna saopštenja za medije i dr. Liste za proveru (eng. checklists) u ovoj fazi igraju značajnu ulogu i omogućavaju organizatoru da izbegne nepotrebne gubitke, da bezbednost osoblja i posetilaca i nakon festivala ostane na zacrtanom nivou, da se svi procesi završe u planiranom vremenu. Faza zatvaranja po mnogim mišljenjima predstavlja i poslednju fazu upravljanja festivalom, povlačeći analogiju sa ciklusima projektnog menadžmenta. Međutim, poučeni iskustvima iz drugih oblasti poslovanja, osećamo potrebu da dodatno definišemo i fazu evaluacije.

Faza evaluacije

Ona se odvija permanentno tokom celog procesa upravljanja festivalima. Na putu od faze planiranja do zatvaranja festivala, ona je vezana za kontrolu i kao takva ona će zahvatiti sva područja upravljanja. Moguće je podeliti na (1) operativnu kontrolu i evaluaciju - koja

će se vršiti na dnevnoj osnovi i zadirati u detalje pojedinačnih područja upravljanja, i (2) kontrolu i evaluaciju strateških elemenata, poput ciljeva, odabranih puteva ostvarenja, i dr.

Usled pomećenog fokusa na druge elemente poslovanja tokom razvojne faze, implementacije i zatvaranja festivala, faza evaluacije dobija na svom pravom značaju tek kada se prašina slegne. Kažu, jutro je pametnije od večeri. Post-festivalska evaluacija najčešće počinje organizovanim zaključnim sastankom koji se zove debriefing, a na kojeg su pozvani svi uključeni u proces. Naročito kod velikih događaja nije nužno prisustvo svih osoba, to bi zapravo bilo nemoguće, već samo ključnog menadžerskog osoblja uključenog u organizaciju. Iznose se mišljenja ali u okviru sastanka i prikupljaju informacije "dok su sveže". Dobrodošla je i lista za evaluacionu proveru, koja bi u zavisnosti od karaktera i veličine festivala mogla da beleži komentare na sledeće aspekte organizacije festivala: pridržavanje satnici, komentari na lokaciju održavanja festivala, organizovanost biletarnice, kvalitet programa, kvalitet izvršenja zadataka osoblja, obezbeđenje i prva pomoć, adekvatna obaveštenost publike tokom festivala i obeležnost lokacija, organizovanost transporta, toaleti i dostupnost pijaće vode, ispunjenje ugovornih obaveza ka sponzorima, aktivnosti publiciteta, i dr. Podela ranije pripremljenih upitnika i anketnih listova je takođe od velike koristi, s obzirom da se njima doseže daleko veći broj angažovanih saradnika na projektu, poput na primer desetina ili stotina volontera i partnerskih organizacija.

Međutim, nakon toga se glavno težište evaluacije pomera na dugačak, ponekad i monoton kancelarijski posao, u okviru kojeg se analiziraju svi prikupljeni podaci tokom čitavog ciklusa i upoređuju sa polaznim parametrima. Dve glavne oblasti u kojima se odvija evaluacija upravljanja festivalom će biti finansije i monitoring medija.

Faza evaluacije se vremenski i funkcionalno preklapa sa fazom istraživanja koja se nalazi na početku procesa upravljanja festivalima. Rezultati evaluacije čine građu za naredni ciklus, i kroz mehanizam "naučenih lekcija" (eng. lessons learned) poboljšavaju se performanse svakog narednog događaja. Uočavanje i razumevanje cikličnog karaktera festivalskih industrija je esencijalno za adekvatno razumevanje svih procesa koji se odvijaju unutar procesa upravljanja festivalima, naročito veze koje spajaju fazu evaluacije sa narednim festivalom.

4.7 Dodatak uz III poglavlje: Uticaj festivala na razvoj lokalnih zajednica i turističkih destinacija

Potaknuti širinom dosega festivalskih industrija, osećamo potrebu da se pored gore navedene elaboracije festivala u kontekstu upravljanja događajima, kratko osvrnemo i na njihov potencijal u razvoju turističkih destinacija.

Kao polaznu definiciju turističke destinacije uzećemo Kotlerovo stanovište, pri čemu se destinacija opisuje kao "mesto sa stvarnim ili percipiranim granicama, bilo to u fizičkom smislu poput nekog ostrva, zatim političkim barijerama, ili veštački stvorenim granicama potaknutim tržišnom utakmicom, gde njihove obrise definiše tour-operater..."¹⁰⁰ Destinacije se razlikuju po veličini, i ne postoji jedinstven stav o tome šta su granice njenih gabarita. Ipak, ukoliko neka kulturna atrakcija, grad ili region želi da postane turističkom destinacijom, morala bi da ispuní određene uslove. Jer samo želja nije dovoljna, a u današnje vreme žestoke konkurencije bismo rekli da je to čak izuzetno ozbiljan marketinški, infrastrukturni i politički izazov. Genralno govoreći, destinacije možemo da podelimo na mikro i makrodestinacije, pri čemu bi manju destinaciju mogao da predstavlja neki grad ili prirodni lokalitet sa prepoznatljivom i zaokruženom prirodnom datošću (Zlatibor, Subotica uključujući Jezero Palić, i sl), dok se među velikim zaokruženim destinacijama podrazumevaju klasteri manjih, kao što bi to bila recimo Dalmacija sa svim gradovima na obali i ostrvima, ili najveća makroturistička destinacija na svetu - Evropa.¹⁰¹ Međutim u smislu destinacije i njene povezanosti sa kulturnim događajima, uglavnom govorimo o mikrodestinacijama, bilo da je reč o manjim lokalnim, ili većim globalnim kulturnim događajima. Čak i neki od najvećih poput svetskih izložbi ili najpozantijih karnevala, opet se odvijaju samo u jednom gradu.

Upravljanje festivalima i menadžment turističkih destinacija se sve češće spominju u istom kontekstu. Stručna literatura iz oblasti turizma, naročito onaj deo koji se odnosi na marketing u turizmu ili marketing menadžment turističkih destinacija, obiluje poglavljima posvećenim menadžmentu događaja, analizama i brojnim primerima iz prakse¹⁰². S druge strane, uvidom u većinu analiza festivala koje trenutno mogu da se pronađu na internetu,

¹⁰⁰ Kotler Ph. i dr, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3. izdanje, Prentice Hall, 2002, str. 718

¹⁰¹ Po podacima Evropske komisije - Direktorata za preduzetništvo i industriju EU iz 2007. godine, 58,2% svetskog turizma se odnosi na Evropu. Turistička industrija u Evropi direktno zapošljava 9 miliona ljudi i čini 4% ukupnog evropskog BDP-a (indirektno preko drugih angažovanih sektora 24 miliona zaposlenih i blizu 11% BDP-a).

¹⁰² Na primer autori poput Ph. Kotlera, D. Getza, u domaćoj literaturi O. Bakića i dr.

zaključujemo da brojni parametri i indikatori poput posećenosti, broja noćenja, ukupne potrošnje po posetiocu i sl, zapravo čine gradivno tkivo turističke ekonomije. I dalje od toga: kulturni događaji i okviru njih festivali, postali su kreativna pogonska snaga turističke industrije i njen nezaobilazan deo. Ali zapravo koliki je i kakav uticaj festivala na okruženje u kojem se organizuje (čitaj: turističku destinaciju)?

Videli smo ranije u tekstu da se opšti uticaj festivala odnosi na četiri glavne oblasti: (1) društvene, i u okviru njih kulturne faktore, (2) ekonomske, i u okviru njih turističke, (3) političke, i (4) faktore fizičkog okruženja. S druge strane, pozivajući se na izvore u domaćoj literaturi¹⁰³ navodimo opšte faktore uticaja na marketing turističke destinacije: (1) elementi makro okruženja (ekonomske, političke, ekološke, tehnološke i socio-kulturne promene), (2) faktori tržišta (koji uključuje pojedinačne činioce uticaja poput kupca, njegove platežne sposobnosti i spremnosti za kupovinu, prodavce i proizvode/usluge koji su oni spremni da ponude tržištu, uslužni ambijent i vremenska distanca u kojoj se vrši tržišna interakcija), (3) faktor konkurencije, i (4) pregled internih resursa destinacije (lokacija, infrastruktura, ljudski resursi, postojeća ponuda turističkih proizvoda/usluga, marketing, i dr).

Ukrštanjem navedenih polazišta, uočavamo direktnu povezanost i uzajamnu uticajnost navedenih oblasti, u apsolutno svim dimenzijama. Neminovno je dakle bilo, da se u jednom trenutku u literaturi počne govoriti i analizirati navedeno, te da se fenomen festivala prepozna kao "novi talas alternativnog turizma koji smanjuje negativne uticaje, doprinosi održivom razvoju i poboljšava odnos između domaćina i posetioca"¹⁰⁴. Od tog trenutka je međutim prošlo više od dve decenije, a tokom vremena su se dogodile značajne, za to vreme nezamislive promene. Pre svega na nivou tehnološkog razvoja i potpunom revolucijom komunikacija (pojava interneta), gde se težište sa jednostavnog raspolaganja informacijama pomerilo na brzinu kojom se dolazi do nje. I kako se sa njom barata. U jednom ovakvom novom ambijentu bilo je neminovno i da će se strategije promocije turističkih destinacija pomeriti ka pronalaženju bržih i propulzivnih rešenja, novih i alternativnih ponuda, gde su se festivali i kulturni događaji pojavili kao izvrstan partner.

A festivali pored svog ranije navedenog opšteg, prepoznatljivog uticaja, svoj direktan uticaj na razvoj turističke destinacije iskazuju i kroz aktivno ukjučivanje u lokalne zajednice:

¹⁰³ Bakić O., *Marketing management turističke destinacije*, Čigoja štampa, Beograd, 2005, str. 39-68

¹⁰⁴ Getz D., *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991, str. 5

- **Kroz interakciju sa lokalnom zajednicom festivali doprinose disperziji kulturnih uticaja:**

Vrlo često članovi neke lokalne zajednice ne bi bili u mogućnosti da iskuse i dožive nešto od savremenih trendova u kulturi, dok su festivali upravo generator trendova u savremenoj kulturi, čime utiču na kulturnu edukaciju lokalnog stanovništva. Ovo je evidentno za velike događaje, ali je značajan uticaj i manjih događaja, koji imaju trend da se kapilarno povezuju sa lokalnom zajednicom. Interesantan primer je jednog manjeg interdisciplinarnog festivala u mađarskom vinogorju Vilanj: festival Erdegkatlan se početkom avgusta održava u nekoliko okolnih sela, među kojima je i Kišharšanj, lokalna zajednica sa pretežno romskim stanovništvom. U selo koje ima svega po jednu crkvu, krčmu, prodavnicu i pekaru, tokom nedelju dana dođe nekoliko hiljada posetilaca da bi uživalo u koncertima poznatih bluz, džez i world music sastava. Neka od njih dolaze iz drugih država, čak i sa drugih kontinenata. Lokalno stanovništvo, osim što dobija mogućnost da izdaje sobe za noćenje, da radi na festivalu kao obezbeđenje ili da pruža druge usluge, ima mogućnost da direktno doživi kulturni talas koji ga verovatno na drugi način ne bi zakačio. Ovaj festival daje primere i u suprotnom pravcu, gde integracijom lokalnih umetnika u program festivala omogućava dvosmernu kulturnu razmenu.

- **Kroz integraciju sa lokalnom zajednicom, oni omogućavaju uključivanje lokalnih resursa u samu strukturu festivala:**

Nadovezujući se na prethodno navedeni primer, uočavamo na mnogim festivalima kako oni postaju mestom plasmana lokalnih proizvoda ili usluga (promocija lokalnih vinarija i vinskih puteva, vašar rukotvorina, i sl.), i time podstiču lokalnu ekonomiju.

- **I dalje na lokalnom nivou, festivali su mesta učenja i napredovanja mladih:**

Najčešćeć kroz volonterske kampove i organizovane radionice, u organizaciju festivala se uključuje veliki broj mladih iz lokalnih zajednica. Pored navedenom, partnerstva sa nevladinim sektorom i zajednička organizacija društveno-odgovornih kampanja, utiče na nivo znanja i podizanje svesti o pojmovima poput inkluzije, tolerancije, razvoja interkulturnog dijaloga, održivog razvoja i sl.

- **Festivali doprinose razvoju lokalne infrastrukture turističke destinacije:**

Ovaj fenomen se naročito zapaža kod događaja većih gabarita, gde se oko njih i za potrebe njihovog održavanja gradi lokalna komunalna infrastruktura, putevi, razvijaju komunikacione mreže.

- **Razvoj na ekonomskom planu:**

Festivali lokalnim zajednicama omogućavaju veće prihode kroz ostvarena noćenja i vanfestivalsku konzumaciju hrane i pića, doprinose većoj komercijalnoj aktivnosti (lokalni javni transport, taksi usluge, i sl), povećanim prihodima od lokalnih taksi, i dr.

- **Na planu promocije i razvoja turističkih destinacija, festivali direktno doprinose kroz:**

- Redefinisanje i osavremenjavanje paketa turističkih proizvoda i usluga,
- Omogućavaju destinaciji bolju promociju i pojavljivanje u velikom broju medija,
- Otvaraju destinaciju za nove konzumente,
- Utiču na pozitivno tržišno pozicioniranje destinacije, i sl.

Ne smemo da smetnemo sa uma ni činjenicu da je ovo samo skraćena lista potencijalnih uticaja festivala na razvoj lokalnih zajednica, time i turističkih destinacija. Ali ne zanemarimo ni ranije naznačeno, da festivali često imaju i negativne uticaje (i to u svim glavnim oblastima njihovog uticaja!), te da je uvek neophodno izvršiti adekvatnu optimalizaciju i procenu uticaja koje oni sobom nose. A one su bazirane na dobrom istraživanju i evaluaciji. Upravo na ovom polju bi se mogao uočiti vodeći negativan trend u odnosima festivala i destinacija: uticaji se obično mere nakog održanog događaja, a ne kao deo unapred planiranog procesa. Ovo utiče i na:

- merljivost rezultata (nemogućnost primene konzistentne metodologije i uporedivosti parametara),
- utiče i na umanjene multiplikatorske efekte ekonomskog doprinosa (s obzirom da se evaluacija ne radi u kontinuitetu i uz potrebe etapne provere kako bi se pojedini procesi optimalizovali),
- ne koristi sve mogućnosti međusobne ili zajedničke promocije,
- i tome slično.

Dakle zaključujemo da ni turističke destinacije ni festivali još uvek nisu do kraja razumeli do koje mere je potrebno da se izvrši integracija svih procesa i aktivnosti, zarad postizanja boljih performansi. Već na osnovu iznetih činjenica, očigledno je da postoji mnogo prostora za dalji razvoj festivalsko-destinacijskog partnerstva.

A zapravo još više ako na vreme sagledamo nove trendove: još do sada u tekstu ne spomenut, pojam održivosti u turizmu postaje nezaobilazna instanca. Razvoj održivog turizma podrazumeva oslanjanje na aktivnosti koje koriste prirodne, kulturne i istorijske resurse bez ugrožavanja njihove upotrebne vrednosti za buduće generacije. Održivi turizam se zasniva na ravnoteži tri noseća stuba:

- (1) ekonomskoj održivosti,
- (2) održivosti životne sredine i
- (3) društveno-kulturne održivosti.

Rezimiramo dakle, i u integrativnu matricu partnerstva festivala i destinacija uvodimo novi princip, koji će u mnogome pomeriti zajedničke perspektive, verujemo u pravcu jednog boljeg i kvalitetnijeg sveta. Kako se festivali već decenijalno prepoznaju kao inovatori na mnogim poljima svoga delovanja, verujemo u njihov progresivni karakter i strateško razmišljanje i u pomenutom pravcu održivosti.

PREDMET ISTRAŽIVANJA**5. Uporedna analiza instrumenata i kanala komuniciranja tradicionalne i integrisane promocije****5.2 Uporedna analiza instrumenata promotivnog miksa**

Dužni smo da na početku ove analize ponovimo nekoliko terminoloških odrednica kojima smo se koristili:

- pod pojmom tradicionalne (klasične) promocije podrazumevamo promociju kao instrument klasičnog "4P" marketing miksa,
- dok pod pojmom integrisane promocije ukazujemo na integrisane instrumente i procese u okviru integrisanih marketing komunikacija.

Parametri za upoređivanje klasične i integralne promocije polaze od analize njihovog sadržaja. U tabelarnom pregledu kratko dajemo ranije navedene instrumente pomenutih pristupa promociji:

Instrumenti tradicionalnog promotivnog miksa	Instrumenti integrisane promocije
• Oglašavanje • Unapređenje prodaje • Odnosi s javnošću • Lična prodaja • Direktni marketing	• Oglašavanje • Odnosi sa javnošću i marketing odnosa sa javnošću (MPR) • Sponzorstva • Društvene mreže • Direktni marketing • Unapređenje prodaje, <i>merchandising</i> i prodajni štandovi • Izložbe i sajmovi • Lična prodaja i prodajni menadžment

Tabela 1: Uporedni pregled instrumenata promotivnog miksa:
Tradicionalni vs. integrisani pristup

Uočavamo da je lista integrisanih instrumenata šira za tri pozicije: (3) Sponzorstva, (4) društvene mreže, (7) Izložbe i sajmovi, ali i da se pojedini instrumenti navode u proširenom kontekstu. Razlog za ovo leži u činjenici da je sama priroda integrisanih marketing komunikacija nagnala marketare da pojedinim instrumentima pridaju veći značaj kroz proširivanje njihovih funkcija, ili u drugom slučaju, zato što su pojedine funkcije koje su se obavljale u okviru sada već proširenih instrumenata toliko razvile svoje kapacitete, da je njihova uloga postala više nego evidentna.

Tako na primer odnosi sa javnošću se posmatraju u jednom drugom svetlu, prošireni pojmom marketinga odnosa sa javnošću. Proces jačanja MPR-a se odvijao paralelno sa pozicioniranjem IMK koncepta kao dominantne marketing filozofije, pa je u tom smislu i u potpunosti razumljivo da je MPR u sklopu novih marketing perspektiva dobio svoje adekvatno mesto. Dok je u okviru klasičnog pristupa opšta funkcija odnosa sa javnošću bila postavljena na relacijama **"strateškog komunikacionog procesa koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti,"**¹⁰⁵ u novim okolnostima integrisanih komunikacija se ističe doprinos pojedinih oblasti njihovog delovanja ukupnom, pojačanom efektu komunikacija. Na primer područja delovanja MPR-a, poput odnosa sa medijima, publiciteta, korporativnih komunikacija, upravljanja događajima, kriznog menadžment i sl.

Po istom principu kao što je prethodno kod odnosa sa javnošću uočena potreba redefinisiranja unutrašnjih relacija, tako je i kod unapređenja prodaje došlo do isticanja *merchandisinga* i uloge prodajnih štandova u integrisanim komunikacijama. Ovde navedimo i primer lične prodaje kao instrumenta koja je takođe doživela promenu perspektive iz koje joj se pristupa, upravo naglašavanjem prodajnog menadžmenta. Zajednička komponenta navedenih promena je orijentacija i isticanje najbitnijeg faktora u procesu integrisanih komunikacija: ljudskog faktora, njegovog znanja i sposobnosti brzog prilagođavanja na dinamično okruženje.

Međutim najznačajnija razika između tradicionalnog i integrisanog promotivnog miksa, je proširivanje opsega komunikacija za tri nove celine: sponzorstva, društvene mreže i sajmove i izložbe. Kako su ranije detaljno definisani navedeni pojmovi i obrazložena polazišta na kojima se uvode u integrisani promotivni miks (ili u nekim slučajevima kako se realociraju), ovde ćemo još dodatno napomenuti da se i dalje lome koplja oko uvođenja društvenih mreža na ovu listu. Jedni su na stanovištu da ulogu društvenih mreža svode na njihov najelementarniji nivo, i posmatraju ga isključivo kao kanal komuniciranja. Drugi ga ističu kao *e-WoM* komunikaciju (*Word-of-Mouth* komunikacija posredstvom mreže), i time

¹⁰⁵ Izvor: PRSA, http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.U_MO-PkiySo, pristup: 21.8.2014.

ga svrstavaju u alate kojima se služi promocija kao instrument. U ovom radu smo se odlučili za treći scenario po pitanju stava o pozicioniranju društvenih mreža: za kanal komuniciranja uzimamo jednostavno internet ili mreže mobilne telefonije. A s obzirom da aktuelni trendovi ukazuju na ogroman uticaj koji društvene mreže imaju, zatim i na činjenicu da su njihovi efekti na pojedinačnim poljima uticaja prevazišli čak i neke tradicionalne alate kojima se promocija služi, smatramo društvene mreže ravnopravnim kandidatom za instrument u okviru integrisanog promotivnog miksa.

Zaključak:

Sasvim je sigurno i jednoznačno da se ovde radi o dva različita pristupa, ali da se pojedini instrumenti promotivnog miksa (bilo po kom osnovu ih posmatramo), ne isključuju. Integrisani pristup komunikacijama deluje osveženije i duhu vremena koji živimo, ali duboko u sebi ima ugrađene principe i iskustvo stečeno tradicionalnim pristupom promociji. U tom smislu, razumevanje novog, bilo bi vrlo teško bez saznanja o osnovama marketinške teorije i utemeljenju promocije kao klasičnog elementa "4P" marketing miksa.

5.3 Uporedna analiza tradicionalnih i novih kanala komuniciranja

Kao i u slučaju instrumenata promotivnog miksa, i karakteristike tradicionalnih i novih medija smo detaljno obrazložili u prethodnim poglavljima. Ovde dajemo tabelarni pregled istih:

Tradicionalni kanali komuniciranja	Novi mediji
• Štampani mediji • Elektronski mediji • Bilbordi • Telefoni • Pošta • Komunikacija licem u lice	• Internet • Mobilne mreže

Tabela 2: Uporedni pregled tradicionalnih i novih medija

Oblasti integracije:

Štampani mediji	>	online mediji
Dnevne novine		web stranice
Časopisi		- II -
Magazini		- II -
Elektronski mediji	>	onlajn verzije elektronskih medija
Televizija		Web TV
Radio		Web radio, podcast
Telefoni	>	WiFi ili 3G mobilne aplikacije
		(Skype, Viber)
Pošta	>	e-mail
Komunikacija licem u lice	>	Sobe i programi za časkanje (<i>eng. Chat rooms</i>)

Ovaj kratak i jednostavan pregled smo naveli u cilju ukazivanja na aktuelne trendove integracija tradicionalnih i novih medija. Odnosno preciznije, prilagođavanja tradicionalnih medija novim trendovima na tržištu i pronalaženja novih i inovativnih načina da se dosegne ciljni auditorijum. A razloga je mnogo.

Trendovi pokazuju da je proteklih godina zabeležen drastičan pad prodaje dnevnih novina i nedeljnika, nasuprot rasta posete njihovim web stranicama. Poznat je primer donedavno drugog najvećeg američkog nedeljnika Newsweek, koji je zbog pada tiraža sa 3 miliona na svega 1,5 milion, a povećanja dnevnih online poseta na 15 miliona, 2012. Godine odlučio da se isključivo prebaci na online izdanje. Međutim, samo nešto više od godinu dana kasnije, Newsweek se ponovo štampa. Istina, u mnogo manjim tiražima (70.000 primeraka nedeljno). Ovaj primer očito ukazuje da na polju izbora tradicionalnog ili novog medija ne postoje krajnosti, i da ukidanje tradicionalnog medija koji posluje 80 godina, zarad koncentracije na milione virtuelnih poseta dnevno, nije uvek pravi izbor. Tradicionalni i novi mediji ne isključuju jedno drugo.

Na polju telekomunikacija se takođe dešavaju značajne promene. Klasične i mobilne telefonske linije kao kanal komuniciranja su dobile ozbiljnog rivala u mobilnim aplikacijama poput Skype-a i Viber-a. Viber je na primer juna 2014. godine prešao granicu

od 400 miliona globalnih korisnika. Iako je telefon kao kanal komuniciranja još uvek neprikosnoven, primeri novih mobilnih aplikacija ukazuju na nova polja širenja marketing strategija po pitanju dosezanja ciljnog auditorijuma. Direktni marketing je decenijama bio zasnovan na klasičnoj poštanskoj usluzi, a pojava e-maila kao komunikacionog servisa je uzdrmala "velikog džina". Međutim, kako godine prolaze i sa njima se akumulira iskustvo stečeno na mreži, ipak deluje da u ovoj dimenziji tradicionalni mediji zadržavaju značajne komparativne prednosti. Tačno je da putem elektronske pošte u jednoj sekundi dolazite do milionskog globalnog auditorijuma, ali izgleda da sve to nije dovoljno da sruši kredibilitet i pouzdanost poštanskog servisa, kojem korisnici još uvek toliko veruju.

I u dimenziji medija se zaključak svodi na sličnu konstataciju kao po pitanju tradicionalne i integrisane promocije: tradicionalni i novi mediji jedno drugo ne isključuju, već teže integraciji i pronalaženju inovativnih rešenja za dosezanje ciljnog auditorijuma. Imajući u vidu navedeno, analiziraćemo moguće komunikacione strategije za kulturne događaje, kao vrstu oglednog polja za elaboracije koje su iznete u svim prethodnim poglavljima.

5.4 Uporedna analiza upotrebe tradicionalne i integrisane promocije kulturnih događaja

Sektor kulturnih industrija spada u najdinamičnije industrijske grane, koji među prvima odgovara na dolazeće trendove. Uglavnom tehnološke i komunikacione, a nikako ne smemo da smetnemo sa uma ni društvene promene koje su nastale pod uticajem prethodno dve navedene. Možda razlog za ovo treba da tražimo u činjenici da su kulturni događaji uglavnom usmereni ka pripadnicima mlađih generacija (do 18, 19 - 25, 26 - 35), zatim i srednjoj (36 - 45), dovoljno informisanoj i umreženoj populaciji koja razume i prati aktuelne trendove. Kulturna industrija, sa njom i festivalska industrija o kojoj ćemo nešto više govoriti, prilagođava se svom ciljnom auditorijumu. S druge strane, sama kreativna industrija je kolevka mnogih promena koje se događaju na polju komunikacija, već i samom činjenicom da oglašavanje (*advertising*) kao instrument promotivnog miksa, čini samu srž kreativnih industrija. Treće, kulturni događaji su uvek podobno tlo za uvođenje inovacija na mnogim poljima, pa tako i u smislu testiranja inovativnih puteva dosezanja ciljnog auditorijuma, odnosno eksperimenata sa doziranjem promotivnog miksa, njegovim alatima i kanalima koji će se upotrebljavati za postizanje ranije definisanih ciljeva.

5.4.1 Glastonbury vs. Sziget vs. Exit: promotivni alati u upotrebi

Za potrebe analize upotrebe tradicionalne i integrisane promocije kulturnih događaja, služićemo se metodom upoređivanja upotrebe pojedinačnih instrumenata promotivnog miksa od strane različitih kulturnih događaja. Ovako dobijeni podaci će ukazati na širinu uticaja pojedinih instrumenata, ali ne i distinkciju među njima, u smislu efekta koji one pojedinačno proizvode. Jednostavno, metodologija upoređivanja ovakvih podataka ne rezultira kvantitativnim podacima za upoređivanje, ali ipak daje vrlo značajan uvid u širinu njihove upotrebe. Za potrebe kvantifikacije ovih podataka moglo bi da se uradi istraživanje putem ankete, a rezultati bi se razlikovali od događaja do događaja, u zavisnosti od lokacije, karaktera i vrste događaja, ciljne grupe, načina ispitivanja i sl. I u ovom smislu, ne bi moglo da se generalizuje mnogo podataka. Međutim, u mogućnosti smo da napravimo presek trenutnog stanja upotrebe promotivnih alata i kanala za neke od najvećih kulturnih događaja, uglavnom metodom online pretrage podataka. Kako bi podaci bili uporedivi, bavili smo se analizom istorodnih događaja slične veličine. U prvom slučaju, to su veliki regionalni muzički festivali mađarski Sziget i srpski Exit, kao i engleski Glastonbury. Korišćenjem Google internet pretraživača, proverili smo da li su u svojim kampanjama koristili štampane promotivne materijale (postere i letke), da li su imali radio i tv oglase upotrebljene u kampanji i da li su koristili društvene mreže za promociju festivala:

(prvi deo tabele, nastavak na sledećoj strani)

Alati komuniciranja upotrebljeni u kampanji¹⁰⁶	Glastonbury, Pilton (osnovan 1971)	Sziget, Budimpešta (osnovan 1993)	Exit, Novi Sad (osnovan 2000)
Poster	Da, kontinuirano od osnivanja	Da, kontinuirano od osnivanja	Da, kontinuirano od osnivanja
Letak	Da, kontinuirano od osnivanja	Da, kontinuirano od osnivanja	Da, kontinuirano od osnivanja
Radio oglašavanje	nije poznato	Da, kontinuirano od osnivanja	Da, kontinuirano od osnivanja
TV oglašavanje	nije poznato	nije poznato	Da, kontinuirano od osnivanja
Društvene mreže	Da, više mreža (FB od 25.11.2008)	Da, više mreža (FB od 17.3.2008)	Da, više mreža (FB od 8.3.2008)

¹⁰⁶ Svi podaci su preuzeti sa interneta tokom avgusta 2014.

Facebook, br. "like-ova"	578 193	291 311	327 824
Twitter br. pratilaca	470 410	19 698 (92 000) ¹⁰⁷	31 033
Youtube, br. pratilaca	3 341	172 200	21 592
Flickr, br. fotografija	25 176	758	8 439
Instagram, br. pratilaca	4 038	1 855	5 980

Tabela 3: Uporedna analiza upotrebe komunikacionih alata tri velika muzička festivala

Iako za prve dve decenije Glastonbury festivala ne možemo pouzdano da tvrdimo, ali u ovom milenijumu je sasvim sigurno da i ovaj festival upotrebljava radio i televiziju u svom promotivnom miksu. Međutim, interesantan je podatak, da još ni 2005. godine ovaj festival nije koristio nacionalne tv stanice za oglašavanje, samo jednu lokalnu. Što se tiče tradicionalnih medija, još 2005. godine u fokusu Glastonbury marketing plana je bio radio kao medij, uz značajnu distribuciju letaka u periodu od 90 dana pre početka festivala. U ovom periodu kada još društvene mreže na internetu nisu dostigle sadašnje razmere, čak i najveći festival u Engleskoj se uglavnom bazirao na komunikaciji putem tradicionalnih medija.¹⁰⁸ Podaci iz donjeg dela tabele pokazuju da su sva tri navedena kulturna događaja od 2008. godine aktivni na društvenim mrežama (ovaj period uzimamo kao okviran, s obzirom da je jedino bilo moguće proveriti datume osnivanja njihovih Facebook stranica, ili u slučaju Sziget festivala, datum prvog objavljivanja sadržaja). Takođe, uočavamo razliku u nivoima praćenosti njihovih naloga na društvenim mrežama. Glastonbury festival ubedljivo prednjači po pitanju Twitter pratilaca fotografija objavljenih od strane posetilaca festivala na Flickr nalogu, a na prvom je mestu i po broju Facebook "like-ova". Sziget je interesantno najviše praćen festival putem Youtube kanala, dok Exit prednjači u najnovijoj od 5 nabrojanih društvenih mreža, na Instagramu.

Ako zanemarimo razlike u popularnosti pojedinih mreža u pojedinim kulturama¹⁰⁹, ovi podaci ukazuju na činjenicu da se sva tri festivala oslanjaju na različite strategije prilikom pristupa ciljnom auditorijumu. Po pitanju upotrebe tradicionalnih instrumenata promotivnog miksa, možemo da zaključimo da su oni i dalje u značajnoj meri zastupljeni, no njihov uticaj se ne može analizirati na osnovu ovde iznetih podataka.

¹⁰⁷ U opticaju su dva twitter naloga Sziget festivala, nismo u mogućnosti da utvrdimo koji je zvaničan

¹⁰⁸ Izvor: <http://192.185.115.188/~micorg/wp-content/uploads/2012/01/24MarketingPlan.pdf>

¹⁰⁹ Na kraju, čak i na Exit i Sziget festivalima jedan dobar deo publike čine strani posetioci. Po podacima iznetim u jednom istraživanju, već 2006. godine Exit i Novi Sad je za vreme festivala posetilo oko 35.000 posetilaca, od kojih su 40% činili posetioci iz Ujedinjenog Kraljevstva.

(Izvor: http://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/papers/volume_13_3_3.pdf)

5.4.2 Etnofest: integrisana promotivna kampanja lokalnog *world music* festivala

Drugi mogući metod za prikupljanje podataka je upoređivanje trendova pre i posle uvođenja određenog alata i/ili kanala komuniciranja u upotrebu prilikom promocije kulturnog događaja. Ovo istraživanje može da se vrši u toku jednog promotivnog perioda, za jedan događaj, ili sukcesivno, upoređivanjem podataka tokom više godina, pri čemu se analiziraju dugoročni trendovi. Ovakvi podaci mogu da ukažu na značaj i opravdanost uvođenja novog instrumenta, ali i ovako generisani podaci moraju da se uzmu sa rezervom, s obzirom da ni jedan od instrumenata promotivnog miksa ne može da se posmatra izolovano. Njihov međusobni, multiplikatorski efekat je neminovan, a granice razdavanja teško razlučive.

Višegodišnji trendovi. Referentne godine: 2008 - 2010 - 2013

Na ovom mestu ćemo se poslužiti podacima kontinuiranog istraživanja koje za svoje potrebe radi Udruženje Etnofest sa Palića, kako bi pratilo dugoročne promene u pozicioniranosti festivala, navikama posetilaca festivala, njihovim željama i opštem mišljenju o festivalu.¹¹⁰ Istraživanje ne zahvata veliki uzorak, ali je njegov značaj u kontinuitetu, jer se sprovodi od 2008. godine, a za potrebe upoređivanja podataka u ovom radu smo uzeli 3 godine: 2008, 2010. i 2013. godinu. Iz sledećih razloga: 2008. godina je poslednja godina u kojoj se nisu koristile društvene mreže za promociju festivala, a 2013. je poslednja godina za koju imamo podatke. 2010. godina je uzeta za srednju referentnu godinu pre nego 2011, iz razloga većeg broja ispitanika koji su učestvovali u istraživanju. Model korišćenog upitnika se nalazi u Prilogu 3, uz napomenu da je on 2010. pretrpeo manje izmene, uvođenjem opcija društvenih mreža u pitanjima pod rednim brojem jedan i tri. Upitnik sadrži 10 pitanja, a za potrebe ovog rada analiziramo rezultate pitanja koja mogu da se odnose na temu ovog rada.

Ostale napomene od važnosti za sagledavanje rezultata:

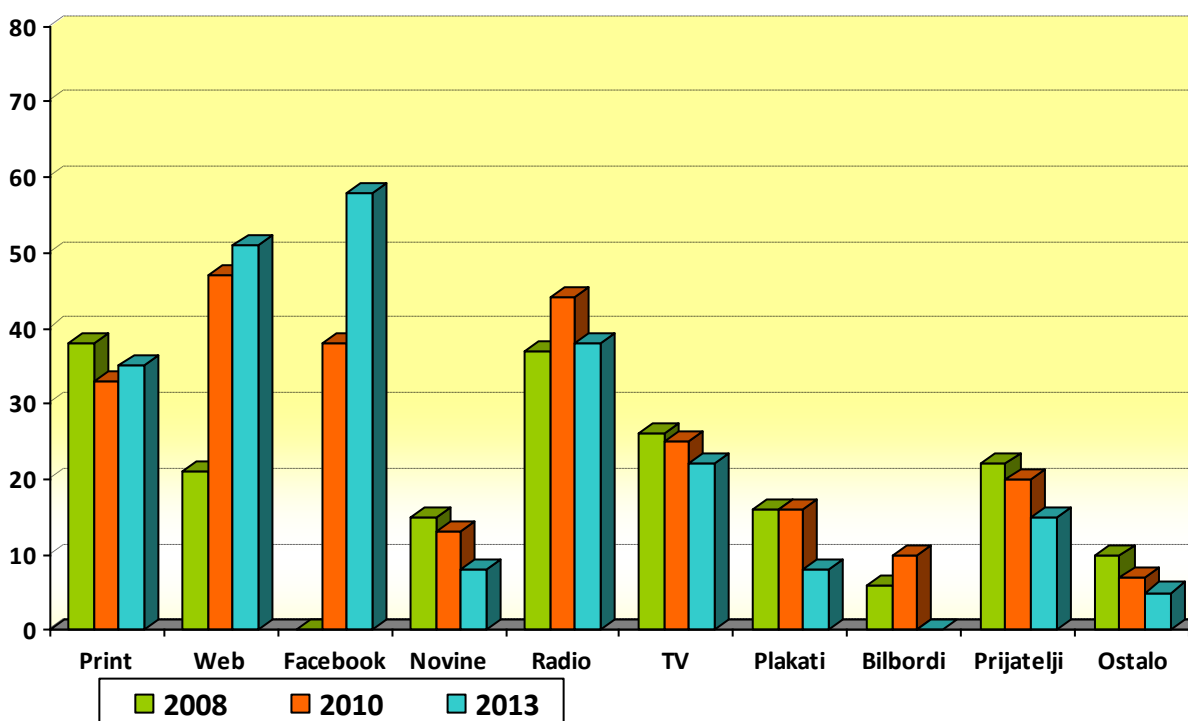
Broj ispitanika 2008 je bio 87, 2010. godine 106, a tri godine kasnije 98.

¹¹⁰ Izvor: www.etnofest.org, i intervju obavljen sa menadžmentom festivala

Pitanje br. 1 je glasilo:

Na koji način se informišete o festivalu Etnofest?

Uz moguće obeležavanje više opcija, ponučeni odgovori su bili: Festivalaska brošura i leci, internet stranica, društvene mreže (Facebook), lokalni dnevni /nedeljni listovi, lokalni radio, lokalni TV kanali, plakati, bilbordi, prijatelji, ostalo. U nastavku dajemo uporedni pregled rezultata za navedene referentne godine istraživanja:



Grafikon 1: Način informisanja publike o festivalu

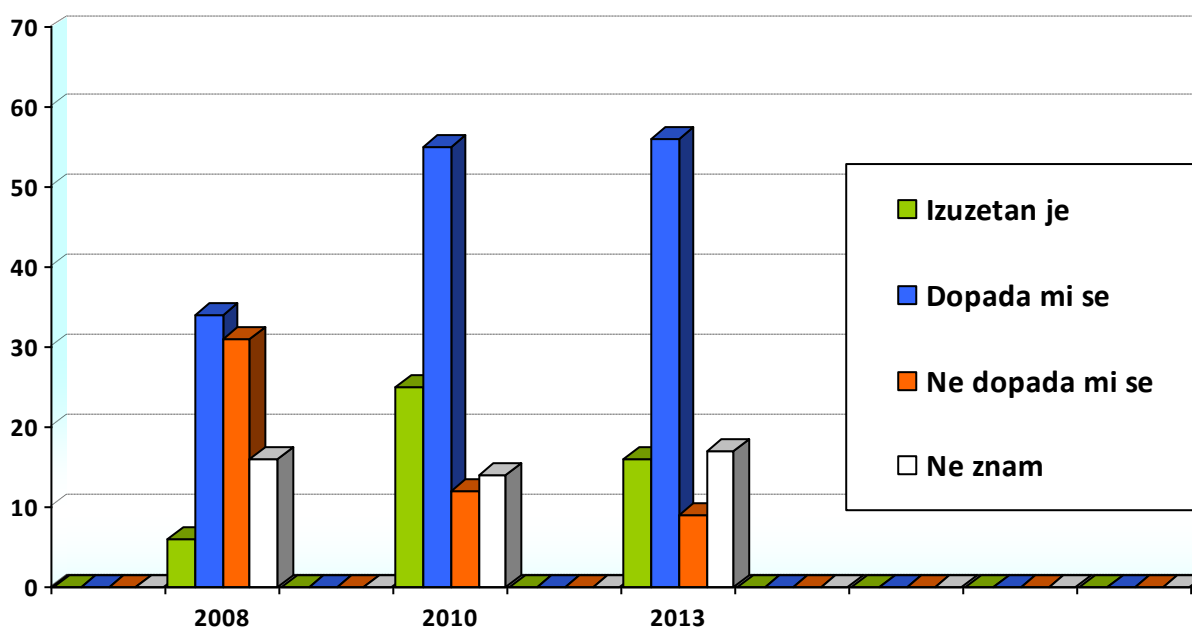
Analiza podataka koje smo dobili unošenjem rezultata ankete u ovaj grafikon, pokazuje nam da publika lokalnog *world music* festivala tokom dužeg vremenskog intervala oslanja na dva tradicionalna promotivna alata: štampane promotivne materijale i lokalne radio stanice. Efekat lokalnih novina je iznenađujuće nizak, kao i efekat plakatiranja. Ovo možda zahvaljujući i činjenici da je čitanost lokalnih novina na prilično niskim granama, a da plakatiranje javnih površina ne nailazi na odobrenje javnosti. Količina oglašavanja putem bilborda je u simboličnim razmerama, što se očitava i na grafikonu, čak 2013. nisu ni zakupljivane površine usled pada budžeta festivala. Informisanost putem novih medija iskazuje konstantan rast. Internet stranicu prati više od polovine ispitanika, a društvena mreža Facebook, jedina koju koristi ovaj festival, nakon uvođenja u promotivni miks 2009. godine iskazuje izuzetan rast.

Pitanje br. 2 je glasilo:

Ocenite kvalitet promotivne kampanje festivala.

Uz mogući odabir jedne opcije, ponuđeni odgovori su bili:

(1) Izuzetno mi se dopada, u skladu je sa imidžom festivala, (2) Dopada mi se, (3) Ne dopada mi se, (4) Nemam mišljenje:



Grafikon 2: Opšti utisak publike o festivalu

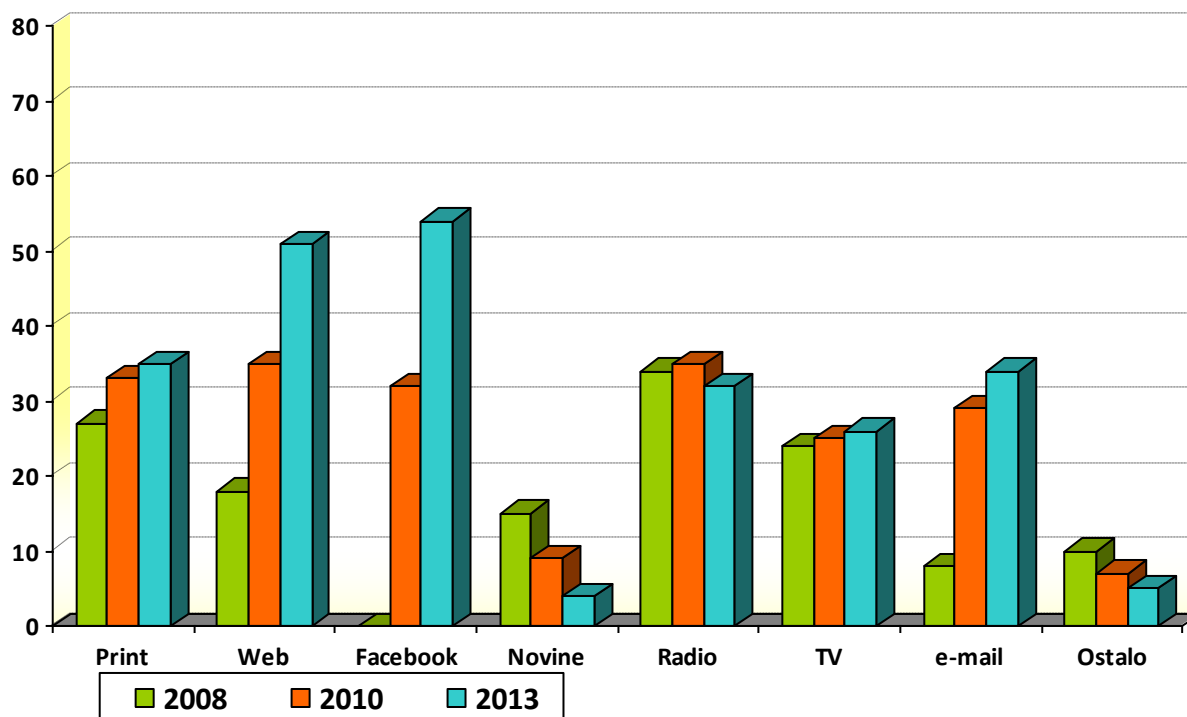
(Napomena: 2008. je bilo 87 ispitanika, 2010. ih je bilo 106, a 2013. godine 98)

Primećuje se da je značajan broj ispitanika bio nezadovoljan kvalitetom promotivne kampanje u 2008. godini, iako se to po posećenosti tada nije moglo osetiti. Razlog tome je što su u okviru festivala tada nastupila najveća balkanska *world music* imena poput Vlatka Stefanovskog, Slobodana Trkulje i Bobana Markovića. Međutim, neuravnotežena kampanja i slab vizuelni identitet je publika dobro zapamtila. Ovo je rezultiralo promenom pristupa i potpunoj promeni vizuelnog identiteta festivala 2009. godine, što se iz grafikona može tumačiti drastičnim smanjenjem nezadovoljnih, a uravnotežavanjem odnosa zadovoljnih i izuzetno zadovoljnih novom kampanjom. Ipak, uočljiv je i dalje previše veliki broj neopredeljenih. Ovo ukazuje na to da festival ima prostora za dalji razvoj integrisanog promotivnog miksa i još mnogo posla u dosezanju bezmalo četvrtine ispitane publike.

Pitanje br. 10 je glasilo:

Kojim putem želite da vas informišemo o festivalu?

Uz mogućnost odabira više opcija, ispitanicima je ponuđeno: festivalska brošura i leci, internet stranica, Facebook, dnevni i nedeljni listovi, radio stanice, TV, e-mail, ostalo:



Grafikon 3: Preferencije publike u odnosu na izvor informacija o festivalu

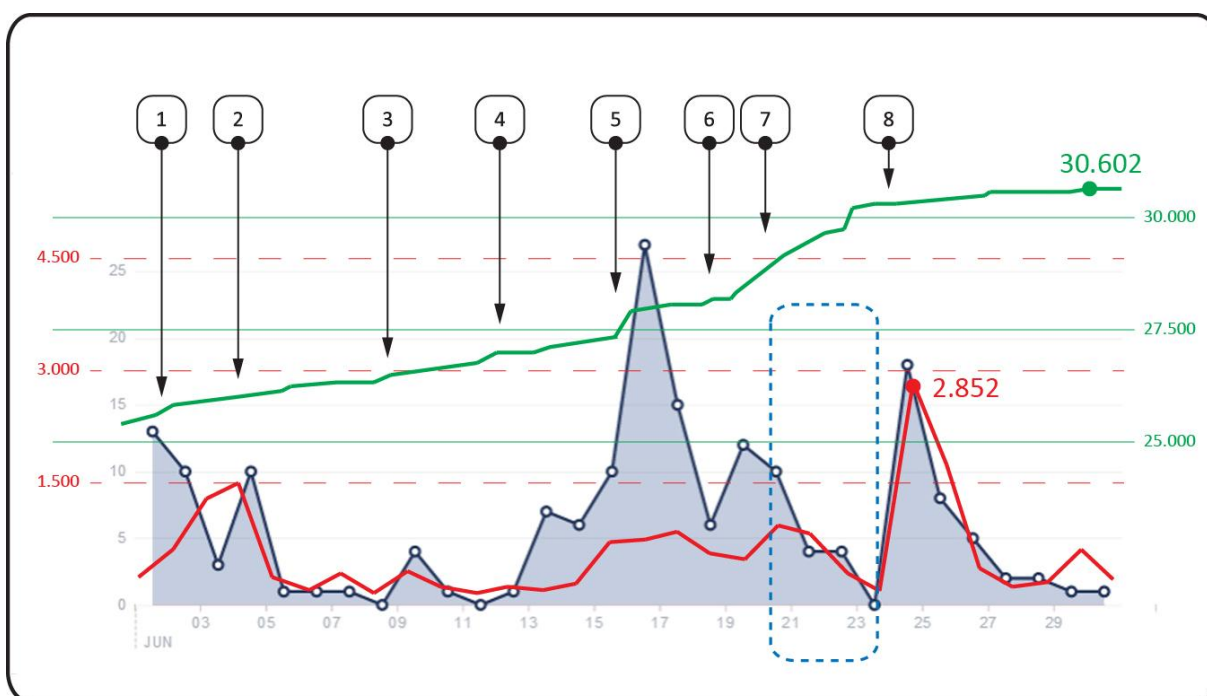
Publika i dalje veruje štampanim promotivnim materijalima koje na ključnim mestima okupljanja distribuira organizator festivala, kao i informaciji koju dobija sa lokalnih radio stanica. Ostaje pitanje na koje ne može da se dobije odgovor iz ovog upitnika, jeste starosna struktura publike koja se više opredeljuje za jednu, drugu ili neku treću varijantu. Možemo samo da pretpostavimo da bi se analizom odgovora na pitanje br. 3 iz priloženog upitnika o starosnoj kategoriji ispitanika i ukrštanjem istih sa ovde prikazanim podacima, dobio i tačan odgovor na pitanje ko iz kojih izvora crpi informacije. Ovako, ostaje nam još da konstatujemo kako novine beleže značajan pad kao relevantan izvor informacija, a da sva tri inovativna alata novih medija u sistemu integrisane promocije (internet stranica festivala, društvena mreža Facebook i e-mail lista), beleže rast u toku celog posmatranog perioda.¹¹¹

¹¹¹ Uz napomenu da je Facebook stranica festivala lansirana 2009. godine.

5.4.3 Integrirana promotivna kampanja, pregled jednog promotivnog perioda

Dakle osim prethodno izložene višegodišnje uporedne analize integriranih i tradicionalnih promotivnih alata i kanala, poređenje možemo da vršimo i u toku jednog promotivnog perioda. Za primer uzimamo prethodno pomenuti *world music* festival Etnofest na Paliću i za njegove potrebe sprovedenu promotivnu kampanju u 2013. godini. Ova analiza je urađena na osnovu ustupljenih podataka organizatora festivala:

- Period intenzivne kampanje od 1.06. - 25.06.2013.
- Grafički prikazane statističke podatke FB stranice festivala u navedenom periodu
- Trend posećenosti festivalske internet stranice
- Datume lansiranja pojedinih elemenata integralnog promotivnog miksa



Grafikon 4: Period intenzivne promotivne kampanje, Etnofest 2013

Legenda:

br.1 > br.8 Etape u integriranoj promotivnoj kampanji

— Ukupna poseta festivalske internet stranice

— Dnevni doseg putem Facebook stranice festivala

○—○ Dnevni broj novih "like-ova"

--- Period održavanja festivala

Etnofest je *world music* festival koji se održava tokom juna meseca na Paliću i u Subotici od 2004. godine. Tokom događaja su uglavnom organizovani koncerti, a u zavisnosti od dostupnih budžeta za datu godinu, takođe i muzičke, fotografske i filmske radionice, izložbe i sajamovi rukotvorina. Festival predstavlja savremene trendove na polju muzike sveta, a na njemu je do sada nastupilo više stotina umetnika iz 30 zemalja. Integrisana promotivna kampanja jubilarnog 10. festivala za koji vršimo analizu, trajala je svega oko 45 dana, od toga period intenzivne promotivne kampanje od 1.06. - 25.06.2013. godine. U ovom periodu može da se obeleži 8 ključnih momenata kampanje, naznačenih u grafikonu:

1. 1. jun - objavljivanje kompletnog programa festivala na internet stranici festivala
 - prvi krug podele letaka u Subotici i na Paliću (klubovi, kafei, restorani, hoteli)
 - dostavljanje bookmarka u subotičke knjižare
2. 3. Jun - objavljene prve vesti o pojedinačnim umetnicima na FB stranici festivala
 - prvo saopštenje za medije, lokalni nivo
 - prvi krug plakatiranja
3. 9. Jun - objavljuje se informacija u lokalnim dnevnim novinama, u vidu PR teksta
 - besplatne najave u programskim rubrikama
4. 12. Jun - prva gostovanja na lokalnim radio i tv stanicama
 - koktel za novinare, saradnike festivala i volontere, kratak muzički program
5. 15. Jun - press konferencija
 - drugo saopštenje za medije, poslato na nacionalnom nivou
 - mailing lista na prijatelje festivala, saradnike, ranije posetioce
 - drugi krug plakatiranja
 - drugi krug podele letaka i programskih brošura
 - lokalni internet portali objavljuju program festivala
 - lansiranje radio spota na lokalnim radio stanicama, na srpskom i mađarskom jeziku
6. 19. Jun - nova najava događaja putem FB stranice
 - poziv upućen i preko drugih grupa na FB stranici
 - osvežena satnica festivala na festivalskoj stranici
 - poslednji krug plakatiranja
 - poslednji krug podele programskih brošura
7. 20. jun - objavljivanje vesti na programskoj internet stranici
 - gostovanje na lokalnim radio stanicama, u društvu lokalnih umetnika
 - druga mailing lista
8. 24. Jun - finalno saopštenje za medije
 - objavljivanje festivalskih fotografija na FB stranici
 - poslednje informacije i društveno umrežavanje

Iz prethodno navedenog uočavamo nekoliko trendova: početak intenzivne kampanje je ostavio traga i zabeležena je povećano interesovanje za festivalom, konkretno na FB stranici festivala 4. juna je zabeležen doseg od 1.535 korisnika. Ovaj period obeležava integracija tradicionalnih instrumenata (štampani promotivni materijali) i umrežavanja putem društvenih mreža. Objavljivanje informacija u lokalnim novinama izgleda nije dalo značajnije rezultate. Prvi ozbiljniji skok zainteresovanosti se događa usled organizovanih gostovanja na lokalnim radio i tv stanicama, i od ovog trenutka pa narednih 5 dana se primećuje značajan porast dnevnih "like-ova" na festivalskoj društvenoj mreži. U 6. i 7. periodu kampanje, se oseti stagnacija po pitanju grafikonskih trendova, osim u slučaju posete internet stranici festivala. Iako zatišje na drugim frontovima jeste zabrinjavajuće i prostor za poboljšanje performansi kampanje, rast posete festivalskoj stranici ukazuje na to da se publika u periodu od dva dana pred festival okreće za njih relevantnom izvoru informacija, vrši poslednje provere programa i verovatno se priprema za muzički vikend. U roku od dva dana zabeleženo je preko 1.000 pojedinačnih poseta festivalskoj internet stranici, uz još dodatnih 1.000 za vreme trajanja festivala. Poslednji period kampanje u kojem se objavljuju informacije i fotografije sa upravo održanog festivala, beleži za ovu godinu rekordan broj dnevnih impresija na Facebook stranici (2.852), a festivalska stranica dostiže svoj maksimum od preko 30.000 hiljada ukupnih poseta. Od početka kampanje do njenog završetka, zabeleženo je oko 5.000 poseta festivalskoj internet stranici. Ukupan broj posetilaca na festivalu je bio između 2.700 i 3.000 posetilaca.

Nakon sagledane integrisane festivalske kampanje možemo da zaključimo sledeće:

- Nemoguće je razdvojiti ukupan doprinos tradicionalnih i savremenih promotivnih alata u kampanji, njihov se uticaj prepilće, jedan drugog podržava i putem sinergetskog efekta doprinosi pojačanim efektima kampanje.
- Ipak, evidentan je pad uticaja lokalnih dnevnih listova na promotivne napore festivala. Da li je u pitanju pad tiraža i njihove čitanosti u odnosu na nekoliko nacionalnih dnevnih listova, ili sa druge strane, u odnosu na online novinska izdanja, u ovom trenutku teško je odlučiti.
- Na svim mestima na kojima se pojavljuju lokalne radio i tv stanice, uočava se stabilna zainteresovanost publike, što u krajnjoj instanci govori o dobro uhodanim kanalima komuniciranja na lokalnom nivou. Za festival ovo predstavlja "sigurno ostrvo" u smislu oglašavanja svoga programa.

- Novi alati i instrumenti promotivnog miksa koji su bili uključeni u ovu integrisanu kampanju (web stranica, društvena mreža i mailing lista), pokazali su trend stalne prisutnosti i konstantnog rasta posećenosti. Deluje kao da se ovaj uzlazni trend može očekivati i u budućnosti. Posetioci festivala su iskazali poverenje u informacije koje dobijaju putem novih medija.
- Na ovom mestu vredi ukazati i na uočene negativne momente kampanje, gde prednjači predfestivalska tišina od dva dana, kao i slabija interakcija (umrežavanje) publike tokom festivala. Evidentno se ovde očitava nedostatak WiFi mreže na festivalskoj lokaciji, a deluje kao da bi organizatori mogli da razmišljaju i o aktiviranju *mini-blog* naloga na Twitter-u, eventualno nalog na Instagramu.
- Uočavamo takođe da je u potpunosti izostao instrument oglašavanja u štampanim medijima i preko tv stanica. Izuzetak je radio oglašavanje koje je trajalo 8 dana. Verovatno bi za ovo trebalo tražiti razloge u smanjenim budžetima festivala, ali prostor za plaćene oglase, pa i oglašavanje na otvorenom, bi trebao da se pronađe. Dobar primer bi mogla da bude mreža oglasnih tabli u lokalnom javnom prevozu.
- Takođe, PR aktivnosti su rađene u ograničenom obimu, a uglavnom su se svodile na aktivnosti publiciteta sprovedene putem lokalnih radio i tv stanica. Sasvim je sigurno da je bilo prostora za neku društveno odgovornu kampanju koja bi dodatno učvrstila poziciju festivala.

Da li mogu da se utvrde uticaji tradicionalnih instrumenata i kanala komuniciranja na ukupne efekte analizirane kampanje?

S obzirom da su u ovom primeru za indikatore utvđivanja efekata kampanje uzete upravo performanse savremenih kanala i instrumenata promocije, bilo bi nemoguće pokušati njih isključiti iz analize. Na primer ukoliko bi eliminisali internet kao kanal komuniciranja, ne bismo mogli da merimo efekat kampanje kroz broj poseta stranici, niti da posmatramo performanse društvenih mreža u funkciji promotivne kampanje. U ranije navedenom grafikonu 3 možemo eventualno da vizualizujemo uklanjanje kolona koje se odnose na internet stranicu, društvene mreže i e-mail listu, i uvidećemo koliki jaz bi se stvorio u prostoru kojim barata ciljni auditorijum.

S druge strane, na ovom mestu možemo da se poslužimo metodom apstrakcije, isključivo u pokušaju utvrđivanja uticaja tradicionalne promocije na efekte promotivne kampanje, a zatim pokušamo da isključimo uticaj tradicionalnih medija na istu:

- U koraku jedan bismo mogli sa pokušajem isključivanja uticaja podele letaka i bookmarka, ono je u naredna dva dana kampanje, pre objavljivanja informacija na FB stranici festivala u koraku 2, uzrokovalo povećanje posećenosti od 230 pojedinačnih poseta,
- Uticaj tradicionalnih alata i medija u koraku dva od 3 - 9. juna je usled preklapanja i integracije sa novim alatima i kanalima komuniciranja, bezmalo nemerljiv,
- U koraku 3 od 9 - 12. juna kada su u funkciji isključivo tradicionalni vidovi oglašavanja (ovde namerno zanemarujući multiplikatorske efekte novih medija iz prethodnog koraka), zabeleženo je svega 5 novih "like-ova" na festivalskoj društvenoj mreži, dok je poseta web stranici u tom periodu povećana za oko 300 posetilaca,
- U koraku 4 promotivne kampanje, kada se beleže gostovanja na lokalnim radio i tv stanicama, uzrokuje intenzivniji rast impresija (ukupnog dosega) i daleko veći broj novih "like-ova" putem festivalske društvene mreže, ali i rast posećenosti web stranice za novih 350 posetilaca,
- Peti korak kampanje koji je započet 15. juna nam ne omogućava da razlučimo efekte tradicionalnih ili novih instrumenata promocije, s obzirom da je ovo period njihove najšire integracije,
- Ovo se može odnositi i na narednu, jednodnevnu etapu u procesu sprovođenja kampanje,
- Deo kampanje koji se sprovodio 20. Juna, je ostao samo na objavljivanju informacija na festivalskoj web stranici (što samo po sebi ne bi trebalo da ima prevelik uticaj na posećenost iste), ali je jedini aktivan tradicionalni medij u tom trenutku lokalna radio stanica. Mailing lista je poslata kasno noću, tako da to ostavlja merljiv rezultat posete web stranici od 360 poseta tokom tog dana.
- Tokom trajanja festivala ne postoji mogućnost razlučivanja uticaja jednih ili drugih instrumenata, dok se za poslednji korak može tvrditi da je on pod najvećim uticajem novih medija i društvenih mreža kao instrumenta promocije, s obzirom da se posete web stranici festivala nisu značajno uvećale, dok je u tom trenutku zabeležena najveća dnevna impresija na FB stranicama festivala sa dnevnim dosegom od 2.852 korisnika.

Svedeno u jednu rečenicu, kumulativni uticaj tradicionalnih medija na mestima gde je do izvesne mere bilo moguće merenje njihovog uticaja na promotivnu kampanju, ukazuje da su oni uzorkovali maksimalno 1.240 poseta internet stranici festivala tokom promotivnog perioda. Eventualni istovremeni uticaj novih medija i instrumenata na navedenu posećenost, kao i uticaj tradicionalnih medija u drugim delovima kampanje gde je ona imala karakter integrisanosti, ovde je zanemarena. U tom smislu i rezultate treba tumačiti sa dozom rezerve.

U konačnom zaključku, deluje kao da je integrisana kampanja dala pozitivne rezultate, kako po pitanju izražene zainteresovanosti auditorijuma za informacijama o festivalu, tako u krajnjoj liniji i po pitanju njegove posećenosti, s obzirom da je tokom prve večeri festivala ona dostigla svoj petogodišnji maksimum, uz blizu 1.500 posetilaca tokom koncerta Orthodox Celtsa. Prostora za dalji razvoj usled ukazanih nedostataka, svakako da ima.

Po pitanju zasebnih efekata tradicionalnih i integrisanih instrumenata, alata i kanala komuniciranja možemo da zaključimo da su u ovakvoj konstelaciji vrlo slabo merljivi, ali da je evidentan njihov zajednički, pozitivan, sinergetski efekat.

5.5 Primenjive komunikacione strategije za kulturne događaje

Prethodni tekst nam je dao uvid u samo neke primere komunikacionih strategija sa kojima se srećemo na tržištu, a u stvarnosti je primera bezbroj. Sve veća segmentacija tržišta je i ovde odigrala svoju ulogu. U potrazi za svojim specifičnim ciljnim tržištem, kulturni događaji su počeli da se prilagođavaju novonastalim trendovima i navikama svoga potencijalnog auditorijuma, do mere da je i sam kulturni događaj (posmatran kao proizvod ili usluga), počeo da menja svoje obrise. Posebnosti svakog pojedinačnog događaja će usmeriti razvoj komunikacione strategije drugačijim putevima, biraće se sasvim specifični i za dati događaj podobni instrumenti, alati i kanali komuniciranja, obuhvaćeni jedinstvenom strategijom integrisanih komunikacija. U tom smislu, vrlo je teško generalizovati i dati jedinstveno rešenje koje bi bilo primenjivo prilikom izgradnje komunikacione strategije svih kulturnih događaja. Pri tom, primer iz prakse navedeni u ovom poglavlju ukazuju da bi iz današnje perspektive bilo vrlo teško razdvojiti uticaj tradicionalnih i novih instrumenata promotivnog miksa.

Posmatrano iz aspekta organizatora¹¹², upravljanje događajima u kulturi vrše dve različite grupe menadžera. Jedni su uglavnom pod krovom institucija koje imaju višedecenijsko iskustvo (poznati muzeji, galerije, i sl.), uhodane načine funkcionisanja, ali i institucionalnu podršku za sprovođenje zacrtanih strategija. Drugu grupu čini uglavnom mlađa generacija menadžera u kulturi, koji posmatranjem aktuelnih trendova na tržištu ili jednostavno pripadajući određenom užem specifičnom auditorijumu, počinju uglavnom iz ograničenih resursa da eksperimentišu i upravljaju događajima od interesa za njihov (uglavnom generacijski bliži, često vrlo specifičan) ciljni segment potrošača. Istina, ovo je ilustrativan primer koji se više ne može posmatrati toliko rigidno, ali ukazuje na dva različita polazišta iz kojih se posmatra kulturna industrija. Bernstein je ovo definisao kao evoluciju od tradicionalnog komanda-i-kontrola pristupa u marketingu u kojem se prodaje pasivnom i manipulisanom potrošaču, u savremeni povezanost-i-saradnja pristup u kojem organizacija sarađuje sa potrošačima da bi stvorila, isporučila ili dalje delila vrednosti.¹¹³ Nakon decenijske recesije u posećenosti kulturnih događaja, čak i velike rigidne institucije su uvidele da stvari više ne funkcionišu kao ranije. Promene u društvenom okruženju nastale pod uticajem tehnološke i komunikacione revolucije, dovele su i do promene ponašanja i navika ciljnog auditorijuma, te je u mnogim slučajevima vršena brza adaptacija i počela potraga za novim strategijama komuniciranja sa starim/novim potrošačima. Tako je na primer i čuveni engleski "TATE" muzej na svojim internet stranama objavio nekoliko

¹¹² Analogno ranije iznetoj Klaićevoj konstataciji u: Klaić D. i dr, op. cit., str. 75

¹¹³ Bernstein J., *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*, John Wiley & Sons Inc, San Francisco, 2007, str. 17

dokumenata u kojima ukazuju na njihovo strateško opredeljenje u pozicioniranju na novom, digitalnom tržištu, u cilju uspostavljanja trajne saradnje sa svojim auditorijumom.¹¹⁴ Dakle i promena u pristupu komunikacionim strategijama je široko evidentna.

- - -

Na osnovu prethodno iznetih teoretskih razmatranja koja su s jedne strane dotakla područje tržišnih komunikacija (kako u tradicionalnom, tako i integrisanom obliku), a s druge područje kreativnih industrija i u okviru njih menadžment kulturnih događaja, u mogućnosti smo da iznesemo nekoliko zapažanja, koja bi mogla biti od koristi za koncipiranje strategije integrisanih tržišnih komunikacija kulturnih događaja.

Smatramo da je moguće definisati sledeće osnovne korake prilikom odabira adekvatne i efikasne promotivne strategije za kulturne događaje:

1. Performanse kulturnog događaja i defisanje ciljnog auditorijuma

Dobra strategija integrisanih komunikacija treba da pođe od pažljive analize kulturnog događaja sa kojim se želi izaći na tržište, i njegove pozicije u odnosu na okruženje (situaciona, ili SWOT analiza). Znamo da je ovo kategorija vrlo ranjivih, osetljivih proizvoda. Oni su nosioci nematerijalnih vrednosti, a Colbert ih opisuje kao "estetske, nemejljive i subjektivne"¹¹⁵. Kvalitet događaja u mnogome zavisi od ostvarene interakcije sa publikom, i u tom smislu je podložan trenutnoj promeni svoga karaktera, prihvaćenosti od strane publike. Od događaja koji se smatra prvorazrednim, za tren oka može da postane anatemisan, zaboravljen. Od izuzetne je važnosti da marketari u promotivnoj kampanji raspolažu sa kulturnim događajem čije sve performanse poznaju do tančina, kome veruju i koji će biti do poslednjeg detalja podešen potrebama tako probirljivog ciljnog auditorijuma u XXI veku.

A do ciljnog auditorijuma dolazimo detaljnim praćenjem aktuelnih društvenih trendova i segmentacijom tržišta koja se vrši po više kriterijuma. Precizno definisani ciljni auditorijum će biti od ključne važnosti za formiranje jasne poruke, načina na koji i kako će se ona saopštiti. U zavisnosti od kulturnog događaja sa kojim izlazimo na tržište, ciljni segment može da bude u potpunosti različit: jedno su posetioči Malevičeve izložbe, drugo festivalska publika na Nišvilu, i tome sl.

¹¹⁴ Izvor: <http://www.tate.org.uk/research/publications>, podatak preuzet tokom jula 2014.

¹¹⁵ Colbert F., *Marketing culture and the arts*, 3. Izdanje, HEC Montreal, 2007, str. 55

2. Određivanje ciljeva integrisane promotivne kampanje

Jasno definisani opšti i pojedinačni ciljevi će održavati kurs kretanja tokom kampanje. Oni mogu da budu kvantifikovani (npr. broj prodatih ulaznica), ali se kod kulturnih događaja ciljevi često pre svega vezuju za uključivanje ciljnog auditorijuma u kreiranje doživljaja, a kasnije i njihova samoinicijativna podela. Ovo je trenutak kada se jasno definiše šta se sve želi postići sa kampanjom, te je komponenta njihove merljivosti i uporedivosti prilično značajna. Opšti cilj kampanje može da se odnosi na dugoročno strategijsko pozicioniranje događaja na određenom tržištu, ali može da obuhvati i čitavu listu parcijalnih ciljeva događaja koji je u fokusu kampanje.

3. Dizajniranje promotivne kampanje i jedinstvene poruke

U prvoj velikoj kreativnoj fazi potrošiće se mnogo napora za pronalaženje inovativnih rešenja i najoptimalnijih puteva za dosezanje ciljnog auditorijuma. Opet u skladu sa precizno definisanim kulturnim proizvodom, definišu se i načini na koji će se poruka saopštiti auditorijumu, gađaju se osećanja potencijalnih potrošača, bira se stil komuniciranja, nosioci poruke i sl. Dakle jedan sveobuhvatan kreativan posao sa precizno određenim ciljem u ovoj fazi, da se pred auditorijum izađe sa jedinstvenom i prepoznatljivom porukom kulturnog događaja.

4. Budžetiranje

Najčešće upotrebljavan metod prilikom određivanja budžeta događaja je metod cilja i zadatka. Međutim, i ovo se naravno razlikuje od događaja do događaja. Na polju kulture i umetnosti stvari nikada nisu toliko jednoznačne. Dinamične promene okruženja i trendova, utiču i na određivanje budžeta. Čak se tokom kampanje često dešava odabir novih opcija, koje mogu da poremete prvobitne budžetske planove. Možda više nego bilo koja druga industrijska grana, upravo festivalska industrija prati sve najsavremenije trendove na polju online oglašavanja, u datom trenutku menja kurs i kreće u pravcu u kojem ga ciljni auditorijum vodi. Dešava se, i u pravcu nekih novih lokacija u virtuelnom svetu, nekih novih platformi komuniciranja ili na nove društvene mreže gde su i odnosi potrebnih budžeta za kampanju drugačiji.

5. Instrumenti promocije i medijski miks

Tradicionalni ili novi mediji?

Tradicionalni promotivni alati ili nove društvene platforme?

Integrisana kampanja ili delovanje parcijalnim instrumentima?

Sve zavisi od slučaja do slučaja. Verujemo da postoje kulturni događaji za koje bi pojedinačan izbor bio optimalan za neki dati kulturni proizvod, ciljnu grupu, ciljeve i dostupne budžete. Ipak, u današnje vreme pod kulturnim događajima koje analiziramo, govorimo o prilično velikim i uticajnim fenomenima savremenog društva. Da li ječ o festivalu na kojem se okupi više stotina hiljada posetilaca, ili izložbi koja tokom dužeg vremenskog perioda okupi milione, u smislu instrumentalnog promotivnog dizajna možemo govoriti isključivo u smislu integracija svih dostupnih resursa. Čak i primeri lokalnih kulturnih događaja koji su ovde prethodno analizirani, ukazuju da ciljna publika kulturnih događaja živi paralelno oba svoja života: i realni svet u kojem ima interakciju sa ljudima i u kojem se sreće sa uticajima tradicionalnih medija i promotivnih instrumenata, ali i virtuelni u kojem uspostavlja neke nove odnose i veze. U tom smislu je i logično da će integrisani promotivni miks biti jedini okvir u kojem će marketari od danas pa na dalje razmišljati, pokušavajući da isporuče poruku ciljnom auditorijumu ma gde se on u tom trenutku nalazio.

Uvidom u marketing plan Glastonbury festivala iz 2005. godine¹¹⁶, da se uočiti da se njihova tadašnja kampanja u svojoj najvećoj meri oslanjala na tradicionalnu promociju, koja je obuhvatala:

- Dnevne listove i saopštenja za medije, uz najveći uticaj The Guardian-a
- Klasično plaćeno oglašavanje putem muzičkih magazina i nacionalnih časopisa (The Mid Somerset Series, The Bath Chronicle, The Bristol Evening Post, Venue, Weston & Somerset Mercury Series, Bridgwater Mercury, Burnham & Highbridge Weekly News, Somerset County Gazette, Standard & Guardian Weekly Group, Sedgemoor Express and Star, Yeovil Express, Yeovil Times, Blackmoor Vale & Fosseway magazines & The Western Daily Press)
- Odnose sa javnošću i editorijale,
- Festivalske letke koji su distribuirani preko studentskih unija,
- BBC Radio 1 i čitav niz lokalnih radio stanica po Engleskoj,
- Internet, ali tada još bez društvenih mreža,

¹¹⁶ <http://192.185.115.188/~micorg/wp-content/uploads/2012/01/24MarketingPlan.pdf>, dokument preuzet tokom februara 2014.

- Oglašavanje na mestu događaja u kojem se prenosi i "Zelena poruka" u svojstvu šire društveno-odgovorne kampanje,
- Oglašavanje u javnom transportu,
- Nagradne igre.

Uočavamo da je jedino internet, i to u ograničenom obimu korišćen u svrhu kampanje. Te godine je festival posetilo oko 150.000 ljudi, a većina karata je prodana u prvih 3 sata i 20 minuta prodaje (prvi kontingent od 112.500 karata). A od tada se mnogo toga promenilo. Videli smo ranije naveden podatak da je Glastonbury festival danas vodeći kulturni događaj po pitanju svoje pozicije na društvenim mrežama. Oni su osetili promenu u društvenom okruženju i navikama ciljnog auditorijuma i na vreme odgovorili adekvatnom kampanjom.

Međutim, ni u kom slučaju ne treba zanemarivati uticaj tradicionalnih instrumenata promotivnog miksa, niti uticaj tradicionalnih kanala komuniciranja. Neki od njih doživljavaju svoju drugu revoluciju integrišući se i adaptirajući se novom okruženju, dok drugi i dalje ostaju nosiocima poverenja i snage, te im je ciljna publika i dalje naklonjena. Da ne idemo dalje od primera radio stanica: *online streaming* je za njih otvorio prostor ka globalnom slušaocu, ali na lokalnu on i dalje predstavlja beočug oko koga se još uvek gradi veliki broj kampanja. Jer marketari znaju za mističnost i imaginaciju koju sa sobom nosi ovaj tradicionalni medij: dok čujete prepoznatljivi glas lokalnog radio voditelja, a sami vizualizujete svet upućenih poruka...

6. Lansiranje kampanje i njeno praćenje

Dan "D" za kulturne događaje koji se oglašavaju, jer u ovom trenutku počinje njihova interakcija sa ciljnim auditorijumom, dan kada festival, izložba ili neki drugi vid događaja već počinje da živi. Naročito u svetu društvenih mreža, stvaraju se novi odnosi, doživljaj se približava i počinje i pre svog istinskog početka. Za marketare je od presudne važnosti praćenje svih trendova i adekvatna reakcija u slučaju potrebe da se obrisi kampanje menjaju. A novi kanali i alati komuniciranja su dovoljno dinamični i fleksibilni da promene registruju i na njih bezmalo *real-time* reaguju.

7. Evaluacija

Kao i svaki drugi proces, i ovaj je podložan evaluaciji. I to kontinuelnoj, upravo zbog dinamičnog okruženja i stalnih promena koje se mogu očekivati između dva ciklusa događaja (festivala, godišnje ili dvogodišnje izložbe, i sl.). Evaluiraju se procesi, kognitivni i

afektivni efekti poruke, razni kvalitativni i kvantitativni aspekti kampanje, pozicioniranost događaja u svesti potrošača, stabilnost tržišne pozicije i sl. Mnogo je načina na koji se vrši evaluacija. Često na polju kulturnih događaja govorimo o *online* anketama koje mogu da dosegnu veliki broj ispitanika, ali i fokus grupama koje daju dublji i precizniji uvid u evaluirani segment promocije.

5.6 Inovativni načini za doseganje ciljnog auditorijuma - novi instrumenti i alati integrisanog promotivnog miksa

Na samom kraju ovog poglavlja u kojem smo se bavili uporednom analizom tradicionalne i integrisane promocije, zaitm i izneli predlog procesa integrisane promocije za kulturne događaje, osvrćemo se novom horizontu na polju komunikacija.

Nove društvene mreže

Koliko su se brzo pojavile i razvile postojeće društvene mreže, dostigle milijarde korisnika, toliko je za očekivati da će se na tržištu pojaviti i nove digitalne platforme za umrežavanje. Tačno je da u odnosima između prvih pet društvenih mreža već duže nije bilo promena, da narednih desetak imaju takođe prilično stabilnu poziciju, ali se čini da još segmentacija tržišta na ovom polju nije urađena do kraja. I ne samo to. Inovativni načini komuniciranja koji se plasiraju kroz njihov sistem, donose pojedinim mrežama konkurentsku prednost na duži rok.

Mobilne aplikacije

Mobile apps su kompjuterski programi za "pametne" telefone, zasnovani na nekoj od široko dostupnih mobilnih platformi. Uglavnom sve društvene mreže imaju i svoje varijante prilagođene prenosivim džepnim digitalnim đakonijama, ali je polje mobilnih aplikacija ipak šire od područja koje zahvataju veliki igrači poput Facebooka ili Googlea. Najčešće se aplikacije u funkciji koncepta integrisanih marketing komunikacija spominju kao podobne u smislu (1) marketing istraživanja, (2) pouzdanosti i brzog pristupa, (3) za već pomenute društvene mreže, (4) integraciju informacija iz više izvora u samo jednoj aplikaciji (od promocije robe, preko isporuke, do postkupovnih usluga) ili (5) upotrebe aplikacija kao alata integrisanih komunikacija.

Integracija u lokalnu zajednicu

A nešto što ne spada u domen tehnologije, a čini se da je od velikog značaja za dalji razvoj integrisanih komunikacija kulturnih događaja i dosezanja ciljnog auditorijuma, je integracija u lokalnu zajednicu. Svi prethodno navedeni procesi imaju globalni trend, dok ovaj ima izrazito lokalni karakter. Lokalna integracija sa bazičnim resursima, pre svega ljudskim a zatim i ostalim (lokalna radna snaga, podrška lokalnih političkih struktura, korišćenje lokalnih proizvoda i usluga za opskrbljivanje događaja, kontinuelna interakcija i saradnja sa lokalnim medijima i sl.), omogućuje kulturnim događajima dugoročnu i stabilnu poziciju na tržištu. I više od toga, ovako organsko uvezani i u lokalnu zajednicu integrisani događaji iskazuju konkurentske prednosti u odnosu na "industrijalizovane" ili "fabrikovane" događaje: pozitivna *word-of-mouth* komunikacija će ih nositi kroz medije, publika sa strane će takođe to osetiti kao deo ambijenta, umetnici i izvođači će se radije vraćati ovakvim događajima, i dr. U tom smislu, upotreba globalno dostupnih komunikacionih alata i kanala za promociju događaja, svoj balans i konačnu potvrdu kvaliteta može da pronađe u lokalnoj zajednici u koju je realno i ugrađena.

ZAKLJUČAK

U drugoj polovini prošlog veka došlo je do značajnih razvojnih pomaka u domenu teorije i prakse savremene ekonomije, u okviru nje i dve oblasti kojih smo se u ovom radu dotakli: **Integrisanih marketing komunikacija** (IMK) kao svojevrsnog evolutivnog skoka i redefinisana komunikacionih procesa u okviru marketinga, a zatim i oblasti **upravljanja događajima** (*event management*), koji su se izdvojili iz korpusa menadžmenta kao njegov izrazito propulzivan i dinamičan segment. Tokom prethodnih strana često su pominjane dinamične promene okruženja, naročito u domenu tehnološkog razvoja, koje su značajno determinisale pravce razvoja komunikacionih procesa. U isto vreme, pojedini društveni fenomeni poput kulturnih događaja, izazivaju sve više pažnje, dobijaju na svojim gabaritima i postaju pogodnim tлом za implementaciju menadžerskih znanja i veština. I više od toga: zbog specifičnog profila publike koja se okuplja tokom kulturnih događaja, oni su postali i rasadnik novih ideja i inovacija na polju upravljanja događajima i komunikacija koje se oko njih-, i u vezi sa njima odvijaju.

Iz tih razloga smo se i odlučili da **predmet istraživanja ovog rada bude komparativna analiza integrisane i klasične promocije, primenjene na oblast upravljanja kulturnim događajima.**

Opšta hipoteza od koje smo pošli ispituje činjenicu da li koncept integrisane promocije danas ima dominantnu ulogu u odnosu na tradicionalni (klasični) pristup promociji, u postavljanju komunikacione strategije kulturnih događaja. Teorijski okvir integrisanih marketing komunikacija ukazuje na brojne prednosti ovog koncepta u odnosu na klasični pristup promociji, među kojima se mogu istaknuti: uticaj na kreativnu zaokruženost kampanja, prepoznatljiva doslednost i jasnoća komuniciranih poruka, maksimizirana upotreba medijskih kanala, povećana operativna efikasnost u svim uključenim IMK segmentima, značajno smanjenje troškova, i dr. U oblasti upravljanja kulturnim događajima navedene prednosti nisu ostale neprimećene, te su u značajnom, sada već dominantnom broju slučajeva koje smo posmatrali, uslovile promenu upravljačkog kursa i orijentaciju ka IMK konceptu. Sasvim je sigurno da su ovde svoju ulogu odigrali tehnološki razvoj i fokusiranje na mrežne komunikacije, zatim i time uslovljene promene društvenih obrazaca ponašanja. Kulturni događaji se okreću najoptimalnijim načinima dosezanja svog ciljnog auditorijuma, smanjuje se upotreba tradicionalnih alata i kanala komuniciranja, a naročito u poslednjih nekoliko godina, upotreba društvenih mreža postaje dominantnom komunikacionom platformom kulturnih događaja. Upravo srazmere ovog uticaja su nas i

nagnale da, bez razlike na još nedovoljno teorijsko utemeljenje ovakvog polazišta, društvene mreže uvrstimo u rang instrumenata integrisanog promotivnog miksa.

Primer iz prakse koji nam potvrđuju ovde postavljenu polaznu hipotezu je mnogo. Od lokalnog, do globalnog nivoa. Od muzičkih događaja do galerijske delatnosti. Od događaja koji su namenjeni užim ciljnim segmentima i "biranoj" publici, do grandioznih kulturnih manifestacija koje okupljaju stotine hiljada posetilaca. U smislu zaključnih razmatranja na ovu temu, navešćemo samo podatak da ni u jednom slučaju koji smo ispitivali ili posmatrali, nismo uočili situaciju u kojoj bi klasičan pristup promociji imao prevagu. Bezmalobroj u svakoj posmatranoj situaciji, uočava se dominantna primena IMK koncepta bazirana na novim tehnologijama. Glastonbury, najveći festival popularne muzike na tlu Velike Britanije na primer, još 2005. godine svoju kampanju je dominantno bazirao na klasičnom promotivnom miksu. Danas se ovaj festival između ostalog, ističe i značajnom komparativnom prednošću u odnosu na konkurenciju, upravo po pitanju upotrebe novih tehnologija u svrhu doseganja ciljnog auditorijuma. I naravno integracije svih komunikacionih procesa u prepoznatljivu celinu, jedinstven promotivni miks. Videli smo to ranije u tekstu, njihov ukupan doseg putem društvenih mreža 2014. godine prevazišao je milion pratilaca.

Čak i na nivou manjih kulturnih događaja koji spadaju u kategoriju festivala značajnih pre svega za lokalnu zajednicu, uočavamo slične ili iste trendove. Primer *world music* festivala Etnofest na Paliću čije smo komunikacione procese analizirali, pokazuje tendenciju da se opseg komunikacionih alata i kanala pomera ka novim medijima, te da klasična promocija sa svojim alatima biva u dobroj meri potisnuta: oglašavanje putem *bilborda* je ukinuto, televizija se kao kanal koristi više u funkciji obezbeđivanja prostora za PR aktivnosti a skoro uopšte ne za plaćeno oglašavanje, dok je s druge strane, uloga društvene mreže Facebook evidentna.

Dakle, da. Rezultati posmatranja i sprovedenih istraživanja potvrđuju polaznu hipotezu: koncept integrisane promocije danas ima dominantnu ulogu u odnosu na klasični pristup promociji, u postavljanju komunikacione strategije kulturnih događaja.

Integrisane marketing komunikacije bazirane su na harmoničnom, sinhronizovanom i efikasnom integrisanju svih dostupnih resursa, u cilju postizanja maksimalnih rezultata komunikacije. Pre svega, ovo se odnosi na objedinjavanje svih promotivnih instrumenata, ali naravno ne kao skupa pojedinačnih mera, već potpunog iskorišćavanja njihovih unutrašnjih potencijala. Ovo je preduslov za postizanje sinergetskog efekta koji se očekuje od IMK.

Kroz sprovedena posmatranja i istraživanja u ovom radu, uvideli smo da bi danas bilo bezmalo nemoguće razdvojiti efekte klasične i integrisane promocije. Ovo je u velikoj meri uslovljeno nalazima u zaključku polazne hipoteze, da se pretežan broj promotivnih kampanja koje sprovode kulturni događaji, može obeležiti pojmom integrisanosti. U većoj ili manjoj meri, sa isto tako većim ili manjim uspehom. Međutim, ukoliko bismo želeli da merimo efekat i rezultate parcijalnih komunikacionih instrumenata, morali bismo da se bacimo u potragu za takvim kulturnim događajem koji koristi isključivo jedan instrument za svoju promotivnu kampanju. Rad i istraživanja u prethodnih nekoliko meseci na ovoj magistarskoj tezi, nije nas doveo do takvog kulturnog događaja. U tom smislu, jedino racionalno rešenje je poslužiti se metodom apstrakcije (kao u navedenom primeru poglavlja 5.4.3), i tim putem pokušati sa izolacijom efekata parcijalnog instrumenta ili komunikacionog alata. Istraživanje je ukazalo na značajan pad uticaja nekih tradicionalnih alata i kanala promocije koji su korišćeni tokom promotivne kampanje *world music* festivala, na primer uticaja lokalnih dnevnih i nedeljnih listova. Ovo nas u razmišljanju pomera ka potvrđivanju **prve posebne hipoteze**, da je koncept IMK primenjen u ovde istraživanoj oblasti predodređen da rezultira boljim efektima od upotrebe pojedinačnih tradicionalnih komunikacionih alata. Međutim, skloni smo da ovde umesto tačke stavimo zarez, te da bez razlike na očiglednu dominaciju IMK koncepta ovu hipotezu niti potvrdimo, niti opovrgnemo, već ukažemo na dalja eventualna testiranja koja bi jednoznačno utvrdila činjenično stanje.

Međutim, **drugu** postavljenu **posebnu hipotezu** možemo da potvrdimo. Ona ukazuje na dalje dinamične i razvojne promene u okviru IMK, bliže opisanih kroz pomeranja korišćenih promotivnih alata i kanala sve dalje u oblast digitalnih tehnologija. Jednoznačno je na ovo ukazano kroz sve primere koje smo ranije naveli: internet se nametnuo kao *conditio sine quo non* integrisanih komunikacija, a društvene platforme koje su se zahvaljujući internetu razvile, neverovatno brzo su iskazale svoj potencijal, uticaj i moć. Do mere da su čak uticale i na opšte društvene obrasce ponašanja, dominantne načine komuniciranja, potiskujući međuljudsku interakciju sve više u virtuelni svet. Ne sudimo ovde o tome kao dobrom ili lošem. Jednostavno zapažamo aktuelne procese i u interesu ovoga rada konstatujemo činjenice koje potvrđuju ili opovrgavaju naša polazna stanovišta. U ovom slučaju, potvrdu za razvojnim promenama u okviru integrisane promocije ka novim instrumentima, uočavamo već i u korišćenoj naučnoj građi: *word-of-mouth* komunikacija se prilagođava i dobija svoj *e-word-of-mouth* oblik, direktnu poštu su u velikoj meri već odavno zamenile *mailing liste*, lideri mišljenja su dobili na svojoj snazi i sakriveni iza lažnih imena postali globalno uticajni, radio i tv programi su dobili svoje web pandame. Pomeranja i prilagođavanja su evidentna. Marketarima koji kroje promotivne

kampanje više nije ostala mogućnost izbora. Primorani su da prate tok, da slede svoj ciljni auditorijum i u novonastalim okolnostima oblikuju komunikaciju služeći se najsavremenijim promotivnim alatima i kanalima.

Koliko će se i do koje mere navedene tendencije razvijati, u ovom trenutku ne možemo da znamo. Brzina promena je postala zastrašujuća. U ovom radu to postaje jednoznačno i kroz prizmu **treće posebne hipoteze**, koja ispituje činjenicu da je za oblast upravljanja kulturnim događajima neophodno koristiti najaktuelnije trendove na polju integrisanih komunikacija, zatim i slediti princip inovativnosti u cilju dosezanja ciljnog auditorijuma. Festivalska publika, koju čine uglavnom pripadnici mlađih generacija, odrastala je zajedno sa navedenim tehnološkim prodorima u novom milenijumu. Lako je zaista primetiti, da će ciljni festivalski auditorijum od festivala očekivati komunikaciju na nivou koja je dorasla generaciji, te da će u najvećoj meri biti bazirana na komunikaciji putem novih medija. Iz aspekta marketing i kreativnih menadžera koji se bave dizajnom promotivnih kampanja, ovo znači oslanjanje na najsavremenije instrumente promocije, a kroz njih i upotrebu adekvatnih alata komuniciranja.

U primerima koje smo kroz ovaj rad navodili, prethodno zapažanje se očitava u analizi komunikacionih alata koje danas upotrebljavaju tri velika muzička festivala (Exit, Sziget i Glastonbury). Dominacija upotrebe društvenih mreža je evidentna, ali u isto vreme ona predstavlja samo vrh ledenog brega. Jer na horizontu se već uočavaju trendovi koje možda pre samo nekoliko godina nismo ni očekivali: razvoj inteligentnih sistema upravljanja i podrške pronalazi adekvatnu primenu u oblasti upravljanja kulturnim događajima, mikrotransmiteri ugrađeni u festivalske narukvice (ulaznice) postaju standardom na velikim festivalima, prenosive tehnologije omogućavaju direktan i prilagođen kontakt sa svakim povezanim potrošačem... U smislu integrisanih marketing komunikacija, navedene inovacije još dalje proširuju područje njihovog delovanja i primene: povezanost sa ciljnim auditorijumom je još intenzivnija i tokom kulturnog događaja ima karakteristike *real time* komunikacije, praćenje kretanja pojedinačnih potrošača i njihov izbor ponuđenih programa se koristi u svrhu profilisanja i dizajniranja budućih kulturnih proizvoda, mobilne aplikacije omogućavaju trenutnu adaptaciju i modifikaciju odaslatih poruka – a sve u cilju potpunog i pravovremenog zadovoljenja potreba ciljnog auditorijuma.

Međutim, kako prethodno navedeno ne bi bilo shvaćeno kao glorifikacija novih tehnologija i sa njima evoluiranog instrumentarijuma integrisanih marketing komunikacija, skrećemo pažnju na potrebu za ravnotežom u dizajnu promotivnih kampanja, naročito na nivou različitih upotrebljenih alata i kanala komuniciranja. Osvrnemo li se na nalaze istraživanja navedenih ranije u ovom tekstu, sa punim pravom možemo da se zapitamo šta

je sa onih 30% ispitanika (festivalске publike), koji su obeležili štampane medije kao izvor informacija iz kojeg žele da saznaju više o predstojećem kulturnom događaju? Šta je sa oko takođe 30% radio, ili preko 20% televizijskih gledalaca koji i dalje dominantno veruju ovim tradicionalnim medijima? Na kraju, blizu polovina ispitanika nije obeležila društvene mreže kao instrument od kojeg očekuju poruku o kulturnom događaju. Dakle i pored izrazito intenzivnih trendova koji govore u prilog savremenih tendencija na polju komunikacija, klasična promocija i njen opseg instrumenata i dalje igra značajnu ulogu u komunikaciji i uspostavljanju kvalitetnog, utemeljenog i trajnog odnosa sa ciljnim auditorijumom.

Spajanjem integrisanih marketing komunikacija i upravljanja kulturnim događajima, pokušali smo da ukažemo na potrebu za proširivanjem naučnih istraživanja na polju preklapanja ove dve oblasti. Iako verujemo da smo odgovorili na niz postavljenih pitanja i naročito se dotakli sadržaja komunikacionih procesa i razgraničavanja polja uticaja klasične i integrisane promocije kulturnih događaja, mnoga ispitivana područja i dalje ostaju nedovoljno istražena.

Sve vreme pisanja ovoga rada nametale su se brojne etičke dileme koje prate savremene komunikacione procese, dileme po pitanju kvaliteta društvenih odnosa nakon što su svetom dominantno zavladaile društveno-mrežne komunikacije, etičke dileme po pitanju umetničkog kvaliteta plasiranih kulturnih proizvoda, i dr. Postavljamo sebi pitanja da li postoji granica intenzivnog rasta uticaja društvenih mreža kao promotivnog instrumenta? Da li se može očekivati prezasićenje ciljnog auditorijuma plasiranim porukama i da li će se usled toga industrija kulturnih događaja vratiti u recesiju iz koje se tako teško izvukla? Da li je nakon jednostavne upotrebe interneta za plasiranje informativnih sadržaja s početka novog milenijuma, zatim eksplozije komunikacionih procesa u pravcu razvoja društvenih mreža tokom proteklih 5 godina, konačno na pomolu treća informaciono-komunikaciona revolucija upravljanja kulturnim događajima, gde ćemo najzad doživeti poboljšanje na nivou pruženih sadržaja? I na kraju, kada je vreme za lansiranje ideje o održivim komunikacijama i održivim kulturnim događajima, u cilju zaštite interesa budućih generacija?

Nadamo se da ovaj rad doprinosi realnijem sagledavanju odnosa na polju kulturnih industrija, ali i da skreće pažnju na promenjene odnose i aktuelne trendove u oblasti promocije. Takođe, ostaje nam da se nadamo da će se polje integrisanih marketing komunikacija i upravljanja kulturnim događajima dalje razvijati u pravcu sadržajno kvalitetnijeg, ispunjenijeg i trajno održivog odnosa sa ciljnim auditorijumom.

SPIŠAK LITERATURE

- Allen J. i dr., *Festival and Special Event Management*, 3. izdanje, Wiley and Sons, Milton, 2005.
- Arens W.F., *Contemporary Advertising*, 10. izdanje, McGraw-Hill, Njujork, 2006.
- Bakić O., *Marketing management turističke destinacije*, Čigoja štampa, Beograd, 2005.
- Bakić O., *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd, 2005.
- Bernstein J., *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*, John Wiley & Sons Inc, San Francisco, 2007.
- British Council's Creative And Cultural Economy Series: Mapping the Creative Industries: a Toolkit*, British Council, London, 2010.
- Colbert F., *Marketing culture and the arts*, 3. izdanje, HEC, Montreal, 2007.
- Dessler G., *Human Resource Management*, 9. izdanje, Prentice Hall, Nju Džerzi, 2002.
- Đurić M., *Public Relations - Ključ uspešnog nastupa na tržištu*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 1992.
- Getz D., *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corp., Njujork, 1997.
- Getz D., *Event Management and Event Tourism*, 2. izdanje, Cognizant Communication Corp, Njujork, 2005.
- Getz D., *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, Njujork, 1991.
- Edinburgh Festival Fringe Society, Annual Report 2013*
- Flew T., *The Creative Industries - Culture and Policy*, SAGE Publications Ltd, Kalifornija, 2011.
- Habermans J., *Javno Mnjenje*, Kultura, Beograd, 1969.

Higgs P. i dr, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom, Technical Report*, NESTA, London, 2008.

International Journal of Event Management Research, Vol. 5, br. 1, 2010 (*D. Getz: The Nature and Scope of Festival Studies*)

Janićijević J., *Komunikacija i kultura*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 2000.

Jávorszky B.Sz., *Sziget 20 év Héví*, Kossuth Kiadó, Budapest, 2012.

Journal of Advertising Research, 1964. (*Borden N.: The Concept of Marketing Mix*)

Journal of Marketing, April 1998 (*Duncan T. & Moriarty S.: Communication-Based Model for Marketing Relationships*)

Jung KG., *Čovjek i njegovi simboli*, Mladost, Zagreb, 1973.

Kancir R., *Marketing usluga*, Beogradska poslovna škola, Beograd, 2007.

Klaić D. i dr, *Festivals: Challenges of Growth, Distinction, Support Base and Internationalization*, Grad Tartu, 2004.

Knell J. & Oakley K., *London's Creative Economy: An Accidental Success?*, The Work Foundation, London, 2007.

Kotler Ph., *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, 2004.

Kotler Ph., *Upravljanje Marketingom*, 9. izdanje, Mate, Zagreb, 2001.

Kotler Ph. i dr., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3. izdanje, Prentice Hall, Nju Džerzi, 2002.

Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing menadžment*, (prevod) 12. izdanje, Data status, Beograd, 2006.

Langen F. & Garcia B., *Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review*, IMPACTS08 - European Capitol of Culture Research Programme, 2009.

Ljubojević Č., *Menadžment i marketing usluga*, Stylos, Novi Sad, 1998.

Management Review, Vol.70, br.11, AMA Forum, SAD, 1981. (*Doran G.T., There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*)

Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2011.

Matsumoto D. & Juang L., *Culture & Psychology*, 5. izdanje, Cengage Learning, Boston, 2013.

Milisavljević M., *Marketing*, 16. izdanje, Savremena administracija, Beograd, 1996.

Miljević M., *Etičke dimenzije sveta rada između sadašnjosti i Budućnosti – kolaž tekstova*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005.

Miljević M., *Faze naučnog projektovanja i istraživanja – kolaž tekstova*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005.

Miljević M., *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.

Moriarty S. i dr., *Advertising & IMC: Principles and Practice*, 9. izdanje, Prentice Hall, Nju Džerzi, 2011.

Ognjanov G., *Koncept integrisanih marketing komunikacija*, časopis Nova trgovina, br.7-8, 2001.

O'Guinn T.C. i dr., *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 3. izdanje, Thomson South-Western, Mason, 2003.

Pickton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communications*, 2. izdanje, Prentice Hall, Nju Džerzi, 2006.

Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.

- Porter M., *Konkurentska prednost*, (prevod) Masmedia, Zagreb, 2008.
- Preston C.A., *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, 2. izdanje, John Wiley & Sons Inc, San Francisco, 2012.
- Radojković M. i Stojković B., *Informaciono komunikacioni sistemi*, Klio, Beograd, 2004.
- Salai S., Božidarević D., *Tržišno komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica, 1995.
- Schramm W., *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Illinois, 1954.
- Schultz D. i dr., *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, McGraw-Hill, NJujork, 1996.
- Shannon CE. & Weaver W., *Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, USA, 1949.
- Smith PR, Chaffey D., *eMarketing eXcellence*, 2. izdanje, Elsevier B-H, Oxford, 2005.
- Stalzer M., *2014 Social Media Marketing Industry Report*, Social Media Examiner, SAD, 2014.
- Šešić B., *Osnovi metodologije društvenih nauka*, Naučna knjiga, Beograd, 1974.
- Turban E. i dr., *Informaciona tehnologija za menadžment*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.
- Vasiljev S., *Marketing principi*, Birografika, Subotica, 1999.
- Vasiljev S., *Marketing principi*, 6. izdanje, Prometej, Novi Sad, 2013.
- Vasiljev S. i dr., *Marketing menadžment*, 2. dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007.
- Vračar D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, 7. izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.

INTERNET VEZE

www.ama.org
www.artsforart.org
www.britannica.com
www.britishcouncil.org
www.communicationtheory.org
www.communicationtheory.org
www.dgt.uns.ac.rs
www.ec.europa.eu
www.edfringe.com
www.emarketingassociation.com
www.etnofest.org
www.exitfest.org
www.experian.com
www.festivalinsights.com
www.forbes.com
www.glastonburyfestivals.co.uk
www.google.com
www.internetlivestats.com
www.kvik.rs
www.mindentudas.hu
www.nesta.org.uk
www.oed.com
www.opte.org
www.oxforddictionaries.com
www.prsa.org
www.SocialMediaExaminer.com
www.sziget.hu/fesztival
www.tate.org.uk
www.theartnewspaper.com
www.theworkfoundation.com
www.unesco.org
www.wikipedia.org
www.winnipegfolkfestival.ca
<http://192.185.115.188>

SPISAK ILUSTRACIJA, TABELA I GRAFIKONA

Ilustracija 1: Potpuni konceptualni model Vestli-Meklina

Ilustracija 2: Savremeni prikaz dva mrežna modela komunikacija

Ilustracija 3: Paralela između procesa komuniciranja i marketinga

Ilustracija 4: Elementi i proces tržišnog komuniciranja

Ilustracija 5: Proces integrisanih marketing komunikacija po Picktonu i Borderickovoj

Ilustracija 6: Koraci u razvoju efektivnih komunikacija

Ilustracija 7: NESTA Redefinisani model kreativnih industrija iz 2007.

Ilustracija 8: Klaster kreativnih industrija Vojvodine (po abecednom redu)

Ilustracija 9: Polje uticaja kulturnih događaja prikazano na mapi kreativnih industrija

Ilustracija 10: Faze upravljanja festivalima

Tabela 1: Uporedni pregled instrumenata promotivnog miksa

Tabela 2: Uporedni pregled tradicionalnih i novih medija

Tabela 3: Uporedna analiza upotrebe komunikacionih alata tri velika muzička festivala

Grafikon 1: Način informisanja publike o festivalu

Grafikon 2: Opšti utisak publike o festivalu

Grafikon 3: Preferencije publike u odnosu na izvor informacija o festivalu

Grafikon 4: Period intenzivne promotivne kampanje, Etnofest 2013

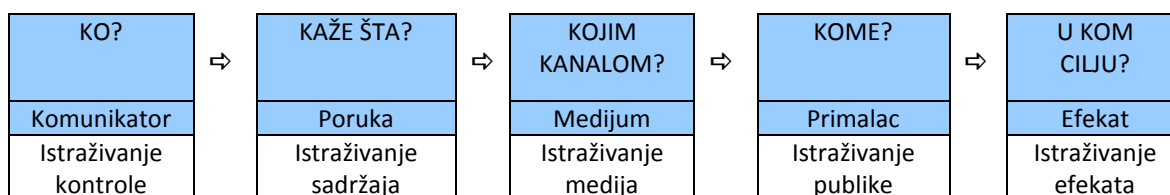
Prilog 1 - Komunikacioni modeli

Komunikacioni modeli od značaja za razumevanje razvoja marketing komunikacija

Koreni komunikacione teorije sežu u antička vremena, sve do Platona i Aristotelove „Retorike“, te komunikacionih tehnika koje su se razvijale za vreme Rimske imperije. Međutim sve do XX veka nije zabeležen značajniji razvoj u oblasti komunikologije, kada je usred dramatičnog tehnološkog razvoja i događaja na svetskoj političkoj i ekonomskoj sceni došlo do ozbiljnijih izučavanja u ovoj oblasti.¹¹⁷ Neposredno po završetku Drugog svetskog rata pojavili su se prvi modeli komuniciranja¹¹⁸. S obzirom da se u literaturi javlja veliki broj modela, u okviru ovog rada se ukazuje na prvi model komuniciranja koji je razvijen (Lasvelova formula), i na model u kojem se opisane relacije mogu bliže uporediti sa komuniciranjem putem interneta (konceptualni model Vestli-Meklina).

Lasvelov linearni model

Lasvelova¹¹⁹ formula je objavljena 1948.godine. Ovaj sociolog se bavio razvojem masovnih medija i njihovog uticaja na okruženje¹²⁰, i bio je svestan kompleksnosti problema komuniciranja, njegovih varijacija i međusobnih odnosa elemenata komunikacije. Njegova formula, odnosno model se sastoji od niza pitanja i predstavlja najjednostavniji način da se opiše proces komuniciranja:



Ilustracija P-1: Lasvelova formula¹²¹

¹¹⁷ Pojava masovnih medija (radio, televizija) i potreba za kreiranjem tehnika masovne propagande za vreme Prvog i Drugog svetskog rata.

¹¹⁸ Napomena: Zbog velikog broja modela koji se javljaju u teoriji, u ovom radu je načinjen samo osnovni presek, i izdvojeni su modeli koji najbolje mogu poslužiti za simulaciju i ispitivanje hipoteza ovog rada.

¹¹⁹ Harold Lasswell

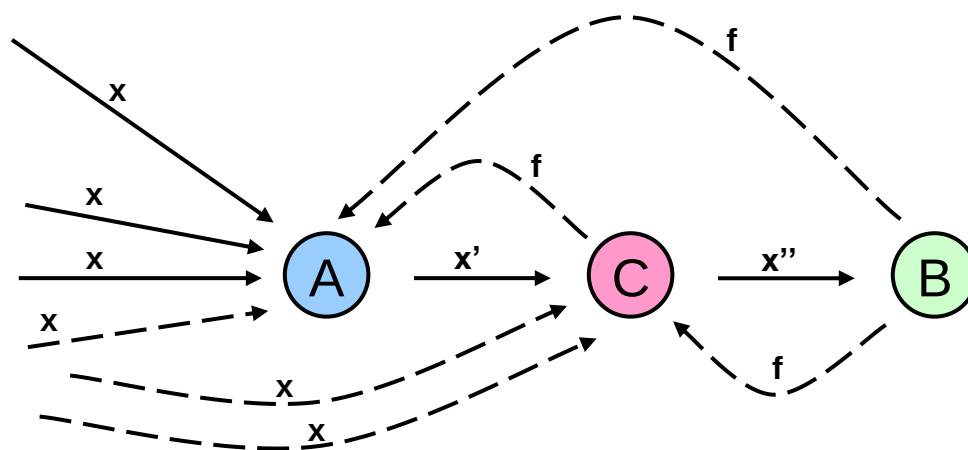
¹²⁰ Još 1927.godine Lasvel je objavio svoju "Ratnu propagandu"

¹²¹ Videti originalan model: H.D. Laswell, *The Communication of Ideas*, 1948.

Lasvelov linearni model se odnosi na rana istraživanja masovnih medija, i upućuje nas na istraživanja koja su neophodna da se obave u potrazi za postavljenim pitanjima. Iako pojednostavljen, ovaj model vrlo dobro oslikava (čak prenaglašava) efekte masovnih komunikacija.

Konceptualni model Vestli-Meklina

S aspekta teme koju obrađuje ovaj rad, konceptualni model Vestli-Meklina je izuzetno zanimljiv jer se bavi problemima komunikacije masovnih medija. Baziran je na pojedinim modelima¹²² koji su razvijeni tokom 50-tih i 60-tih godina prošlog veka. U njegovu strukturu je pored poruke(x), izvora (A) i primaoca (B) poruke, uveden i posrednički elemenat (C), kao i funkcija povratne sprege (f).



Ilustracija P-2: Potpuni konceptualni model Vestli-Meklina¹²³

U obilju informacija/poruka koje okružuju učesnike ovog komunikacionog lanca (svi x-ovi u gornjoj shemi), samo se pojedne poruke usmeravaju određenim kanalima od A, posredstvom C, ka B. Kodiranjem, A i C pretvaraju poruke u x' i x'' , tako vršeći ne samo selekciju poruka koje će biti usmerene ka recipijentu, već i njihovu transformaciju u konačan oblik koji žele da plasiraju ka B. Primetićemo da određen broj informacija/poruka C prima mimo inicijatora A, tako stvarajući svoju sliku stvarnosti i upotpunjujući poruku x' .

¹²² Njukomov model simetrije pre svega, ali i Lasvelova formula.

¹²³ Videti model na internetu: <http://communicationtheory.org/westley-and-maclean%E2%80%99s-model-of-communication/>

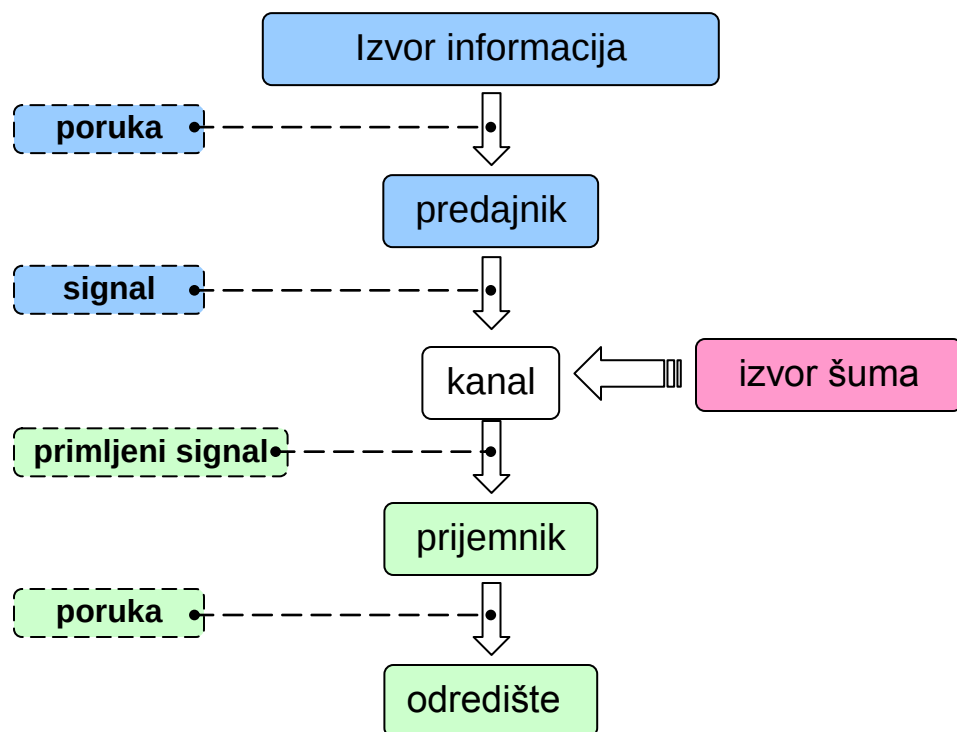
Kada se masovne komunikacije posmatraju kroz prizmu ovog modela, gde veliki broj A-ova plasira informaciju ka još većem broju B-ova, posrednička uloga C se poistovećuje sa medijima koji u masovnom komuniciranju kumuliraju, transformišu i prosleđuju informacije ka B. U modelu je prisutan i *feedback*, sistem povratne sprege pomoću kojeg A i C dobijaju informaciju o efektima upućenih poruka. Primetićemo da se povratna informacija vraća do inicijatora A na dva načina: direktno i putem posrednika C. U nekoj apsurdnoj situaciji, komunikacioni proces koji ilustruje ovaj model bi se mogao uporediti sa igrom „gluvih telefona“. To nas dalje navodi da u stvarnom svetu koji nas okružuje, dublje razmislimo o procesu na koji se informacije plasiraju putem masovnih medija, i svakodnevno stižu do nas (ako smo mi smo jedni od mnogih B) u obliku koji može, ali ne mora da odgovara stvarnosti.

Glavna zamerka koja se upućuje ovom modelu je to što ne sagledava u potpunosti društvene odnose, izolujući B isključivo kao recipijenta, a ne kao jedinku koja i sama gradi mrežu sopstvenih društvenih relacija (u odnosu na svoju porodicu, šire okruženje, stečene stavove, predrasude i sl.).

Matematički model Šenona i Vivera

Šenon-Viver model je razvijen 1949.godine, i tipičan je predstavnik tzv.transmisionih modela komuniciranja: onih koji komunikaciju svode na jednostavan proces prenošenja informacija. S obzirom da su ga razvila dva matematičara Belovih telefonskih laboratorija, u ovaj model je već uključena i tehnologija. Njihov je prevashodni cilj bio da utvrde maksimalnu efikasnost telefona i telefonskih kablova, što je kasnije značajno doprinelo istraživanjima kapaciteta komunikacionih kanala.¹²⁴ Polazna ilustracija njihovog modela je jednostavan telefonski razgovor: Vi govorite, zvuk se pretvara u električne impulse, koji se potom ponovo pretvaraju u zvuk na drugom kraju telefonske veze.

¹²⁴ “bits per second”, jedinica koja je kasnije značajno doprinela razvoju nauka baziranih na kompjuterskoj tehnologiji.



Ilustracija P-3: Matematički model Šenona i Vivera¹²⁵

Navedeni model je linearan, i se sastoji od pet osnovnih elemenata: (1) *izvor informacija* (komunikator) je početna tačka u komunikacionom procesu. (2) *Predajnik* kodira poruku koju je uputio komunikator, pretvara je u signal koji se putem (3) *kanala* prenosi do (4) *prijemnika*. U ovoj fazi komunikacije dolazi do dekodiranja signala, i njegovog pretvaranja u poruku koju primalac, u slučaju ovog modela (5) *odredište*, može da identifikuje.

Šenon i Viver su u ovom linearnom modelu predvideli mogućnost pojave smetnji u komunikaciji, koje prvenstveno deluju na kanal komuniciranja. Kao dodatni element, u model je uveden (6) *šum*, koji su autori modela shvatili kao izvor fizičkih, tj. mehaničkih smetnji. Izvor šuma može da bude i prezasićenost kanala, a u smislu istraživanja međuljudskih komunikacija pre svega se ističe tzv. semantički šum, koji predstavlja ograničenja u smislu znanja, stavova, iskustva, komunikacionih sposobnosti i sl.

Glavni nedostatak Šenon-Viverovog modela je nedostatak povratne sprege, *feedback-a*.

Jedan od istraživača koji su modifikovali linearni matematički model i uveli fidbek kao novi

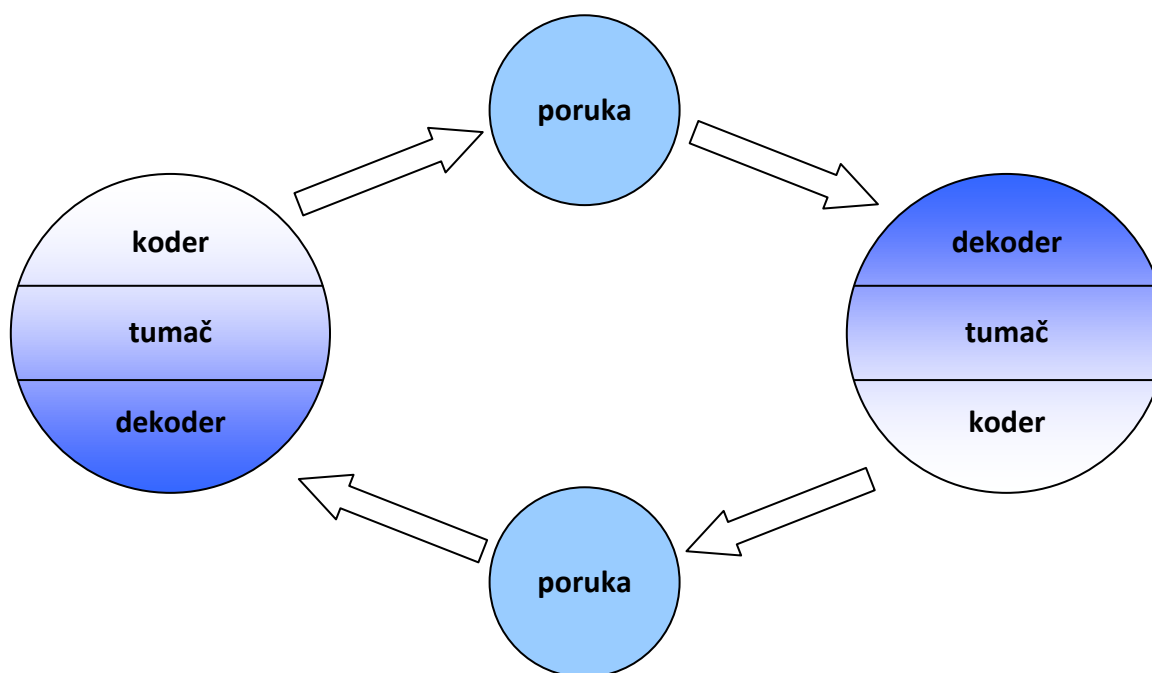
¹²⁵ Videti originalan model: C.E.Shannon & W. Weaver, *Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, USA, 1949.

element komunikacionog modela je bio DeFler¹²⁶. Ovde se javljaju naznake procesa koji će se kasnije definisati kao „recipročna izmena uloga“.

Ozgud-Šramov kružni model komuniciranja

Prvi odgovor na komunikacione probleme karakteristične za linearne modele, dali su sredinom 50-tih godina XX veka Vilburn Šram i Čarls Ozgud. Šram kaže da je „ustvari, pogrešno razmišljati o komunikaciji kao procesu koji ima svoj početak i svoj kraj. Ona je zapravo beskrajna. Mi smo mali centri za održavanje i preusmeravanje velikog i beskonačnog toka informacija...“¹²⁷.

Ozgud-Šramov kružni model komuniciranja pokušava da ispravi nedostatke klasičnih linearnih modela, uvodeći u teoriju komunikacija ideju o ranije pomenutoj recipročnoj izmeni uloga:



Ilustracija P-4: Ozgud-Šramov kružni model komuniciranja¹²⁸

¹²⁶ Vidi šire: Janićijević J., Op. cit., str.53-54

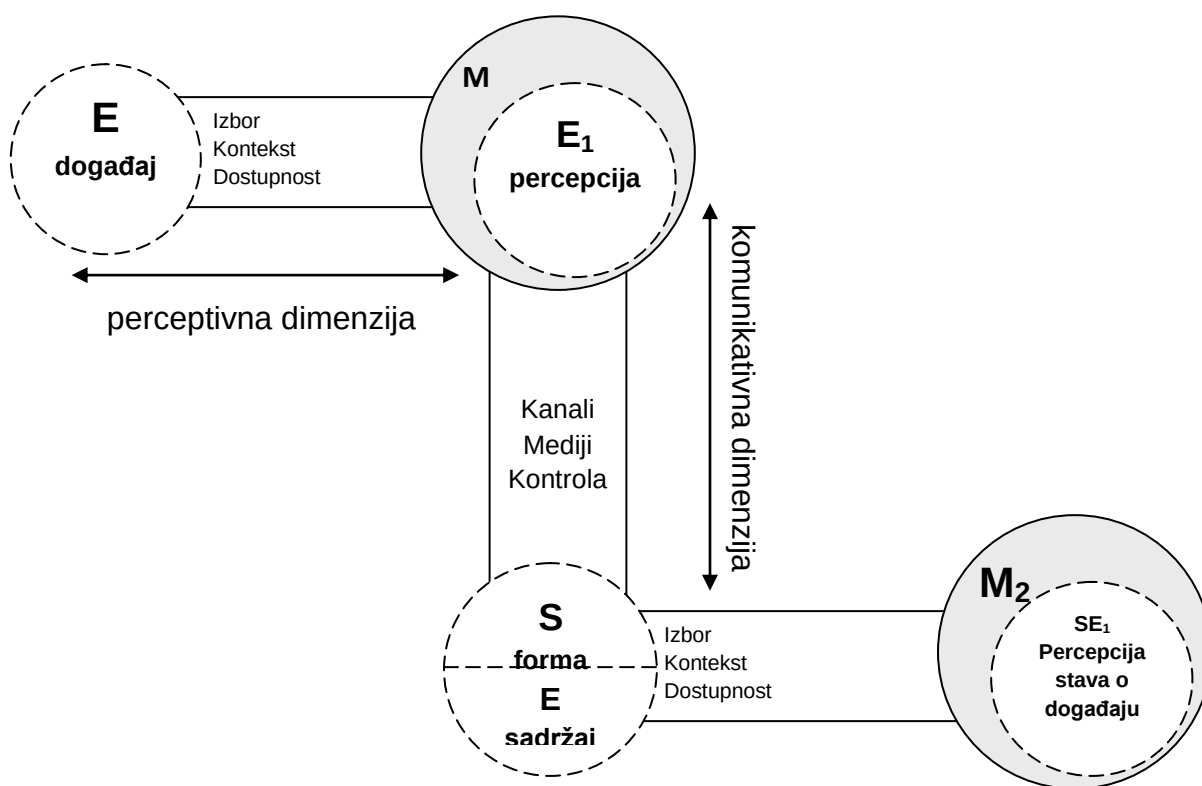
¹²⁷ Šrama citiraju D. McQuail i S. Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Longman, Harlow, UK, 1981.

¹²⁸ Videti originalan model: W. Schramm, *How communication works*, in Schramm W (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, USA, 1954.

Ovaj model za razliku od prethodnih ukazuje na činjenicu da prijem poruke ne predstavlja samo njeno jednostavno dekodiranje, već i njenu interpretaciju. Učesnici u komunikaciji (komunikator i primalac poruke) formiraju interaktivni sistem međusobne razmene, „gde obe strane i kodiraju, i dekodiraju tj.tumače, prenose i primaju signale.“¹²⁹ Ovim je u komunikacione modele uveden i sistem povratne sprege, približavajući tako modele suštini samog procesa komuniciranja.

Gerbnerov opšti model komuniciranja

Slično Osgud-Šramovom, Gerbnerov model takođe naglašava dinamičnost međuljudske komunikacije. Posедуje takođe i zajedničke karakteristike sa S-M-C-R modelom Dejvida Berlo-a, kroz isticanje faktora koji utiču na čistinu (neiskrivljenost, vernost) poruke.



Ilustracija P-5: Gerbnerov opšti model komunikacije¹³⁰

¹²⁹ Janićijević J., Op. cit., str.60

¹³⁰ Gerbnerov model na internetu: www.cultsock.ndirect.co.uk

U osnovi, Gerbnerov opšti model komunikacije je linearan. Međutim, za razliku od komunikacije između mašina, (među)ljudsku komunikaciju određuju faktori nepredvidivosti, uticaj iskustva, stavova i pretpostavki: komunikacija među ljudima je otvorena. Ovaj model sadrži perceptualnu tj. horizontalnu, i vertikalnu tj. komunikativnu dimenziju komunikacije. M percipira informacije o nekom događaju E, i pod uticajem navedenih faktora stvara sliku o datom događaju u obliku E_1 . U horizontalnoj ravni na iskrivljenje poruke (od E ka E_1) utiču:

1. Izbor – M (koji je u ovom slučaju primalac poruke) od svih elemenata koji obuhvataju događaj E, pojedinim detaljima pripisuje veći značaj, dok druge zanemaruje. Ovaj proces filtriranja je poznat kao *gatekeeping*: svako „ko može da zaustavi ili izmeni informaciju na njenom putu do auditorijuma u ulozi je vratara.“¹³¹
2. Kontekst – se pre svega odnosi na percepciju višeznačnih pojmova i usled izbora, promenjen smisao događaja E.
3. Dostupnost – zaokružuje perceptivnu dimenziju, inicirajući pitanja vezana za broj i vrste događaja koji okružuju M (njihov oskudniji broj će pažnju primaoca fokusirati na „smislenije“ događaje).

U komunikativnoj dimenziji M postaje izvor poruke za nekog drugog recipijenta. Da bi prosledio poruku, M koristi različite kanale (npr. mediji masovnog komuniciranja) nad kojima ima više ili manje kontrole. Ovde se nameću pitanja veštine komunikatora za korišćenje određenih kanala i poznavanje tehnologije (npr. interneta), pitanja vlasništva nad kanalima (vratari = kontrola), pristup određenim kanalima, i sl.

Komunikator je formirao svoju sliku o E, i prenosi je kao poruku SE. S se zapravo odnosi na signal, koji bi bez postojanja sadržaja poruke E, predstavljao samo šum.

Na kraju se ponovo vraćamo horizontalnoj dimenziji, gde M_2 ne percipira događaj E, već stav vratara o datom događaju u formi SE.

Gerbnerov opšti model komunikacije pored interpersonalne komunikacije, baca svetlo i na komunikaciju putem masovnih medija, indirektno inicirajući brojna etička pitanja koja su se pojavila razvojem masovnih komunikacija: istinita o događaju E (kolika je podudarnost E i SE), virtuelna stvarnost koju plasiraju mediji, kreiranje javnog mnjenja od strane pomenutih vratara, u kojoj meri sadržaj poruke SE razume auditorijum M_2 , itd.

¹³¹ Radojković M. i Stojković B., op. cit., str.33. (O vratarima više videti u navedenom delu na stranama: 33, 35, 173 i 174)

Berloov S-M-C-R model komuniciranja

Dejvid Berlo je predstavio nešto drugačiji pristup izučavanju komunikacija, koji i danas može da posluži kao polazna tačka u izučavanju procesa komunikacija masovnih medija. Model ističe nepredvidivost komunikacija, i ukazuje barem na neke od faktora koji utiču na istu. S-M-C-R model je u suštini linearan, iako ne predstavlja proces komunikacije kao grafičku shemu toka informacija. Berlo smatra da oba kraja komunikacionog procesa (izvor i recipijent) imaju podjednak značaj. Takođe ističe i ulogu društvenog okruženja u kojem se komunikacija odvija.

S	M	C	R
IZVOR	PORUKA	KANAL	PRIMALAC
veština komunikacije	elemnti	vid	veština komunikacije
znanje	struktura	sluh	znanje
društveni sistem	sadržaj	dodir	društveni sistem
kultura	kod	miris	kultura
stavovi	postupak	ukus	stavovi

Ilustracija P-6: S-M-C-R model komunikacije Dejvida Berlo-a

Oznake S-M-C-R su početna slova engleskih reči *source*, *message*, *channel* i *receiver*. Za svaki od 4 elementa procesa komuniciranja Berlo je pripisao 5 detaljnih karakteristika. Dalje, svaki od podelemenata se dalje deli na sastavne činioce (na primer: veština komunikacije se deli na procese kodiranja – *govor i pisanje*, procese dekodiranja – *slušanje i čitanje*, kao i *razumevanje* koje spada oba navedena procesa).

Istovetnost pod-elemenata grupe S – izvor i grupe R – primalac, ukazuje da je za uspešnu komunikaciju neophodna određena podudarnost sposobnosti komunikatora i komunikanta. „Slično kao što to misli Šram, i Berlo tvrdi da se stavovi i vrednosti obe strane moraju nalaziti u nekoj vrsti saglasnosti. Za znanje, kaže Berlo, mora da postoji priznanje (*knowledge-aknowledge*).“¹³²

¹³² Janićijević J., Op. cit., str.72

* * * * *

Cilj svakog modela je da definiše minimum elemenata, njihovih uloga i procesa u komunikaciji. Izbor prikazanih modela nije slučajan. Svaki od navedenih modela je nastao u drugoj polovini XX veka, i spadaju u tzv. rane modele komuniciranja. Među navedenim modelima primećuju se i određene sličnosti: struktura pojedinih modela preuzeta je od „starije braće“, a u većini modela pojavljuju se isti elementi: komunikator, poruka, kanal, komunikant. Značaj navedenih modela ogleda se u njihovoj uopštenosti, jer su uglavnom prilagodljivi poznatim oblicima komunikacije: interpersonalnoj, intrapersonalnoj, ekstrapersonalnoj, komunikaciji putem masovnih medija.

U zavisnosti od potreba budućih analiza i modeliranja pojedinačnih slučajeva komuniciranja, istraživači su slobodni u izboru polazne osnove za naučno-istraživački rad. Za potrebe izučavanja teme ovog rada, kao polazni osnov uzeti su gore opisani rani modeli komuniciranja. Imajući u vidu dinamičnost komunikacije i njenu sposobnost transformacije u odnosu prostor/vreme, navedeni se modeli ne uzimaju kao unapred formiran okvir u kojem se komunikacija odvija, već se njima služimo samo kao „svetionicima“ koji će nas usmeriti u pravcu razvoja modela komuniciranja koji će bliže odgovarati stvarnosti u kojoj se proces komuniciranja odvija.¹³³

¹³³ Pored navedenih, u teoriji se javlja još niz modela koji mogu da posluže kao polazna tačka u izučavanju komunikacionih procesa. Kako bi analiza njihove strukture prevazišla okvire i potrebe ovog rada, ovde su navedeni samo nazivi pod kojim su poznati u teoriji komunikacija:

- a) DeFlerov razvijeni model,
- b) Njukomov model simetrije,
- c) I i II Šramov model,
- d) Ozgudov psiholingvistički model,
- e) Ozgudov model osnovnog akta komunikacije,
- f) Densov helikoidan model komunikacije,
- g) Bekerov mozaični model komunikacije,
- h) Barnlundov transakcioni model komunikacije,
- i) Bredlijev model govornog komunikacionog procesa,
- j) S-R modeli i njihove varijacije,
- k) Jakobsonov lingvistički model komunikacije,
- l) Maleckeov model masovnog komuniciranja,
- m) Vajtov model,
- n) Modeli zasnovani na posredovanju tehnologije, itd.

Više o navedenim modelima: (a-k) Janićijević J., Op. cit.; (l-n) pomenuti internet izvori.

Izgradnja komunikacionih mreža

Mrežni modeli¹³⁴

Za opisivanje mrežnih modela se najčešće koriste grafikoni. Sve dok nije došlo do intenzivnijeg razvoja novih tehnologija, bilo je prilično teško opisati funkcionisanje velikih mreža. Mađarski matematičari Erdeš i Renji su opisali funkcionisanje tzv. slučajnih mreža, kroz ogled koji je stavljao znak jednakosti između kompleksnosti sistema i slučajnosti¹³⁵. Međutim, vrlo brzo je primećeno da u stvari kompleksne mreže ne funkcionišu po principu slučajnosti: jer šta bi bilo da se molekuli u našem organizmu spajaju slučajno? Ili da li bi postojale države, škole, ekonomija?

Internet (world wide web) je virtuelna mreža, u kojoj web stranice predstavljaju čvorišta, tj. tačke u određenom skupu. Linkovi tj. veze su adrese ovih lokacija, a njihovim povezivanjem se stvara jedna ogromna mreža.

Mađarski fizičar Barabaši A. Laslo je pokušao sa timom svojih saradnika još 1998. godine da izradi mapu svetske mreže¹³⁶. Nadali su se rezultatima koji su postigli svojim ogledom slučajnosti Erdeš i Renji. Međutim, pokazalo se da određene stranice imaju neobično veliki broj veza sa drugim lokacijama (Yahoo.com, Google.com, i sl.), dok je kod drugih taj broj sasvim mali (npr. nečija lična prezentacija koju posećuju samo prijatelji).¹³⁷

¹³⁴ Izvor podataka za opis mrežnih modela potiče iz predavanja mađarskog fizičara Barabaš A. Lasla o skalarno nezavisnim mrežama, u naučnom programu mađarske nacionalne televizije oktobra 2005. godine. Transkript ovog predavanja je dostupan i na internetu: www.mindentudas.hu

¹³⁵ Ogled je vrlo jednostavan: uzmemo skup određenog broja tačaka (npr.12), i povezujemo ih po sledećem principu: izaberemo nasumično jedan par tačaka, i zatim bacamo kockicu. Ukoliko dobijemo 6, povezujemo te dve tačke. Ali ako dobijemo bilo koji drugi broj, biramo novi par i ponavljamo postupak. Kada se iscrpe sve moguće kombinacije, dobijamo jedan slučajan mrežni model.

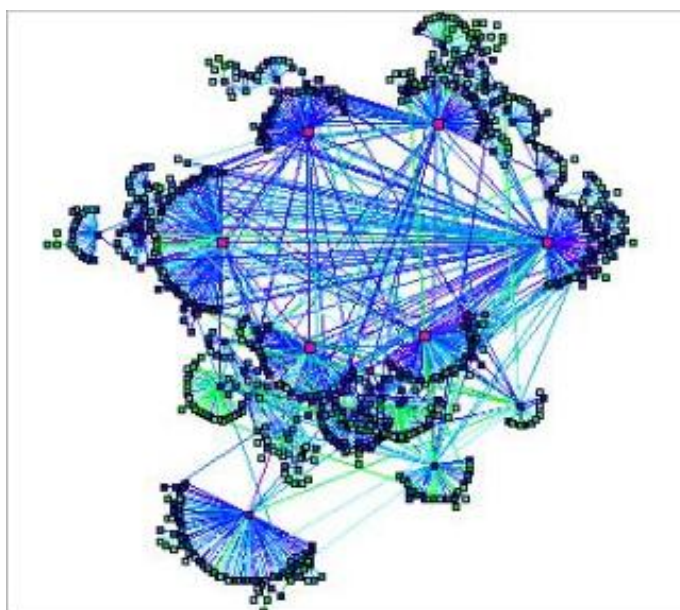
¹³⁶ Ideja je bila da se pokrene jedan mali robot-program, koji je imao za cilj da polazeći od jedne web stranice pronađe sve linkove koji stranicu povezuju sa drugim lokacijama na mreži. I tako dalje, sve dok se povežu sve postojeće tačke, tj. web stranice...

¹³⁷ Ne ulazeći dublje u matematičko objašnjenje razlika između funkcija slučajnih mreža i modela koji važi za svetsku mrežu, poslužićemo se samo slikovitim primerom koji navodi Barabaši: Slučajne mreže podsećaju na mrežu autoputeva koji spajaju veće gradove, pri čemu se najčešće uočava 3 do 5 veza među pojedinim tačkama u sistemu. Retki su gradovi koji imaju samo jedan link, upravo koliko i gradovi sa 10 ili više autoputeva. S druge strane, mrežni model interneta podseća na mapu vazdušnih linija koje povezuju aerodrome u svetu. Postoji jedan broj aerodroma koji imaju izuzetno veliki broj veza (Frankfurt, London, Nju Jork...), dok je veliki broj aerodroma povezan samo sa dve ili tri tačke (lokalni aerodromi, ili neki aerodromi na udaljenim malim ostrvima).

Ove mreže su nazvane skalarno nezavisnim mrežama, a njihov razvoj determinišu dve zakonitosti:

1. Rast – s vremena na vreme se u sistem uključuje po jedna nova tačka (svetska mreža raste pojavom novih web stranica);
2. Povezivanje po principu atraktivnosti – dva puta je veća verovatnoća izbora one postojeće tačke u sistemu, koja ima dva puta više već uspostavljenih veza (izbor kanala promocije proizvoda ili usluga putem mreže, češće pada na stranice poput E-bay.com, Yahoo.com, i sl).

Mrežni model komuniciranja putem interneta je dakle vrlo kompleksan, što ilustruje slika 3. Uočavamo da postoji nekoliko vrlo „atraktivnih“ tačaka (obeležene crvenom bojom) koje komuniciraju sa velikim brojem drugih lokacija. S druge strane, najveći je broj onih web stranica koje imaju vrlo malo konekcija. Uzimajući u obzir prethodno navedene zakonitosti koje ispoljavaju ovakvi modeli, jasno je zašto se marketari odlučuju upravo za promociju preko najpopularnijih čvorišta.



Ilustracija P-7: Povezanost na mreži (world wide web) po Barabašu i dr.¹³⁸

¹³⁸ Ovaj grafikon je sačinjen 1999. godine. Izvor: www.mindentudas.hu (pristup: oktobar 2005.)

Prilog 2 - Upotreba društvenih mreža

Stavovi zaposlenih u marketing sektoru o trenutnoj upotrebi društvenih mreža

Izvor:

M. Stalzer, *Social Media Marketing Industry Report 2014*, maj 2014.

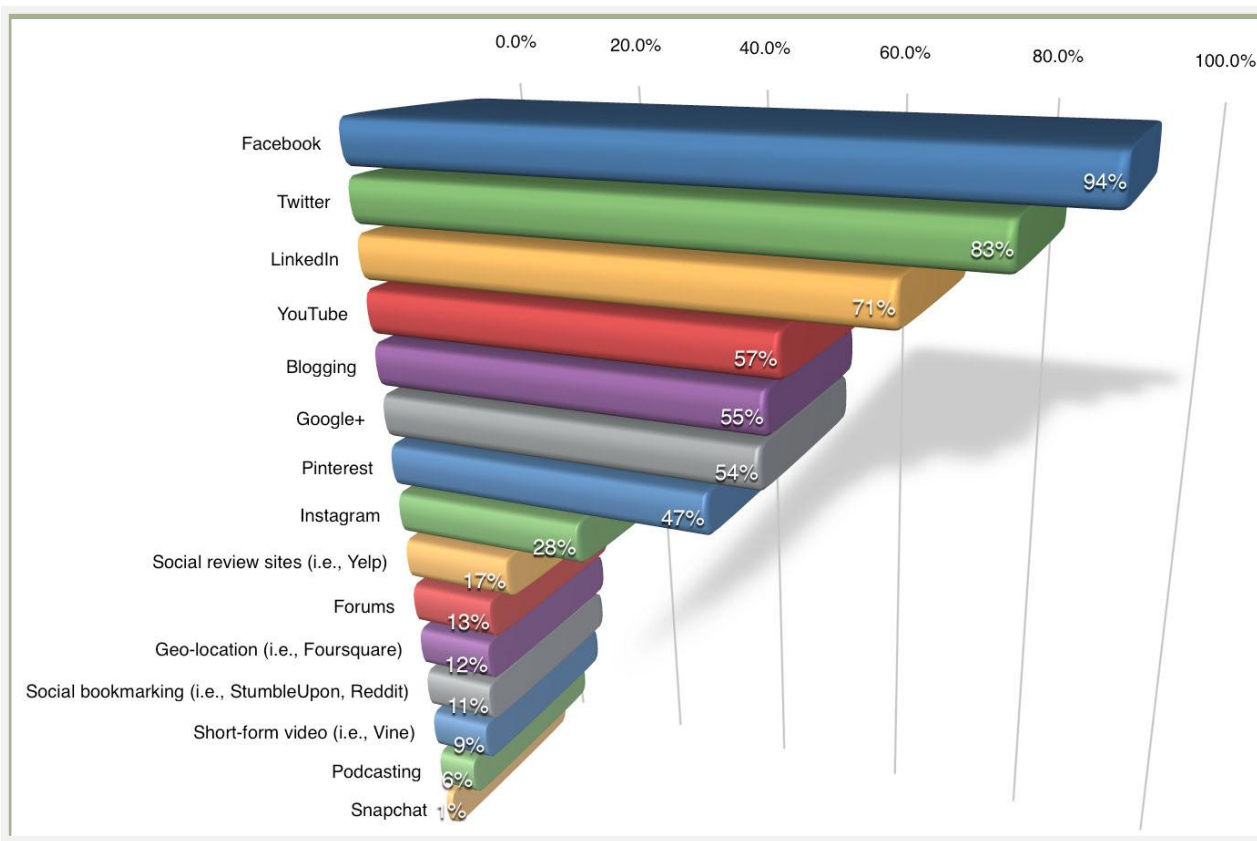
www.SocialMediaExaminer.com

Izbor iz opšte statistike¹³⁹

- Podatak koji govori o snazi i veličini društvenih mreža je ukupan njihov broj, koji se procenjuje na više stotina. Trenutno 20 društvenih mreža spada u grupu "velikih igrača", svaka sa više od 100 miliona aktivnih korisnika.
- 97% marketara koristi društvene mreže u nekoj varijanti u svom poslu.
- 54% marketara se slaže sa izjavom da je integrisalo društvene mreže u svoje kampanje, još 27% smatra da je to vrlo blizu tačnog odgovora, dok samo 7% njih kaže da se ne slaže sa ovakvom konstatacijom.

¹³⁹ Osim prvog podatka koji je preuzet sa Wikipedia stranice, svi ostali podaci su preuzeti od: M. Stalzer, *2014 Social Media Marketing Industry Report*, www.SocialMediaExaminer.com, 30.5.2014

Najčešće upotrebljavane društvene mreže od strane marketara¹⁴⁰



Koristi koje donose društvene mreže za marketing, po odgovorima anketiranih marketara:

- 92% izjavljuje da je povećana izloženost tržištu
- 80% povećan protok
- 72% razvili lojalnost fanova
- 71% pružili uvid u tržišnu situaciju
- 61% povećanja u rangiranjima po pretraživačima
- 58% rast poslovnih partnerstava
- 51% smanjio troškove marketinga
- 50% povećao prodaju

¹⁴⁰ Stalzer M., 2014 Social Media Marketing Industry Report, www.SocialMediaExaminer.com, 2014, str. 23

Plaćanja oglasa na društvenim mrežama, koje marketari koriste (tri najznačajnija):

- 90% Facebook oglasni prostor
- 20% LinkedIn oglasni prostor
- 17% Twitter oglasni prostor

Ostale vrste oglašavanja koje koriste marketari (nisu razvrstani alati, kanali i instrumenti IMK miksa):

- 85% e-mail
- 65% optimalizacija pretraživača
- 60% marketing događaja
- 51% saopštenja za medije
- 40% online oglašavanje
- 39% direktna pošta
- 36% spoljno oglašavanje, štampano
- 30% sponzorstva
- 19% mobilni marketing
- 18% webinar
- 16% radio oglasi
- 11% TV oglasi

Prilog 3 - Etnofest: godišnji festivalski upitnik

ETNOFEST - festival muzike sveta

Marketing istraživanja za period 2008 - 2017

Ova anketa je anonimna.

Hvala na odvojenom vremenu za narednih 10 pitanja.

Molimo Vas da ovde upišete datum i mesto popunjavanja ankete:

1. Na koji način se informišete o festivalu Etnofest?

(Moguće je obeležiti više opcija)

- ☐ Festivalska brošura, leci
- ☐ Web stranica
- ☐ Društvene mreže - Facebook
- ☐ Subotičke novine / Magyar Szó
- ☐ Radio Pannon/Radio Subotica
- ☐ TV
- ☐ Plakati
- ☐ Bilbordi
- ☐ Prijatelji
- ☐ Ostalo (molimo navedite):

2. Ocenite kvalitet promotivne kampanje festivala.

(odaberite jednu opciju)

- ☐ Izuzetno mi se dopada, u skladu je sa imidžom festivala
- ☐ Dopada mi se
- ☐ Ne dopada mi se
- ☐ Nemam mišljenje

3. U koju starosnu grupu spadate?

☐ Ispod 18

☐ 18 - 25

☐ 26 - 35

☐ 36 - 45

☐ 46 - 55

☐ Preko 56

4. Koliko ste prešli kilometara da biste posetili festival?

☐ Do 15 km

☐ 15 – 50 km

☐ 50 – 150 km

☐ Preko 150 km

5. Koliko godina posećujete festival?

(odgovor u slobodnoj formi)

6. Koliko ste koncerata gledali u okviru ovogodišnjeg festivala?

(odgovor u slobodnoj formi)

- ☐ 1
- ☐ 2 - 4
- ☐ 5 - 8
- ☐ Više od 8

7. Do koje mere se slažete sa sledećom izjavom?

(Ocenite od 1 do 5 svaki od ponuđenih odgovora)

5 - U potpunosti se slažem

4 - Slažem se

3 - Niti se slažem, niti ne

2 - Ne slažem se

1 - Uopšte se ne slažem

- ☐ Koncerti su bili inovativni i interesantni.
- ☐ Lokacija festivala je dobro odabrana i organizovana.
- ☐ Festival je odgovorio mojim očekivanjima.
- ☐ Osoblje festivala je bilo predusretljivo i profesionalno.

8. Kako možemo da poboljšamo kvalitet festivala?

(Odgovor u slobodnoj formi)

9. Šta biste najviše želeli da vidite na festivalu sledeće godine?

(Odaberite najviše dve opcije)

- ☐ Više poznatih izvođača iz Srbije i okoline
- ☐ Svetski poznate *world music* izvođače
- ☐ Nova, još nepozната *world music* imena
- ☐ Lokalne *world music* izvođače
- ☐ Više drugih programa osim koncerata

10. Kojim putem želite da vas informišemo o festivalu?

(moguće je odabrati više opcija)

- ☐ Festivalska brošura, leci
- ☐ Web stranica
- ☐ Facebook
- ☐ Dnevni i nedeljni listovi
- ☐ Radio stanice
- ☐ TV
- ☐ e-mail
- ☐ Ostalo (navedite): _____

Kraj ankete, zaključno sa pitanjem br. 10.
www.etnofest.org