

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I
MEĐUNARODNU SARADNJU

KOMBINACIJA TRADICIONALNIH I NOVIH MEDIJA I
NJIHOV UTICAJ NA KREIRANJE NOVIH
KOMUNIKACIONIH STRATEGIJA SA POTROŠAČIMA
- MAGISTARSKI RAD -

Mentor:

Prof.dr Stevan Vasiljev

Kandidat:

Jelena Petrović Zvekić

Br.indexa: 32/2004

Beograd, 2014.

SADRŽAJ

U V O D	4
1. Ciljevi istraživanja	6
2. Hipoteze istraživanja.....	6
3. Metodologija istraživanja.....	7
4. Struktura rada	8
1. POJAM I OSNOVNA OBELEŽJA MEDIJA KAO KOMUNIKACIONOG KANALA ...	11
1.1. Nove društvene i tržišne odlike okruženja u kojima preduzeća posluju	12
1.2. Specifičnosti komunikacionog miksa preduzeća u XXI veku.....	16
1.3. Korišćenje medija kao imperativ uspešnog procesa komuniciranja sa potrošačima	22
1.4. Definisane pojma tradicionalni mediji	24
1.5. Segmentacija tradicionalnih medija	25
1.6. Osnovni oblici i komparativna analiza tradicionalnih medija	26
2. NOVI MEDIJI - NASTANAK I RAZVOJ	30
2.1. Pojam novih medija	31
2.2. Definisane i nastanak novih medija.....	31
2.3. Uticaj globalizacije na pojavu novih medija	33
2.4. Trendovi u daljem razvoju i disperziji novih medija na različite oblasti društvenog života.....	36
3. SEGMENTACIJA I KOMPARATIVNA ANALIZA NOVIH MEDIJA	37
3.1. Komparativna analiza novih medija	37
3.1.1. Kolaborativni projekti	37
3.1.2. Blogovi	37
3.1.3. Servisi za razmenu sadržaja	38
3.1.4. Društvene mreže	38
3.1.5. Virtuelni socijalni svetovi i virtuelne igrice.....	39
3.2. Definisane razlike između novih medija i društvenih mreža	40
3.3. Definisane razlike između novih medija i viralnog marketinga.....	42
4. KOMPARATIVNA ANALIZA NOVIH I TRADICIONALNIH MEDIJA.....	43
4.1. Tehnološka polja diferencijacije između novih i tradicionalnih medija	43
4.2. Centralizovano upravljanje v.s. Decentralizovano upravljanje komunikacionim procesom	44

4.3. Individualno konzumiranje informacije v.s. Grupno konzumiranje informacije	46
4.4. Mogućnost menjanja poruke u komunikacionom procesu od strane izvora poruke	47
4.5. Mogućnost menjanja sadržine poruke od strane primaoca poruke	47
5. KOMBINOVANJE TRADICIONALNIH I NOVIH MEDIJA U PROCESU KOMUNICIRANJA SA POTROŠAČIMA	49
5.1. Potreba za kombinovanjem tradicionalnih i novih medija u procesu komunikacije.....	49
5.2. Kreiranje novih komunikacionih strategija	53
5.3. Potrošač u ulozi ponuđača robe - samostalno obavljanje trgovinskih procesa	59
5.4. Potrošač u ulozi preporučioća	60
5.5. Potrošač u ulozi kritizera	61
6. NOSIVI MEDIJI - INOVATIVNI OBLIK NOVIH MEDIJA	63
6.1. Nastanak i karakteristike nosivih medija.....	63
6.2. Osnovni pojavni oblici nosivih medija.....	65
6.3. Ograničenja nosivih medija i društvene implikacije razvoja nosivih medija.....	70
7. VIRTUELNE ORGANIZACIJE I NJIHOV UTICAJ NA DOMINANTNU PRIMENU NOVIH MEDIJA	72
7.1. Pojava virtuelnih organizacija	72
7.2. Definisane virtuelne organizacije	72
7.3. Karakteristike i koncept virtuelnih organizacija.....	73
7.4. Struktura virtuelnih organizacija	76
7.5. Procesi komunikacije u okviru virtuelnih organizacija i novi mediji.....	78
7.6. Implikacije elektronskih komunikacija istraživanja za virtuelne organizacije.....	79
 8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O KORIŠĆENJU I KOMBINACIJI TRADICIONALNIH I NOVIH MEDIJA U PROCESU KOMUNICIRANJA PREDUZEĆA SA POTROŠAČIMA U SRBIJI	 84
Z A K L J U Č A K.....	118
LITERATURA	118
PREGLED SLIKA, TABELA I GRAFIKONA	125
P R I L O Z I.....	127

UVOD

Teza da današnje kompanije posluju u sve više različitoj i dinamičnoj sredini, ispunjenoj diskontinuitetima, koja od njih očekuje brzo reagovanje na promene u poslovnom okruženju, nije novina, već činjenica koja se u praksi svakodnevno iznova potvrđuje. Ono što se menja jesu suština, oblik i intezitet samih promena. Promene, danas, postaju sve brže, složenije i više nepredvidive, i kao takve, značajno utiču na poslovanje, upravljanje i ponašanje u preduzećima. Jedan od ključnih ciljeva savremenih preduzeća predstavlja ostvarenje konkurentске prednosti u smislu povećanja profita i povećanog tržišnog učešća. Međutim, ostvarivanje konkurentnosti nije više zasnovano na raspoloživosti određenih resursa, već na sposobnosti preduzeća da razvijaju i uspešno primenjuju nove tehnologije koje čine suštinu savremenog poslovanja. Novi mediji i jesu gore pomenute nove tehnologije kada je u pitanju proces indirektnog komuniciranja preduzeća sa svojim okruženjem, pogotovu sa potrošačima, kao posebnim i najznačajnijim elementom okruženja. Osnovnim i najdominantnijim novim medijem smatra se internet, koji je bio preduslov za razvoj i primenu svih ostalih oblika novih medija. Funkcionisanje i razvoj svetske privrede ne može zamisliti bez postojanja istog.

Digitalizacija i internet omogućavaju da se proces komunikacije, kako između preduzeća sa drugim preduzećima (dobavljačima, poslovnim partnerima), tako i sa ostalim segmentima uže i šire društvene zajednice, a pre svega sa potrošačima kao centralnom figurom u poslovnim procesima, odvija dvosmerno, kao i da se sadržaj poruke konzumira u istom momentu kada je izvor šalje. Uzajamno povezivanje više preduzeća, kao i preduzeća sa krajnjim potrošačima kroz kreiranje različitih vrsta komunikacionih mreža, oduvek je bilo svojstveno tržišnom poslovanju, ali je danas znatno olakšano i dobija novu dimenziju upotrebom interneta.

Rastom uticaja novih medija, raste i značaj i uticaj potrošača na poslovne procese preduzeća. Razvija se svojevrsno polje demokratičnosti u komunikaciji, gde potrošači preuzimaju aktivnu ulogu u spektru kreiranja i menjanja sadržine i forme poruke, ulogu kritizera, ulogu preporučioca, a sve u zavisnosti do koje mere su zadovoljni robom,

uslugama ili komunikacionim procesima koje preduzeća iniciraju i realizuju. Nikada u istoriji poslovanja po principima tržišne ekonomije nije bilo toliko jednostavno reći svoje mišljenje, snimiti video sadržaj sa svojim potrošačkim iskustvom, kreirati audio poruku i sve to podeliti sa mrežom drugih korisnika i potrošača. Putem novih medija donekle nestaje jasna distinkcija između lične i javne komunikacije, kao i između pojedinačne i masovne komunikacije. Pojam novih medija se menja dinamično tokom vremena: naime, sada tradicionalni mediji, nekada su bili novi (radio, štampa, televizija), i kao takvi, nisu bili samo posledica tehnoloških revolucija i društvenih promena, već istovremeno i inicijatori i aktivni kreatori istih. U tom širem kontekstu potrebno je posmatrati i današnje nove medije.

Istovremeno, ravnopravno u komunikaciji utiču i tradicionalni mediji, pogotovu u spektru oglašavanja. Trendovi pokazuju da, iako će rast učešća oglašavanja putem novih medija u ukupnom oglašavanju biti značajan, danas oglašavanje putem novih medija čini okvirno 25% od ukupnog oglašavanja. Samim tim, tradicionalni mediji i dalje ostaju dominantan kanal za prenos poruka, ali se i oni u eri digitalizacije menjaju - dobijaju nove oblike, svoje digitalne forme, kombinujući se sa novim medijama.

Zadatak preduzeća je da, u procesima kreiranja strategija tržišnih komuniciranja, adekvatno osmisli i realizuje odgovarajuću kombinaciju ove dve vrste medija. Postavka ovog suptilnog odnosa zavisi od niza eksternih i internih faktora, a suština je da će nepripremljena preduzeća na nove izazove digitalne ere gubiti tržišnu bitku.

Predmet ovog rada jeste proučavanje karakteristika novih medija i procenjivanje odnosa između tradicionalnih i novih medija, kao i istraživanje primene novih medija u komunikacionim strategijama preduzeća u Srbiji, shvatanje pojma diferencijacije između novih i tradicionalnih medija, kao i odnos ulaganja različitih resursa u procesu komuniciranja sa potrošačima putem jednih i drugih.

1. Ciljevi istraživanja

Cilj rada se ogleda u nastojanju da se istraži tema koja je u novijoj literaturi na globalnom nivou parcijalno zastupljena, ali na nivou Republike Srbije ne postoji značajnija literatura i istraživanja koja se bave tematikom kombinacije tradicionalnih i novih medija i njihovim uticajem na kreiranje novih strategija komuniciranja sa potrošačima. Dostupna literature se u najvećoj meri dotiče problematike i pojma društvenih mreža i njihove zastupljenosti i rasprostranjenosti, ali se ne bavi ostalim komunikacionim aspektima. Cilj ovog rada je da na što relevantniji i jasniji način ukaže na zastupljenost i primenu novih medija u strategijama komunikacije preduzeća, na odnos i razlike između tradicionalnih i novih medija, ali i na njihovo adekvatno kombinovanje radi postizanja sinergetskog efekta u komunikacionom procesu.

Društveni cilj istraživanja je fokusiran na prikaz pozitivnog uticaja primene stečenog znanja i stvorene slike o primeni novih medija, te na međusobnu uslovljenost sa tradicionalnim konceptom i medijima. Rezultati istraživanja mogu koristiti u daljim analizama i istraživanjima pitanja odnosa tradicionalnih i novih medija, i podstaći razvoj svesti društva o važnosti izučavanja ovoga odnosa, njihove povezanosti i uticaja na celokupno društvo.

Osnovni cilj rada je da, pored osnovnih obeležja, prikaže različite implikacije korišćenja novih medija na proces komunikacije preduzeće sa okruženjem, prevashodno sa potrošačima, kao najznačajnijim segmentom okruženja.

2. Hipoteze istraživanja

Za potrebe istraživanja, u kontekstu problema i predmeta istraživanja, definisane su osnovna, to jest generalna hipoteza, zatim pojedinačne i posebne hipoteze.

Osnovna (generalna) hipoteza

Osnovna hipoteza je da novi mediji značajno doprinose kreiranju novih strategija komuniciranja sa potrošačima, ali i menjaju ulogu potrošača u komunikacionom procesu i to u korist potrošača kao aktivnog činioca ovog procesa, a ne pasivnog primaoca.

Sekundarna hipoteza glasi da u privrednim uslovima na nacionalnom nivou, preduzeća teže da kombinuju tradicionalne i nove medije, sa ciljem postizanja optimalnih rezultata.

Tercijalna hipoteza glasi da se pojam i vrste novih medija menjaju toliko brzo da mobilni mediji postaju dominantan oblik novih medija, a nosivi mediji budućnost istih, kao i da će ova dva vida novih medija uticati ne samo na odnos između potrošača i ponuđača roba i usluga, već i na društvo u celini.

Očekivani doprinos ovog rada je da predloži zainteresovanim stranama (preduzećima, pojedincima koji se bave marketing profesijom) prednosti i nedostatke novih medija kao dominantnog oblika komuniciranja i da ukaže na njihov doprinos kreiranju i razvoju novih strategija komuniciranja sa potrošačima.

3. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog istraživačkog rada, a zarad ispunjavanja osnovnih metodoloških zahteva, pre svega, određenog stepena sistematičnosti, objektivnosti i pouzdanosti, korišćene su neke od osnovnih metoda i tehnika. Ovde se, pre svega, misli na analitičke metode, metode deskripcije, zatim opšte naučnu i uporednu metodu, kao i istraživački upitnik kao metodu prikupljanja podataka. Prilikom pisanja rada korišćeni su i izvori podataka prema odgovarajućoj literaturi i materijali sa relevantnih internet stranica.

Istraživanje je izvršeno na uzorku od 51 preduzeća koje posluju u Srbiji, a koja su različitih veličina, odnosno broja zaposlenih, kao i iz različitih industrija. Upitnik se sastojao od 32 pitanja, zatvorenog i otvorenog tipa. Kroz zatvorena pitanja ispitanici su u

mogućnosti da izaberu neke od unapred ponuđenih stavki, kao i da procentualno definišu svoje odgovore. Kroz otvorena pitanja ispitanici su u mogućnosti da slobodno iznesu svoj stav o novim medijima, o njihovim prednostima i nedostacima, kao i o stepenu korišćenja istih u procesima komunikacije preduzeća u čije ime popunjavaju istraživački upitnik, sa okruženjem.

4. Struktura rada

Nastojeći da teorijski obrazloži, a potom kroz istraživanje i empirijski potvrdi stavove vezane za kombinovanje tradicionalnih i novih medija u procesu komuniciranja, rad je strukturalno sačinjen od nekoliko delova.

Uvodni deo ima zadatak da obrazloži ambicije i težnje pisanja naučnog rada, kao i da predoči teorijski okvir koji predstavlja polazište pisanja rada.

U prvom delu rad se bavi predstavljanjem društvenog i tržišnog okruženja u kojima posluju preduzeća u XXI veku, uz obrazlaganje osnovnih društveno-ekonomskih i tržišnih odlika. Kako bi se u širem kontekstu shvatila uloga komunikacionog procesa u tržišnim naporima preduzeća, neophodno je sagledati eksterne faktore koji u velikoj meri determinišu određene oblike i načine konkurentske borbe. Takođe, predočene su marketinške tehnike koje vodeći marketinški stručnjaci preporučuju kao alate u turbulentnim tržišnim uslovima. Obzirom da mediji predstavljaju centralnu temu rada, bilo je neophodno definisati ih, kako u tehnološkom smislu, tako i u fiziološkom, fizičkom, ali i socijalnom. U okviru toga, predstavljena je razlika između lične i masovne komunikacije, a u okviru masovne komunikacije, postavljena je jasna distinkcija između tradicionalnih i novih medija.

U drugom delu, vodeći se time da su novi mediji, i njihov razvoj u primeni komunikacionih praksi preduzeća, od izuzetnog značaja za teorijski i istraživački okvir ovog rada, obrazložene su osnovne karakteristike novih medija, zatim uticaj globalizacije

na pojavu istih kao i budući trendovi u daljem razvoju i disperziji novih medija na različite oblasti društvenog života.

Treći deo rada je posvećen segmentaciji i komparativnoj analizi novih medija, zatim razmatranju osnovnih razlika između novih medija i viralnog marketinga, kao jednim od najdelotvornijih marketing tehnika i definisanju osnovnih karakteristika društvenih mreža koje su proizašle iz novih medija i čine njihovu podkategoriju, a razlikuju ih od osnovnih obeležja novih medija.

U okviru **četvrtog dela rada** su definisana osnovna polja razlike između tradicionalnih i novih medija, kao i nove uloge potrošača u ovim procesima.

Peti deo rada je vođen definisanjem potrebe za kombinacijom tradicionalnih i novih medija, njihovim usklađivanjem, kao i za kreiranjem komunikacionih strategija koje podrazumevaju oba medijska oblika i sve njihove podsisteme. U okviru analize ovih procesa, prikazni su i trendovi na globalnom nivou kada je u pitanju procena ulaganja u oglašavanje kroz tradicionalne i nove medije.

Šesti deo rada ima ambiciju da navede karakteristike nosivih medija, kao inovativnog oblika novih medija, uz razmatranje mogućnosti da oni postanu budućnost novih medija, kao i mogućih društvenih implikacija kao reakcija na ove trendove.

U **sedmom delu** razmatraju se virtuelne organizacije kao vid organizacija za čije su efikasno poslovanje bili neophodni novi mediji.

Osmi deo rada predstavlja istraživački deo, u kojem su se, na uzorku od 51 preduzeća koje posluju na teritoriji Republike Srbije, sagledali rezultati istraživanja vezanog za njihovo razumevanje komunikacione problematike, korišćenja medija u globalu, prelaska na nove medije i kombinovanja obe medijske platforme - tradicionalne i nove.

Slede **zaključna razmatranja** o svim gore navedenim aspektima koji treba da pruže predloge daljih analiza i konkretnih akcija. Na kraju rada, prikazan je **spisak**

literature korišćene za teorijsku osnovu rada, kao i *prilozi* koji su doprineli izradi istraživačkog dela rada.

1. POJAM I OSNOVNA OBELEŽJA MEDIJA KAO KOMUNIKACIONOG KANALA

Pojam *medij* potiče od latinske reči *medius*, što znači središnji¹, pa se samim tim, u komunikacionom procesu, mediji smatraju posrednikom u komunikaciji. U komunikacionom smislu, medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvaranja poruke u signal koji se može poslati kanalom. Kasnije je izveden izraz multimedij koji podrazumeva medij masovnog komuniciranja.

S obzirom na naučno ili područje društvenog delovanja, pojam medija se može definisati na više različitih načina:

1. U fiziološkom smislu, kad medij označava komunikacije: auditivni, vizuelni, taktilni, olfaktivni njihov međusobni odnos (intermedijalnost);
2. U fizičkom smislu, kada medij predstavlja nešto preko čega se izražava neka nova poruka: boja, ton, jezik;
3. U tehnološkom značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje i
4. U sociološkom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacioni okvir komunikacije, pa se govori o privredi, politici, nauci, vaspitanju.²

Mediji sa sobom nose sva bitna obeležja konkretnog socioekonomskog sistema, način konstruisanja društvenih odnosa i struktura kulturne komunikacije i kao takvi u većoj meri utiču na ukupne društvene i socijalne odnose, čija je struktura generisala nov menadžment i kulturu, naročito u masovnim medijima. Masovni mediji predstavljaju društvene institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom i tehničko tehnološke strukture nastale sklopom prirodnih i veštačkih uslova koje nepristrasno, trenutno i javno posreduju informacije velikoj, heterogenoj i raznovrsnoj zajednici³, distribuirajući poruke. Masovna komunikacija obuhvata organizovano

¹ Marković, D., *Audio-vizuelna pismenost*, Univerzitet Singidunum, 3. izdanje, Beograd, 2010, str. 31.

² Ibidem.

³ Ibidem.

prenošenje svih vrsta informacija uz pomoć institucija - masovnih medija i tehnike kojom se specijalizovane grupe stručnjaka koriste.

1.1. Nove društvene i tržišne odlike okruženja u kojima preduzeća posluju

Činjenica je da današnje kompanije posluju u sredini koja vremenom postaje sve više podložna promenama i koju odlikuje konstantna dinamičnost, gde variraju jedino oblici te dinamičnosti, te da je neophodno brzo reagovanje na promene u poslovnom okruženju. Danas je prisutna sve veća zastupljenost promena koje postaju sve brže, kompleksnije i više nepredvidive što znatno utiče na ponašanje, poslovanje i upravljanje u preduzećima.

Navedimo najvažnije promene prema Kotleru i Keleru koje oni nazivaju *novim marketing realnostima*:

1. Globalizacija,
2. Mreža internet tehnologija,
3. Deregulacija tržišta,
4. Privatizacija,
5. Pojačana konkurencija,
6. Transformacija trgovinskih lanaca,
7. Smanjenje posredovanja,
8. Moć potrošača,
9. Informisanost potrošača,
10. Učešće potrošača i
11. Otpor potrošača.⁴

Osvrnimo se na neke od navedenih tržišnih odlika savremenog društva.

Globalizacija je uticala na to da se transport i skladištenje roba, distribucija roba, usluga i informacija, kao i komunikacija sa različitim učesnicima u procesu plasiranja robe

⁴ Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing Managament*, Pearson Education, 14th Edition, 2012, str. 12.

na tržište, odvija značajno lakše, uz ustanovljene procese i metodologije i uz značajnu uštedu u troškovima. Iako prvobitno percipirana, kao *pretnja* pojedinačnim nacionalnim ekonomijama nižeg stepena razvoja, te iako i danas ima niz oponentata i aktivnih pokreta za borbu protiv globalizacije, usled bojazni da je veći deo svetske ekonomije u rukama manjeg broja multinacionalnih preduzeća, globalizacija je kroz plasman šireg spektra roba i usluga na pojedinačna nacionalna tržišta, doprinela jačanju pozicije samog potrošača i njegovog prava i mogućnosti većeg izbora na tržištu. Rast globalnog nivoa konkurencije je jedan od najvažnijih pozitivnih efekata globalizacije.

Kada su u pitanju **informacione tehnologije**, značaj informacionih tehnologija, vrednost njihovog razvoja i stepen involviranosti u poslovanje preduzeća, brzina razmene informacija putem informacionih tehnologija, značajno su uticali na:

- povećanu efikasnost poslovnih procesa;
- smanjenje troškova vršenja poslovnih procesa;
- olakšanu komunikaciju činioca poslovnih procesa i
- brzinu obavljanja poslovnih funkcija.

Ukoliko se osvrnemo na problematiku **deregulacija ekonomija**, možemo konstatovati da se danas susrećemo sa činjenicom da tržišni princip poslovanja preovladava na globalnom nivou, odnosno da se minimizira uticaj države na obavljanje poslovnih procesa u okviru nacionalnih ekonomija. Iako neke države ipak bivaju kritikovane da pojedinim regulativama utiču na slobodno tržište i konkurentsku borbu, ovo su češće izolovani slučajevi nego pravilo, ukoliko poredimo problematiku regulacije i deregulacije XXI veka sa XX vekom.

Proces privatizacije je u završnim fazama u većini tranzicionih zemalja. Svedoci smo, kada je region Jugoistočne Evrope u pitanju, da je ovaj proces protekao uz niz izazova, različitih stepena nepravilnosti, različitog nivoa uspešnosti i dugoročne održivosti, raznolikih ekonomskih rezultata, kako kratkoročnih, tako dugoročnih na mikro i makro nivou. Cilj privatizacija, makar deklarativno, je da povećaju nivo konkurentnosti pojedinačnih tržišta. Nesumnjivo je da će se tokom vremena postojeće nepravilnosti iznivelisati, te da se može očekivati dugoročni pozitivni efekti procesa privatizacije, uz

povratak osnovnoj ideji - deregulaciji tržišta, boljoj konkurentnosti, a sa ciljem postizanja boljih uslova za finalnog potrošača i stanovnika gore pomenutih nacionalnih ekonomija.

Stalni **rast i razvoj konkurentskog poslovanja**, uslovljen otvorenim tržištima i slobodnim kretanjem roba i ljudi, ima niz direktnih i indirektnih efekata na poslovanje preduzeća, ali ovde ćemo izvojiti neke od najznačajnijih. Iako svako preduzeće kreira svoju sopstvenu marketing strategiju, koja zavisi od eksternih i internih faktora, procene životne faze razvoja preduzeća, poslovnih ciljeva, kako dugoročnih, tako i kratkoročnih, možemo reći da su sledeći efekti najčešći pojavni oblici tržišne borbe i najčešći marketing alati u XXI veku:

- Kreiranje inovativnih proizvoda ili oblika usluga koji će u najvećoj meri zadovoljiti potrebe potrošača. Međutim, ne samo u najvećoj meri, već u najoriginalnijem obliku, sa ciljem stvaranja potrošača koji, ne samo da je emotivno vezan za robu/ uslugu/ robnu marku, već je, kako se često u marketing praksi navodi, *fasciniran* gore navdenim;
- Intenzivnija borba za svakog pojedinačnog potrošača, kroz kreiranje dodatne vrednosti u procesu plasmana roba i usluga ka potrošačima, kao i kroz adekvatan komunikacioni proces;
- Veća ulaganja u marketing;
- Smanjenje marže (trgovačke, proizvodne);
- Snižavanje cena (kao metoda postizanja konkurentске prednosti);
- Rast nivoa značaja robne marke u određenom broju kategorija proizvoda i usluga;
- Potreba pronalaženja najefikasnijih i najefektivnijih načina komuniciranja sa potrošačima;
- Rast značaja pronalaženja novih i efikasnijih prodajnih kanala i metoda prodaje
- Potreba za značajnim uštedama u logistici i
- Efektno vođenje poslovnih procesa u celini.

Dominacija novih medija, razvoj informacionih tehnologija i rast nivoa uključenosti potrošača u ove procese, doveo je do novog oblika trgovina: e-trgovine – to jest kupovine putem interneta. Desio se vrlo dinamičan rast učešća ovog oblika trgovine u ukupnoj trgovini, jer se e-trgovina u velikoj meri pomerila sa očekivanih oblika u samim začetima

ovih procesa (knjiga - www.amazon.com, turističkih usluga - www.booking.com i slično), na trgovinu različitim proizvodima i uslugama: odeću, obuću, nameštaj, detalje za kuću, modne detalje, opremu za održavanje kuće i kućna pomagala, aparate i tehničku robu, pa čak i hranu, piće, opremu za higijenu itd. To je dovelo do toga da klasični oblici prodavnica (pojedinačne tradicionalne radnje, veliki tržišni centri, robne kuće i ostali oblici mesta prodaje), uvode niz kreativnih načina da privuku današnjeg, prezauzetog potrošača da svoje vreme posveti klasičnoj, tradicionalnoj kupovini na realnom, a ne virtualnom mestu prodaje.

Što se tiče **rasta nivoa značaja i moći potrošača u kupoprodajnom procesu**, zahvaljujući rastu informacionih tehnologija i znanja, kao i pregrupisanju i migraciji trgovine sa standardnih mesta obavljanja kupoprodajnih procesa na nove oblike - internet trgovinu i virtualne prodavnice, današnji potrošač je postavljen na pijedestal *svemoćnosti* korišćenja, upravljana i distribucija informacijama, kao i olakšanog donošenja kupoprodajnih odluka. Naime, današnji potrošač može pristupiti raznim oblicima ponude roba i usluga u svakom momentu na svakom mestu (naravno, ukoliko poseduje tehnološke preduslove - računar i internet). Samim tim današnji potrošač je u situaciji da:

- istraži problematiku čije zadovoljenje želi da reši svojom kupovinom roba ili usluge (edukativni članci, mišljenja drugih potrošača kroz forume, direktna komunikacija na zadatu temu sa direktnim korisnicima i slično);
- apsolvira alternative mogućeg rešavanja problema (prouči različite ponuđače, njihove ponude nivoa kvaliteta proizvoda, cena, postprodajne usluge i slično);
- zahteva dodatne informacije (putem slanja elektronske pošte, direktnog chat-a sa predstavnicima preduzeće roba/usluga za koje je zainteresovan);
- izvrši dodatnu analizu;
- donese odluku;
- naruči robu;
- izvrši plaćanje i primi robu;
- isproba robu/uslugu uz odluku o eventualnoj reklamaciji i/ili postprodajnoj usluzi;
- postane korisnik;
- postane preporučilac ili kritizer i

- sve ovo izvrši bez fizičkog napuštanja svog doma, radnog mesta ili nekog drugog mikrookruženja.

Potrošač sa nivoom znanja i informisanosti aktivan je kreator i učesnik poslovnih procesa preduzeća, a ne samo njen korisnik i primalac informacije.

Paralelno se dešava vrlo interesantan trend - u pitanju je smanjenje nivoa vezanosti potrošača za robne marke i pojava pojma *otporna potrošača* prema multinacionalnim robnim markama. Naime, sve češće se dešava da informacijama prebukirani potrošači, na koje se vrši svojevrsni marketing *pritisak*, kao bihevioristički odgovor na ovu vrstu pritiska odgovaraju time što pružaju otpor ka kupovini poznatih robnih marki koje su predmet najvećih ulaganja u marketing i svoju pažnju preusmeravaju na manje poznate robne marke koje pružaju bolji odnos cena/kvalitet. Današnji potrošači i sami shvataju da je u strukturi cena dominantno ulaganje u promociju u širem smislu reči, te su spremni da koriste proizvode onih preduzeća koja umesto ovih ulaganja, plasiraju na tržište robu po nižim cenama ili se opredeljuju za bolji kvalitet.

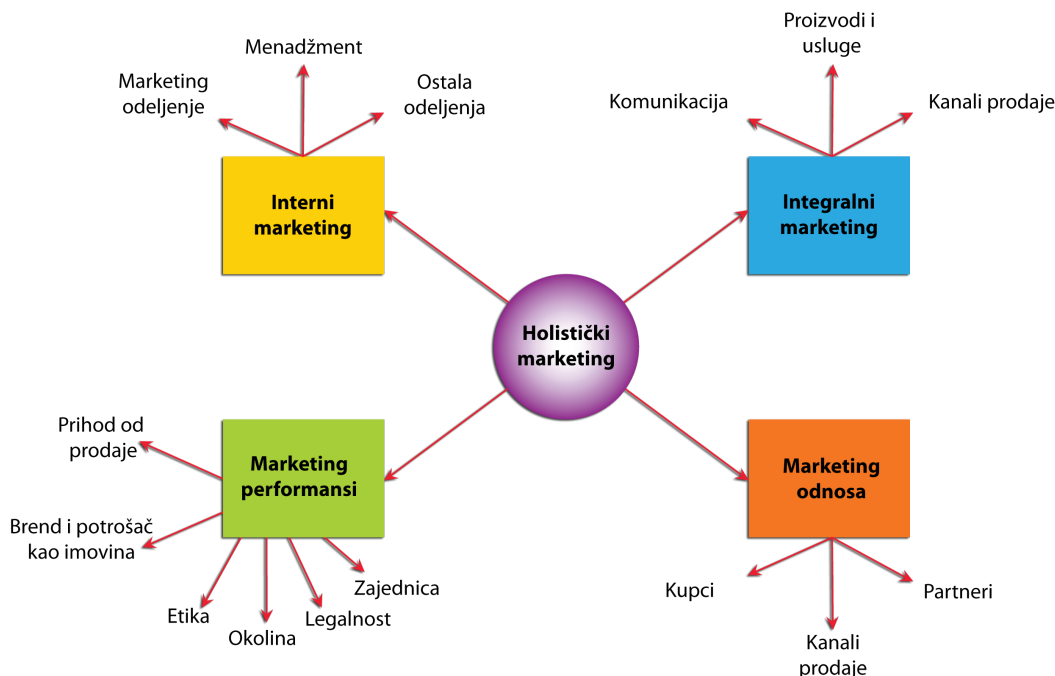
1.2.Specifičnosti komunikacionog miksa preduzeća u XXIveku

U definisanju specifičnosti komunikacionog miksa današnjice, važno je krenuti od šireg konteksta - specifičnosti samog marketing miksa. Naime, usled gore opisanih tržišnih promena, stvorila se potreba, kako u marketing teoriji, tako i u marketing praksi, da 4P koncept, odnosno čuveni Kotlerov marketing miks: proizvod (*Product*), cena (*Price*), kanali prodaje (*Place*) i promocija (*Promotion*), bude nadograđen i proširen, odnosno da se definiše novi set osnovnih odlika savremenog marketing miksa.

Takođe, sam proces integrisanih marketing komunikacija, koji podrazumeva da se svi marketing naponi u preduzeću moraju povezati i integrisati u jednu celinu, te da pojedinačne marketing akcije ukoliko nisu usklađene sa ostalim elementima komunikacionog i marketing miksa, neće imati rezultate na tržištu, u XXI veku se

nadograđuje i prerasta u tzv. **holistički pristup marketingu**⁵ koji detaljno pojašnjavaju Kotler i Keller u svojoj knjizi *Marketing menadžment*.

Slika 1. Holistički marketing pristup



Izvor: Obradeno prema P.Kotler, K.L.Keller, *op. cit.*, 19

Slika 1. objašnjava holistički marketing pristup, koji se bazira na internom marketingu, integralnom marketingu, marketingu performansi i marketingu *odnosa*, odnosno *usmerenom marketingu*.

Interni marketing podrazumeva koordinisanu saradnju između različitih odeljenja u okviru samog preduzeća, počevši od marketing odeljenja, preko višeg menadžmenta do ostalih odeljenja. Upravljanje procesima komunikacije među ovim odeljenjima omogućava

⁵ Philip Kotler i Kevin Lane Keller u svojoj knjizi *Marketing Managament*(2012) detaljno opisuju holistički pristup marketingu.

da se obezbede maksimalne performance, odnosno da se zaposleni maksimalno intergišu u procesukreiranja poslovnih rezultata.

Integralni marketing podrazumeva integrisane i usaglašene napore svih pojedinačnih makreting aktivnosti i segmenata marketinga (*4 P*), sa ciljem postizanja sinergetskog efekta u odnosu na individualne, neusaglašene napore i aktivnosti, a sve sa ciljem postizanja što boljih tržišnih rezultata.

Makreting performansi, kao što i sam naziv govori je usmerenost marketinga ka rezultatima, odnosno performansama: postizanju što boljih rezultata u prodaji, konsekventno i finansijskih rezultata, uz poštovanje etike, prava, uže i šire društvene zajednice.

Poslednji podsistem holističkog pristupa upravljanju marketing procesima je **marketing odnosa**. Izdvajajući osnovne karakteristike, S. Vasiljev navodi: *Logika novog pristupa, ili nova paradigma, ogleda se u usmerenom marketing naporu na pažljivo odabrane pojedince ili grupe potrošača, kojima se (uz pomoć savremene fleksibilne tehnologije) prilagođava ne samo proizvod i/ili usluga, nego, uz interakciju ostalih učesnika kreira i isporučuje nova, uvećana vrednost.*⁶

Holistički pristup marketingu, kao neophodnost proaktivnog načina upravljanja marketing procesima, proizveo je nova *4P*, a to su *People* (ljudi), *Process* (procesi), *Programs* (programi) i *Performances* (performanse)⁷.

⁶ Vasiljev, S., *Marketing principi*, Birografika A.D, Subotica, četvrto izdanje, 2006, str. 76.

⁷ Kotler, P., Keller K.L., *op.cit*, 19.

Slika 2. Marketing miks



Izvor: Obradeno prema P.Kotler, K.L.Keller, *op.cit.*,25.

Kao što je poznato, marketing miks u osnovi obuhvata sve vrste komunikacija koje su značajne za marketing, a među kojima su i prodaja, oglašavanje, unapređenje prodaje, direktni marketing, publicitet, sponzorstvo, izložbe, korporativni identitet, pakovanje (ambalaža), prodajno mesto i veština trgovanja i usmena propaganda.⁸ Međutim, redosled na ovom spisku nije određen po značaju, jer u različitim industrijama pojedinim komunikacijskim instrumentima se pridaje različit sadržaj. Neke kompanije imaju poseban način korišćenja komunikacionih instrumenata, kombinujući, recimo, direktni marketing sa oglašavanjem i unapređenjem prodaje, dok publicitet podrazumeva pozitivno pisanje u medijima, a deo marketinških aktivnosti vrše spontano i zaposleni koje rade u preduzeću i

⁸Filipović, V., Kostić-Stanković, M., *Marketing menadžment*, FON, Beograd, 2007, str. 173.

klijenti, jer usmena propaganda može da bude veoma efikasna u društvenim zajednicama u kojima se oni kreću.

Danas, pomenuti elementi marketing miksa dobijaju sasvim novi oblik. Ukoliko pođemo od **proizvoda**, u ovom segmentu svedoci smo nastanka digitalnih proizvoda poput e-knjiga, e-časopisa, e-igrice i drugo. Osim proizvoda kao elementa marketing miksa, novi oblik dobija i **distribucija** kroz pojavu novih kanala distribucije i novih mesta prodaje-*online*, odnosno virtuelnih prodavnica najraznovrsnijih vrsta roba i usluga. Ukoliko posmatramo **cenu** kao element marketing miksa, novi mediji i nove tehnologije omogućavaju izmene i u upravljanju cenovnom politikom, primera radi, vrlo često imamo situaciju *online* aukcija gde se upravljanje cenama mora odvijati u realnom vremenu. Kada je u pitanju **promocija**, kao element marketing miksa, ona je doživela najdublje i najdalekosežnije promene zahvaljujući novim medijima i razvoju informacionih tehnologija. *Online* poslovno umrežavanje fokusira se na izgradnju odnosa sa potrošačima, podiže nivo svesnosti o proizvodima koje preduzeće plasira na tržište, gradi brend i reputaciju.

U skladu sa prethodno navedenim, *online* strategije poslovanja, usmerene na potrošača, treba da sadrže sledeće elemente:⁹

- ✓ Jednostavnost *Web* stranica preduzeća, u smislu korišćenja i pronalaženja informacija o proizvodima i uslugama;
- ✓ Uverenje potrošača u bezbednost i sigurnost *web* stranica, u smislu korišćenja, zatim vršenja transakcija, osiguravanja i poštovanja privatnosti;
- ✓ Prepoznavanje kupaca koji imaju problema pri punjenju svoje e-korpe;
- ✓ Praćenje želja i potreba potrošača i na osnovu toga razvijanje i negovanje odnosa putem e-maila i ostalih mogućnosti komunikacije;
- ✓ Definisane dodatnih razloga za posetu određenog *web* sajta i pružanje ponuda kojih nema na fizičkim prodajnim mestima.

⁹ Prema Blackwell, R. *Consumer Behavior*, 9th edition, Orlando , 2001, str.140-148.

Brz razvoj i digitalizacija u svim delovima komunikacije nepovratno utiču na promotivni miks i doprinosi kreiranju strategija komunikacije. Ipak, treba se osvrnuti i posmatrati e-tržište sa stanovišta potrošača i njihove reakcije kada upoređuju tradicionalan način kupovine sa *online* kupovinom, njihovo prilagođavanje i prihvatanje, navike i spremnost za prelazak na takav način kupovine proizvoda ili usluga. U tom smislu, potrebno je analizirati svaku specifičnost tržišne situacije i definisati snage i slabosti tradicionalnih maloprodajnih i kupovnih strategija, snage i slabosti e-konkurencije, potencijalne e-maloprodajne strategije i strategije za unapređenje trenutnog maloprodajnog modela poslovanja.

Tabela 1. *Uticaj digitalizacije na promotivni miks*

ALAT IMK	UTICAJ DIGITALIZACIJE
OGLAŠAVANJE	• Bilbordi sa pokretnim slikama, LED displeji za <i>outdoor</i> oglašavanje; • Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija; • Internet oglasi, banneri, <i>pop up</i> oglasi, društvene mreže, viralni marketing
UNAPREĐENJE PRODAJE	• Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija, unapređenja prodaje kod najzainteresovanijih potrošača
LIČNA PRODAJA	• Mogućnost <i>online</i> povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca • Mogućnost prezentovanja <i>web</i> stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računara na prodajnom sastanku
PR, EVENT-I, SPONZORSTVA	• Brže i efektivnije dostavljanje vesti i saopštenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekat prenošenja informacija <i>od usta do usta</i>- viralno
POTROŠAČKI SERVIS	• Uspostavljanje potrošačkih servisa na <i>web</i>-u
DIREKTNi MARKETING	• Lakše identifikiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresovani i neće nikad postati stvarni potrošači

Izvor: Martina Ferenčić, *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, 2012, str. 43.

Sasvim je jasno da je digitalizacija izvršila veliki uticaj na sve vrste aktivnosti u okviru promotivnog miksa: od oglašavanja, preko unapređenja prodaje, lične prodaje, direktnog marketinga, pa čak i PR-a kroz efekat propagande *od usta do usta*, tj. njen novi, elektronski oblik.

1.3. Korišćenje medija kao imperativ uspešnog procesa komuniciranja sa potrošačima

Zahvaljujući ekspanziji masovnih medija, pristup informacijama je postao brz i jeftin. Da bi opstale i izborile se na tržištu, postizanjem konkurentske prednosti u novim uslovima poslovanja, prisutnih promena i okolnosti usled sve veće zastupljenosti novih medija, savremene kompanije koriste prednosti što direktnije komunikacije sa potrošačima.

Sa pojavom interneta, medijska tehnologija i medijska pismenost postaju imperativ vremena i načina života, javlja se nova tržišna kategorija pod nazivom elektronsko poslovanje koje sadrži sve operacije inovacija, proizvodnje, distribucije, prodaje, odnosa sa zaposlenima, potrošačima i koje se svojim većim delom odigravaju na internetu. Činjenica je da je zadovoljan kupac realna imovina preduzeća, a ne zgrade ili račun u banci. Preduzeće dobija profit od ponovljenih kupovina zadovoljnog kupca.¹⁰ Oslanjajući se na to, preduzeća vrše istraživanje novih tržišnih mogućnosti, analiziraju potrebe, želje i ponašanje potrošača, kako bi iste zadovoljili. U uslovima savremene tržišne privrede sve više preduzeća koriste koncept integrisanih marketing komunikacija sa ciljem da efikasno i na korektan način realizuju raznovrsne strategije tržišnog komuniciranja. Na taj način preduzeće pažljivo integriše i koordinira svoje komunikacione kanale i prosleđuje jasnu i primamljivu poruku i procenjuje uloge koje će razni promocijski alati imati i do koje mere će se svaki od njih iskoristiti za isporuku pozitivne poruke.¹¹ U istraživanjima ponašanja krajnjih potrošača vrši se analiza potrošačke psihologije, koriste se teoretska znanja iz različitih oblasti sociologije i društvene psihologije, da bi se što bolje razumeli potrošači i zadovoljile njihove potrebe. Ovde se misli na analizu posećenosti portala i klasifikaciju kanala koji se čine najpogodnijim za distribuiranje poruke direktno do potencijalnog kupca/potrošača. Nastoji se da se pažnja posetilaca veb stranice usmeri ka određenom reklamnom sadržaju koji će ostaviti utisak na posetioca i učiniti ga potencijalnim kupcem,

¹⁰ Vračar, D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Centar za izadavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 1997, str.25.

¹¹ Kotler, P., Keller K.L., *op.cit*, str. 519.

uticati na ekonomičnost, a sve to postavljanjem banera i kombinacijom određenih komunikacijskih instrumenata.

Internet oglašavanje doživelo je velik rast poslednjih godina o čemu svedoče brojna istraživanja. Sa pojavom interneta, rasla je potreba i želja ljudi da kroz svaki kanal komunikacije podele određeni sadržaj, kroz koji ranija tradicionalna komunikaciona sredstva poput telefona, telegrafa ili pošte, ustupaju svoje mesto novim medijima, kao platformi za lakše komuniciranje svih subjekata.

Novi mediji sa jedne strane olakšavaju direktnu komunikaciju, a sa druge strane smanjuje se mogućnost kontrolisanja sadržaja i način eksploatacije željene poruke koja je poslata. Zarad postizanja konkurentske prednosti, preduzeća postaju sve fleksibilnija i spremnija za prihvatanje inovacija i prilagođavanje promenama. To ujedno predstavlja pretnju standardnim strategijama komuniciranja, ukoliko ne postoji adekvatno prilagođavanje na posledice poslate informacije. Međutim, danas se preduzeća redizajniraju i na taj način lako prilagođavaju novim zahtevima društva i promenama koje nastaju. Dolazi do temeljnog preokreta u upravljanju i korišćenju informacija, pri čemu se zaobilazi hijerarhijska struktura u organizaciji načelno ustanovljena sa ciljem da se sačuvaju zastareli tokovi informacija.

Pored toga što novi mediji, i u okviru njih društveni mediji, predstavljaju važnu platformu za povezivanje sa eksternim javnostima, oni igraju veliku ulogu i u procesu komunikacije i povezivanja sa zaposlenima, sa ciljem da se stvori posebna organizaciona kultura koja će negovati zajednički rad i zajedničko stvaranje vrednosti, dok se kod zaposlenih pojačava osećaj pripadnosti i verovanja u zajednicu. Dakle, društveni mediji se karakterišu kao konstanta svih poslovnih odnosa, gde je tehnologija samo alat koji olakšava komunikaciju, koji se konstantno razvija i menja.

1.4. Definisanje pojma tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji se danas nalaze u procesu transformacije svog oblika, suštine, a konsekvantno i ciljeva postojanja, kao i u procesu redefinicije mogućih pravaca razvoja. Danas tradicionalni mediji u mnogome kombinuju svoju suštinu sa *novim medijima*, primera radi, pojavom novih *pametnih* TV aparata, na istima se mogu pregledati internet sadržaji, dok se na internetu mogu pratiti TV sadržaji, kroz lajv striming (*live streaming*) opcije, to jest opcije direktnih prenosa TV programa na internet sajtovima. Danas imamo situaciju da se radio programi slušaju na TV aparatima, kao i da se na internet sajtovima slušaju radio programi. Sve relevantne TV stanice poseduju svoju *web* prezentaciju, a većina njih je aktivna na društvenim mrežama i sadržaje koje je ranije prenosila isključivo posredstvom emitovanja programa na TV kanalima, sada plasira na društvenim mrežama.

Pojam *tradicionalnih medija* obuhvata sve mehanizme indirektna komunikacije koji su prethodili internetu i tehnološkim inovacijama koje su doprinele razvoju digitalnog doba. Tek sa pojavom interneta, klasični oblici medija nailaze na izazov napretka tehnologije. Nova tehnološka era nastaje promenom ponašanja čoveka podstaknutog novim formama komunikacije, nastalih na bazi interneta kao što su forumi, mejlovi, virtuelni sastanci itd.

Na temelju razumevanja kulture i pismenosti savremenog sveta gradi se veliki broj teorija medija i njihove podele. Definicije tradicionalnih medija, do kojih se došlo proučavanjem, obuhvataju štampu, film, fotografiju, radio ili televiziju. Ovi tradicionalni mediji spadaju u masovne medije, kao instrument masovne komunikacije koja se karakteriše kao proces delovanja simbolima, masovno razumljivih, koji se prenose i šire raznim tehnologijama. Pored toga, oni se izdvajaju u posebnu grupu, jer se pod terminom *masovni mediji* podrazumevaju još i internet i multimediji koji se u literaturi nazivaju još i savremeni ili novi mediji.

Ako se sagleda proces plasiranja poruka, tradicionalni mediji poput televizije, radija, novena i časopisa, omogućavaju jednosmernu komunikaciju u kojoj je neretko prisutno prekidanje pažnje ljudi koji ih prate. Nasuprot tome, novi mediji svima pružaju

moгуćnost da učestvuju u konverzaciji na internetu. Razvojem savremenog društva tradicionalni mediji bivaju prinuđeni da kombinuju karakteristike svih medija da bi bili u koraku sa vremenom.

1.5. Segmentacija tradicionalnih medija

Mediji se mogu klasifikovati na osnovu brojnih kriterijuma, među kojima su najzastupljeniji način komunikacije, zatim tehnologija, vreme nastajanja i drugo.

Jedna od klasifikacija medija odnosi se na način čulne percepcije medijski posredovanih poruka, pa tako možemo razlikovati sledeće vrste medija:

1. *vizuelni* - gde spadaju štampa i film u svojoj nemoj fazi;
2. *auditivni* - u koje spadaju radio, gramofonska ploča/gramofon, magnetofonska ploča/magnetofon, kaset/kasetofon, video kaset/video rekorder, CD i DVD;
3. *audio-vizuelni* - gde spadaju film, TV, video rekorder i kaset, CD i DVD.¹²

Prema navodima istog autora, postoji i sledeća podela:¹³

1. mediji za intrapersonalno komuniciranje (diktafon, kompjuter);
2. mediji interpersonalnog komuniciranja (pismo, telefon);
3. mediji za grupno komuniciranje (bubnjevi, vatra i dim, megafon, interna televizija);
4. mediji masovnog komuniciranja (štampa, radio, film i televizija);
5. mediji virtuelnog komuniciranja (kompjuterska mreža).

Bez obzira na vrstu tradicionalnih medija, prisutno je sve brže sazrevanje i opadanje životnog ciklusa njihovih proizvoda i to usled tehnoloških promena, promene svesti potrošača koji svoju pažnju i aktivnosti usmeravaju, u sve većoj meri, ka novim medijima.

¹² Radojković, M., Miletić, M. *Komuniciranje, medijii društvo*, Stylos, Novi Sad, 2005, str.125.

¹³ Ibidem, str.128.

Tradicionalni mediji su prinuđeni da prate kretanja i medijske preferencije publike koja svoju aktivnost ispoljava u različitim vrstama socijalnih medija, što dalje prouzrokuje sve aktivnije korišćenje društvenih mreža i socijalnih medija, koje koriste i kao adekvatan i validan izvor podataka. Mediji današnjice, zapravo, čine kombinaciju tradicionalnih medija, ali ne njihov običan skup.

1.6. Osnovni oblici i komparativna analiza tradicionalnih medija

Prilikom razmatranja i analize svakog od segmenata tradicionalnih medija neophodno je voditi računa pri donošenju odluka, jer se može stvoriti slika o superiornosti određenog medija, naspram ostalih, na osnovu toga što je naveden veći broj prednosti, manje nedostataka i time doći do pogrešnih zaključaka.¹⁴

Odabir određenog medija kao najboljeg zavisi od više faktora, među kojima su ciljevi oglašavača, kreativne potrebe, raspoloživ budžet i slično, i potrebno je izvršiti pažljivu analizu potreba i ponude, a ne izabrati medij isključivo na osnovu liste prednosti ili nedostataka.

Štampa

Štampa je najstariji oblik masovnog komuniciranja i jedan od osnovnih faktora postepenog prelaska srednjovekovnih društava u moderna. Štampa je postala je medijum masovne komunikacije, otkako je rukopis zamenjen štamparskom presom, to jest kada je širem auditorijumu omogućeno širenje poruka u vremenu i prostoru. Suštinska razlika ovih medija od ostalih jeste postojanje identične medijske strukture koju čine pisma, zatim materijal na kom se štampa i uređaj koji se koristi prilikom procesa štampanja, a karakteristično za njih je da sadrže isključivo verbalne, to jest vizuelne poruke. Ovaj tradicionalni medij može biti dostupan na dva načina, u zavisnosti od načina čitanja. Dakle,

¹⁴ Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, B., *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, str.133

može biti neposredno dostupan – direktnim čitanjem ili posredno dostupan grupnim čitanjem za nepismene.

Knjiga

Knjiga, kao štampana publikacija, predstavlja prvi štampani mas-medij u istoriji ljudskog društva. U skladu sa promenama koje karakteriše savremeno informaciono doba, pojavio se i novi oblik - **digitalni**, koji čini tekst i slika čitljivi na računaru ili drugom elektronskom uređaju, tzv. elektronska knjiga (e-knjiga, e-book, digitalna knjiga), koja može da postoji i bez svoje štampane verzije.

Ukoliko se sagledaju prednosti i nedostaci elektronskog naspram štampanog oblika, može se reći da je elektronski oblik u većoj meri dostupan, nekada i bez novčane nadoknade, te ostvaruje brojne uštede u pogledu nabavke, finansija i stepena dostupnosti i lakšeg pronalaženja. Pored toga, mnogi daju prednost starom štampanom obliku koji karakteriše postojanost, fizička opipljivost, neograničen vek trajanja i slično.

Novine

Novine obuhvataju dnevne i periodične (nedeljne, mesečne...) štampane publikacije i, kao takve, svrstavaju se u najzastupljeniji štampani medij masovnog komuniciranja. Osnovne karakteristike novina jesu fleksibilnost u pogledu sadržaja koji se prilagođava potrebama i interesima kupaca, promenljivost koja se manifestuje u pozicioniranju reklamnih poruka koje šalje u skladu sa dešavanjima i događajima. Usled pojave novina, otvorile su se mogućnosti razvoja novih oblika pisane komunikacije, poput vesti, izveštaja i sličnog. U skladu sa rastom pouzdanosti novina i njihovom sve većom prisutnošću, rasla je i njihova uloga u trgovini kroz reklame, cenovnike itd. Novine su kroz svoju istoriju morale da prođu kroz razne faze razvoja kako bi postale snažan, nezavisan, objektivan, pouzdan medij.

Novine su medijum kojim se razmenjuju ideje putem pisanih poruka, prilagodljive su raspoloživom vremenu i interesu čitatelja i predstavljaju lako dostupan i jeftin medij koji odgovara gotovo svakom budžetu.

Časopisi

Pre pojave televizije i radija, časopisi su predstavljali centralni masovni medij. Sa pojavom televizije, dolazi do promena u navikama potrošača koji sada imaju mogućnost da biraju kako će potrošiti svoje slobodno vreme i sa takvim stavom krenulo se na izradu časopisa usmerenim ka užim delovima javnosti.

U zavisnosti od toga koju vrstu informacija pružaju, časopisi mogu biti namenjeni širem auditorijumu, pružajući informacije u vezi sa zabavom, razonodom, slobodnim vremenom, tzv. *žuta štampa* itd, zatim poslovnim ljudima kojima će pružati informacije o određenoj vrsti posla koje čitaoci primenjuju. Sadržaj časopisa mogu biti i naučni/specijalistički tekstovi, namenjeni publici koja ima posebna interesovanja. Imajući u vidu široku namenu, vrlo šarenoliku publiku, industrija časopisa je u konstantnom rastu, iako je sveprisutna ekspanzija elektronskih medija i velika konkurencija.

Fotografija

Fotografija je, kao dopunski medij štampi, filmu i televiziji, danas u umetnosti stvarnost. U pitanju je prenos poruka koje u velikoj meri, kroz dokumentovanje specifičnih trenutaka, izazivaju emocije kod posmatrača, bilo da je reč o tradicionalnoj fotografiji za čije razvijanje je bilo potrebno daleko više vremena ili o digitalnoj fotografiji čija je ekspanzija sve više prisutna. Ekspanzija digitalne fotografije je pospešena košišćenjem brojnih kompjuterskih alatki koje podržavaju proces izrade fotografske slike i time daju na značaju ovom mediju.

Film

Film se obično predstavlja kao *sedma umetnost* nastala kao posledica umetničke prezentacije ideja, a sadrži audio i video zapis, to jest sliku, zvuk, pokret, fotografiju, i kao takav obavlja komunikaciju sa masovnom publikom, te se svrstava u sredstva masovne komunikacije. Od kako se pojavio krajem devetnaestog veka, film je do danas doživeo veliki preporod, u tehničko-tehnološkom i konceptualnom smislu.

Radio

U prvim decenijama XX veka, radio je oformljen kao prvi elektronski medij masovnog komuniciranja, i kao organizovan jezik verbalnih simbola, koji funkcioniše po principu širenja difuzije zvuka i tehnologijom radio talasa. Posebna karakteristika ovog medija tiče se kreativnosti kojom se dočaravaju određeni događaji i prizori, bez slike. Osnovna prednost ovog medija jeste rasprostranjenost širom sveta i dostupnost gotovo svima, a da pri tome omogućuje istovremeno obavljanje svakodnevnih aktivnosti. Radio je, dakle, decenijama unazad, bio veran slušaocima u svakodnevnom životu. Usled pojave i razvoja novih tehnologija omogućena je interakcija slušalaca sa radio sadržajem čime jača dosadašnja usredsređenost i poverenje slušalaca. Uloga sekundarnog medija, pojavom televizije smatrana najvećom manom radija, danas se izdvaja kao njegova najveća prednost, omogućavajući mu opstanak i dalji razvoj i u novom informacionom dobu.

Televizija

Televizija, kao proces emitovanja i primanja pokretnih slika na daljinu elektromagnetnim prenosom, karakteriše se kao najzastupljeniji i najmoćniji masovni medij u društvu. Po opsegu ulaganja televizija se nalazi odmah posle štampanih medija. U odnosu na ostale medije, televizija u najvećoj meri utiče na svest primaoca poruke iz razloga što televizijska slika nosi najpotpunije i najjasnije informacije.

Glavna prednost televizije je mogućnost korišćenja pokreta jer omogućuje demonstriranje proizvoda u realnim uslovima, kao i brzina kojom je javnost na taj način obaveštena. Niti jedan drugi medij, osim televizije, ne može stvoriti takvu vizuelnu prezentaciju koja će objediniti sliku, zvuk i muziku, uz direktno komuniciranje sa gledaocima. Kao konačno rođenje televizije kao mas-medija može se uzeti vreme neposredno nakon Drugog svetskog rata. Pored muzike i sporta koje je, kao zabavni karakter, najpre doneo radio, televizija je uvela i film, a kasnije i druge vidove zabave, i kao takva se klasifikovala kao jedan od najpopularnijih industrijskih proizvoda koji gotovo svako poseduje.

2. NOVI MEDIJI- NASTANAK I RAZVOJ

Uz pojavu novih tehnologija stvarale su se i nove mogućnosti prenosa informacija, koje su doprinele racionalnijem privrednom razvoju i razvoju sledećih generacija novih medija. Stoga je vrlo nezahvalno dati tačnu odrednicu kada su nastali novi mediji. Novi mediji, u obliku kakve danas poznajemo, a koji podrazumevaju korišćenje interneta kao komunikacionog kanala, nastali su svakako upravo pojavom interneta. Međutim, pojam novog se menjao posmatrano u istorijskom kontekstu, te su nekada novi mediji bili i štampa, radio i televizija. Ovo ukazuje na dinamičnu suštinu pojma novih medija, te da se uvek iznova moramo vratiti na kontekst šta nove medije čini novim i koliko dugo se mogu smatrati novim u tehnološkom i komunikacionom smislu.

Jedna od osnovnih karakteristika novih medija leži u činjenici da putem novih informacionih tehnologija, sadržaji poput slike, teksta, audio i video zapisa, mogu biti preneti velikom brzinom i to na različite lokacije i velike udaljenosti. Danas je prisutna evolucija jedinstvene, međusobno povezane mreže tekstualnih, audio, video i elektronskih komunikacija koje doprinose da se u velikoj meri izbriše jasna distinkcija između pojedinačne i masovne komunikacije, i između javne i lične komunikacije.

Kada je u pitanju razvoj novih medija, treba imati u vidu da se analizom i razvojem ne bave samo inženjeri i softverski stručnjaci za informacione tehnologije, već i komunikolozi, marketing teoretičari, sociolozi, psiholozi. Ovo stoga što novi mediji duboko zalaze u sve pore društvenog života, menjajući ne samo ponašanje preduzeća, već i ponašanje pojedinačnih konzumenata. Trendovi u razvoju u tehnološkom smislu kreću se ka mobilnosti novih medija i slobodi kretanja korisnika, te su uveliko u eksploataciji mobilni mediji (tablet računari, mobilni telefoni), a sledeća faza mobilnosti vodi ka tzv. nosivim medijima. Ova tema detaljno je razrađena u 6. poglavlju rada.

2.1. Pojam novih medija

Pojava interneta je omogućila različite oblike komunikacije i donela je i novu tržišnu kategoriju - elektronsko poslovanje, koje sadrži obimnu raspoloživost i prosleđivanje informacija. Preduzeća danas biraju mrežu kao organizacioni oblik, zasnivajući poslovnu komunikaciju na internetu i na taj način tradicionalni vid poslovanja pretvaraju u digitalni, jer su svi oblici novih medija digitalizovani. Nove medije, pored **digitalizacije**, karakterišu **interaktivnost, razmena teksta, slika, video i audio sadržaja kao različitih oblika i mogućnost povezivanja i umrežavanja velikog broja ljudi**. Pre svega, novi mediji olakšavaju potrošačima međusobnu komunikaciju, gde ranije zastupljena propaganda *od usta do usta* dobija sasvim novi oblik i lakše se odvija nego ikada do sada. Razmena iskustava, mišljenja, stavova, doživljaja prilikom konzumiranja određenog proizvoda i/ili usluge postala je svakodnevnica. Izolovano komuniciranje na relaciji preduzeće – potrošač je svedeno na minimum u poređenju sa masovnim komuniciranjem kroz nove medije. Savremeni potrošači mogu podeliti svoje iskustvo u vreme i na način koji im odgovara, ujedno mogu biti promoteri ili kritizeri određenog događaja, proizvoda, usluga i sličnog, a sve to putem društvenih mreža, u zavisnosti od tipa potrošača i njegove mreže.

2.2. Definisanje i nastanak novih medija

Novi mediji se najjednostavnije mogu definisati kao komunikaciona sredstva koja koriste internet kao komunikacioni kanal, ali se prilikom porasta stepena složenosti procesa razvoja novih medija i same definicije menjaje u smislu složenosti.

Nove medije karakteriše instant pristup sadržaju, istovremeno sa pojavom potrebe za određenom vrstom informacijom - *samo jednim klikom* i na taj način se slike, tekst, zvukovi, video i drugi sadržaji prenose velikim brzinama na velike udaljenosti. Ovo je značajno preduzećima koja se mogu informacijski predstaviti na globalnom tržištu i to veoma brzo.

Predlog definicija novih medija dao je Lev Manovič (Lev Manovich) usmerivši pažnju ka osam osnovnih navoda:

1. Novi mediji spram *sajber kulture* – Sajber kulturu karakterišu razne socijalne pojave koje se zasnivaju na internet i drugim oblicima komunikacije u okviru interneta. Kod novih medija je više zastupljena paradigma kakva je recimo digitalna naspram analogne televizije.
2. Novi mediji kao kompjuterska tehnologija korišćena kao distributivna platforma – Ovde se misli, pre svega na digitalnu kompjutersku platformu koju novi mediji koriste kao distributivni kanal (internet, veb sajтови, kompjuterski multimedijalni sadržaji i slično)
3. Novi mediji kao digitalni podaci kontrolisani preko softvera – Novi mediji se zasnivaju na digitalnim podacima kojima se lako može manipulirati putem softvera.
4. Novi mediji kao miks između postojećih kulturnih konvencija i onih iz softvera – Danas se novi mediji mogu razumeti kao miks starih i novih konvencija za predstavljanje podataka, pristup i manipulaciju. Stari podaci predstavljaju vizuelnu realnost i iskustvo, a novi su isključivo numerički podaci.
5. Novi mediji kao estetika koja prati ranu fazu svih modernih medija i tehnologije komuniciranja.
6. Novi mediji i brže izvršavanje algoritama – Veliko ubrzanje omogućava realizaciju novih oblika medijske umetnosti, kao što su interaktivni multimediji i video igrice.
7. Novi mediji kao kodiranje moderne avangarde – Novi načini pristupa i manipulacije informacijama.
8. Novi mediji kao paralelna artikulacija sličnih ideja posleratne umetnosti i modernog računarskog doba.¹⁵

¹⁵ Manovich, L. ,*The Language of New Media*, MIT Press, 2001, str. 19.

Društveni mediji proizašli su iz novih medija, povezujući tehnologiju, društvenu interakciju, kao i kreiranje sadržaja koji se zasniva na psihologiji grupe, pre svega, njenom ponašanju i funkcionisanju. Samim tim, sredstva masovne komunikacije imaju znatan uticaj na ponašanje ljudi. Bilo da je reč o blogovima, društvenim mrežama, virtuelnim igricama, svi spadaju u nove medije i predstavljaju rezultat tehnoloških inovacija, kojima je razvoj uslovljen postojanjem interneta.

Među osnovne vrste društvenih medija spadaju socijalne mreže poput *Fejsbuka* (*Facebook*), *Jutjub* (*YouTube*), koji spada u domen medija šeringa (*media sharing*), zatim *Tviter* (*Twitter*) kao forma mikro blogova, kakav je i forum gde ljudi diskutuju na određenu započetu temu i imaju potpunu slobodu u iskazivanju i razmeni mišljenja.

2.3. Uticaj globalizacije na pojavu novih medija

Globalizacija i globalni trendovi sve više govore o podeli publike i konsolidovanju vlasništva, pa novi mediji spadaju u glavne promotere globalizacije. Novi mediji vrše komunikaciju sa masovnom publikom, prenoseći im poruke uz težnju da ispune razne edukativne i zabavne ciljeve, pa se izražajne forme kreiraju prema marketinškim principima uz korišćenje propagandne strategije globalnog društva. Krajnji ishod kome se teži jeste plasiranje i prodaja medijskog proizvoda koji treba da dostigne konkurentnu prednost na tržištu.

Međutim, govoreći o kulturi medija, nameće se pitanje o stepenu pouzdanosti, to jest istinitosti i laži kada je u pitanju značenje pojma *cenzure medija* u kontekstu novih informacionih tehnologija. Velike promene unutar industrije medija su rezultirale pretapanjem nacionalnog tržišta u jedno globalno tržište, gde postaje nejasno ko zastupa interese šire javnosti, ko vodi računa o informacijama koje se plasiraju na internetu, zatim o kredibilitetu, potrebi informisanja građana i sličnog.

Dejvid Held sa saradnicima je u svom radu na temu globalizacije ukazao na postojanje pet glavnih razloga za uspostavljanje novog medijskog poretka i to:

1. Povećana koncentracija vlasništva.

U današnje vreme, globalnim medijima, dominira nekoliko moćnih preduzeća, dok mali i nezavisni mediji postepeno postaju deo visoko centralizovanih medijskih konglomerata.

2. Prelazak sa državne na privatnu svojinu.

Gotovo u svim zemljama, bilo da je reč o tradiciji ili ne, mediji i telekomunikacije su bili u vlasništvu države, delimično ili u potpunosti. Poslednjih nekoliko decenija, liberalizacija poslovnog okruženja i slabljenje regulacije, doveli su do privatizacije medijskih kuća u mnogim zemljama.

3. Transnacionalna struktura korporacija.

Medijske kuće ne posluju više isključivo na domaćem tržištu. S obzirom da i propisi o vlasništvu nad medijima nisu više tako strogi, omogućeno je investiranje i kupovina izvan granica nacionalne države.

4. Diversifikacija različitih medijskih proizvoda.

Danas je prisutna raznovrsnija i sadržajnija industrija medija nego prethodnih godina. Ogromni medijski konglomerati kakav je *AOL (America On-Line)*, *Vorner Bradersa (Warner Brothers)* proizvode i distribuiraju različite medijske sadržaje, uključujući muziku, vesti, štampane medije i TV program.

5. Sve veći broj menadžera u medijskim kućama.

Zarad boljih rezultata i opstanka, prisutan je trend udruživanja preduzeća u različitim segmentima medijske industrije. Telekomunikacijske kompanije, proizvođači softvera i hardvera i kreatori medijskih sadržaja sve češće se udružuju vršeći integraciju različitih oblika medija.¹⁶

¹⁶ Preuzeto od Held, D., McGrew A., *Globalization-Antiglobalization: Beyond the Great Divide*, 2nd Edition, Cambridge, Politz press, 2007, str 304.

Važnu ulogu u procesu globalizacije ima internet. Za razliku od tradicionalnih medijskih formi u kojima se komunikacija odvijala *vertikalno* unutar granica nacionalnih država, globalizacija vodi ka horizontalnoj integraciji komunikacija. Medijski proizvodi dostupni su u celom svetu uglavnom zahvaljujući novim regulacijskim okvirima, a komunikacije i mediji mogu da se prošire i van granica pojedinih zemalja.¹⁷ Internet sve više omogućava komunikacione mogućnosti u realnom vremenu i prostoru. Samim tim dolazi do stvaranja individualne slobode izbora, virtuelnih druženja, učenja i pospešuje se stvaranje novih karakteristika medijske kulture. Novi mediji značajno dopunjuju tradicionalne medije.

Kada je reč o globalizaciji u komunikaciji, može se reći da je najviše istraživanja rađeno na temu globalizacije u filmskoj industriji, a jedno od osnovnih pitanja tiče se razmatranja mesta nastanka filmova i izvora njihovih finansiranja, kao i o broju onih filmova koji su izvezeni u inostranu zemlju.

Omogućavajući besplatan pristup informacijama koje do tada nisu bile dostupne, kao i jednostavnu kontrolu istih, internet poništava granice vremena i prostora i, iako potreba za kontrolom i autoritetom neće nestati, on ukida autoritet izdvajajući potrebe i želje kupca kao prioritetne, a interaktivnost prerasta iz pasivizma koji ostaje u tradicionalnim medijima, komanda prerasta u saradnju, dok internet postaje novi domen društvenosti, koji omogućava veći prostor slobode izražavanja i demokratije.

¹⁷ Radojković, M., Miletić, M., *op.cit*, str.125.

2.4. Trendovi u daljem razvoju i disperziji novih medija na različite oblasti društvenog života

Jasno je da su novi mediji u različitim istorijskim momentima, uvek bili kreatori društvenih promena, te iako su nastali kao posledica tehnološkog razvoja (primera radi: radio, štampa ili televizija u prošlosti), istovremeno su bili i inicijatori daljeg tehnološkog razvoja (upravo kao što je internet danas). Zapravo je vrlo teško utvrditi spregu uzrok-posledica između tehnoloških inovacija, pojave novih medija i društvenih promena koje oni izazivaju, međutim, ono što nije sporno je upravo direktna i to dvosmerna veza među njima.

Današnji novi mediji na različitim nivoima i po različitim osnovama utiču na društvo u celini. Pođimo od potrebe za stalnim prisustvom u *online* zajednici koja je svojstvena većini pojedinaca u modernom društvu i za stalnim konzumiranjem informacija. Iako se ne spore edukativna i informativna uloga novih medija, istovremeno se dešavaju dva suštinski problematična procesa: potreba za utvrđivanjem ispravnosti i autentičnosti sadržaja i izvora *online* informacija, a sa druge strane, u socijalnom kontekstu, problem zavisnosti pojedinaca od novih medija i konstantnog *online* prisustva na njima. Treba spomenuti i interaktivnost mreže korisnika *online* sadržaja i društvenih mreža: potreba za interaktivnošću kroz nove medije počinje da prevazilazi potrebu za interaktivnošću kroz direktnu ličnu komunikaciju između pojedinaca, ostavljajući veliki zadatak sociolozima i psiholozima da analiziraju ove procese i razviju odgovarajuće tehnike prevazilaženja ovih problema.

Kada su u pitanju prognoze vezane za budućnost novih medija, većina predviđanja smatra da će gotovo sigurno doći do povezanosti informacionih tehnologija – televizije, telefona, kompjutera i drugih mobilnih uređaja, i da će se stvoriti jedinstveni komunikacioni sistem. Ovakav vid povezivanja neizbežno obuhvata i digitalizaciju sredstava informisanja i telekomunikacionog sadržaja uz neminovni uticaj na društvo u celini.

3. SEGMENTACIJA I KOMPARATIVNA ANALIZA NOVIH MEDIJA

3.1. Komparativna analiza novih medija

3.1.1. Kolaborativni projekti

Projekti od velikog značaja koji pružaju mogućnost zajedničkog ulaganja i učešća velikog broja korisnika koji mogu da dodaju, menjaju ili brišu informacije u cilju postizanja zajedničkog cilja. Tipičan primer takvog tipa manifestacije korisničkog sadržaja jeste *Vikipedija (Wikipedia)*¹⁸.

3.1.2. Blogovi

Osnovu blogova čini hijerarhija tekstova, fotografija, audio i video zapisa, i isti se karakterišu kao najranija forma socijalnih medija, tzv. *online* dnevnici. U pitanju je, dakle, skup hronološki organizovanih unosa teksta, prikazanih na veb stranicama, putem automatizovanog softvera koji ga čini jednostavnim za kreiranje i korišćenje. Blogove mogu kreirati određene kompanije u poslovne svrhe, bilo da je reč o internom korišćenju unutar firme, o nastojanju da se poboljša komunikacija i organizaciona kultura, ili za potreba marketinga, PR-a, brendiranja proizvoda/usluga i sličnog. Najčešće ga kompanije kreiraju zbog promociji proizvoda/usluga u cilju ostvarivanja boljih poslovnih rezultata. Pored korporativnog bloga, isti može biti pokrenut na osnovu odluke jedne osobe, individualno i tada je reč o pesonalnom blogu kakav je na primer otvoren nalog na *Tviteru*, koji se može koristiti za izražavanje ličnog mišljenja, mada i kompanije koriste ovu mogućnost promocije i povezivanja sa krajnjim potrošačima i tada je opet reč o korporativnom blogu. Za blogove je karakteristično da nastoje da budu pisani ličnim prepoznatljivim stilom pisanja, a kao posebna podvrsta izdvaja se fenomen pod nazivom

¹⁸Vikipedija (*Wikipedia*) pisana je na više od 200 jezika, tzv. slobodna enciklopedija.

Weblog, koji nastavlja svoju ekspanziju. *Veblogovi* se obično koriste u cilju uključivanja u diskusije i razgovore o problemima iz poslovnih oblasti, a neretki su i slučajevi političara koji su pokrenuli sopstvene blogove u cilju jačanja lične kampanje i marketinga i ono što ih čini posebnim, ostvarivanje neposrednog kontakta sa građanjima, gde se može pokazati empatija i zainteresovanost za njihove probleme.

3.1.3. Servisi za razmenu sadržaja

Osnovni cilj ovih servisa zasniva se na razmeni medijskog sadržaja, poput teksta, slike, fotografija i sličnog, između korisnika. Dakle, oni postoje za različite tipove medija kao što je tekst, zatim za razmenu fotografija, za video zapise poput *YouTube*, ili *SlideShare* - za prezentacije kreirane u *PowerPoint*-u. Karakteristično za njih jeste to što korisnici bilo kog od navedenih servisa nisu primorani da kreiraju lični nalog, to jest profil stranicu, a u slučaju se to od njih zahteva, ista će sadržati osnovne informacije poput datuma pristupa, broja postavljenih video zapisa, slika i sličnog.

3.1.4. Društvene mreže

Društvene mreže možemo definisati kao mesta susreta, kreiranja i komunikacije, gde korisnici samostalno kreiraju personalne profile, ispunjavajući sadržaj informacijama/stvarima od značaja i samostalno upravljajući vidljivošću, stepenom razmene informacija i dostupnosti u odnosu na druge.

Za razliku od prethodno navedenih servisa za razmenu sadržaja koji su svima dostupni, nalozi putem društvenim mreža, to jest njihova dostupnost i vidljivost zavisi isključivo od pojedinca – vlasnika naloga. Društvene mreže omogućuju brzu komunikaciju uz pomoć raznih integrisanih aplikacija, među kojima su najpopularniji *instant mesindžeri* za *onlajn* i e-mailovi za *oflajn* komunikaciju.

Fejsbuk je, po kriterijumu popularnosti u smislu stepena korišćenja, trenutno društvena mreža koja prednjači u odnosu na ostale.

3.1.5. Virtuelni socijalni svetovi i virtuelne igrice

Virtuelni svetovi su sigurno najsnažnija manifestacija socijalnih medija, budući da proizvode najviši nivo socijalnog prisustva i medijskog bogatstva od svih dosadašnjih aplikacija. U pitanju su platforme koje predstavljaju repliku trodimenzionalnog okruženja gde su pojedinci u interakciji sa drugim korisnicima. Zahtevaju od svojih korisnika da se ponašaju u skladu sa strogim pravilima. Za *Facebook* aplikaciju *FarmVille* se tvrdi da je najbrže rastuća i najzastupljenija društvena igrice u istoriji sa čak impresivnih 11 miliona posetioca.¹⁹ Na dnevnom nivou za samo dva meseca rada je “pobedila” *World of Warcraft* - najmasovniju *multiplayer* igricu koja prema poslednjim statistikama ima 11.5 miliona aktivnih korisnika.

Kao prednost se ističe činjenica da se virtuelnim društvenim svetovima korisnicima pruža mogućnost da kreiraju lik kroz koji, najčešće, projektuju karakteristike iz realnog života, iako imaju neograničene mogućnosti u ličnim prezentacijama.

Ovde je potrebno pomenut i primer aplikacije *Second Life* koja je do te mere obuzela ljudske živote da je izazvala burne negativne reakcije javnosti i medija, navodeći kao glavni problem činjenicu da su ljudi ipočeli da vode dvostruke živote zbog obuzetosti internetom.

Takođe, kao jedna od nekada veoma zastupljenih aplikacija jeste *flash* opcija *MyMini Life*²⁰, kao neka vrsta hibrida između virtualnog sveta i društvene mreže, koja omogućuje da se kreira sopstveni onlajn prostor i koji se može modifikovati različitim brojem osnovnih modela – apartman, kuća, dvorište, zatim unutrašnji enterijer i drugo.

¹⁹ <http://adriatek.com/zaraza-veca-od-svinjskog-gripa-farmville/>, posećen 25.07.2014.

²⁰ Virtuelni svetovi - MyMini Life nudi još jedno bekstvo od stvarnog života, http://vesti.kombib.rs/Virtuelni_svetovi_-_MyMini_Life_nudi_jos_jedno_bekstvo_od_stvarnog_zivota.html, posećen 20.07.2014.

Drugi korisnici mogu doći u posetu i pričati sa vlasnikom pomenutog objekta/prostora u realnom vremenu.

3.2. Definisane razlike između *novih medija* i *društvenih mreža*

Društvene mreže su proizašle iz novih medija i zapravo čine njihovu podkategoriju, i možemo slobodno istaći ocenu da se radi o najdominantnijoj i najraširenijoj podkategoriji. Osnovna odlika društvenih mreža zasniva se na interakciji u iskazivanju sopstvenog mišljenja, stavova i ostavljanja komentara sa drugim učesnicima virtuelne društvene zajednice. U ovoj osnovnoj odlici leži i osnovna razlika između društvenih mreža i novih medija: društvene mreže podrazumevaju međusobnu interakciju korisnika, dok određeni oblici novih medija ne podrazumevaju ovu interakciju. Primera radi, veb prezentacija određene robne marke jeste novi medij, ali ona nije automatski i društvena mreža ukoliko ne sadrži u sebi podkategoriju, tj. link koji omogućava komunikaciju između korisnika date veb prezentacije i direktnu komunikaciju baziranu na *online* platformama (dakle, ukoliko postoji administrator koji preusmerava elektronsku poštu vezanu za određena relevantna pitanja date veb prezentacije, koji naknadno povezuje korisnike, samim tim to nije društveni medij, jer zahteva posrednika i ne omogućava istovremeno plasiranje i konzumiranje informacije).

Uloga društvenih mreža je od ogromnog značaja zato što one predstavljaju osnovnu pretpostavku aktiviranja potrošača u procesima komunikacije i zato se preko njih odvijaju različite uloge potrošača: od kritizera, preko preporučioca određenih roba i usluga. Društvene mreže omogućavaju *elektronsku propagandu od usta do usta*, preko njih se vrši podela sadržaja raznih formi: od teksta, preko audio sadržaja do video sadržaja. Na taj način stvara se ogroman oglasni prostor nepredvidivog sadržaja.

Istovremeno, društvene mreže su olakšale profilisanje i filtriranje ciljnih grupa po tačno definisanim segmentima i odlikama, i samim tim pojednostavili *relationship marketing*, tj. *usmereni marketing*. Mnogo lakše se danas dopire do velikog broja ljudi

zainteresovanih za određenu informaciju ili vest. Naravno, troškovi distribucije informacija na internetu putem društvenih mreža često su nepostojeći, ili minimalni.

David Carr iz *New York Times*-a je to objasnio na sledeći način: ***Publika se prebacila na internet. Publika koja vredi million dolara u štampanim medijima, vredi cent, ponekad i peni na internetu.***²¹

Zapravo, publika može vredeti mnogo više na internetu, zato što podaci omogućavaju mnogo bolje *ciljanje*. Problem za velike izdavače je da je dolar koji su nekada dobijali od publike sada podeljen na stotinu penija. Mali izdavači skupljaju te *penije* i nove medijska preduzeća, kao sto su *Google* i *Facebook*, sakupljaju značajne informacije i generišu velike prihode. Danas ljudi neće pročitati dnevnu štampu u toku nedeljnog prepodneva, već će prikupiti vesti iz stotinu izvora (različitih veb sajtova koji se bave vestima, *Facebook*, *Twitter*, *Google* vesti itd). Društvene mreže su vrlo često u praksi prvi kanal gde se informacija primeti i percipira, te se onda *klikom* na datu vest, prelazi na konkretan sadržaj (u vidu teksta ili video zapisa), koji potom vodi na originalan izvor date informacije (veb sajt). Postoje navodi zagovornika multimedijalnih sadržaja prema kojima su oni mnogo efikasniji od klasičnih medijskih sadržaja i kanala komunikacije. Kolektivni megafon digitalnih medija je jednako moćan i ima sposobnost da pokrije mnogo veći broj sadržaja.

²¹ New media vs old media, <http://www.randmediagroup.com/new-media-vs-old-media>, posećen 25.07.2014.godine.

3.3. Definisanje razlike između novih medija i viralnog marketinga

Viralni marketing se smatra jednim od najdelotvornijih marketing tehnika, a za njega je karakteristično dobrovoljno prenošenje poruka od strane korisnika. Da bi jedna poruka dostigla određenu viralnost, istu je potrebno plasirati preko društvene mreže, blogova, video klipova, a dolazi u obzir i lična *isporuka* putem elektronske pošte. Imajući to u vidu, potrebno je veliko znanje i iskustvo, ali i zainteresovanost da bi se određena poruka prenela viralnim, odnosno *virusnim* putem (analogija sa brzinom širenja virusa, odakle je *viralni marketing* i dobio ime). Najlakše je to uraditi putem interneta, određivanjem ciljne grupe, ali i pravog momenta za pokretanje marketinške kampanje. Međutim, nije dovoljno samo odrediti ciljnu grupu i plasirati marketing aktivnosti, već je potrebno učiniti napore ka tome da primalac poruke doživi određene emocije prilikom primanja poruke nakon čega bi istakao svoj stav i mišljenje. Ovi napori prevashodno podrazumevaju visok stepen kreativnosti u početnom koraku osmišljavanja preduzeća.

Ukoliko poruka koja se šalje sadrži u sebi negativan sadržaj, može doći do suprotnog efekta, s obzirom na brzinu širenja informacije ovom tehnikom. Imajući u vidu da se ovim putem šalju i negativne informacije, nivo bezbednosti i gotovo nikakav stepen kontrole nad plasiranjem i deljenjem poruka, putem foruma, elektronske pošte, kao i njihovu dostupnost, može se predstaviti kao vodeća slabost *viralnog marketinga*, koji konkurencija može iskoristiti u svoju korist, kreiranjem i deljenjem kompromitujućeg materijala u cilju ugrožavanja konkurencije. Kreatori i distributer ovih poruka može biti nezadovoljan korisnik, a česta je i pojava potpunih amatera koji za to čak ni nemaju razlog.

Naravno, postoje i pozitivne strane, kao i primeri koji daju prednost *viralnom marketingu*, poput kampanje *Drama u taxiju*, koju je sproveo Jugoslovensko dramsko pozorište sa svojim doajenima. Njihova promotivna kampanja postala je viralni hit kojim su uspešno privukli gledaoce. Glumci su vozeći taksi počeli putnicima da otvaraju dušu, prepričavajući im svoje probleme i improvizujući na taj način poznate dramske komade. Prenoseći im svoje *probleme*, nastojali su da probude emocije saosećanja i utehe kod putnika i uspešno su primenjivali tehnike *viralnog marketinga*, oživljavajući stare dobre pozorišne komade.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA NOVIH I TRADICIONALNIH MEDIJA

4.1. Tehnološka polja diferencijacije između novih i tradicionalnih medija

Ističući razlike u tehnološkom smislu između novih medija, koji počivaju na digitalizaciji i tradicionalnih medija, čija je osnova analogna tehnologija, Lav Manović navodi sledeći set razlika između ove dve vrste medija u tehnološkom smislu:

1. Novi mediji su analogni mediji konvertovani u digitalnu formu. Za razliku od analognih medija koji su kontinualni, digitalno kodirani mediji su diskretni (diskontinualni, tj. celina informacije se sastoji iz delova koji su celine za sebe, kao skup prirodnih brojeva na primer, prim. autora).
2. Digitalni mediji (tekst, nepokretne slike, vizuelne ili audio podaci, oblici, 3D prostori) dele isti digitalni kod. To omogućava da različiti tipovi medija budu prikazani uz pomoć jedne mašine, odnosno računara, koji predstavlja multimedijalni uređaj za prikazivanje.
3. Novi mediji dozvoljavaju proizvoljni pristup podacima. Za razliku od filmske ili video trake na koju se podaci pohranjuju redom, kompjuterski uređaji za skladištenje omogućavaju pristup bilo kom elementu podatka jednakom brzinom.
4. Digitalizacija podrazumeva neizbežan gubitak informacija. Za razliku od analognog, digitalno kodirani sadržaj ima fiksnu količinu informacija.
5. Za razliku od analognih medija gde svaka sledeća kopija gubi kvalitet, digitalno kodirani mediji mogu biti beskonačno kopirani bez opadanja kvaliteta.
6. Novi mediji su interaktivni. Za razliku od tradicionalnih medija gde je red prikazivanja bio fiksiran, korisnik sada može da uđe u interakciju sa objektima medija. U procesu interakcije korisnik može da izabere koje elemente da prikaže ili koje puteve da prati i tako stvori jedinstveno delo. Na taj način korisnik postaje

koautor dela.²²

4.2. Centralizovano upravljanje v.s. Decentralizovano upravljanje komunikacionim procesom

Kod tradicionalnih medija je visok stepen centralizovanog upravljanja komunikacionim procesom. Naime, u zavisnosti od veličine preduzeća, organizacione strukture su, manje ili više, jasno definisane i podrazumevaju usklađene procese planiranja, organizovanja i realizacije poslovnih procesa, te i uloga upravljanja komunikacionim procesom počiva na predstavniku *top* menadžmenta ili srednjeg menadžmenta. Nakon kreiranja marketing strategija, i u okviru njih komunikacionih strategija, upravljačke strukture iz sektora komunikacija odgovorne su za sprovođenje istih, kao i za kontrolu rezultata.

Komunikacioni proces započinje identifikacijom ciljane javnosti (ili ciljne grupe potrošača), potom se prelazi na kreiranje poruke koja se želi odaslati, pri čemu vrsta poruke, ton poruke, oblik poruke zavisi od unapred definisane ciljne grupe i željenog komunikacionog cilja, a sama poruka se kreira samostalno ili uz pomoć kreativnih agencija. Produkcija se najčešće vrši van samog preduzeća, a proces odabira medija preko kojih će se kreirana poruka odaslati u javnost, zasniva se na menadžmentu.

Kao što je poznato, na odabir medija utiče niz faktora, od internih (cilj komunikacionog procesa, odabrana ciljna grupa, finansijska sredstva i ljudski resursi kojima preduzeće raspolaže), do eksternih faktora (procene efikasnosti raspoloživih medija za postizanje definisanog cilja, rejtinga i *reach*-a medija, imidža medija). Često se u praksi dešava da određeni mediji, iako su izuzetno popularni i sa širokim auditorijumom koji ih prati, po svom imidžu ne odgovaraju karakteru proizvoda ili usluge koje se žele promovisati i samim tim bivaju eliminisani iz procesa odabira. Na odabir medija svakako utiču i raspoložive ponude, cena usluga emitovanja poruke, i to kako samih medijskih kuća,

²² Manovich, L., *The Language of New media*, Mit Press, 2001, str.66.

tako i posrednika - agencija za trgovinu medijskim prostorom, marketinških agencija i sličnog. Kada se kreirana poruka emituje putem odabranog medija, prate se njeni direktni i indirektni efekti. Celokupnim ovim procesom se upravlja centralizovano na gore definisan način, na relaciji: *top* menadžment - menadžment odeljenja za marketing ili komunikacije - posrednici ili poslovni partneri (agencije i drugo) - ciljna javnost. Jednom poslata poruka se najčešće ne menja (osim ako tako nije unapred isplanirano suštinom medijske kampanje), a informacija o percepciji poslate poruke se dobija dosta kasno - u marketing praksi, u poslednjim decenijama XX veka, informacije o percepciji potrošača određene poruke stizale su tek nakon završenog komunikacionog procesa, putem istraživanja mišljenja i stavova potrošača, kao i putem dolaznih informacija sa maloprodajnog mesta (u slučaju robe široke potrošnje) ili indirektno, putem rezultata prodaje.

U slučaju novih medija je prisutno decentralizovano upravljanje komunikacionim procesom. Naime, usled karaktera novih medija, u praksi se često dešava da se jednom poslata poruka, u eksploataciji i mrežnom širenju, menja. Ovo svakako zavisi od njenog oblika - primera radi, snimljen video sadržaj koji se postavi na društvenu mrežu (*You Tube* ili *Facebook*), ne može se tako jednostavno i bez određenog nivoa tehničkog znanja izmeniti, ali je ipak u praksi moguće ovo učiniti. Dok, recimo, postavljena informacija u vidu teksta na *Facebook*-u, koja se širi kroz mrežu primaoca informacije jednostavnim dodavanjem reči, može promeniti kontekst. Slična je situacija sa fotografijom - dodavanjem određenih grafičkih detalja, ona može promeniti kontekst - u pozitivnom, ali i negativnom smislu. Dakle, iako je centralizovano emitovana, istog trenutka kada je postavljena putem novih medija na društvene mreže (ukoliko je to slučaj), prestaje mogućnost centralizovanog upravljanja sadržajem poruke, ali i njenim daljim širenjem. *Marketing stručnjaci su izgubili kontrolu nad svojim brendovima, ali su dobili priliku da učestvuju u konverzaciji o brendu.*²³ Takođe, povratna informacija od strane primaoca poruke - bilo da su u pitanju direktni potrošači, posredni korisnici proizvoda/usluge ili naprosto opšta javnost do koje je poruka stigla, dobija se gotovo promptno.

²³ Deighton, J. A., *Dove: Evolution of a Brand*, MA: Harvard Business School Press, Boston, 2007; L.Kornfeld, *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*, *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 2009, 2-12.

4.3. Individualno konzumiranje informacije v.s. grupno konzumiranje informacije

Putem tradicionalnih medija se jednom poslata poruka konzumira individualno ili u okviru manjih grupa (porodice, prijatelja i dr), u najekstremnijim slučajevima, u okviru velike grupe, ali fizički prisutnih pojedinaca (primera radi - prilikom emitovanja reklamne poruke tokom grupnog gledanja važne utakmice na gradskom trgu, poruku prima i pericipira veća grupa), ali su ovakve situacije relativno retke, naspram individulanog primanja poruke.

Kod novih medija je konzumacija informacije češće grupna - sama konzumacija kreće kao individualna, ali ukoliko je precizno targetirana, njen primalac će imati motiv da je kroz deljenje sa pripadnicima svoje društvene mreže, proširi i upozna širi auditorijum sa istom. Na taj način, kroz viralni marketing, konzumiranje određene informacije, uz razmenu mišljenja, utisaka, stavova o atributima određene informacije ili poruke, ona postaje grupna. Stavovi se prepliću, u okviru njih i odluke o kupovini ili konzumiranju određenog proizvoda ili usluge, čija je promocija predmet poslate informacije. Nije sasvim jasno šta motiviše određenog pojedinca da podeli informaciju o svom iskustvu, kada konzumira određeni proizvod/uslugu, a drugog ne.

Istražujući ovu problematiku, *Hennig-Thurau, Gwinne i Walshi Gremler*²⁴ dolaze do zaključka da motivacioni faktori mogu biti želja za društvenom interakcijom sa drugim ljudima, želja za ekonomskom inicijativom, briga za druge potrošače, kao i želja za samopotvrđivanjem i samodokazivanjem.

Ukoliko uporedimo današnju involviranost potrošača u deljenju svog potrošačkog iskustva sa svojim prethodnicima iz prethodnog perioda poslovanja tržišnih ekonomija, jasno je da se, pre razvoja novih informacionih tehnologija, potrošač mogao obraćati drugim potrošačima i deliti svoje iskustvo ili kroz direktne lične kontakte ili kroz

²⁴ Hennig-Thurau, T., *et al.*, "Electronic Word-of-Mouth: Consequences of and Motives for Reading Customer Articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 18, Issue 1, pages 38–52.

institucionalizovane forme, poput organizacija za zaštitu prava potrošača. Međutim, motiv je u ovom slučaju znatno jasniji - ne može se dovesti u vezu sa potrebama za društvenom interakcijom, već isključivo sa željom za učestvovanje u ekonomskim procesima i procesima brige o zaštiti prava potrošača. Samim tim što su ovi mehanizmi zahtevali veću ličnu inicijativnu, a često i angažovanje finansijskih sredstava, znatno manje korisnika se bavilo ovakvim deljenjem iskustva i uticajem na proces konzumacije proizvoda ili usluge, nego danas.

4.4. Mogućnost menjanja poruke u komunikacionom procesu od strane izvora poruke

Jednom poslata poruka putem tradicionalnih medija, nije se mogla menjati. Korišćenjem novih medija je moguće vršiti ove izmene. Primera radi, jednom postavljen video sadržaj na *YouTube* kanalu koji objašnjava prednosti određenog proizvoda i njegove karakteristike, ukoliko *doživi* negativne komentare, može rezultirati stopiranjem emitovanja, brzim reagovanjem i izmenama određenih detalja i ponovnom postavkom revidirane verzije, a sve od strane pošiljaoca poruke - preduzeća koje je sadržaj postavilo.

Naravno da, u ovom procesu pažljivim konzumentima informacije, ove promene neće promaći, ali će ipak potencijalni negativni efekti biti manji. Zapravo, ovakve situacije su u mnogome slične ranijim testiranjima određene poruke ili dizajna ambalaže putem fokus grupa, kada su nakon komentara učesnika istraživanja, preduzeća vršila određene korekcije na atributima proizvoda ili poruke.

4.5. Mogućnost menjanja sadržine poruke od strane primaoca poruke

Problematika menjanja sadržaja poruke od strane primaoca poruke je vrlo ineteresantna i široka. U literaturi se navodi mnoštvo primera na ovu temu, ali jedan od najčešće spominjanih je primer kompanije *Unilever*, odnosno brenda *Dove* i kampanje *Real beauty*. Naime, ova kampanja je proizvela niz pozitivnih efekata, kao i čitav niz multipliciranih širenja same poruke (u vidu video sadržaja), kao i diskusija na temu iste.

Međutim, kampanja je istovremeno proizvela i dodatni efekat - primaoci poruke su kreirali sopstvene video sadržaje po uzoru na originalnu video, mnoštvo parodija koje su na *Youtube* kanalu imali u zbiru preko 10 miliona pregleda.²⁵ Izuzetno je teško (i ne postoje precizni metodi) izmeriti da li je više uticaja na stavove *Dove* potrošača imala originalna video poruka, odnosno video sadržaj ili modifikovane parodije.

Interesantan je stav jednog od ranih teoretičara *novih medija*, na samim počecima razvoja istih, Brockmana, koji navodi: *Novi mediji su, naravno, različiti od tradicionalnih medija, ali jedan od osnovnih polja različitosti nije sam sadržaj, već očvršćivanje našeg načina razmišljanja. Ono što mi vidimo kroz interaktivne medije kao što je veb, nije samo rezultat kreativnog procesa, već kreativni proces sam po sebi, koji je na raspolaganju svim ljudima da vide i da dele. Ovo je neverovatno uzbudljivo!*²⁶

²⁵ Dove: Evolution of a Brand, John Deighton, Source: Harvard Business School, <http://hbr.org/product/dove-evolution-of-a-brand/an/508047-PDF-ENG>, posećen 01.08.2014.godine

²⁶ Brockman, J., *Encounters With the Cyber Elite*, Hardwired, Touchstone, 1996.

5. KOMBINOVANJE TRADICIONALNIH I NOVIH MEDIJA U PROCESU KOMUNICIRANJA SA POTROŠAČIMA

5.1. Potreba za kombinovanjem tradicionalnih i novih medija u procesu komunikacije

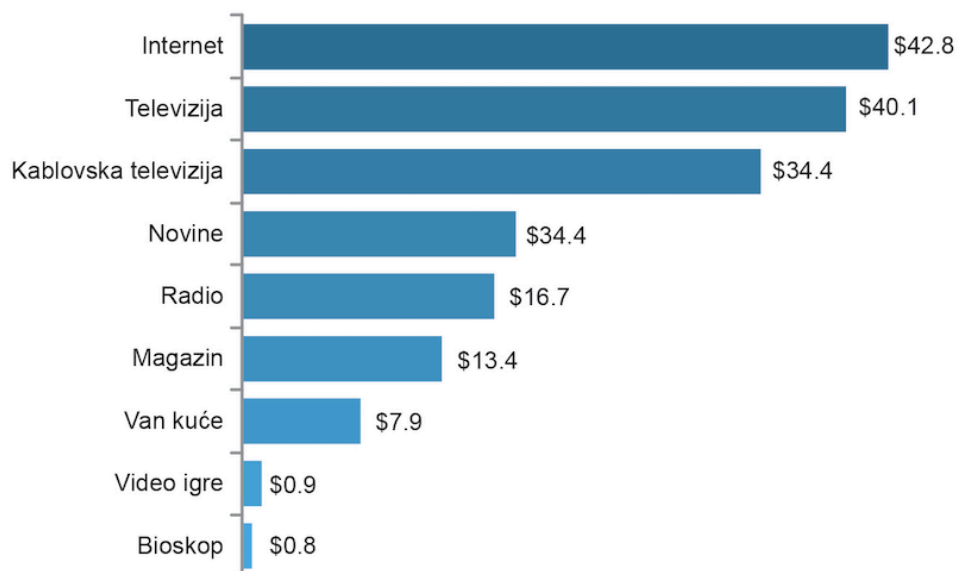
Potrošač današnjice se susreće sa situacijom da osim što čini suptilnu kariku u procesu reprodukcije dobara i usluga, predstavlja subjekat podložan nizu informacija kroz različite kanale komunikacije, istovremeno zahvaljujući rastu informisanosti i znanja, shvatanja i očekivanja, postaje dominantan, ako ne i vodeći faktor u procesu komunikacije.

U složenom procesu komunikacije, prevashodno indirektne komunikacije putem masmedija, potrošač igra aktivnu ulogu. Preduzeće se putem tradicionalnih i novih medija obraća potrošaču, a potrošač nadalje širi svoje impresije i iskustva. Neophodno je da se u ovim složenim procesima strategije komuniciranja preduzeća sa potrošačima prilagode novim društvenim i tržišnim okolnostima, sa ciljem pridobijanja pažnje potrošača, motivisanja na kupovinu i pridobijanja lojalnosti. Tokom navedenih aktivnosti, mnogi izazovi su ispred svih privrednih subjekata, a samo oni koji najbolje vladaju modernim komunikacionim tehnikama, mogu na ove izazove pravovremeno i na adekvatan način da odgovore.

Kada su u pitanju tradicionalni mediji, usled duže prisutnosti na tržištu, navika i sklonosti korisnika ka ovoj vrsti medija, određenih odlika i prednosti koje ovi mediji poseduju, a koje su navedene u poglavlju 1, tački 1.4, ovi mediji i dalje čine stub oglašavanja u većini nacionalnih ekonomija. Korišćenje novih medija, kao i ulaganje u oglašavanje putem novih medija, svakako ima uzlazni trend i svoje prednosti u komunikacionom procesu, ali je mala verovatnoća da će oni u potpunosti potisnuti tradicionalne medije u skorijoj budućnosti.

Sagledajmo stanje na medijskom tržištu jednog od najvećih oglašivača na svetu - tržištu SAD-a.

Grafikon 1. *Prihodi od oglašavanja u SAD-a po kanalima oglašavanja (u milijardama USD-a) u 2013. godini*



Izvor: IAB Internet advertising revenue report, full year result,

http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf, issued in April 2014.

Vidimo da su ulaganja u internet oglašavanja za čak 2,7 milijardi dolara prevazišla ulaganja u TV oglašavanje, kao i da u ukupnoj strukturi ovo ulaganje dominira sa najvećom apsolutnom vrednošću u odnosu na ostala. Međutim, ukoliko uporedimo celu kategoriju oglašavanja putem novih medija sa kategorijom tradicionalnih medija, vidimo da su ona značajno manja, odnosno da grubo čine manje od četvrtine ukupnog ulaganja u oglašavanja.

Kako bismo dobili celokupnu sliku tržišta oglašavanja na globalnom nivou i učešće digitalnog oglašavanja u okviru ukupnog, sagledajmo na ovom mestu situacionu analizu i

trendove u ovoj oblasti. Prema istraživačkoj kući *eMarketer*²⁷, koja se bavi upravo prikupljanjem i analizom podataka vezanim za medijsko oglašavanje, kako kroz tradicionalne, tako i kroz nove medije, kao i projekcijom trendova u ovim oblastima, kretanje ulaganja u medijsko oglašavanje, a posebno u digitalno oglašavanje, odvijaće se po sledećim trendovima:

Grafikon 2. Ukupno oglašavanje na svetskom nivou i trend do 2018. godine u milijardama USD-a



Izvor: Global Ad Spending Growth to Double This Year, <http://www.emarketer.com/Article/Global-Ad-Spending-Growth-Double-This-Year/1010997>, posećen 10.08.2014.godine

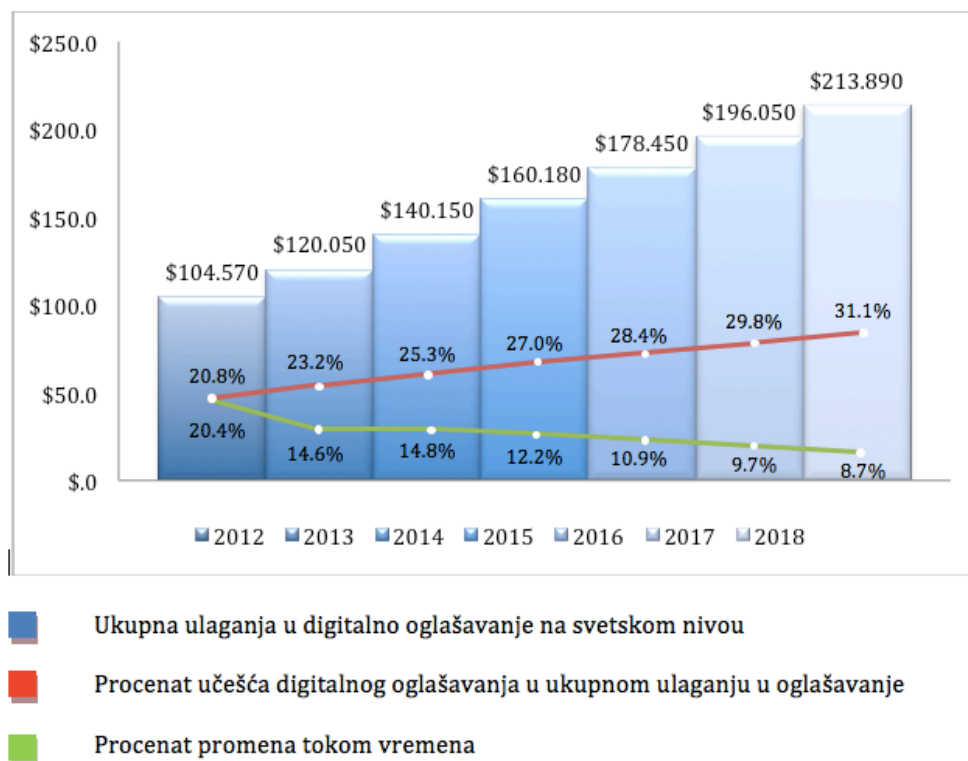
Po istraživanju *e-Marketera*²⁸, ulaganja u oglašavanje na svetskom nivou u 2014. godini rastu u odnosu na 2013. godinu i to sa značajno većom stopom rasta od 5,7% u odnosu na prethodnu - 2,6%. Osim činjenice da je 2014. godina bila godina u kojoj se

²⁷ Global Ad Spending Growth to Double This Year, <http://www.emarketer.com/Article/Global-Ad-Spending-Growth-Double-This-Year/1010997>, posećen 10.08.2014.godine

²⁸ Isto

odžalo Svetsko provenstvo u fudbalu, koje je generisalo značajne prihode od oglašavanja, te da je ovo godina u kojoj će se održati i Zimske olimpijske igre, na ovako visoku stopu rasta ulaganja u ukupno oglašavanje je uticao i konstantan rast ulaganja u digitalno oglašavanje, koje je prikazano na grafikonu koji sledi.

Grafikon 3. *Digitalno oglašavanje na svetskom nivou za period od 2012- 2018. godine, u milijardama USD-a*



Izvor: Global Ad Spending Growth to Double This Year, <http://www.emarketer.com/Article/Global-Ad-Spending-Growth-Double-This-Year/1010997>, posećen 10.08.2014.godine

Vidimo da ulaganje u digitalno oglašavanje beleži konstantan rast, a beležiće i u budućnosti. Trenutno se procenjuje da će procenat učešća digitalnog oglašavanja na ukupnom godišnjem nivou iznositi u 2014. godini - 25,3%, čime su usaglašeni i rezultati prikazani na Grafikonu 1, koji analizira situaciju u SAD-u, kao pojedinačnom tržištu, ali istovremeno i najvećem oglašivačkom tržištu. Na grafikonu su prikazana sva ulaganja u oglašavanje putem novih medija: internet, mobilni mediji, pritom se ne uključuje oglašavanja u vidu mms-a i sms-a.

5.2. Kreiranje novih komunikacionih strategija

Osnovna paradigma holističkog marketinga može se direktno primeniti i na komunikacioni proces prilikom kreiranja komunikacionih strategija. Naime, dobro planiran i brižljivo izveden program komunikacionog miksa ne može sam po sebi da garantuje uspeh komunikacionog procesa, jer uspešnost sprovedenog komunikacionog miksa, ipak zavisi od njegove uravnoteženosti. Primamljiv i kreativan oglas, bez obzira putem kojih medija se odašilje ka javnosti, može da navede ljude da potraže određeni proizvod, ali ukoliko kanali prodaje loše funkcionišu (geografska nepokrivenost tržišta, nedostupnost, delimična snabdevenost), krajnji cilj će izostati.

Bez obzira na to za koju se strategiju komuniciranja preduzeće odluči veoma je bitno da se ona zasniva na definisanju trenutne pozicije preduzeća, njenog stanja, usklađenosti slabih i jakih tačaka preduzeća sa pretnjama i šansama iz okruženja i ciljevima marketing aktivnosti. Izbor adekvatne kombinacije instrumenata marketing miksa, odnosno promenljivih, koje se nalaze pod kontrolom preduzeća, neposredno utiče na ostvarivanje ciljeva poslovanja, tj. na stvaranje konkurentske prednosti na tržištu.

Razvoj dugoročne strategije nastupa, koji bi bio prilagodljiv stalnim promenama i drugim eksternim faktorima, imperativ je svake kompanije. Sam proces planiranja komunikacionog miksa u direktnoj je korelaciji sa celokupnom marketing strategijom preduzeća. U zavisnosti od karakteristika portfolia proizvoda i robne marke, tržišnog položaja i marketing strategije, komunikacione aktivnosti mogu se usmeriti prema različitim ciljnim segmentima tržišta. Određivanje ciljnih grupa može se izvršiti na osnovu veoma različitih kriterijuma, vodeći pri tome računa da svaka od ciljnih grupa preferira određene medije. Ukoliko ciljne grupe posmatramo po godinama starosti, na primer: Jasno je da na grupu predškolske dece najveći uticaj ima televizija (baš kao i na grupu slabo pismenih odraslih). Međutim, kada su u pitanju predškolska deca XXI veka, ne treba zaboraviti uticaj novih medija na njihovo ponašanje i to u vidu *online* i *offline* elektronskih igrica namenjenim njihovom uzrastu.

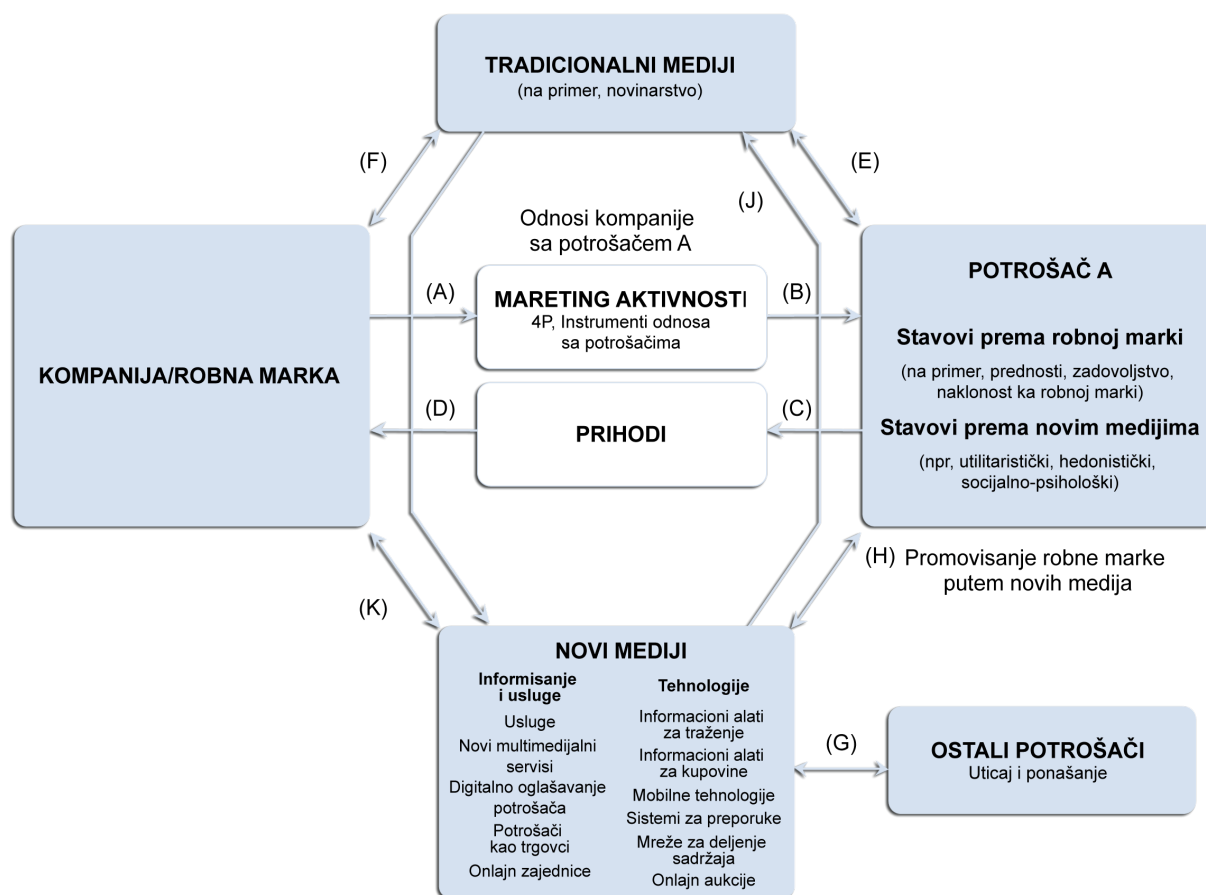
Kanali komunikacije moraju biti usklađeni sa tipom ponašanja kupca u realnim okolnostima, kada on odlučuje o kupovini. Prvi korak u kreiranju strategije marketinških komunikacija se sastoji u identifikovanju, analizi i pokušaju suštinskog razumevanja ciljnog tržišta i ponašanja kupaca u njemu. Stručnjaci u polju marketinga koriste nekoliko različitih metoda u razumevanju potreba i zahteva tržišta, najpre polazeći od sebe (introspektivna metoda), kada sami razmišljaju o načinu na koji bi sami reagovali. Zatim se doskorašnji kupci intrevjuišu kako bi se pronašao uzrok kupovine (retrospektiva), dolazeći pritom do potrošača koji planiraju da kupe proizvod (prospektiva). Na kraju, kada je proizvod kupljen, potrošači se ispituju o idealnom načinu kupovine određenog proizvoda (preskriptivna metoda). Sa druge strane i sam potrošač prolazi kroz nekoliko faza prilikom donošenja odluke, među kojima je prepoznavanje problema, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje nakon obavljene kupovine.²⁹

Jačanje novih medija, koliko god dovodilo u krizu standardne komunikacione tehnike, istovremeno stvara i nove mogućnosti. Kako navode autori studije *Uticaj novih medija na odnose sa potrošačima: Novi mediji pružaju velike mogućnosti za nove biznis modele*.³⁰ Autori su kreirali matricu odnosa između tradicionalnih i novih medija, preduzeća i potrošača (slika 3).

²⁹ Vračar, D., *Strategije tržišnog komuniciranja*, Centar za izadavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 1997, str.35.

³⁰ Hennig-Thurau, et al. *The impact of New Media on Customer Relationships*, Journal of Service Research, Sage, 2010, str. 313.

Slika 3. Matrica odnosa između tradicionalnih i novih medija, preduzeća i potrošača



Izvor: Thorsten Hennig-Thurau i *et al*, *op cit.*, str. 313.

Preduzeće se, u interakciji sa potrošačem, pre svega kroz standardne elemente marketing miksa - proizvod, cenu, promociju i distribuciju, trudi da lojalnog potrošača stvori i zadrži kroz kreiranje proizvoda, koji u najboljoj meri kroz svoje atribute zadovoljava potrebe potrošača, da cenu učini primamljivom, da kroz jedinstveno dobru uslugu u ličnoj prodaji ostvari što bolji dugoročni odnos sa potrošačem i naravno da kroz celokupan promotivni proces stvori naklonost ka brendu, proizvodu ili usluzi, a sve to sa ciljem kreiranja lojalnog potrošača, koji je generator pozitivnih stavova i prihoda, naravno. Dakle, na grafikonu vidimo jasno da su prihodi rezultat, koji od potrošača, očekivano idu ka preduzeću.

U gore opisanom procesu, kao posrednici javljaju se mediji - tradicionalni i novi mediji. Oni, svako u svojoj meri, utiču na kreiranje stavova potrošača prema robnoj marki, konkretnoj robi ili usluzi. Ovi stavovi mogu biti pozitivni - zadovoljstvo, naklonost ka robnoj marki, kupovina, ponovna kupovina, širenje pozitivne informacije. Stavovi mogu, naravno biti i negativni – nezadovoljstvo i potreba za širenjem istog.

Jasno je da potrošač nije u direktnoj povezanosti sa ostalim potrošačima (barem ne u većoj meri), ali putem novih medija, on ostvaruje povezanost, pogotovu putem društvenih mrežu. Tada, novi mediji preuzimaju ključnu ulogu kao platforma za kreiranje *elektronske propagande od usta do usta* i na taj način utiču na preduzeće. Ukoliko bi ova sprega bila jednosmerna (sprega K), preduzeće bi bilo pod konstantnim pritiskom novih medija, a svoju pažnju bi usmeravalo samo na tradicionalne medije i pokušavalo da kroz njih dopre do potrošača. Međutim, ukoliko preduzeća organizovano i planski utiču na nove medije (sprega K, ali suprotan smer), ona preuzimaju kontrolu (barem u određenoj meri) nad ovim procesom, a svoje resurse ravnomerno raspoređuju na tradicionalne medije (sprega F), kao i na nove medije.

U kojoj meri će se preduzeća odlučivati za tradicionalne, a u kojoj meri za nove medije, zavisiće od:

1. Vrste delatnosti;
2. Marketing strategije i (u okviru nje) marketing cilja;
3. Komunikacione strategije i komunikacionih ciljeva;
4. Raspoloživih sredstava (finansijskih, ljudskih);
5. Kreativnog kapaciteta marketing službe/ službe za komunikaciju;
6. Vremenskog okvira za postavljeni cilj;
7. Raspoloživih ponuda na medijskom tržištu;
8. Definisanih metoda praćenja komunikacionih procesa kod obe vrste medija;
9. Utvrđenih metoda reagovanja na sve vrste scenarija prihvatanja i disperzije poruke na novim medijima i
10. Utvrđenih metoda merenja očekivanih rezultata.

Vratimo se na matricu gde autori nazivaju upravljanje komunikacionim procesom svojevrsnim komunikacionim *pingpongom*³¹, u smislu da se jednom poslata informacija (analogija sa lopticom) prima od strane potrošača i percipira, ali da potom potrošač svoj utisak i svoju reakciju odašilja (ponovo vraća lopticu) preduzeću, koje je započelo proces komunikacije. U ovom procesu se tradicionalni i novi mediji stalno prepliću. Naime, kreativna kampanja koja je plasirana putem novih medija, nekada može da bude toliko snažna da izazove reakcije i diskusije pitem tradicionalnih medija (analize u vidu članaka u novinama, TV gostovanja kreatora kampanje ili potrošača na temu koja je u centru javnosti, radio gostovanje i slično). Istovremeno, kampanja koja je prevashodno krenula sa tradicionalnih medija (recimo TV kanala), može da izazove veliku reakciju na društvenim mrežama i samim tim da se *preseli* na nove medije, koji tada postaju dominantni kanal komunikacije. Nije moguće precizno utvrditi u kojoj meri konzumiranje informacije putem novih medija uskraćuje konzumaciju iste putem tradicionalnih.

Za razliku od XX veka, gde smo imali prisutnu tzv. *propaganda od usta do usta*, danas je stvorena nova forma ovog pojma *elektronska propaganda od usta do usta*, odnosno *EWOM (Electronic Word of Mouth)*. Interesantno je da ova propaganda nije više ograničena samo na tekst, već i na video i audio sadržaje. Koristeći nove tehnološke mogućnosti za *elektrosnku propaganda od usta do usta*, novi mediji postaju platforma za viralni, odnosno *virusni* marketing, na taj način novi i tradicionalni mediji, zajedno postaju snaga, koja utiče na odnos potrošača i kupovinu. Kotler i Keler navode vrlo interesantan primer³²: Marketing agencija (za *propagandu od usta do usta*) *BzzAgent* je stvorila armiju volontera od 600.000 potrošača, koji su se priključili promotivnim programima za proizvode, koje smatraju da su vredni njihove analize i spominjanja. U 2005. godini kada je preduzeće *Dunkin Donuts* lansiralo nov *espresso* napitak - *Latte Lite*, angažovalo je agenciju *BzzAgent*. Tri hiljade obučanih volontera je na dvanaest *test tržišta* isprobalo *Latte Lite*, kreirali su svoja mišljenja, uključili se u prirodnu konverzaciju o svojim iskustvima o proizvodu i potom ih postavljali na interfejs preduzeća. Nakon nekoliko nedelja, prodaja proizvoda je porasla više od 15% na testiranim tržištima.

³¹ Hennig-Thurau, *op cit*, str. 312.

³² Kotler, P., Keller, K.L., *op.cit*, str. 15.

Skup strategija i tehnika koje koriste internet, kao komunikacioni kanal za ostvarivanje marketinških ciljeva preduzeća, često se naziva *internet marketing*. Kod *modernog marketing miksa* osnovne elemente čine $4P + 4P$, dok su osnovni elementi promotivnog miksa *advertising*, publicitet, direktna prodaja, unapređenje prodaje i odnosi sa javnošću. Kod *internet marketing miksa*, postoje četiri elementa koji ovaj miks čine jedinstvenim, a to su elementi $4C$ ³³:

1. *Customer solution* – rešenje ili izbor potrošača;
2. *Customer cost* – ukupni troškovi kupovine proizvoda;
3. *Convenience* – pogodnost kupovine i
4. *Communication* – dvosmerna komunikacija sa ponuđačem (preduzećem).

Zarad ostvarenja uspeha marketing kampanja, posredstvom novih medija, potrebno je definisati model upravljanja pomenutim procesom koji bi sadržao model planiranja, organizacije i kontrole svih aktivnosti. Prema Kotleru, novo digitalno doba oblikuju i menjaju četiri specifične snage (grafikon 4): *digitalizacija i povezanost*, *eksplozija interneta*, *novi oblici posredovanja i prilagođavanje potrošačima* i *prilagođavanje željama potrošača*³⁴

Slika 4. Snage koje oblikuju doba Interneta



Izvor: Obradeno prema F. Kotler i et al, *op cit*, str. 128.

³³ *Marketing Mix 4C*, <https://managementmania.com/en/marketing-mix-4c>, posećen 01.08.2014.godine

³⁴ Kotler, P., *Principi marketinga*, Beograd, Mate, 2008, str. 128.

5.3. Potrošač u ulozi ponuđača robe - samostalno obavljanje trgovinskih procesa

Dok sa jedne strane preuzimanje uloge aktivnog učesnika u međusobnoj e-trgovini (elektoronskoj trgovini) na relaciji *potrošač - drugi potrošači*, znači otvaranje jednog novog tržišta, koje se odvija van institucionalnih okvira regulisanog tržišnog sistema i gde se stvara mreža ponuđača i potrošača, te isto tako može uticati i na poslovne procese preduzeća čije su robe ili usluge predmet trgovine. Ovaj uticaj je svakako indirektni u zavisnosti od popularnosti robe, odnosno robne marke ili usluge. Stepenn uticaja može biti manji ili veći. Takođe, nisu zanemarive ni situacije kada potrošači samostalno kreiraju određenu robu (nakit, sitne umetnine, modni dodaci i slično) i te plodove svog kreativnog rada nude ostalim potrošačima putem interneta. Često idu i korak dalje - svoju robu promovišu putem društvenih mreža(na primer: putem *Facebook-a*), čime preuzimaju ustanovljene modele komunikacije i promovisanja koje koriste preduzeća. Naravno, ovakvi modeli trgovine (između individualnih, neregistrovanih proizvođača), kao što smo napomenuli, obavljaju se van instituiconalnih privrednih okvira i kao takve u budućnosti moraju biti regulisani.

Kada je u pitanju trgovina ranije kupljenim dobrima (polovnih dobara), koja takođe ima značajno učešće u ukupnoj e- trgovini, Ču i Lio (Chu & Liao) u svojoj studiji *Istraživanje ponašanja potrošača preprodavaca prilikom C2C* (potrošač ka potrošaču, prim. autora) *aukcija*, navode da postoje četiri tipa trgovine ³⁵: preprodaja viška robe, preprodaja nakon privremenog posedovanja, neplanirana preprodaja i razmena. Šta god da je motiv bavljenja elektronskom trgovinom, ona može uticati na ponašanje potrošača u realnim okolnostima (u maloprodajnom objektu), u smislu da je potrošač svestan mogućnosti da lako može ponuditi proizvod putem interneta za dalju prodaju i samim tim relaksiran da obavi kupovinu, što indirektno utiče na prodajne rezultate preduzeća. Sa druge strane, kupovinom robe na ovaj način, te korišćenjem ove robe, može se promeniti stav i

³⁵ Hsunchi, C., Liao, S., *Exploring the Motivations of Consumer Resale Behavior in C2C E-commerce*, International Journal of Business and Management, 2 (5), 2007, 178-185.

percepcija potrošača o određenoj robnoj marki i proizvodu, što sa svoje strane, može, takođe, uticati da buduće ponašanje u kupovini.

5.4. Potrošač u ulozi preporučioca

Jedna od više puta spominjanih uloga potrošača je da on preuzima ulogu preporučioca robe ili usluge. Postavlja se pitanje da li potrošači više veruju drugim, nepoznatim potrošačima, koji su putem novih medija precizno opisali svoje iskustvo prilikom korišćenja određene robe/usluge ili stručnom licu (profesionalnom preporučiocu). Uzmimo primer farmaceutske industrije - da li će potrošač više verovati preporuci drugog korisnika određenog proizvoda (recimo, preparata za rast apetita deteta), koji je opisao pozitivna iskustva i rezultate u korišćenju datog preparata na društvenim mrežama ili preporuci stručnog lica (farmaceuta u apoteci)?! Koliko će sa već formiranim stavom ući u proces odabira proizvoda i u proces kupovine, a koliko će biti fleksibilan za percipiranje novih informacija? Ovo prevashodno zavisi od toga ko su prenosiooci poruka putem novih medija, koliko dugo postoji interakcija sa njima, koliko često oni prenose svoja iskustva i koliko autoritativno oni to čine. Što je ovaj stepen veći i intenzivniji, to je uticaj na druge potrošače veći i to potrošači imaju čvršće stavove koje je teško korigovati na samom mestu prodaje. Naravno da preduzeća kroz forume i grupe za diskusije postavljaju i svoje ljude koji su obučeni za vršenje ovakvih komunikacija i za suptilno iznošenje pozitivnih stavova o robi ili preduzeću, dok ih ostali učesnici društvenih mreža percipiraju kao nezavisne korisnike. Zato je važna i frekvencija određenog stava - ukoliko se često pojavljuje i to od različitih izvora, manja je verovatnoća da su u pitanju neobjektivni izvori koji potiču od samog preduzeća.

Postoji set usluga koji je vrlo pogodan za preporučivanje, a jedan od najkaraktersitičnijih primera su tursitičke usluge, putem servisa *Trip Advisor*³⁶. Čitava industrija turizma i ugostiteljstva se u poslednjih nekoliko godina okrenula ka ovoj onlajn platformi. Naime, ponuđači ove vrste usluga - restorani, muzeji, hoteli, utrkuju se ko će imati bolji rejting na ovoj onlajn platformi, a korisnici turističkih usluga nesebično dele svoja iskustva, kako kroz proces ocenjivanja, tako i kroz ostavljanje sopstvenih komentara

³⁶ www.tripadvisor.com, posećen 05.08.2014.godine

na ovoj onlajn platformi. Tako se ponuđači turističkih usluga rangiraju, a konzumenti donose odluku o budućem korišćenju ovih usluga na bazi iskustva drugih preporučilaca.

5.5. Potrošač u ulozi kritizera

Negativne kritičke ocene određenih atributa proizvoda ili poruke koja se putem novih medija odašilja ka primaocima poruke je relativno česta pojava u komunikacionim procesima. Veliki se izazov stavlja pred preduzeća na koji način da odgovore na ovakve negativne komentare i reakcije. Preduzeća su bila sklona da sama kreiraju forum za diskusiju u okviru sopstvenih veb sajtova, sa ciljem da ovu komunikaciju u što većoj meri učine, uslovno rečeno *internom*, to jest da je stave *pod kontrolu*. Smatra se da *elektronska propaganda od usta do usta* vrši značajniji uticaj na ponašanje novih, povremenih i nelojalnih potrošača, nego lojalnih. Nekada se preduzeća odluče da lično direktno kontaktiraju nezadovoljnog potrošača (kritizera) i kroz otvorenu komunikaciju prodiskutuju kojim aspektima proizvoda ili usluge potrošač nije zadovoljan, te mu ponude postprodajnu uslugu, zamenu i slično. Međutim, ovakva reakcija je *mač sa dve oštrice*, s obzirom da se u praksi često dešava da najveći kritizeri žele da ostanu anonimni u potpunosti, to jest ne žele da stupe ni u elektronsku interakciju sa preduzećem čiju robu ili uslugu kritikuju. Sa druge strane, ovakvi pokušaji mogu dovesti i do efekta *lavine* u smislu da kritizer dodatno negativno promoviše pokušaj preduzeća da obrazloži određene attribute u direktnoj komunikaciji, samim tim početna kritika i negativna promocija, može poprimiti i po nekoliko puta pojačan efekat.

Kotler i Keler u svojoj knjizi *Marketing management* navode kako smatraju da je propagandu *od usta do usta* bolje kontrolisati unapred, odnosno na vreme se potruditi da ona dobije pozitivan kontekst - planiranjem i organizovanjem ovog procesa. U tom smislu, oni daju nekoliko saveta vezanih za to³⁷:

³⁷ Kotler, P., Keller, K.L., *op.cit.*, str. 552.

- Potrebno je da preduzeće identifikuje ključne pojedince i učini poseban napor da dopre što neposrednije do njih. To nekada ne moraju biti finalni potrošači, već veliki poslovni korisnici, analitičari, novinari ili rani prihvatoci robe/usluge.
- Snabdeti pojedince uzorcima proizvoda kad - god je to moguće.
- Raditi sa liderima mišljenja (u raznim formalnim i neformalnim grupama).
- Izgraditi mrežu preporučioaca među profesionalcima, čiji je zadatak da ohrabre klijente da kasnije preporučuju usluge preduzeća.
- Informacije koje se objavljuju moraju zaista biti uverljive i korisne za potencijalne korisnike, lake za kopiranje i deljenje dalje kroz mrežu članova društvenih grupa datih pojedinaca.

U procesima koji su gore navedeni, potrebno je posebnu pažnju posvetiti samoj selekciji ključnih pojedinaca, jer postoji mogućnost da se pogrešno targetirani lideri mišljenja na neadekvatan način izjašnjavaju o proizvodima, uslugama ili o konkretnoj promotivnoj kampanji, tako da se umesto pozitivnog efekta može proizvesti ili negativni, ili naprosto da ne dođe do bilo kakvog efekta. Takođe, sama vrsta informacije, ali i njen oblik, forma moraju biti visoko kreativni da bi izazvali reakcije. Najbolje odabran preporučilac i lider mišljenja neće imati uspeha u širenju poruke, ukoliko je sama poruka nedovoljno kreativno oblikovana i sa nejasnim očekivanim efektima. Stoga je od velike važnosti da se kreativni timovi, kako interni, u okviru firme, tako i eksterni (marketing agencije) pravovremeno angažuju na kreiranju upravo ovakvih rešenja: sa jedne strane originalnih, a sa druge strane *prijemljivih* za širenje.

6. NOSIVI MEDIJI - INOVATIVNI OBLIK NOVIH MEDIJA

6.1. Nastanak i karakteristike nosivih medija

Pojam novih medija se menjao u značajnoj meri u poslednjih nekoliko decenija. Naime, čak je i televizija u određenom trenutku bila novi medij u odnosu na štampu i radio. Danas, novi mediji podrazumevaju digitalizaciju i internet. U poslednjih nekoliko godina novi mediji se, sve više premeštaju sa interneta i personalnih računara, koji zahtevaju statičnost, na mobilne medije koji dozvoljavaju dinamiku, odnosno kretanje korisnika - prevashodno se misli na mobilne telefone i *tablet* računare. Čak i u ovom kontekstu, može se reći da se novi mediji menjaju - naime, stari model takozvanog *pametnog* mobilnog telefona, više nije *nov medij*, jer su se u međuvremenu zahtevi tržišta izmenili, softverska rešenja usavršila i tehničke performanse i izgled novih mobilnih telefona znatno unapredile, te sada oni mogu nositi epitet *novi*, dok se prethodni modeli mogu nazvati *starim*. Novo je nešto što se u tehnološkom i praktičnom smislu tek pojavilo na tržištu, čija eksploatacija je tek krenula u realnom okruženju i čiji se efekti korišćenja tek apsolviraju.

U kontekstu novih medija i njihovom zaokretu ka mobilnim uređajima, odnosno mobilnim medijima, važno je napomenuti da je kreiranje optimizovanih verzija veb prezentacija za mobilne uređaje postao imperativ današnjice, a kreiranje posebnih aplikacija preko kojih se direktno pristupa digitalnom *online* sadržaju preduzeća i robnih marki sa mobilnih uređaja, postao je neophodnost u komunikaciji koja prati digitalne trendove.

Nosivi mediji su novi, inovativni oblik mobilnih medija, koji predstavljaju dalji evolutivni korak u razvoju novih medija.

Slika 5. *Proces evolucije medija*



Postavlja se pitanje: "Šta nosivi mediji pružaju dodatno u odnosu na ostale nove i mobilne medije?" Na ovo pitanje se mogu dati sledeći odgovori:

1. Povećava se sloboda kretanja korisnika (brzina kretanja tokom koje se mogu koristiti nosivi mediji). Primera radi, ukoliko određeni korisnik tokom kretanja koristi tablet računar i želi da istovremeno krstari internetom, on svoje kretanje mora usporiti da bi ovu aktivnost obavljao).
2. Dodatno olakšava korišćenje mobilnih platformi (u bukvalnom smislu *olakšava*) - dok *tablet* računari i mnogi mobilni telefoni ipak podrazumevaju određenu glomaznost i težinu, nosivi mediji su znatno *laganiji*, lakše su *prenosivi*, odnosno *nosivi*.
3. Smanjena mogućnost gubljenja uređaja u realnim okolnostima (obzirom da su nosivi mediji na telu korisnika).
4. Duže korišćenje bez neophodnosti punjenja baterija.
5. Simultanost - korisnik može istovremeno da obavlja više radnji tokom korišćenja nosivih medija. Naime, u nosivim medijima *hands free* koncept, odnosno koncept *slobodnih ruku* ima najdublju primenu (iako je i kod drugih *novih medija* postojala mogućnost glasovnih komandi).

Zahvaljujući svim ovim karakteristikama, kao i tehnološkom razvoju i želji većine populacije da *ide u korak* sa tehnološkim inovacijama, nosivi mediji su kreirali potpuno novo tržište: *Wearable media market*, to jest *Tržište nosivih medija*, za koje se procenjuje

da će u SAD-u u 2014. godini ostvariti prihod od tri milijarde dolara³⁸. Očekivanja su da će najveće učešće u prihodima od nosivih medija imati *pametne naočare*, potom slede *fitnes narukvice* i na kraju *pametni satovi*.

6.2. Osnovni pojavni oblici nosivih medija

Osnovni pojavni oblici *nosivih medija* su:

1. *Pametne naočare*,
2. *Pamentni satovi*,
3. *Fitnes narukvice* i
4. *Pametna odeća* (majice, haljine, šeširi i ostali modni dodaci).

Pametne naočare

U tehnološkom smislu, pametne naočare nisu potpuna inovacija. One su bazirane na tehnologiji **OHMD** - *Optical head-mounted display*³⁹. Ova tehnologija omogućava da korisnik direktno percipira emitovane slike, kroz displej koji je postavljen na naočare. Pametne naočare mogu bilo kog trenutka da fotografišu određenu sliku, komandom koja se izdaje glasom korisnika ili dodiranjem okvira naočara, dok korisnik može vršiti sasvim drugu aktivnost kretanja. Takođe, glasovnom komandom korisnik daje nalog da se fotografija deli putem *Instagrama*, *Facebook-a* ili bilo koje druge društvene mreže. Eventualni komentari na fotografiju se izlistavaju putem displeja istog trenutka korisniku. Sve ovo je u tehnološkom smislu moguće zahvaljujući korišćenju bežične internet mreže koja funkcioniše putem mobilnog telefona korisnika. Ukoliko korisnik želi da sazna određenu informaciju, primera radi, gde se nalazi najbliži hotel, prodavnica, restoran, ponovo glasovnom komandom postavlja pitanje *pametnim* naočarima i one daju listu predloga.

³⁸ <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2014prediction-wearable-technology.html>, posećen 15.08.2014. godine

³⁹ OHMD se naziva tehnologijom *Displeja namontiranih na glavi*, koja je početkom XXI veka (2002. godine) već doživela svoj prvi komercijalni oblik, ali je pravu popularnost na svetskom nivou dostigla tek 2013. godine, lansiranjem na tržište čuvenih *Google naočara*.

Ovo ukazuje na značaj *online* prisutnosti preduzeća i robnih marki na internetu, kao i na značaj što bolje pozicioniranosti na internet pretraživačima. Nije za očekivati da će korisnici *pametnih* naočara, tokom korišćenja istih, ulaziti u dublje i šire diskusije na društvenim mrežama vezane za određene aktivnosti preduzeća, robne marke ili usluge. Ovakvim aktivnostima, korisnici će se i dalje više posvećivati kada su za svojim personalnim računarom, to jest kada su statični. Međutim, pretraživanjem na Internetu i komunikacijom sa prijateljima putem programa za *časkanje*, preporuka može stići do korisnika *pametnih* naočara, tako da značaj dobro osmišljene *online* komunikacije preduzeća ostaje i u slučaju ovog oblika nosivih medija.

Slika 6. Pametne naočare



Izvor: <http://recent-inventions.lv2lvu.com>

Funkcije koje mogu obavljati *pametne* naočare su:

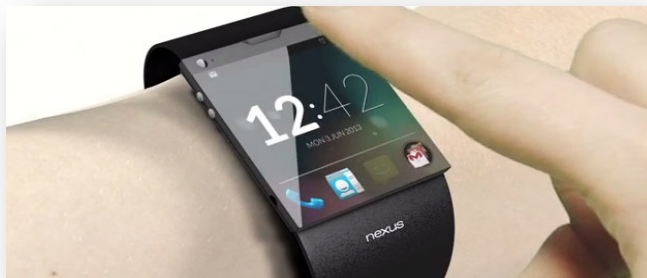
1. Fotografisanje;
2. Snimanje video sadržaja;
3. Navigacija;
4. Slanje poruka;
5. Telefoniranje;
6. Deljenje fotografija, video sadržaja kroz društvene mreže (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*), koje su kreirale posebne aplikacije upravo za *pametne* naočare;
7. *Chat*, odnosno *časkanje* na društvenim mrežama i

8. Internet pretraživanje.

Pametni satovi

Pametni satovi su na izvestan način *mobilni telefoni u malom*, ali mobilni telefoni koji ne opterećuju korisnika, jer se nalaze na samom telu, odnosno na ruci. Trenutno su najpopularniji nosivi medij, pored *fitnes rukavica*, što je rezultat znatno niže cene u odnosu na cene *pametnih naočara*, koje za sada potrošači sa prosečnim primanjima ne mogu sebi da priušte.

Slika 7. Pametni sat



Izvor: [www.http://bestsmartwatches.co](http://bestsmartwatches.co)

Samo je robna marka **Samsung** prodala je 800.000 **Galaxy gear** - pametnih satova u 2013.godini.⁴⁰

Lider u ovom segmentu tržišta je firma i robna marka *Pebble*, koja u svom sloganu upravo i navodi osnovne prednosti *pametnih satova*⁴¹:

-
- *Leave your charger at home. Brave the elements. Enjoy the sun.*
 - *Pebble's battery life lasts a week, is water resistant up to 5ATM, and reads beautifully in daylight.*
-

⁴⁰ <http://blog.hootsuite.com/wearable-tech-series/>, posećen 05.08.2014.godine.

⁴¹ <https://getpebble.com>, posećen 05.08.2014.godine.

-
- *Ostavite svoj punjač kod kuće. Izložite se svetu. Uživajte u suncu.*
 - *Peeble ima baterije koje traju nedelju dana, otporan je na vodu do 5 atomsfera i čita se prelepo po danu.*
-

Za *pametne* satove kreirane su takođe posebne aplikacije, koje omogućavaju korisnicima da fotografiju, posmatraju fotografije i edituju ih i, naravno, da ih dele. Takođe, postoje aplikacije koje omogućavaju slanje poruka.

U komunikacionom kontekstu, *pametni* satovi imaju ograničenja, prevashono vezana za veličinu ekrana, ali istovremeno ova ograničenja su i izazov za kreativne timove - kako da iskoriste prednosti koje pametni satovi nude - pre svega to što su uvek uz korisnika, a da prevaziđu ograničenja u veličini.

Fitness narukvice

Fitness narukvice ili *pametne narukvice* su vrlo popularne - omogućavaju korisnicima da se automatski izmere performanse prilikom kretanja: pređena ili pretrčana kilometraža, potrošene kalorije, brzina rada srca. Takođe, prikaz statistika vezanih za sve ove pokazatelje. *Fitness narukvice*, kao novi medij i istovremeno nosivi medij, imaju najozbiljnija ograničenja po pitanju mogućnosti upravljanja komunikacionim procesom kroz korišćenje ovih narukvica kao platforme. Međutim, ne mogu se ignorisati, barem ne u kreativnom smislu.

Slika 8. Pametna narukvica



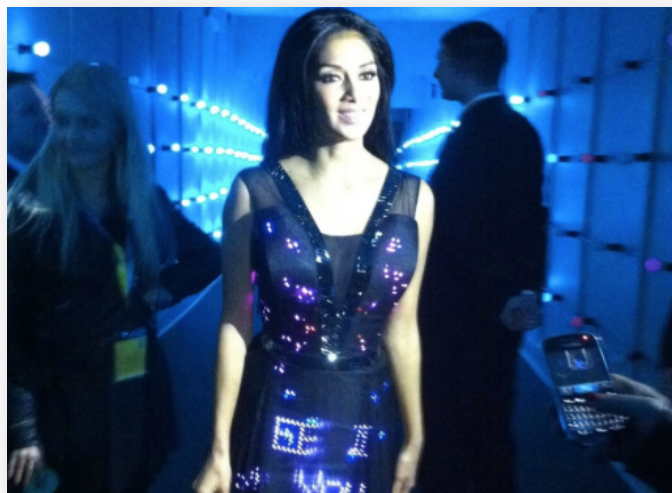
Izvor: www.notanalog.com

Pametna odeća

Pametna odeća predstavlja vrlo interesantan vid nosivih medija. Odeća se koristi kao displej za različite digitalne sadržaje. Preko odeće može se:

1. Prikazati i deliti fotografija;
2. Emitovati i deliti video sadržaj;
3. Fotografisati;
4. Emitovati bilo koji internet sadržaj i
5. Prikazati *Tweet* poruku ili bilo koju drugu vrstu poruke.

Slika 9– Pametna odeća



Izvor: <http://blog.hootsuite.com/wearable-tech-series/>

Trend vezani za *pametnu odeću* je vrlo interesantan za modnu industriju, jer omogućava da se stalno menja dizajn odeće - iz trenutka u trenutak, iz dana u dan, kao i da se različite poruke prenose putem istih, a percipiraju ih široki krugovi potrošača koji stupaju vizuelno u kontakt sa osobom koja nosi *pametnu odeću*. Ovo je vrlo inovativan oblik komunikacije sa potrošačima - ljudi preuzimaju na ovaj način ulogu *medija*. Koliko će u praksi zaživeti ova mogućnost i *pametna odeća*, vreme će pokazati.

6.3. Ograničenja nosivih medija i društvene implikacije razvoja nosivih medija

Nosivi mediji imaju i niz ograničenja u odnosu na klasične mobilne medije. Navešćemo neke od tih nedostataka:

1. Manji ekran - većina nosivih medija ima manji ekran od klasičnih mobilnih medija - telefona i *tablet* računara. Samim tim, interakcija sa drugim korisnicima, kao i interakcije sa ponuđačima (preduzećima i robnim markama) je ograničena.

2. Nosivi mediji nisu pogodni za korišćenje dužih tekstualni sadržaji (na *pametnim* naočarima nemoguće je, primera radi, čitati knjigu, ili duže tekstove, opservacije o proizvodima i slično). Međutim, moguće je i tehnički vrlo lako izvodljivo deliti informacije, fotografije i slično.
3. Uopšteno govoreći, putem nosivih medija, pogodnija je konzumacija i deljenje video sadržaja, nego tekstualnih sadržaja, pogotovu u slučaju *pametnih* naočara i *pametne* odeće, a donekle i *pametnih* satova.
4. *Ljudi u velikoj meri često u svom funkcionisanju i ponašanju teže da se oslobode viška predmeta koje nose na sebi, a nosivi mediji, po svojoj suštini podrazumevaju fizičku povezanost za ljudsko telo. Primera radi, osobe koje su imale problema sa vidom, da ne bi nosile naočare, podvrgavle su se laserskim operacijama očiju, kojom bi korigovale vid i postigle slobodu funkcionisanja, bez potrebe da nose naočare. Sada, očekuje se da iz potpuno drugih pobuda ponovo na svoje lice postavljaju naočare, ali ovoga puta pametne naočare.*
5. Nosivi mediji (u ovoj fazi razvoja) podrazumevaju da se mobilni telefon nalazi uz korisnika, kako bi se ostvarila bežična internet veza.

Međutim, najveća opasnost vezana za nosive medije je mogućnost društvenog neprihvatanja istih. Naime, dešavalo se u praksi da korisnicima Google naočara budu upućene pretnje, čak je dolazilo i do fizičkih obračuna. Razlog ovome je što se posredstvom većine nosivih medija može narušiti nečija privatnost bez dozvole - primera radi: fotografisati ili zabeležiti video zapis, a da potencijalni subjekat nije dao autorizaciju da se to učini, tako da se u pojedincima već razvio *strah* od ovakvih aktivnosti posredstvom nosivih medija. Postavlja se pitanje koliko će društvo u celini prevazići još jednom u istoriji strah od novog, u tehnološkom smislu, koliko će nosivi mediji biti prihvaćeni u ovim oblicima, ili možda doživeti ozbiljan redizajn, koliko će eventualne izmene uticati na povoljniju cenovnu politiku i pojačanu tražnju za ovom vrstom medija. Suštinski, odgovor na ova pitanja leži u sledećem: *Da li će nosivi mediji zaista pružiti korisnicima realne koristi korišćenjem istih?* Ukoliko potrošači ne percipiraju i procene da im *nosivi mediji* pružaju dodatnu vrednost u odnosu na standardne mobilne medije, biće shvaćeni kao prolazni trend i neće doći do masovne konzumacije istih. Naravno, potpuno je realan i suprotan scenario, a budućnost će pokazati krajnji ishod.

7. VIRTUELNE ORGANIZACIJE I NJIHOV UTICAJ NA DOMINANTNU PRIMENU NOVIH MEDIJA

7.1. Pojava virtuelnih organizacija

Uslovi globalizacije nameću organizacijama potrebu za transformacijom tradicionalnih industrijskih preduzeća u otvorenije, fleksibilnije forme organizovanja, uz određenu dozu inovativnosti informacionih tehnologija, koje postaju centralni izvor kompetitivnih prednosti. Organizacije su primorane da menjaju postojeće funkcionalne forme u specifičan vid organizacione strukture - mrežnu organizaciju, a jedno od rešenja tog problema predstavljaju virtuelne organizacije, za koje je, kao i za bilo koji oblik organizovanja, od suštinskog značaja komunikacija.

Koristeći prednosti razvijene komunikacione infrastrukture, virtuelne organizacije definišu nove principe poslovanja čija efikasnost nužno ruši tradicionalne koncepte i na taj način, postepeno postaju deo stvarnosti. Od velikog je značaja sagledati na koji će se način komunikacija promeniti kada firme postanu *virtuelne*, koje su mogućnosti i izazovi nastali usled brzog razvoja novih medija, uspostavljene informaciono komunikacionom tehnologijom, u kojoj meri mogu društvene mreže biti zamena za lične odnose i drugo.

U odnosu na više tradicionalne procese, komunikacioni procesi koji se javljaju u virtuelnim kontekstima trebalo bi da budu brži, prilagođeniji, prolazni, veći u obimu, više formalni i međusobno povezani.

7.2. Definisane virtuelne organizacije

Nastanak virtuelnih organizacija, kao nove organizacione forme, vezuje se za razvoj informacionih tehnologija, kao i za prilagođavanje organizacija savremenim uslovima i načinima poslovanja. Virtuelna organizacija se može sastojati od nekoliko nezavisnih

preduzeća koji će se povezati informacionom tehnologijom i tom prilikom razmenjivati znanje, zatim deliti troškove i tržišni pristup.

Virtuelna organizacija se može posmatrati kao grupa preduzeća, delova preduzeća ili samostalnih preduzetnika koji se međusobno povezuju radi obavljanja određene privremene ili trajne poslovne aktivnosti. Glavni cilj virtualne organizacije jeste *da dozvoli organizacijama učesnicima da ubrzano razviju svoje radno okruženje, a zadovoljenje zajedničkih ciljeva ostvaruje se kroz niz resursa koje obezbeđuju organizacije učesnice*.⁴²

Razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija je doveo do širenja shvatanja pojma virtualne organizacije, pa je definicija virtualnih organizacija vremenom bila podložna promenama.

U širem smislu virtualna organizacija može biti definisana kao *privremena mreža preduzeća i individualaca koji rade zajedno, koristeći šanse, koje se brzo menjaju, sve dok one postoje*. Pomenuto pruža preduzićima fleksibilnost da ostvare najčešće kratkoročnu prednost, ali podrazumeva i intenzivnu kooperaciju sa strateškim partnerima. Virtualna organizacija je *zbirka geografski distribuiranih, funkcionalno i/ili kulturno različitih subjekata koji su povezani elektronskim oblicima komunikacije i oslanjaju se na bočne, dinamične odnose za koordinaciju. Uprkos svojoj difuznoj prirodi, zajednički identitet drži organizaciju zajedno u umovima njenih članova, kupaca ili drugih*”.⁴³

7.3. Karakteristike i koncept virtualnih organizacija

Fleksibilna mrežna struktura predstavlja osnovnu karakteristiku virtualne organizacije koja, kao takva, treba da odgovori zahtevima okruženja, visoke kompetitivnosti i rizika, a da se, opet, vrlo brzo prilagodi novonastaloj situaciji. Virtualne organizacije omogućavaju deljenje resursa, kapaciteta, rizika, infrastrukture i pružaju veliku brzinu ulaganja u poslove, bez geografskog ograničenja za bilo koju kompaniju u mreži.

⁴² Martinez, Fouleteir, Kvirtuelna, Favrel, *Virtual enterprise – organization, evolution and control*, Int. J. Production Economics 74, 2001, str. 225.

⁴³ Ibidem.

Karakter virtualnih organizacija može biti privremen ili trajni, a članovima mreže, koji mogu da se nalaze na različitim krajevima planete, omogućavaju rad na zajedničkom projektu ili operacijama u realnom vremenu.

Grupe karakteristika koje najviše utiču na vrstu virtualne organizacije jesu:

- 1. Karakteristike tržišta** - zahtevi za proizvodom/uslugom mogu biti izraženi preko različitih izvora (direktan zahtev od kupaca - firme ili pojedinca ili se može javiti zahtev kao rezultat marketing istraživanja na nekom novom tržištu).
- 2. Proizvodni proces** - projektuje se u skladu sa tržišnim karakteristikama, uz određeni fokus na koordinaciju i informacioni menadžment. U virtualnoj organizaciji ključni koncept je *tačno na vreme*.
- 3. Strateški ciljevi organizacije** – glavni interes u vezi sa strategijom može biti smanjenje troškova, sposobnost reagovanja na promene ili sposobnost da se zadovolje svi zahtevi potrošača.⁴⁴

Dok tradicionalno preduzeće postoji na određenoj lokaciji, u određenom građevinskom objektu i vremenskoj zoni, virtualno preduzeće nije limitirano fizičkim granicama i nema klasičnu organizacionu šemu. Virtualna organizacija predstavlja entitete koji su povezani informacionim i komunikacionim tehnologijama u jednog novog, često mogućeg konkurenta. Ona podrazumeva interaktivne odnose između preduzeća, poslovnih jedinica, pojedinaca, instituta, kao i rada na daljinu. Promene su vezane i za upavljanje poslovanjem koje je procesno usmereno u okvir interaktivne mreže.⁴⁵

Ističe se značaj *outsourcing-a*, koji predstavlja model poslovanja u kojem jedna organizacija, za aktivnosti koje su se do tada odvijale u firmi, angažuje (za honorar, privremeno ili dugoročno) - drugu organizaciju. Druga organizacija – dobavljač usluga može biti geografski lociran u istom gradu, državi, ali i na drugoj strani zemljine kugle i to zahvaljujući savremenim telekomunikacionim tehnologijama.

Mnoga uspešna preduzeća su prihvatila model umrežene virtualne organizacije u kome se jedno preduzeće udružuje sa dve ili više eksternih organizacija da bi se plasirao

⁴⁴ Martinez, Fouleteir, Kvirtuelna, Favrel, *Virtual enterprise – organization, evolution and control*, Int. J. Production Economics 74, 2001, str. 225-238.

⁴⁵ V. Milićević, B. Ilić, *Ekonomika poslovanja*, FON, Beograd, 2009, str. 209.

novi proizvod ili usluga na tržište, pri čemu su svi povezani zajedničkom mrežnom infrastrukturom. Virtuelna organizacija podrazumeva da ona ne predstavlja nešto konačno, već entitet koj se može stalno menjati.⁴⁶

Posebno se ističu sledeće karakteristike virtuelne organizacije:

- Procesi prevazilaze granice pojedinačne firme i nisu kontrolisani samo jednom organizacionom hijerarhijom;
- Proizvodni procesi su fleksibilni sa različitim učesnicima koji se isključuju u različito vreme;
- Učesnici koji su inkorporirani u proizvodnji pojedinog proizvoda su često geografski disperzirani.⁴⁷

Kao primer virtuelne organizacije, *Lockett* i *Holland* opisuju *Barclay* - virtuelnu globalnu banku. Ovaj entitet je nova globalna mreža koja je napravljena povezivanjem većeg broja manjih, regionalnih banaka, u okviru kojih kupci imaju osećaj kao da su deo velike globalne banke, zato što im elektronski mediji pružaju svetske usluge od *Barclay*-a, iako oni ostaju članovi manje, regionalne banke. Na ovaj način, tenzije između globalnog i lokalnog su primirene, a manje grupe ili firme mogu postojati u okviru većih entiteta i ostvariti svoje prednosti.⁴⁸

Međuljudski odnosi unutar virtuelne forme su slabi. Zapravo, ključna implikacija virtuelne organizacije je da su ovi oblici više skloni promenama, njihove granice su dosta nejasne i njihove veze su više ugovorne nego one kod tradicionalnih oblika. Takođe, tipično za virtuelne organizacije jeste veće prebacivanje zadataka, uloga ili radnih zadataka. Ova činjenica pruža mogućnost da se posao prebaci/podeli između ljudi ili podgrupa u zavisnosti od toga kakvi su zahtevi posla.

⁴⁶ Milićević, V., Ilić, B., *Ekonomika poslovanja*, FON, Beograd, 2009, str. 209.

⁴⁷ Ibidem.

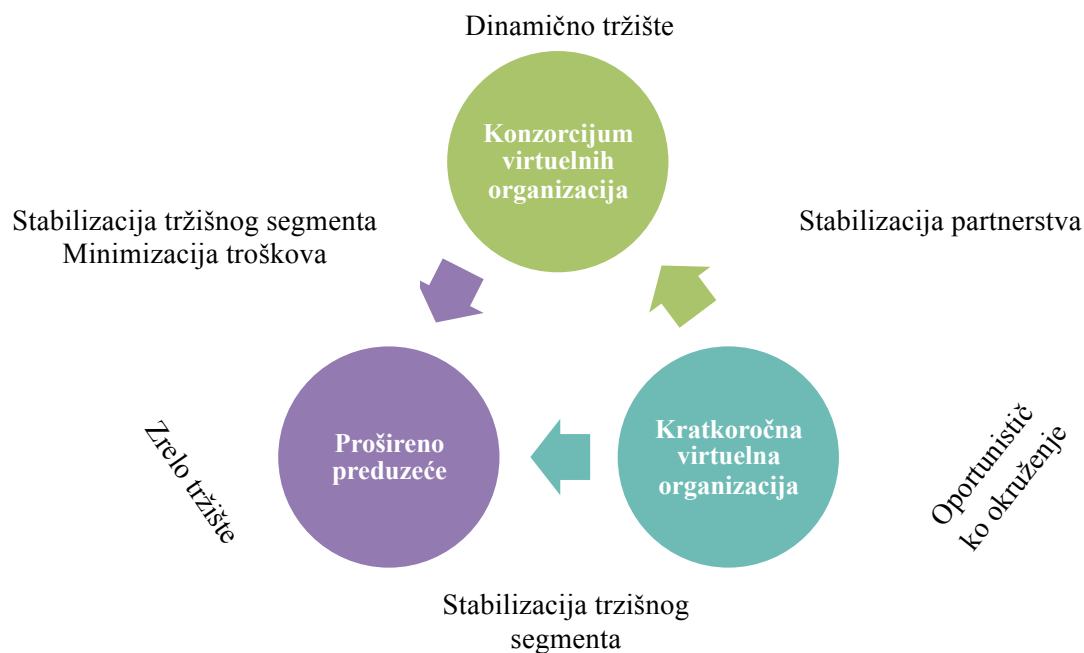
⁴⁸ Monge, P.R., et al, *Communication technology for global network organizations*. In G.DeSanctis and J.Fulk (Eds), *Shaping organizational form: Communication, connection, and community*. Newbury Park, CA: Sage. 1999, p. 411–433.

Na osnovu pomenutih definicija, može se reći da su komponente (pojedinačni radnici, timovi, odeljenja, jedinica ili firme) koji čine virtuelnu organizaciju geografski distribuirani, funkcionalno ili kulturno raznoliki, elektronski povezani i povezani preko bočnih veza. Zagovornici virtuelnog organizovanja izdvajaju prednosti u pogledu veće prilagodljivosti, bržeg vremena odziva, kao i zadataka specijalizacije, dok se kao potencijalne mane mogu navesti veći sukob, smanjena čvrsta lojalnost i veća verovatnoću loših efekata.

7.4. Struktura virtuelnih organizacija

U odnosu na veliki broj parametara, mogu se razviti različiti oblici virtuelnih struktura. Ono što je karakteristično za virtuelne organizacije jeste to da iste mogu evoluirati iz jedne vrste u drugu, u vremenskom periodu koliko traje jedan virtuelni projekat (slika 10).

Slika 10. *Evolucija strukture virtuelnih organizacija*



Izvor: Prerađeno prema M.T. Martinez, Fouleteir, H. Kvirtuelna, J. Favrel, *Virtual enterprise – organization, evolution and control*, Int. J. Production Economics 74, 2001, str. 225-238.

Ukoliko posmatramo virtuelnu organizaciju, može se reći da jedna od osnovnih uloga pripada informacionom sistemu od koga se očekuje da poseduje sposobnost da radi istovremeno sa više organizacija.

Po predloženoj klasifikaciji, virtuelne organizacije podeljene su u tri grupe⁴⁹. Prva grupa uključuje sve strukture koje počinju sa životnim ciklusom jednog virtuelnog projekta. Druge dve grupe odgovaraju evoluciji virtuelnog projekta u kasnijim fazama životnog ciklusa projekta. U narednoj tabeli, dat je jedan primer klasifikacije virtuelnih organizacija.

Tabela 2 - Klasifikacija virtuelnih organizacija

	Tržište	Karakteristike	Proizvodni proces	VO - organizacija i ciljevi		
	Glavni tip zahteva	Tip proizvoda		Trajanje partnerstva	Sistem kontrole	Uobičajena struktura
Kratkoročne VO	Ponuda potrošača	Proizvod prilagođen kupcu i/ili samo jedan proizvod od vrste	Srednji nivo asinhronosti koinzenj. Nizak nivo sinhronosti koinzenj.	Nizak (najčešće jedan sporazum)	Bez hijerarhije sa verovatnim liderstvom	Široka koordinacija
Konzorcijum VO	Tržište diktira zahteve	Proizvod prilagođen kupcu, polu-standardizovan proizvod sa opcijama i varijantama	Visok nivo asinhronosti koinzenj. Visok nivo sinhronosti koinzenj.	Srednji do veliki sa umerenim obrtom	Bez hijerarhije sa kooperativnom strukturom i verovatnim liderstvom	Proširena uobičajena komunikaciona struktura
Prošireno preduzeće VO	Klasični proizvod, Tržište diktira zahteve	Polustandardizovan do standardizovan proizvod sa opcijama i varijantama	Visok nivo asinhronosti koinzenj. Visok nivo sinhronosti koinzenj.	Veliki (zrelo tržište ili partnerstvo)	Hijerarhijski, vodeća firma ili partnerske firme	Optimizovana komunikaciona struktura

Izvor: Prerađeno prema M.T. Martinez, Fouleteir, H. Kvirtuelna, J. Favrel, *Virtual enterprise – organization, evolution and control*, Int. J.Production Economics 74, 2001, str. 225-238.

⁴⁹ Martinez, M.T., Fouleteir, Kvirtuelna, H., Favrel, J., *Virtual enterprise – organization, evolution and control*, Int. J.Production Economics 74, 2001, str. 225-238.

7.5. Procesi komunikacije u okviru virtuelnih organizacija i novi mediji

Novi mediji predstavljaju tehnološki okvir za funkcionisanje virtuelnih organizacija, jer na neki način, obezbeđuju kroz mrežnu infrastrukturu, funkcionisanje međusobno fizički nepovezanih organizacija, koje se u geografskom smislu mogu nalaziti i hiljadama kilometara udaljene jedne od drugih.

Novi mediji su interaktivni i omogućavaju stvaranje, ne samo virtuelnih društvenih zajednica pojedinaca, već i virtuelnih zajednica pojedinačnih organizacionih jedinica u slučaju virtuelnih organizacija. Pristup potrebnim informacijama je svima omogućen posredstvom novih medija, osim u slučaju poverljivih informacija koje su zaštićene sigurnosnim šiframa. Iako je u literaturi teorija o mogućnostima virtuelnih organizacija i kreiranju virtuelnih radnih timova, kancelarija, fabrika, firmi i saveza, vrlo zastupljena, iznenađujuće je da veoma malo empirijskih istraživanja postoji na temu virtuelnih organizacija. Ono što posebno nedostaje jesu studije komunikacionih procesa unutar virtuelnih organizacija. Kao što je izazov definisati mogućnosti i tehnike komuniciranja u realnom okruženju u okviru preduzeća, kao i na relaciji preduzeće - potrošači u *online* zajednicama, još je veći izazov definisati i opisati komunikacione procese, organizacionu hijerarhiju i njihovo međusobno delovanje u *virtuelnom* preduzeću. Komunikacija je od suštinskog značaja za bilo koji oblik organizovanja, ali je nadmoćan u virtuelnim organizacijama. Bez *online* komunikacija, povezivanje među virtuelnim entitetima ne bi bilo moguće.

7.6. Implikacije elektronskih komunikacija istraživanja za virtualne organizacije

Šest oblasti elektronskih komunikacionih istraživanja daju implikacije za četiri glavna aspekta virtualne organizacije dizajna: (a) veoma dinamični procesi, (b) ugovorni odnosi između entiteta, (c) popustljive granice (lako prilagodljive), i (d) rekonfigurativne strukture (one koje mogu biti promenjene rekonfiguracijom). Naredna tabela ističe neke od ovih implikacija.

Tabela 3. Glavni rezultati istraživanja o elektronskim komunikacijama i neke implikacije za virtualne organizacije

Istraživanje o elektronskoj komunikaciji	Implikacije za virtualne organizacije
1. Obim komunikacije i efikasnost: u podešavanjima elektronske komunikacije obim teži da bude veći, a efikasnost manja	Visoko dinamički procesi: upravljanje komunikacijom će biti teže jer se poslovni procesi stalno menjaju. Razumevanje poruke može da se smanji (barem u početku) kada se proces promeni. Mogu se očekivati istovremeni pritisci da se komunikacija rutinizira (pretvori u deo svakodnevnice, da se učini poznatim i prijatnim) i prilagodi.
2. Razumevanje poruke: pristrasnost poruke se smanjuje, ali je razumevanje teže (u poređenju sa “lice u lice” formom), formiranje utiska traje duže, socijalni kontekst je kritičan.	
3. Virtuelni zadaci: neki zadaci su urađeni manje efikasno kada se rade elektronskim putem.	Ugovorni odnosi: neki zadaci ne mogu da budu pozajmljeni za izvršenje “preko granice” dizajn kontakata može da varira prilikom zadataka, neki više formalni (pravni), drugi više neformalni (psihološki).
4. Bočna komunikacija: Šire, više raznovrsno učešće je verovatno; manja dominacija i hijerarhija u elektronskoj komunikaciji (mada nisu potpuno eliminisani).	Prilagodljive granice: veće širenje granica je moguće; više funkcionalne i kulturno različite zajednice će učestvovati u komunikaciji. Konflikta su verovatni zbog različitih normi koje su formirane na različitim lokacijama i nisu kompatibilne.
5. Norme korišćenja tehnologije – stilovi korišćenja tehnologije se pojavljuju kod pojedinaca, grupa i organizacija.	

6. Evolucionni efekti: utisak drugih, upravljanje utiscima, stepen i vrsta relacionih komunikacija se menjaju tokom vremena. Međuljudske veze se prodube, norme se razvijaju.	Rekonfigurativne strukture: pouzdane norme komunikacije se mogu teže razvijati ako se redizajn dogodi brzo i upotreba istorije komunikacije može pomoći da se skрати vreme evolucije tog redizajna.
--	--

Prerađeno prema Martinez, M.T., Fouleteir, Kvirtuelna, H., Favrel, J., *Virtual enterprise – organization, evolution and control*, Int. J. Production Economics 74, 2001, str. 225-238.

Na osnovu prikazane tabele, važno je imati na umu da se većina nalaza bazira na proučavanju elektronske pošte i računarskih sistema konferencije umesto drugih oblika elektronske komunikacije, kao što su grupno glasanje, proces donošenja odluka, sistema za upravljanje dokumentima ili elektronska razmena podataka. Dalje, najčešće se poredi elektronska komunikacija sa govornim jezikom, posebno *licem u lice*, uprkos činjenici da elektronska komunikacija ima mnoge osobine slične pisanom jeziku. Kao *licem u lice*, pri razgovoru, elektronska komunikacija je interaktivna, ali kao priprema dokumenta, elektronska komunikacija je obično sklona promenama i izmenama.

1. **Obim komunikacije i efikasnost:** U poređenju sa komunikacijom *lice u lice* većina studija smatra da primena elektronske komunikacije povećava ukupnu količinu komunikacije. Nema sumnje da ljudi doživljavaju značajne razlike u komunikacionim kanalima, ali hijerarhija prioriteta nije jasna. Primera radi, prednost se daje *licem u lice* komunikaciji komunikaciji telefonom u odnosu na računarske razgovore, dok se u nekim slučajevima smatra da ljudi biraju medije na osnovu pogodnosti. Literatura snažno sugeriše da rešavanje problema i završetak zadatka nisu brži kada su elektronski posredovani. Dalje, *licem u lice* sastanci su brži, čak i kada zadaci nisu toliko kompleksni. Glasovno bazirani načini elektronske komunikacije, posebno su efikasni za završetak zadatka, iako ljudi koriste duplo više reči da komuniciraju nego u čistom tekstu. Može biti da će dodavanje sposobnosti brzog govora u elektronskoj pošti povećati efikasnost za organizacije u budućnosti, ali za sada istraživanje nije ohrabrujuće u pogledu sposobnosti elektronske komunikacije da se smanji obim komunikacije ili poboljšanja efikasnosti rešavanja zadatka, kao što su smanjenje razvojnih ciklusa proizvoda.

2. **Razumevanje poruke:** Uspešna komunikacija zahteva uspostavljanje uzajamnog znanja, a nedostatak *licem u lice* kontakta u elektronskoj komunikaciji može negativno uticati na razumevanje poruke. Utvrđeno je da elektronski posredovane grupe imaju više problema sa uspostavljanjem značenja informacije i upravljanjem povratne informacije u diskusiji. Uklanjanje vizuelnih signala može da unapredi kvalitet razumevanja poruke, barem u nekim slučajevima, uklanjanjem ometanja od strane nebitnih stimulanata. Uzajamno razumevanje putem elektronskih medija je svakako moguće. U poređenju sa interakcijom *licem u lice*, društveni i normativni kontekst može biti od još većeg značaja u kompjuterskoj komunikaciji. Imajući dovoljno kontekstualne informacije, međusobno razumevanje može biti veoma visoko u elektronskoj komunikaciji. U meri u kojoj se uzajamno razumevanje može postići putem elektronske komunikacije, implikacije za virtuelne organizacije su pozitivne.
3. **Virtuelni zadaci:** Istraživači su uložili značajne napore u izolovanju uslova pod kojima je elektronska komunikacija najuspešnija, pa je tako predloženo da za dvosmislene zadatke, treba da se koriste *licem u lice* sastanci, a za nedvosmislene poruke treba da se koriste suvi mediji poput pisanih beleški. Međutim, neke studije ne prijavljuju nikakvu superiornost video komunikacije (veći kapacitet kanala), od audio ili teksta na bazi medija (manje kapacitet kanala). Pitanje je da li *licem u lice* grupe mogu lakše dostići razumevanje i osećaj donošenja odluka od elektronskih grupa. Implikacija je da pojedini organizacioni zadaci, ili vrste posla, mogu biti efikasniji kada se obavljaju u virtuelnom modu od drugih; naročito, razmene koje uključuju izmamljivanje ili deljenje znanja su lakše za obavljanje u virtuelnom svetu, nego one koje uključuju stvaranje konsenzusa ili rešavanje sukoba. Ovo stavlja ograničenja na vrste posla kojima može da se upravlja preko spoljašnjih, ugovornih odnosa između entiteta u virtuelnoj mreži. Dalje, neki zadaci zahtevaju više strukturirane ili formalne odnose preko granica, dok drugi mogu biti efikasni sa manje strukturisanih ili formalnih odnosa. Postoji velika potreba za istraživanjima koja izoluje uslove zadataka, koji su najefikasniji u virtuelnim podešavanjima, kao i vrste ugovornim aranžmanima, koji rade najbolje sa datom vrstom zadatka.

4. **Bočna komunikacija:** Možda najviše ohrabrujući rezultat iz literature je pokazao sposobnost elektronske komunikacije da podrži bočnu komunikaciju i široko učešće preko društvenih grupa. Virtuelna organizacija pretpostavlja da se koordinacija ispoljava manje kroz hijerarhije i više preko transakcionih razmena i mrežnih veza, čime se omogućava brže reagovanje na protok informacija. Rezultati podržavaju ideju da elektronska komunikacija može omogućiti da se granica prostire između kulturno ili funkcionalno različitih stranaka virtuelnih preduzeća.
5. **Norme korišćenja tehnologije:** Ranije je postojala bojaznost da će elektronska komunikacija biti lišena konteksta društvenih znakova, dok je danas evidentno da komunikacija orijentisana na odnos može biti visoka u podešavanjima elektronskih medija i da je elektronska komunikacija pod velikim uticajem okolnih društvenih normi. Mediji niskog kapaciteta kanala, kao što su tekstualno bazirane elektronske pošte, mogu da se koriste za složenu komunikaciju ukoliko to organizacija podstiče i podržava. Pored toga, pojedinci, grupe i organizacije razvijaju određene elektronske komunikacione stilove ili prakse. Pojedinci su poznati po tome što mogu da razviju retoričke stilove komunikacije koje prenose na elektronske medije. Postoje obimne razlike u načinima na koje ljudi koristi elektronske komunikacione medije, bilo da su pojedinci ili grupe. Dinamička priroda virtuelne organizacije može otežati elektronske komunikacione stilove i razvoj nove, standardne norme za komunikaciju. Kako su poslovni procesi redizajnirani, organizacija će morati da pronađe načine da istovremeno sačuva korisne norme, koje su uspostavljene uz promovisanje novijih, koje su prikladnije za redizajn.
6. **Evolucionni efekti:** Nema sumnje da će dinamika elektronske komunikacije u preduzeću biti drugačija na duže staze nego u kratkom roku. Dugoročne interakcije imaju tendenciju da poboljšaju razumevanje i prodube poruku međuljudskih odnosa. Evolucija odnosa u kontekstu elektronske komunikacije javlja, kako u *malom* individualnom odnosu, tako i u *velikom* odnosu celokupne zajednice. Pitanje koje se nameće jeste održivost brzo podesivih, ili za jednokratnu upotrebu, struktura u virtuelnim organizacijama da održe ove dugoročne interakcije. Organizacije treba

da shvate koji aspekti komunikacije mogu poremetiti i preurediti, a koji bi trebalo da omogući da se razvija tokom dužeg perioda.⁵⁰

⁵⁰Obrađeno prema: Gerardine DeSanctis, Peter Mong, 1998, *Communication Processes for Virtual Organizations*, *Journal of Computer-Mediated Communication* - <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00083.x/>, posećen 25.07.2014. godine.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O KORIŠĆENJU I KOMBINACIJI TRADICIONALNIH I NOVIH MEDIJA U PROCESU KOMUNICIRANJA PREDUZEĆA SA POTROŠAČIMA U SRBIJI

1. PREDMET I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Predmet istaživanja je primena novih medija u komunikacionim strategijama preduzeća u Srbiji, shvatanje pojma diferencijacije između novih i tradicionalnih medija, kao i odnos ulaganja različitih resursa (ljudskog faktora, budžeta, znanja) u procesu komuniciranja sa potrošačima putem jednih i drugih.

Svrha istraživanja je skrining privrede u Srbiji kada je u pitanju odnos prema novim i tradicionalnim medijima, utvrđivanje stepena razumevanja razlike u efektima korišćenja ove dve vrste medija, utvrđivanje stavova prema jednim i drugim medijima, sagledavanje mogućih pravaca trenda u eksploataciji jednih i drugih, stepen involviranosti novih medija u tehnikama komunikacije sa potrošačima i sagledavanje realnih problematika i izazova sa kojima se susreću kompanije u Srbiji u svom procesu komuniciranja sa potrošačima kroz korišćenje oba medija. Takođe, cilj je bio da se utvrdi i stepen upoznatosti ključnih ljudi koji vode proces komunikacije sa novim trendovima, kao što su mobilni mediji i nosivi mediji.

Osnovna hipoteza je da novi mediji u mnogome doprinose kreiranju novih strategija komuniciranja sa potrošačima, ali i menjaju ulogu potrošača u komunikacionom procesu i to u korist potrošača kao aktivnog činioca ovog procesa, a ne pasivnog primaoca.

Sekundarna hipoteza glasi da se pojam i vrste novih medija menjaju toliko brzo da mobilni mediji postaju dominantan oblik novih medija, a nosivi mediji budućnost istih, kao i da će ova dva vida novih medija uticati ne samo na odnos između potrošača i ponuđača roba i usluga, već i na društvo u celini.

Očekivani doprinos ovog rada je da predoči zainteresovanim stranama (preduzećima, pojedincima koji se bave marketing profesijom) prednosti i nedostatke novih medija kao dominantnog oblika komuniciranja i da skrene pažnju na nove oblike istih, poput mobilnih i nosivih medija, kako bi se pripremile na te promene i adekvatno odgovorile na iste.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja: Istraživanje je izvršeno na uzorku od 51 preduzeća koje posluju u Srbiji i koje su različitih veličina, odnosno broja zaposlenih, a čija će struktura biti prikazana na narednim stranicama.

Prilikom formiranja uzorka, koristili smo statistički metod *ekspertskog* uzorka. Kao što je poznato, metod ekspertskog uzorka, spada u grupu *neslučajnih* uzoraka, kod kojih uzorkovanje nije zasnovano na teoriji verovatnoće, a u koje pored ekspertskog spadaju i prigodni uzorak, kvotni uzorak i uzorak *grudvi snega*.

Za ekspertski uzorak je karakteristično da ga čine one jedinice koje stručnjaci smatraju *najtipičnijim* za populaciju koja se istražuje. Proučavajući određenu statističku populaciju čije osobine poznajemo, možemo odabrati uzorak onih jedinica koje su po našem mišljenju tipične za istraživanje datog problema, odnosno one jedinice za koje smatramo da su dovoljno reprezentativne.

Istraživanje pomoću ovog uzorka daje najbolje rezultate kada je osnovni skup veoma mali. Njegova glavna primena je u eksplorativnim istraživanjima, a takođe se koristi u prognozama ishoda izbora.

Upravo je ovakva situacija vezano za istraživanje koje smo mi sprovodili. Naime, uzevši u obzir privredne okolnosti poslovanja u Srbiji, te činjenicu da je izuzetno mali broj oglašivača, usled budžetskog ograničenja, u situaciji da vrši oglašavanje putem medija kako tradicionalnih, tako i novih, autor je smatrao da će metoda namernog uzorka, dati najadekvatnije rezultate. Istovremeno, uzeto je u obzir da je oglašavanje samo jedan

promotivni model komuniciranja sa potrošačima, ali je krucijalan za ovo istraživanje, te smo ovu okolnost morali uzeti u obzir.

Preduzećima je poslat poziv za učešće u istraživanju u tokom prve nedelje maja 2014.godine, a prikupljanje podataka je trajalo do sredine jula, 2014. godine. Autor je lično slao pozive preduzećima za učešće i to ciljano preduzećima iz različitih industrijskih oblasti poslovanja, koristeći prevashodno direktne pozive na učešće preduzećima koje su medijski aktivne i koje mogu dati validne odgovore na ovaj tip istraživanja. Poziv je upućen na 70 adresa putem elektronske pošte, a upitnik je popunilo 51 preduzeće (72,3%)⁵¹. Ovako veliki procenat odaziva je rezultat direktnih kontakata autora sa preduzećima u prethodnom periodu bavljenja marketing praksom na teritoriji Republike Srbije.

Upitnik se sastoji od 32 pitanja, zatvorenog i otvorenog tipa⁵². Kroz zatvorena pitanja ispitanici su mogli da izaberu neke od unapred ponuđenih stavki (poput *koje tradicionalne medije koristite u procesu komunikacije*, kao i da procentualno definišu svoj obim korišćenja određenih medija u procesu komuniciranja). Kroz otvorena pitanja ispitanici su mogli slobodno da iznesu svoj stav o novim medijima, o njihovim prednostima i nedostacima, kao i o stepenu korišćenja istih u procesima komunikacije preduzeća sa okruženjem, na osnovu svog iskustva, te da opišu sopstvena iskustva i eventualne preporuke.

⁵¹ Prilog 1 – Spisak preduzeća koja su učestvovala u istraživanju, str. 127 - 130.

⁵² Prilog 2- Upitnik za istraživanje - *Korišćenje tradicionalnih i novih medija u procesu komuniciranja sa potrošačima u Srbiji*, str. 131-136

Procedura istraživanja:

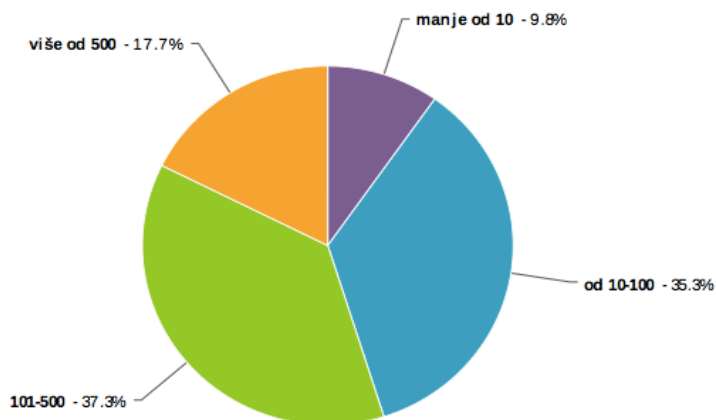
Za popunjavanje upitnika koristile se onlajn platforma <http://www.surveymzmo.co.uk>. Ova onlajn platforma omogućava brzo i efikasno popunjavanje upitnika. Određena pitanja su bila postavljena po principu uslovljavanja (dakle, ukoliko ih ispitanik ne popuni, nije mogao da nastavi proces popunjavanja), dok su pitanja čiji je cilj bio sagledavanje profesionalnih stavova ispitanika o relevantnim temama, bila neobavezujućeg tipa.

Učesnici istraživanja- struktura po broju zaposlenih

U istraživanju je učestvovalo 51 preduzeće koje posluju na teritoriji Republike Srbije. Od toga:

- ✓ do 10 zaposlenih imalo je 5 preduzeća, tačnije 9,8%,
- ✓ od 10 do 100 zaposlenih je imalo 18 preduzeća, tačnije 35,3%,
- ✓ ukupno, ove dve kategorije *do 100 zaposlenih* čine 45,1%,
- ✓ od 101 do 500 zaposlnih, upitnik je popunilo 19 preduzeća, odnosno 37,3% i
- ✓ preko 500 zaposlenih, upitnik je popunilo 9 preduzeća, odnosno 17,7%.

Grafikon 4. Struktura po broju zaposlenih



manje od 10	9.8%		5
od 10-100	35.3%		18
101-500	37.3%		19
više od 500	17.7%		9
Total			51

Struktura po industrijama poslovanja

U pogledu industrija u kojima posluju, uzorak od 51 preduzeća je vrlo raznolik, što doprinosi realnijoj slici komunikacionih tehnika i korišćenja istih, uzveši u obzir specifičnosti koje svaka industrija nosi sa sobom (po pitanju zahteva i očekivanja koje se postavljaju pred sektor komunikacija, načina definisanja marketing ciljeva i marketing strategija i u okviru njih komunikacionih strategija).

Tabela 4 – Struktura preduzeća po industrijama poslovanja

Oblast/ industrija u kojoj preduzeće posluje	Broj preduzeća
Proizvodnja i prerada hrane i pica	12
Bankarstvo i osiguranje	5
Hemija, farmacija, guma i nemetali	4
Turizam i ugostiteljstvo	4
Tekstil i koža	4
Trgovina	3
Informacione tehnologije	3
Marketing i medijska industrija	3
Sport i omladina	3
Savetodavne usluge, edukacija i projektni menadžment	3
Veleprodaja i distribucija	2
Automobilska industrija	1
Igre na sreću	1
Proizvodnja i prodaja duvanskih proizvoda	1
Telekomunikacije	1
Građevinska industrija	1
UKUPNO	51

U pogledu podele sektorana proizvodnju i usluge, struktura je sledeća:

Tabela 5. Struktura preduzeće po sektoru poslovanja

Sektor u kojoj preduzeće posluje	Broj preduzeća
Proizvodnja	18
Usluge	33
Ukupno	51

Učesnici istraživanja- struktura po poslovnim funkcijama ispitanika

Podela po funkciji na kojoj se nalaze ispitanici koji su popunjavali upitnik u ime svojih preduzeće je sledeći:

Tabela 6 – Klasifikacija ispitanika po funkciji

Direktor marketinga/ komunikacija/marketing menadžer	13
Direktor/ menadžer	8
Asistent/stručni saradnik u marketing	6
PR direktor/menadžer	4
Konsultant	3
Direktor/menadžer prodaje i marketinga	3
Product/ portfolio menadžer	2
Brand menadžer	2
Zamenik direktora	1
Vlasnik	1
Trade marketing menadžer	1
Stručni saradnik za <i>online</i> komununikacije	1
Programer	1
Menadžer za razvoj poslovanja	1
Menadžer za projekte	1
Direktor razvoja	1
Direktor prodaje	1
Advertising director	1
Ukupno	51

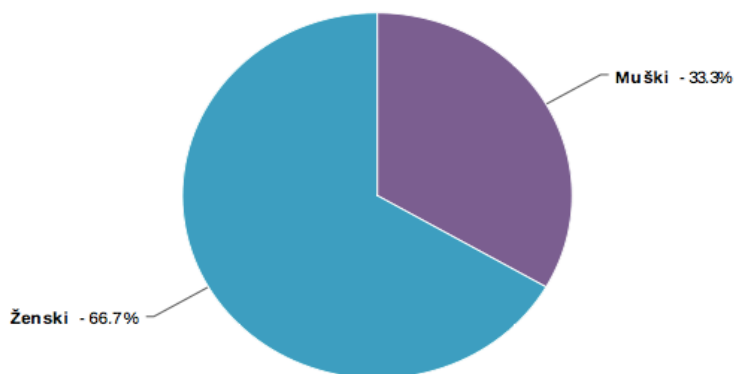
Od ukupnog broja ispitanika, čak 84,4 % je na rukovodećim funkcijama (direktor, direktor marketinga, direktor marketinga i prodaje, brend menadžer, razvojni menadžer itd.), dok je svega 15,6% na operativnim ili saradničkim funkcijama (saradnici u marketingu i programer). Ovakva struktura ispitanika u velikoj meri utiče na validnost

iskazanih stavova, jer se dominantno radi o funkcijama koje sa sobom u praksi nose određeni nivo profesionalnog znanja, iskustva, šire slike po pitanju poslovanja kompanije i svakako šire slike po pitanju sektora komunikacije i marketinga, za koje su ispitanici direktno odgovorni.

Struktura ispitanika prema polu

Želeći da ustanovimo koji je procenat žena, a koji procenat muškaraca angažovano na poslovima upravljanja ili administracije različitih oblasti marketinga i komunikacija, postavili smo i pitanje vezano za pol ispitanika. Iako ovo pitanje ne utiče na stav autora o predmetu i rezultatima istraživanja, smatrali smo da je interesantno da se sagleda i ovakav pokazatelj. Došli smo do sledećih podataka: 66,7% (34 ispitanika od ukupno 51) su bile žene, dok je svega 33,3% (17 ispitanika od ukupnog broja) bilo muškog roda. Postoji verovatnoća da ovakav procenat, iako na prvi pogled drastičan u korist ženske populacije koja je angažovana na poslovima marketinga (u širem smislu reči) u uzorku koji je ispitivan, zapravo oslikava strukturu u marketing praksi.

Grafikon 5. *Procentualno učešće ispitanika prema polu*



Dužina radnog staža u preduzeću

Obzirom da je dužina radnog staža u određenom preduzeću jedan od faktora koji utiče na profesionalne stavove vezano za poslovanje preduzeća, a u okviru marketing sektora svakako na stavove vezano za aktivnosti komunikacije sa potrošačima, kao i na korišćenje novih i tradicionalnih medija, upitnik je sadržao i ovo pitanje.

U ovom segmentu smo došli do zanimljivih rezultata – naime, u turbulentnim uslovima poslovanja i tranzicionoj privredi poput srpske privrede, a gde se zahtevi, očekivanja, izazovi upućeni ka menadžmentu (u okviru toga i marketing menadžmentu) konstantno menjaju i rastu, interesantno je da postoje zaposleni koji su u kompaniji proveli čak 27 godina (1 ispitanik), 21 godinu (1 ispitanik), 18 godina (1 ispitanik) i 17 godina (2 ispitanika). Autor je napravio rang po ovom osnovu na zaposlene od 1 do 4 godine, od 5 do 9 godina i preko 10 godina i procenat učešća ispitanika po dužini radnog staža u preduzeću, izgleda ovako:

Tabela 7. *Klasifikacija ispitanika po dužini radnog staža*

Broj godina provedenih u preduzeću	Broj ispitanika	Procenat
Od 1- 4 godine	20	39%
Od 5- 9 godina	17	33%
Preko 10 godina	14	27%
Ukupno	51	100%

Iako dominiraju zaposleni koji su u svom preduzeću proveli 1 - 4 godine (39%), može se reći da je struktura relativno ujednačena, jer odmah potom slede oni koji su u svojim preduzećima proveli 5 - 9 godina (33%) i na kraju, oni koji su preko 10 godina proveli u svom preduzeću (27%).

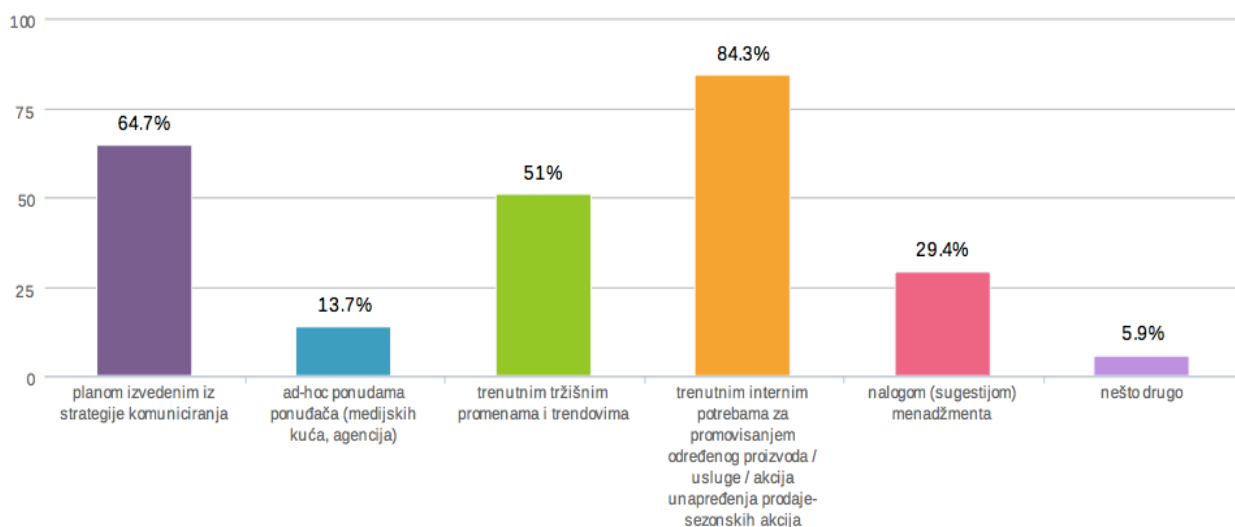
3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje načina na koje preduzeća donose odluke o odabiru strategije komuniciranja sa potrošačima

Prvo pitanje koje se odnosilo konkretno na proces komunikacije sa potrošačima, ticalo se potrebe da se istraži kojim faktorima odlučivanja se preduzeća služe kada realizuju svoje komunikativne aktivnosti. Autor je bio zainteresovan da istraži da li se rukovodeći ljudi iz sektora marketinga zaista služe unapred kreiranim marketing strategijama, izvedenim iz generalnih strategija razvoja preduzeća, te unapred definisanim marketing ciljevima, ili se, u praksi, češće služe *ad-hoc* elementima odlučivanja: trenutnim ponudama oglašivačkih kuća, nalogom menadžmenta, trenutnom potrebom za promovisanjem određene akcije i slično. Rezultati su sledeći:

Grafikon 6. Faktor odlučivanja pri komunikaciji sa potrošačima

7. Prilikom odlučivanja o kanalima komunikacije sa potrošačima, rukovodite se (moguće je zaokružiti više odgovora)



<i>Opis</i>	<i>Broj</i>	<i>Procenat</i>
Planom izvedenim iz strategije komuniciranja	33	64.7%
<i>Ad-hoc</i> ponudama ponuđača (medijskih kuća, agencija)	7	13.7%
Trenutnim tržišnim promenama i trendovima	26	51.0%
Trenutnim internim potrebama za promovisanjem određenog proizvoda/usluge/akcija unapređenja prodaje- sezonskih akcija	43	84.3%
Nalogom (sugestijom) menadžmenta	15	29.4%
Nešto drugo	3	5.9%

Statistika pokazuje da najveću numeričku vrednost kod ovog pitanja (mogućnost zaokruživanja više različitih odgovora), ima odgovor: *Trenutnim internim potrebama za promovisanjem određenog proizvoda/usluge/akcija unapređenja prodaje-sezonskih akcija*, sa ukupno 43 odgovora, odnosno 84,3% vrednosti svih odgovora.

Odmah potom, po numeričkoj vrednosti i procentualnom učešću, sledi odgovor: *Planom izvedenim iz strategije komuniciranja* - 33 odgovora, odnosno 64.7%. Na trećem mestu je odgovor: *Trenutnim tržišnim promenama i trendovima* - 51% ukupne vrednosti odgovora, a potom slede: *Nalogom i sugestijom menadžmenta* - 29,4% i *Ad-hoc ponudama medijskih kuća i agencija* - 13,7%.

Vidimo da je naprisutniji način donošenja odluka o kanalima komunikacije rukovođenje trenutnim potrebama za promovisanjem proizvoda ili akcije unapređenja prodaje. To nadalje znači (prim. autora) da se preduzeća u Srbiji i dalje neplanski odnose prema procesu komunikacije u širem smislu reči, jer, uz percipiranje očekivanih promena na tržištu za predstojeći period, te analize životnog ciklusa portfolia proizvoda, svakako se mogu predvideti potrebe za promovisanjem proizvoda ili za akcijama unapređenja prodaje, te se adekvatno i na vreme mogu uvrstiti u strategiju komunikacije sa potrošačima i postati njen sastavni deo. Međutim, svedoci smo u praksi, što i samo istraživanje pokazuje, da se adekvatan proces planiranja retko kada izvodi, te da se mnogo češće pribegava *ad- hoc* akcijama. Iako je već sledeći po vrednosti odgovor: *Planom izvedenim iz strategije komuniciranja*, postoji verovatnoća da je na ispitanike uticalo njihovo profesionalno znanje da planski pristup jeste i mora biti validan i najispravniji, te da su se iz tog razloga

opredeljivali za ovaj odgovor, dok ostali odgovori ukazuju na realno stanje u praksi, a to je da su svi ostali odgovori koji podrazumevaju odsustvo planskog pristupa, u zbiru znatno zastupljeniji.

Odgovor: *Nešto drugo*, je dalo tri ispitanika, a u nastavku je njihova opservacija drugih opcija:

Tabela 8. *Opservacija drugih opcija ispitanika koji su odgovorili sa „nešto drugo“*

"Nešto drugo"	Broj
Postojećim dogovorima sa medijskim partnerima	1
Tiražom, posetama	1
Za svaki region prodaje može biti drugačije zbog specifičnosti kupaca	1

Na osnovu tabele, izvesno je da postoji određen stepen nerazumevanja pojma *kreiranje strategije komuniciranja*, i pojma *plan komunikacije izveden iz strategije komuniciranja*, obzirom da kategorije poput *postojeći dogovori sa medijskim partnerima*, *tiraž*, *posete*, kao i *drugačija komunikaciona politika shodno regionu*, svakako spadaju u ulazne komponente prilikom kreiranja komunikativnih strategija (prim. autora)

Korišćenje medija u komunikacionom procesu

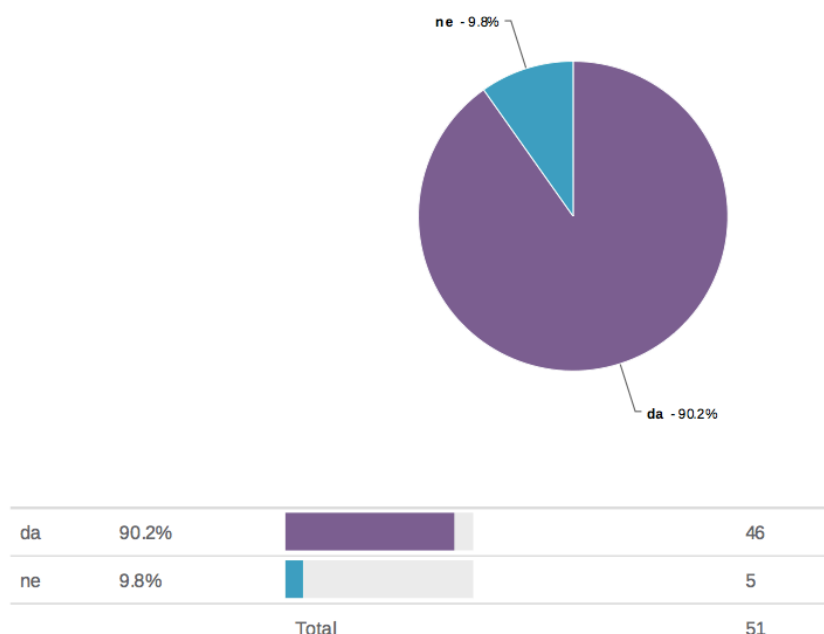
Uzevši u obzir niz eksternih faktora, kao i raznolikost preduzeća koja su učestvovala u istraživanju, autor je postavio pitanje da li preduzeća uopšte koriste medije kao kanal komunikacije sa potrošačima. Prema sledećem grafikonu, može se uvideti da od ukupnog broja ispitanih preduzeća, 90,26% (46 preduzeća) koristi medije, dok gotovo 10% (9,8%), odnosno 5 preduzeća ne koristi medije.

Što se tiče preduzeća koja ne koriste medije, u pitanju su preduzeća raznorodnih delatnosti - dve konsultantske kuće, koje su *B2B* orijentisane, jedno preduzeće za proizvodnju duvana koja usled zakonske regulative nije u mogućnosti da koristi medije u

komunikaciji sa krajnjim potrošačima⁵³ (dok sa ostalim segmentima javnosti jeste), jedno mikro preduzeće sa brojem zaposlenih manjim od 10, čija specifična delatnost takođe uslovljava *B2B* pristup i samo jedno preduzeće, koja je u oblasti proizvodnje i trgovine kozmetičkim proizvodima i koja realno jeste u svom poslovanju okrenuta ka finalnim potrošačima i tržištu dobara široke potrošnje, međutim ipak u komunikacionom procesima ne koristi medije.

Grafikon 7. Korišćenje medija u komunikacionom procesu

8. Da li u komunikacijskom procesu sa eksternim javnostima/ potrošačima koristite medije?

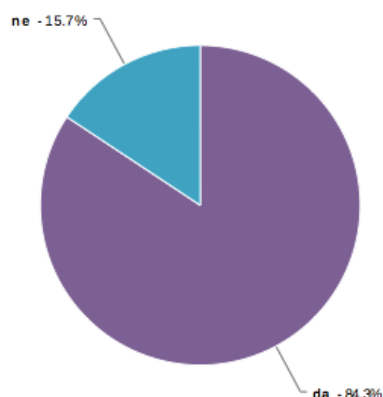


Korišćenje i stavovi prema tradicionalnim medijima

U daljem raščlanjivanju problematike korišćenja tradicionalnih i novih medija, autor polazi od pitanja da li kompanije koriste tradicionalne medije, navodeći osnovne oblike (TV, radio i štampa). Prema dobijenim rezultatima 15.7% ispitanika (8 preduzeća) ne koristi tradicionalne medije, dok preostali ispitanici 84,3% (43 preduzeća) koristi tradicionalne medije (grafikon 6).

⁵³ Po Zakonu o oglašavanju, objavljenom u Službenom glasniku Republike Srbije, broj 79/2005.

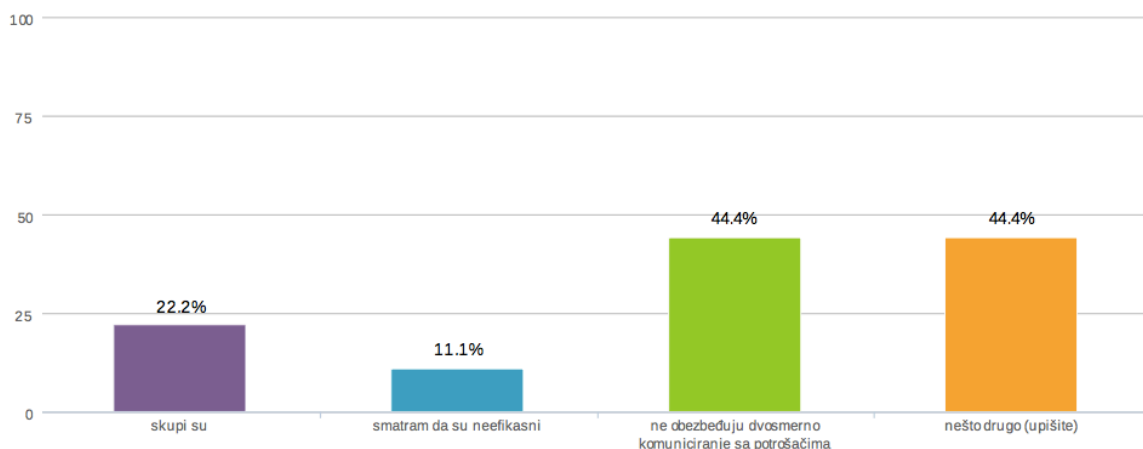
Grafikon 8. *Korišćenje tradicionalnih medija u komunikacionom procesu*



Dalje, za kompanije koje su se izjasnile da ne koriste tradicionalne medije, usledilo je pitanje u kojem treba da obrazlože zašto su se opredelili da ih ne koriste.

Grafikon 9 – Razlozi zbog kojih se ne koriste tradicionalni mediji

10. Molimo navedite razloge zbog kojih ne koristite tradicionalne medije (možete navesti nekoliko razloga):



skupi su	22.2%		2
smatram da su neefikasni	11.1%		1
ne obezbeđuju dvosmerno komuniciranje sa potrošačima	44.4%		4
nešto drugo (upišite)	44.4%		4
Total			9

Prema dobijenim podacima, najveći broj ispitanika izjasnio se da ne koristi tradicionalne medije, jer ne obezbeđuju dvosmernu komunikaciju sa potrošačima (44,4%). Isto toliko ispitanika je odgovorilo: *Nešto drugo*, a njihova obrazloženja su dalje navedena. Na ovom mestu još da napomenemo da je 22,2% ispitanika izjavilo da tradicionalne medije ne koriste iz razloga jer su skupi, a 11,1 % iz razloga što ih smatraju neefikasnim.

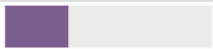
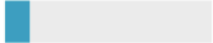
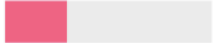
U slučaju preduzeća koja su se opredelila za opciju *nešto drugo*, naveden je razlog da priroda posla ne zahteva ovaj vid komunikacije (3 preduzeća), kao i da postoji zakonsko ograničenje (gore spomenuto preduzeće iz duvanske industrije - prim. autora).

Sledeća oblast koju je autor želeo da istraži jeste struktura oglašavanja na tradicionalnim medijima. Ponuđeni odgovori su bili TV, radio, dok su štampana izdanja (magazini i dnevne novine), sa namerom posebno tretirani, jer nose sledeće karakteristike:

- Dnevne novine imaju višestruko veće tiraže od magazina;
- Oglašavanje u dnevnim novinama je budžetski znatno zahtevnije po pojedinačnom oglasu;
- Dnevne novine imaju znatno kraći period konzumacije (maksimum 1- 2 dana);
- Oglašavanje u dnevnim novinama stoga je efektivno jedino u slučaju kontinuiteta;
- Dnevne novine imaju tehničkih ograničenja (kvalitet papira, štampe) u odnosu na magazine;
- Magazini imaju po pravilu višestruko manje tiraže od dnevnih novina;
- Konzumacija traje duže (1 nedelja - 1 mesec, u zavisnosti od karaktera magazina);
- Obezbeđuju u tehničkom smislu bolji kvalitet oglasnog rešenja i
- Iako je kontinuitet poželjan, nije i apsolutno neophodan, kao kod dnevnih novina.

Grafikon 10. *Struktura oglašavanja na tradicionalnim medijima*

11. Molimo navedite koje tradicionalne medije koristite i odgovarajući okvirni procenat njihovog učešća u ukupnom komuniciranju sa ciljnim javnostima/ potrošačima putem tradicionalnih medija. Napomena: Ukupan zbir procenata mora biti 100%. Ukoliko ne koristite neki medij ostavite prazno polje.

	Average		Min	Max	StdDev	Responses
TV	31.16%		0.00%	90.00%	20.65	31
Radio	12.68%		0.00%	80.00%	14.12	34
Magazini	42.35%		0.00%	100.00%	33.11	40
Dnevne novine	22.45%		5.00%	80.00%	15.68	31
	30.18%		0.00%	60.00%	18.07	17

Total 43

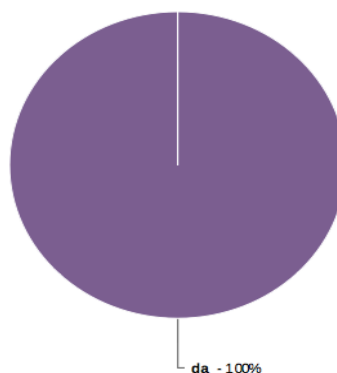
Ispitana preduzeća u najvećoj meri koriste magazine (42,35%), potom sledi TV oglašavanje (31,16%), dnevne novine (22,45%) i na kraju radio sa 12,6% učešća u ukupnom komuniciranju sa ciljnim potrošačima putem tradicionalnih medija.

Novi mediji

Nakon ispitivanja korišćenja i stavova prema tradicionalnim medijima, autor je definisao pitanja koja se tiču konkretno novih medija. Na pitanje: *Da li su ispitanici upoznati sa pojmom **Novi mediji***, njih 100% je odgovorilo sa *da* i ujedno, ovo je jedini odgovor na istraživanju čija procentualna vrednost iznosi 100%.

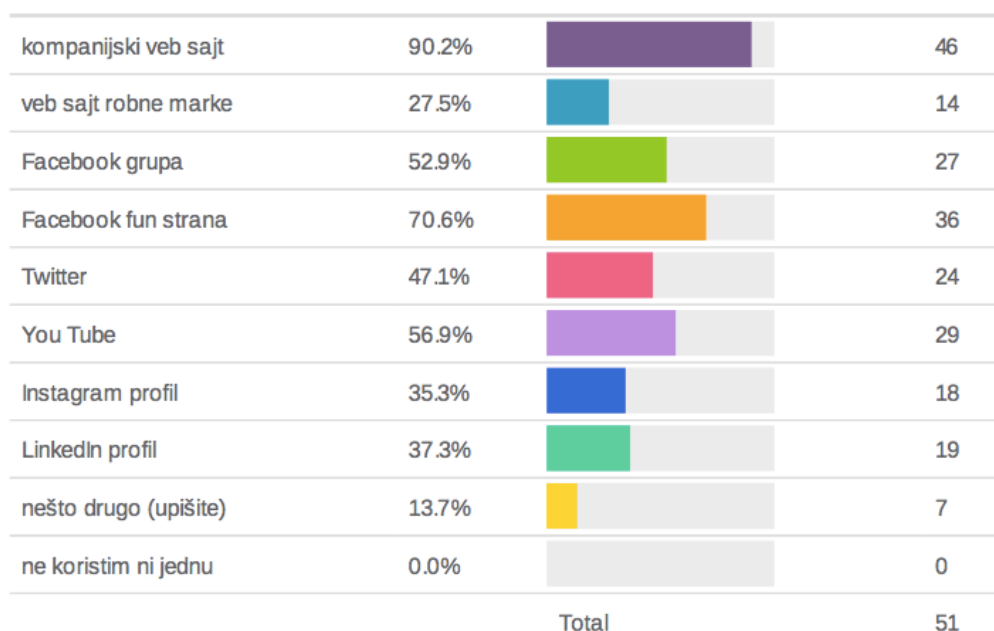
Grafikon 11. Poznavanje pojma *Novi mediji*

12. Da li ste upoznati sa pojmom "Novi mediji"?



Zalazeći dalje u pojam i strukturu korišćenja *novih medija*, autor je postavio pitanje: *Koje platforme bazirane na novim medijima kompanije koriste za komuniciranje sa potrošačima?*

Grafikon 12. Korišćene platforme bazirane na novim medijima



Prema dobijenim podacima, kompanijski *web* sajt koristi 90,2% preduzeća, zatim 70,6% koristi *Facebook fun* stranu, sledi *YouTube* sa 56,9%, komunikacija putem *Facebook* grupe sa 52,9%, *Twitter* sa 47,1%, a potom *LinkedIn* profil, *Instagram* profil i veb sajt robne marke. Ukoliko uzmemo u obzir zajedno obe vrste prezentacija i komunikacionih platformi na *facebook-u*, a to su *fb fun page* i *fb* grupa, one nadaleko prevazilaze ostale platforme za komunikaciju putem *novih medija*. 13,7% ukupnog broja preduzeća je dalo odgovor: *Nešto drugo*, potom su sami naveli odgovor (tabela 9).

Tabela 9 – Opservacija drugih opcija ispitanika koji su odgovorili sa „nešto drugo“

Responses "nešto drugo (upišite)"	Count
Left Blank	44
Foursquare	1
Rezervacioni sistemi	1
android aplikacija	1
blog	1
drugi web portali	1
forumi o poljoprivredi	1
google+	1

U odgovorima nešto drugo vidimo da su ispitanici naveli: *Foursquare*, blogove, *booking* sisteme, android aplikacije, *google+*, forume i sl.

Odnos i komparacija između novih medija i tradicionalnih medija

U samom istraživanju došli smo do ključnog momenta, a to je određivanje odnosa korišćenja tradicionalnih u odnosu na nove medije u ukupnom budžetu koji preduzeće izdvaja u procesu komuniciranja sa potrošačima. Na osnovu odgovora ispitanika (grafikon 11) autor je došao do zaključka da je procenat ulaganja vrlo ujednačen, uzveši u obzir da se 52,37% svog budžeta kompanije koriste za komuniciranje putem tradicionalnih medija, dok novi mediji učestvuju u ukupnom budžetu sa 47,63%.

Grafikon 13. Okvirni odnos finansijskog ulaganja prilikom korišćenja tradicionalnih i novih medija

14. Ukoliko u procesu komuniciranja sa potrošačima koristite i tradicionalne i nove medije, molimo Vas navedite okviran odnos finansijskog ulaganja: Napomena: Ukupan zbir procenata mora biti 100%. Ukoliko neke medije ne koristite upišite 0.

	Average		Min	Max	StdDev	Responses
Tradicionalni mediji	52.37%		0.00%	99.00%	29.57	51
Novi mediji	47.63%		1.00%	100.00%	32.97	51

Total 51

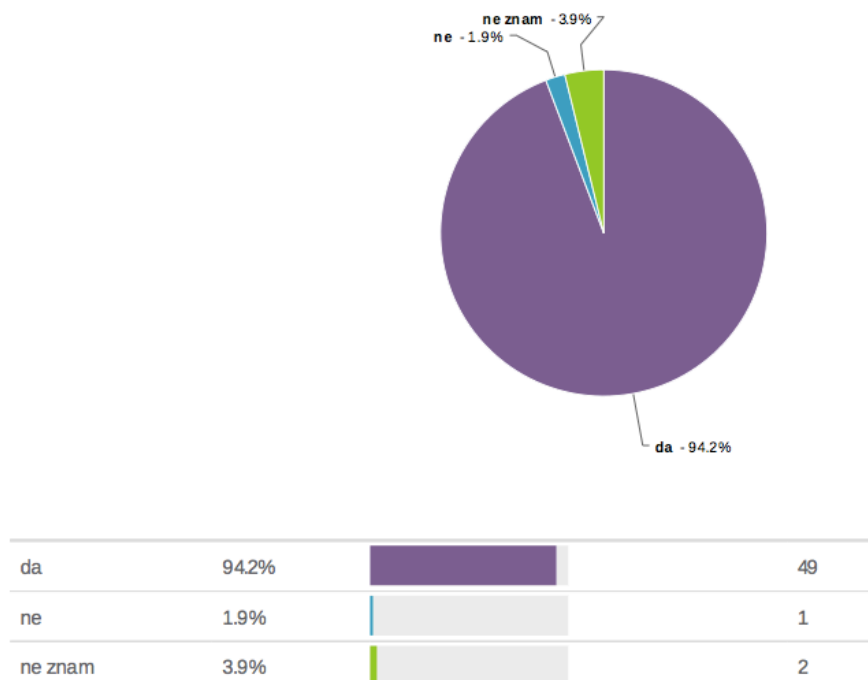
Naredno pitanje zahtevalo je da preduzeća navedu razloge zbog kojih ne koriste nove medije kao kanal komunikacije sa potrošačima (grafikon 14).

Od ispitanika koji su se izjasnili da ne koriste nove medije, njih 50% je odgovorilo da je razlog nekorisćenja to što nije u skladu sa ciljevima preduzeća, a ravnomerno - po 16,7% se izjasnilo da smatraju da postoji niz mana koje novi mediji nose sa sobom, te da nemaju nikoga u preduzeću ko je zadužen za ovaj posao. Na pitanje da li planiraju da počnu da koriste, njih 20% je odgovorilo da planira, i to u narednih 6 meseci, 40% da planira u narednih godinu dana i 40% da ne planira.

Želeći da izvršimo komparaciju između tradicionalnih i novih medija, postavili smo pitanje da li preduzeća smatraju da komuniciranje putem novih medija ima prednosti u odnosu na tradicionalne.

Grafikon 14. Prednost novih medija naspram tradicionalnih medija

17. Da li smatrate da komuniciranje putem novih medija ima prednosti u odnosu na komuniciranje putem tradicionalnih medija?

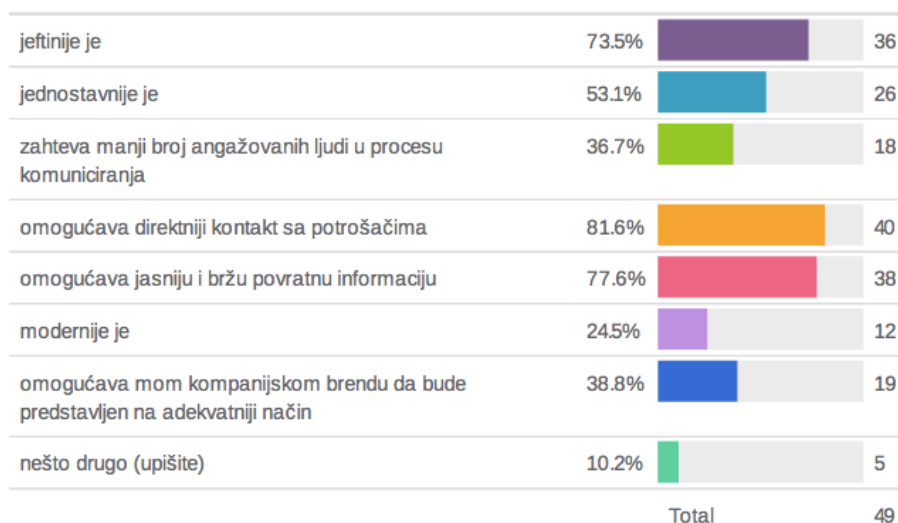


Prema podacima sa prethodnog grafikona uočeno je da se čak 49 preduzeće (94,2%) izjasnilo da smatra da ima prednosti, samo jednopreduzeće smatra da nema, dok su se dva preduzeća opredelila za odgovor: *Ne znam*.

Želeći da uđemo dublje u problematiku stavova o novim medijima, preduzećema koje su dale prednost novim medijima u odnosu na tradicionalne, pružena je mogućnost

višestrukog odgovora na pitanje koje su to prednosti na osnovu kojih oni favorizuju nove medije (grafikon 15).

Grafikon 15 – Razlozi pružene prednosti novim medijima naspram tradicionalnih



Pitanje je pružalo mogućnost višestrukog odgovora, a najveći broj ispitanika se izjasnio da nove medije koristi jer omogućavaju direktniji kontakt sa potrošačima (81,6%), potom da omogućavaju jasniju i bržu povratnu informaciju (77,6%), dok je tek na trećem mestu naveden razlog: Jeftinije je. Samim tim, jasno se vidi da kompanije valorizuju direktan kontakt sa potrošačima kao ključnu odliku komunikacionog procesa putem *novih medija*. Nakon ova tri odgovora, slede odgovori: *Jednostavnije je* (53,1%), zatim: *Omogućava kompanijskom brendu da bude predstavljen na adekvantiji način* (38,8%), *Zahteva manji broj angažovanih ljudi* (36,7%) i *modernije je* (24,5%).

Interesantno je da se čak 10,2 % preduzeće odlučilo za odgovor: *Nešto drugo*, gde su želeli da daju svoje stavove o prednostima koje sa sobom nosi komunikacija putem novih medija.

Kao prednosti navedene su:

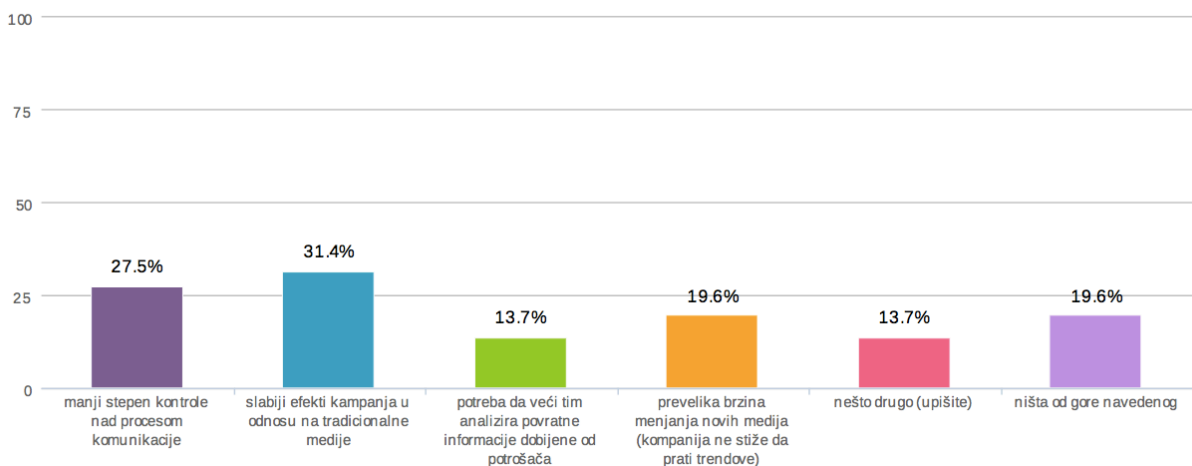
- brži je prenos informacije;
- dinamičnost i aktuelnost;
- direktna i brza komunikacija brenda sa željenom ciljnom grupom;

- pogađa interesnu grupu i
- visok stepen kontrole promotivne poruke.

Nakon proučavanja svih prednosti koje su ispitanici navodili, želeli smo da saznamo njihov stav i o nedostacima koje sa sobom nosi korišćenje novih medija, odnosno šta to oni vide kao mane primene novih medija. U tom smislu, dobili smo sledeće odgovore:

Grafikon 16. Nedostaci korišćenja novih medija

19. Koje su po Vama mane (nedostaci) korišćenja novih medija u procesu komuniciranja sa potrošačima:



manji stepen kontrole nad procesom komunikacije	27.5%		14
slabiji efekti kampanja u odnosu na tradicionalne medije	31.4%		16
potreba da veći tim analizira povratne informacije dobijene od potrošača	13.7%		7
prevelika brzina menjanja novih medija (kompanija ne stiže da prati trendove)	19.6%		10
nešto drugo (upišite)	13.7%		7
ništa od gore navedenog	19.6%		10
		Total	51

Jasno se vidi da kompanije, kao najveći problem vide slabije efekte kampanja u odnosu na tradicionalne medije (30,8%), potom sledi manji stepen kontrole nad procesom komunikacije (28,9%), prevelika brzina menjanja novih medija (19,2%), potreba da veći tim analizira povratne informacije (13,5%).

19,2% ispitanika je navelo: *Ništa od gore navedenog* i 13,5% (7 preduzeće) je navelo: *Nešto drugo*. Na ovom mestu ćemo analizirati šta su kompanije navele u otvorenom delu pitanja koji se odnosi na mane korišćenja *novih medija*.

Tabela 10 – Mane korišćenja novih medija

Responses "nešto drugo (upišite)"	Count
<i>Left Blank</i>	45
jos uvek ogranicen broj korisnika	1
merenje uticaja novih medija	1
nedostupnost novih medija najširem krugu potrošača	1
specifična populacija kojoj su poruke namenjene- mali broj kupaca koristi nove medije	1
zabluda da je jeftino ako se radi sistematično	1
zagušenje prevelikim brojem digitalnih informacija	1
za adekvatno predstavljanje brenda potreban je analitičan i kreativan tim ljudi unutar firme ili u saradnji sa agencijama	1

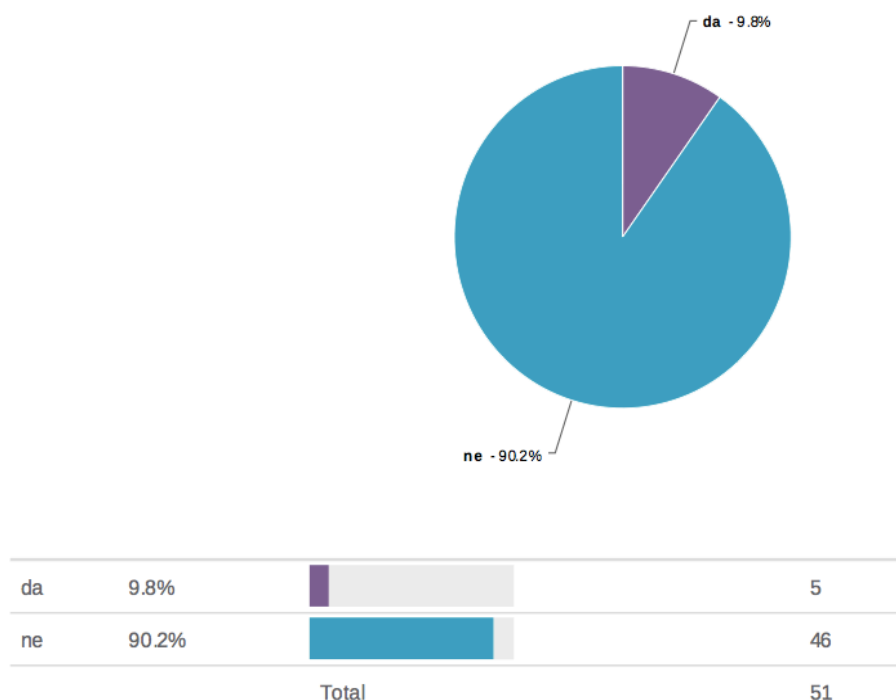
Pod ostalim razlozima, ispitanici su naveli:

- *Još uvek ograničen broj korisnika novih medija;*
- *Merenje uticaja novih medija;*
- *Nedostupnost najširem krugu potrošača;*
- *Zabluda da je jeftino (ukoliko se radi sistematično– nije po definiciji jeftino, prim. autora);*
- *Zagušenje prevelikim brojem digitalnih informacija i*
- *Neophodnost postojanja kreativnog tima unutar firme ili agencije koja se bavi komunikacijama, kako bi komunikacija bila efektivna.*

Sledeće polje koje smo želeli da istražimo je da li se preduzećima koje koriste nove medije, dešavalo da nakon plasiranja određene informacije korišćenjem novih medija, ona

bude protumačena na pogrešan način i da se nastavi distribucija lošeg tumačenja putem društvenih mreža i ostalih kanala *novih medija*. Nadalje, zamolili smo ispitanike da, ukoliko su im se ovakve situacije dešavale, opišu okolnosti. Evo do kojih saznanja smo došli. Od ukupnog broja ispitivanih preduzeća, 46 preduzeća se izjasnilo da im se nisu dešavale ovakve situacije, dok je pet preduzeća imalo ovakvo iskustvo.

Grafikon 17. *Iskustvo sa pogrešnim tumačenjem plasirane informacije putem kanala novih medija*



Negativni komentari su se ticali pre svega primedbi potrošača na račun cena, revolta što u određenom kreativnom kvizu ili drugoj vrsti aktivacije na društvenim mrežama nisu ušli u grupu dobitnika ili, naprosto, subjektivnom negativnom stavu o kompaniji ili brendu.

Tabela 11. *Negativni komentari/primedbe potrošača*

Count	Response
1	Negativni komentari na račun cena
1	Postavljanje FB stranice za klijenta i vrlo los feedback od potrosaca, sto je rezultiralo stvaranjem negativne slike o brendu i kriznom PR/u
1	Obicno se desavaju neumesni komentari na temu cene odredjenih artikala koje promovisemo putem drustvenih mreza.
1	Potrošači koji nisu ostvarili određeni benefit (na primer izgubili su u kreativnom kvizu na fb grupi), ljutito reaguju postavljanjem negativnih post- ova na fb grupu

Posedovanje i optimizacija veb prezentacija, oglašavanje na veb stranicama

Nakon iskazanih stavova o korišćenju novih medija za postizanje komunikacionih ciljeva, želeli smo da ispitamo da li sama preduzeća poseduju svoju kompanijsku veb prezentaciju, ili veb prezentaciju brenda (ili brend portfolia). Od ukupnog broja preduzeća 90,2% je odgovorilo pozitivno, a 9,8% preduzeća negativno.

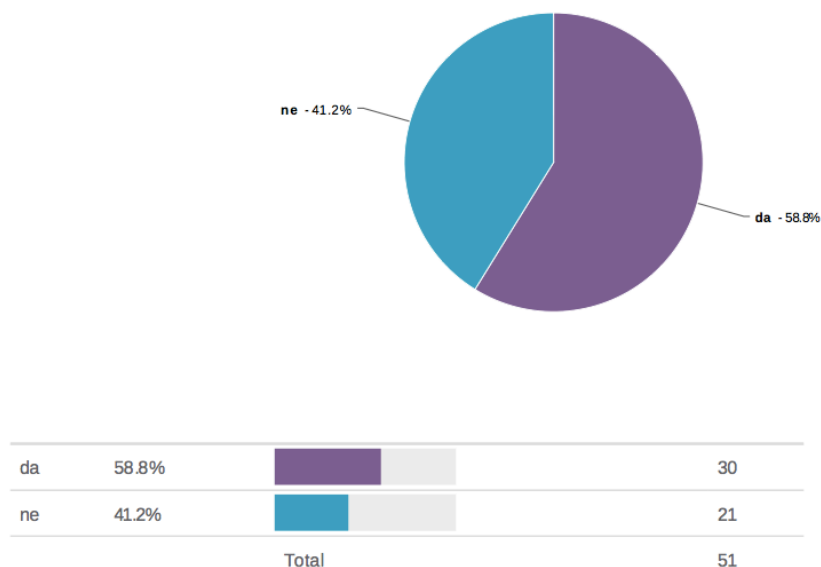
Obzirom da su novi mediji i odnos prema njima okosnica ovog istraživanja, zanimalo nas je i koliko preduzeća je optimizovalo svoje veb prezentacije za mobilne uređaje (mobilne telefone, *tablet* računare itd). Čak 60,9% preduzeća ima optimizovano svoju veb prezentaciju, dok 39,1% nema.

Išli smo i korak dalje u ovoj tematici, te smo želeli da saznamo koliko preduzeća ima aplikacije za mobilne uređaje, preko kojih može direktno da se sa mobilnih uređaja pristupi kompanijskom ili brend sajtu, i koje i sadržinski mogu, ali ne moraju, biti drugačije od samog veb sajta. Pozitivan odgovor je dalo 29,6% preduzeća (13 preduzeća), dok je 70,5% (38 preduzeća) odgovorilo negativno.

U prethodnom delu istraživanja cilj je bio da se utvrde stavovi prema novim i tradicionalnim medijima, kao i da se utvrdi koliko se isti koriste u procesu komuniciranja sa potrošačima. Različiti oblici gore navedenih komunikacija ne moraju podrazumevati i budžetko angažovanje, ali smo se u narednom segmentu fokusirali upravo na to da li kompanije koriste nove medije za plasman klasičnog plaćenog oglasa (poput zakupa banera na popularnim veb sajtovima, oglasa na *facebook*-u, sponzorisanih priča na *facebook*-u, *Google* oglasa i slično). Ispitanici su odgovorili na sledeći način:

Grafikon 18. Korišćenje novih medija kao platforma za klasičan plaćen oglas

25. Da li u svom oglašavanju koristite nove medije kao platformu za klasičan plaćen oglas?



Prema dobijenim podacima, 58,8% ispitanika koristi nove medije kao platformu za klasičan plaćen oglas dok 41,2% ne koristi. Uzevši u obzir da nam je značajan i odabir novih medija, pitali smo ispitanike za koji oblik novih medija se odlučuju. Odgovori su sledeći:

Grafikon 19. Oblici novih medija za koje se ispitanici odlučuju

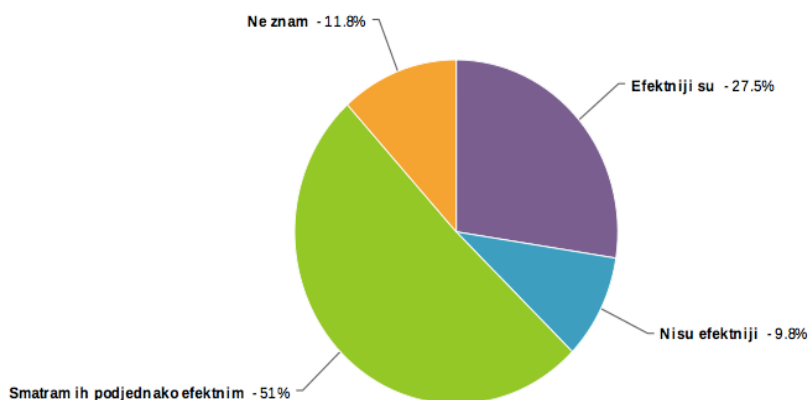
	Average	Min	Max	StdDev	Responses
Facebook oglašavanje (oglas, sponsored story, promoted post...)	43.87%	0.00%	100.00%	32.23	31
Zakup veb banera na popularnim veb sajtovima	34.00%	0.00%	100.00%	27.69	25
Google ads	22.17%	0.00%	70.00%	17.95	23
You Tube ads	4.62%	0.00%	20.00%	5.00	13
Oglasi na ostalim društvenim mrežama (LinkedIn, Instagram...)	10.63%	0.00%	50.00%	13.64	16
Drugo	38.89%	0.00%	100.00%	32.86	9
Total					33

Facebook oglašavanje i ovde dominira, i to kroz različite vidove oglašavanja koje ova društvena mreža nudi (oglas, promovisanje novosti, sponzorisanje objave, itd), sa 43,87%. Potom sledi odgovor: *Drugo*, što ćemo posebno obrazložiti, a na trećem mestu po frekvenciji korišćenja su zakupi veb banera na popularnim sajtovima, nakon čega slede oglašavanje na *Google-u*, oglašavanje na *LinkedIn-u*.

Sledeće pitanje se odnosilo na komparaciju novih i tradicionalnih medija, u smislu da li ispitanici smatraju da je efektivnije oglašavanje putem jednih ili drugih. Prema dobijenim podacima, 51% smatra da je oglašavanje podjednako efektivno putem oba tipa medija, 27,5% da je efektivnije putem novih medija, 11,8% se opredelilo za odgovor: Ne znam, dok 9,8% smatra da je oglašavanje putem novih medija manje efektivno.

Grafikon 20. *Mišljenje ispitanika o oglašavanju putem novih medija naspram tradicionalnih medija*

27. Da li smatrate da je efektivnije oglašavanje putem novih medija u odnosu na tradicionalne "stare" medije?



Na pitanje da ispitanici obrazlože zašto smatraju da je oglašavanje putem novih medija efektivnije, naveli su sledeći set razloga:

Tabela 12. *Prednost oglašavanja putem novih medija u odnosu na tradicionalne medije*

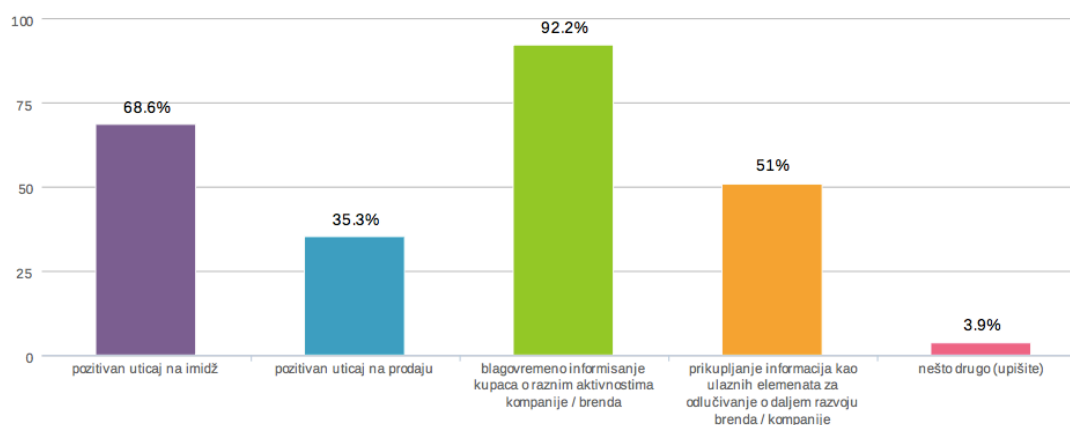
<i>Odgovor</i>	<i>Broj</i>
Lakše dolaženje do ciljne grupe, direktna komunikacija, olakšano precizno merenje efekata	1
Povratna informacija koja se dobije je konkretnija i tačnija u odnosu na tradicionalne medije.	1
Targetira se tačno ciljna grupa i poruka ide ciljano na pravu adresu	1
Brzina dostupnosti informacijama, sve veći broj korisnika, značaj i verovanje u ove medije	1
Direktniji kontakt sa potencijalnim potrošačem ili korisnikom naših usluga	1
Frekvencija, prisutnost, raznovrsnost	1
Digital je postao sastavni deo plana marketing komunikacije sa potrošačima. Prednost je u preciznoj informaciji nakon završene kampanje, broj klikova, frekvencija, broj ljudi koji je video oglas, <i>reach</i> itd. Evaluacija je konkretnija od klasične <i>Atl kampanje</i> na tv-u, radiu..	1
Brzina prenosa podataka, odabir ciljne grupe kojoj se obraćamo, targetiranje tržišta, formiranje baze podataka...	1
Jasnije i ciljanije targetiranje grupa potrošača, brža interakcija, brži i efikasniji odgovori, jasnije prepoznavanje potreba potrošača	1
Postoji mogućnost da se u svakom trenutku predstave inovacije iz naše ponude, a u slučaju klasičnih medija ovaj proces je znatno sporiji	1
Ovaj odgovor uslovila je i vrsta našeg proizvoda - alkoholno piće. Zbog Zakona o oglašavanju ograničena je mogućnost promovisanja kroz tradicionalne medije, a liberalna kroz nove medije.	1
PPC je nešto što koristimo, odnosno da plaćamo samo za korisnika koji dođe na naš <i>Web</i> site. Dok u novinama nemamo informaciju koliko je ljudi zapravo posetilo naš <i>web</i> sajt.	1
Veća vidljivost, dopiranje do većeg broja potencijalnih klijenata, autonomnije upravljanje sadržajem oglasa, bolja analiza rezultata kampanja oglašavanja, upravljanje troškovima kampanja .	1

Nakon otvorenog tipa pitanja gde su sami ispitanici mogli da upišu zašto smatraju da su novi mediji efektivniji u procesu komunikacije sa potrošačima, sledilo je zatvoreno pitanje gde je autor istraživanja ponudio pet opcija u vidu dominantnih efekata oglašavanja putem novih medija. U tom smislu, drastično najveći broj ispitanika - 92% smatra da je

najdominantniji efekat korišćenja novih medija kao komunikacionog kanala blagovremeno informisanje kupaca o raznim aktivnostima kompanije, potom sledi mišljenje (68,6%) da je u pitanju pozitivan uticaj na imidž, dok 51% ispitanika smatra da je ključno prikupljanje ulaznih informacija od potrošača. Uticaj na prodaju je na nezavidnom 4. mestu sa 35,3%, dok je 3,9% ispitanika *izabralo nešto drugo* (direktna komunikacija - ciljana i pozitivan uticaj na prodaju preko veba).

Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o dominantnim efektima oglašavanja putem novih medija

29. Koji su po vama dominantni efekti oglašavanja putem novih medija i korišćenja novih medija kao komunikacionog kanala (moguće zaokružiti više odgovora):



Obzirom da su novi mediji, u globalu, u praksi omogućili lakše upravljanje procesom direktnog marketinga i manje troškove, zanimao nas je sud naših ispitanika o ovoj tematici. Pozitivan odgovor je dalo 62,8% ispitanika, za opciju *neodlučan sam* se opredelilo 31,4% ispitanika, a 5,9% ispitanika smatra da novi mediji ne olakšavaju direktan marketing. Ispitanici su dali i konkretne navode zašto smatraju da novi mediji olakšavaju direktan marketing i to na sledeći način:

Tabela 13. Mišljenje ispitanika o olakšanom direktnom marketingu putem novih medija

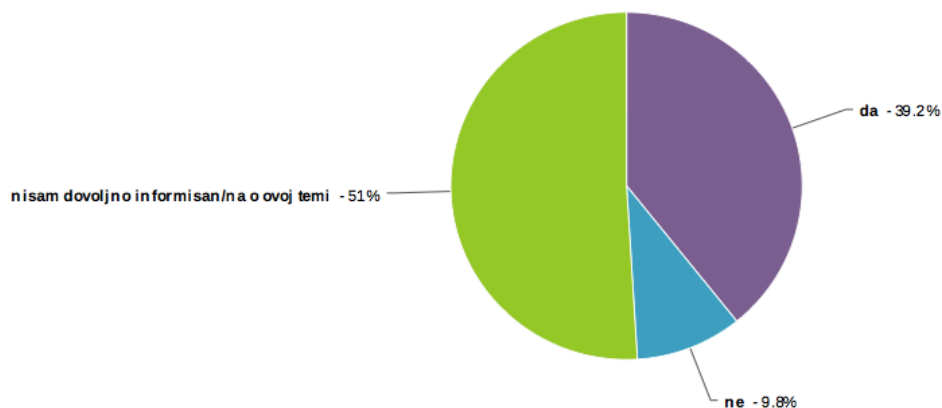
Response	Count
Brže, lakše i jednostavnije ostvarivanje kontakta sa ciljnom grupom.	1
Direktna komunikacija sa kupcima. Dirktno obaveštavanje ciljne grupe o novinama.	1
Jer se brže i jednostavnije dolazi do potencijalnih potrošača.	1

Moguće je jednostavnije selektovati potrošače sa određenim interesovanjima.	1
Mogućnost prilagođavanja po pojedinačnom kupcu i užim grupama. Merljiviji i vidljiviji efekat.	1
Novi mediji povećavaju vidljivost objave.	1
Omogućava najveći nivo približavanja kupcu.	1
Putem novih medija smo u direktnom kontaktu sa krajnjim kupcem i dobijam <i>feedback</i> od njega.	1
Ciljani marketing	1
Personalizovani kontakti, lakša profilacija zajednice koju stvarate.	1
Jasniji pristup potrošaču, jasnija selekcija i utvrđivanje potreba po pitanju razvoja samog brenda.	1
Novi mediji predstavljaju <i>dvosmernu ulicu</i> u komunikaciji sa korisnicima. Povratna informacija koji oni omogućavaju pomaže u analizi rezultata, poboljšanju kvaliteta usluga i proizvoda, kao i preispitivanju usaglašenosti (kod onih koji primenjuju sistem upravljanja kvalitetom, tj. primenjuju ISO standard-a).	1
Za ciljnu grupu koja je prisutna i aktivna na društvenim grupama i osobe koje sve kupuju putem interneta, plasiranje informacija i prodaja je olakšana.	1
Visok stepen kontrole sadržaja promotivne poruke, mogućnost targetiranja željene ciljne grupe, prilagođavanje sadržaja poruke različitim ciljnim grupama....	1
Omogućavaju dvosmerno komuniciranje, omogućavaju <i>direct mailing</i> akcije, brži je i jeftiniji direktan marketing uz korišćenje <i>novih medija</i> , u odnosu na pr. slanje direktnih pošiljki klasičnom poštom.	1
Pružena vam je mogućnost da lako i brzo dođete do usko targetirane ciljne grupe, potrošača kojoj želite da plasirate proizvod/uslugu ili šire populacije, zavisno od potrebe u datom trenutku.	1
Kvalitetnije oglašavanje i odabir ciljne grupe kojima su namenjeni proizvodi, uz smanjenje troškova, jer se vrši selekcija kojim korisnicima se plasiraju određene informacije.	1
Zato što dobre/loše informacije dobijate direktno od krajnjih korisnika. A u tradicionalnom marketingu ili ne dobijate informaciju, ili informaciju treba da dobijete od osobe kojoj primanja zavise od vašeg oglašavanja, te stoga najčešće nisu objektivne.	1

Na kraju, kao poslednje pitanje, želeli smo da saznamo koliko su menadžeri iz marketing praskе upoznati sa pojmom *nosivi mediji* i koliko smatraju da su nosivi mediji budućnost novih medija. Stoga je poslednje pitanje upravo tako i glasilo, a rezultat je sledeći:

Grafikon 22. *Mišljenje ispitanika o prenosivim medijima kao budućnost novih medija*

32. Da li smatrate da su prenosivi mediji (Google naočare, "pametni" ručni satovi) budućnost novih medija?



da	39.2%		20
ne	9.8%		5
nisam dovoljno informisan/na o ovoj temi	51.0%		26

Od ukupnog broja ispitanika, 51% se izjasnilo da nisu dovoljno informisani o ovoj temi. 39,2% ispitanika smatra da *nosivi* mediji jesu budućnost novih medija, dok se 9,8% ispitanika opredelilo za stav *ne*, odnosno da *nosivi* mediji nisu budućnost novih medija.

Ukrštanje podataka

Na kraju, želeli smo da ukrstimo određene vrednosti, odnosno da istražimo koliko veličina preduzeća utiče na odnos prema korišćenju medija u komunikacionom procesu, te na angažovanje budžeta za oglašavanje putem medija.

Pre svega, zanimalo nas je koliko veličina preduzeća utiče na stav prema medijskom oglašavanju.

Tabela 14. Da li u komunikacijskom procesu sa eksternim javnostima/potrošačima koristite medije?

	Da (broj)	Da (Procenat)
manje od 10	4	80%
10-100	18	100%
101-500	15	79%
više od 500	9	100%
Ukupno	46	90%

Vidimo da 100% preduzeća sa brojem zaposlenih iznad 100, koristi medije u procesu komunikacija sa eksternim javnostima.

Tabela 15 - Da li koristite tradicionalne medije (tv, radio, štampu)

	Da (broj)	Da (Procenat)
manje od 10	4	80%
10-100	16	89%
101-500	14	74%
više od 500	9	100%
Ukupno	43	84%

Ponovo, imamo situaciju da tradicionalne medije koristi 100% preduzeća iznad 500 zaposlenih, dok se kod preduzeća sa manjim brojem zaposlenih, ovaj procenat kreće od 74% do 89%.

Tabela 16. Ukoliko u procesu komuniciranja sa potrošačima koristite i tradicionalne i nove medije, molimo Vas navedite okviran odnos finansijskog ulaganja

	Tradicionalni mediji	Novi mediji
manje od 10	18%	82%
10-100	50%	50%
101-500	56%	44%
više od 500	70%	30%
Ukupno	52.4%	47.6%

Ukoliko uporedimo najveća preduzeća i njihovu distribuciju angažovanja sredstava na tradicionalne medije i nove medije, vidimo da ovakva preduzeća 70% svog budžeta troše na tradicionalne, a 30% na nove medije, dok je kod malih preduzeća (do 10 zaposlenih) upravo obrnut odnos - na tradicionalne medije se troši 18%, a na nove medije 82% raspoloživog budžeta.

Tabela 17 - Da li u svom oglašavanju koristite nove medije kao platformu za klasičan plaćen oglas?

	Da (broj)	Da (Procenat)
manje od 10	3	60%
10-100	11	61%
101-500	9	47%
više od 500	7	78%
Ukupno	30	58.8%

Na kraju, želeli smo da saznamo koliko veličina preduzeća utiče na ulaganje budžeta za oglašavanje na novim medijima i došli do saznanja da 78% najvećih preduzeća

iz uzorka ulaže sredstva za oglašavanje putem novih medija, dok ovaj procenat varira od 47% do 60% kod ostalih.

4. ANALIZA DOBIJENIH REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Uzevši u obzir da je svrha istraživanja bila da se utvrdi odnos preduzeća u Srbiji prema novim i tradicionalnim medijima, stepen njihovog korišćenja, stepen razumevanja raznolikosti efekata koje jedni i drugi obezbeđuju, autor donosi sledeće zaključke:

Na odluku preduzeća u Srbiji po pitanju odabira kanala komunikacije sa potrošačima, dominantno utiču trenutne potrebe za promovisanjem određenog proizvoda ili usluge, ili pak akcija unapređenja prodaje, ali je ohrabrujuća vest da se čak 64,7% preduzeća, koje su učestvovala u istraživanju, izjasnilo da na njihovu odluku o kanalima komunikacije utiču planovi koji su izvedeni iz strategija komuniciranja.

Nadalje zaključujemo, da **preduzeća u Srbiji** dominantno koriste medije u svom procesu komuniciranja sa potrošačima (čak 90,2%). Ovako visok procenat korišćenja medija, upravo je i uslovljen pojavom novih medija (prim. autora) koja su budžetski manje zahtevna od tradicionalnih medija (Tv, radio, magazini, dnevna štampa). Interesantno je da se ipak čak 84,3% preduzeća izjašnjava da koristi i tradicionalne medije, dok ih svega 15,7% ne koristi.

Kada međutim, uđemo dublje u strukturu budžetskog izdvajanja na dve vrste medija- *tradicionalne* i *nove*, vidimo da se za tradicionalne medije koristi nešto više od polovine raspoloživog budžeta za komunikacije (52,37%), dok se nešto manje od polovine budžeta (47,63%) koristi za nove medije. Ovo je vrlo interesantan pokazatelj koji govori o tome da preduzeća u Srbiji **ravnomerno koriste i tradicionalne, i nove medije u svojim komunikacionim procesima**, te da su shvatila i kroz praksu potvrdila da je dobro osmišljenja kombinacija ove dve vrste medija, najsigurniji garant postizanja adekvatnih rezultata u procesu komuniciranja sa potrošačima.

Međutim, preduzeća realno sagledavaju problematike korišćenja i jednih i drugih medija. Kod tradicionalnih, **kao najveće ograničavajuće faktore** vide da ne obezbeđuju dvosmernu komunikaciju sa potrošačima, da su skupi i da su neefikasni. Dok kod novih medija, kao ograničavajuće faktore i **negativnosti** vide slabije efekte kampanja u odnosu na tradicionalne medije, manji stepen kontrole nad procesom komunikacije, kao i preveliku brzinu menjanja novih medija. Ineteresantno je istaći da, iako su ispitanici svesni brzine menjanja novih medija, **čak 51% ispitanika nije informisano o nosivim medijima, kao novom obliku novih medija.**

Među preduzećima, koje su učestvovala u istraživanju, ima onih koje uopšte **ne koriste nove medije, iako su svi ispitanici (100%) upoznati sa ovim pojmom.** 9,8% preduzeća ne koristi nove medije, od kojih njih 60% planira da počne da koristi, a 40% ne planira da počne sa korišćenjem novih medija.

Kada su u pitanju različite društvene mreže i ostale komunikacione platforme koje se baziraju na novim medijima, upitani koje najčešće koriste, preduzeća se u najvećoj meri odlučuju za veb sajt, ali odmah potom slede *Facebook* grupa i *Facebookfun* strana, koje u zbiru premašuju kompanijski veb sajt. Potom slede *YouTube* i *Twitter*, dok su *LinkedIn* profili, *Instangram* profili, *Foursqare*, forumi i slično, znatno manje zastupljeni.

Zaključak je da su preduzeća dosta dobro informisana o karakteristikama, prednostima i nedostacima novih medija. Naime, upitani da navedu prednosti novih medija, preduzeća sagledavaju da je direktna komunikacija sa potrošačima i jasna i brža povratna informacija najveća prednost korišćenja novih medija, smatrajući, uz to, da su novi mediji i budžetski manje zahtevni. Pored odgovora koje je autor sam ponudio, ispitanici su izneli i niz ličnih stavova, obzirom da se radilo o otvorenom pitanju, te vidimo da kao prednosi novih medija navode i **brži prenos informacija, dinamičnost i aktuelnost, direktnije targetiranje ciljne grupe i visok stepen kontrole promotivne poruke.**

Upravo vezano za gore navedene stavove, preduzeća realno sagledavaju pozitivan uticaj na procese direktnog marketinga kompanije sa potrošačima, te 62,7% ispitanih preduzeća smatra da je direktan marketing olakšan.

ZAKLJUČAK

Pojavom novih medija i njihovim integrisanjem u procese komunikacije preduzeća sa okruženjem, promenila se uloga potrošača. Preduzeća shvataju da je neophodno da uključe aktivno potrošača u komunikacione procese (potrošači svakako sami čine ovu vrstu inicijative), ali ne samo u promotivnom segmentu, već i mnogo ranije u lestvici stvaranja vrednosti - počevši od kreiranja proizvoda. Novi mediji olakšavaju kreativnim i inovativnim preduzećima da osmisle strategije *uvlačenja* involviranosti potrošača u same začetke planiranja i stvaranja proizvoda, kroz prihvatanje njihovih primedbi, sugestija, želja, pa čak i njihovih predloga vezanih za konkretne odlike proizvoda (ukus, miris, tehnološke odlike, oblik ambalaže, naziv i ostale karakteristike). Pored ovoga, novi mediji olakšavaju, kroz e-trgovinu, koja zauzima značajno mesto u ukupnoj trgovini na globalnom nivou, sam proces distribucije na relaciji preduzeće - potrošač i značajno smanjuju troškove koje su bili karakteristični za funkcionisanje tradicionalnih mesta prodaje. Istovremeno, razvoj novih informacionih tehnologija i interneta je uticao na kreiranje virtuelnih organizacija, gde delovi podsistema, mogu da funkcionišu kao jedinstvena celina, a da pritom mogu biti geografski udaljeni stotinama, pa i hiljadama kilometara. Sa druge strane, potrošači se sve više uključuju u promotivne procese i direktno utiču na njih - kroz menjanje sadržaja ili forme same poruke, ili kroz širenje *propagande od usta do usta*, odnosno njenog novog, bržeg i efikasnijeg oblika *elektronske propagande od usta do usta*. Vidimo da posredstvom novih medija, preduzećima biva u tehnološkom smisu olakšano da primene holistički pristup marketinga i da zaista osluškiju potrebe potrošača, realizuju ih, te postavljaju potrošača u epicenter svog poslovanja. Sa druge strane, novi mediji donose i niz izazova, koji su posledica demokratičnosti novih medija i slobodne razmene i širenja stavova potrošača putem istih, te ukoliko preduzeća ne ovladavaju dobrim strategijama komunikacije kao odgovorima na sve moguće scenarije ovih procesa, gube u tržišnoj bitci.

Putem teorijske analize, primera iz praksi, kao i rezultata istraživanja, možemo zaključiti da je potvrđena **osnovna hipoteza rada**, odnosno da novi mediji zaista doprinose kreiranju novih strategija komuniciranja sa potrošačima, ali i menjaju ulogu potrošača u komunikacionom procesu, i to u korist potrošača kao aktivnog činioca ovog procesa, a ne

pasivnog primaoca. Kroz otvorene navode iskustava preduzeća u Srbiji, vidimo da postoje i pozitivna i negativna iskustva u procesu aktivacije potrošača u komunikaciji, ali da su upravljačke strukture iz oblasti marketinga u Srbiji, svesni ove činjenice i da počinju da uvrštavaju nove medije u svoje unapred planirane strategije komuniciranja.

Ukoliko sagledamo privrednu realnost, kako u Srbiji (putem istraživanja), tako i u svetu (putem globalnih istraživanja i predviđanja), dolazimo do stanovišta da možemo potvrditi i **sekundarnu hipotezu** koja glasi da u privrednim uslovima na nacionalnom nivou, preduzeća teže da kombinuju tradicionalne i nove medije, sa ciljem postizanja optimalnih rezultata.

Naime, praksa pokazuje da se preduzeća ne odriču korišćenja tradicionalnih medija, već i njih planski uvrštavaju u svoje strategije komuniciranja i plan oglašavanja, trudeći se da ih na najoptimalniji način kombinuju sa novim medijima, kreirajući svojevrсни medija miks. U novim uslovima poslovanja, pojačana je uloga kreativnog dela ovog procesa, u vidu učešća kreativnih pojedinaca u okviru preduzeća i kreativnih marketing agencija, koje od samog momenta kreiranja poruke imaju u vidu obe vrste medija kroz koje će se određenja komunikaciona ideja realizovati. Primer Srbije, gde se, kada je oglašavanje u pitanju, relativno ravnomerno raspoređuju oglašavanja putem obe vrste medija, potvrđuje sekundarnu hipotezu.

Tercijalna hipoteza glasila je da se pojam i vrste novih medija menjaju toliko brzo da mobilni mediji postaju dominantan oblik novih medija, a nosivi mediji budućnost istih, kao i da će ova dva vida novih medija uticati, ne samo na odnos između potrošača i ponuđača roba i usluga, već i na društvo u celini.

U ovom segmentu, došli smo do zaključka da preduzeća u Srbiji relativno malo poznaju ovu oblast, njene odlike, mogućnosti primene, izazove koje oni donose. Samim tim, nerealno je na nivou Srbije proceniti implikacije nosivih medija na društvene procese. U tom smislu, možemo izvesti zaključak da, iako nosivi mediji jesu trend i rastuće tržište naglobalnom nivou, u Srbiji to nije slučaj, te da ovu hipotezu na nivou Srbije ne možemo potvrditi.

LITERATURA:

- [1] Ahuja, M.K, Carley K.M. (1998) *Network Structure in Virtual Organizations*, JCMC 3(4)
- [2] Blackwell, R. (2001) *Consumer Behavior*, 9th edition, Orlando
- [3] Brockman, J. (1996) *Encounters With the Cyber Elite*, Hardwired, Touchstone
- [4] Chernev A, Kotler P, (2012) *Strategic Marketing Management*, Cerebellum Press; 7th edition
- [5] Creeber G., Royston M., (2008) *Digital Culture: Understanding New Media*, Open University Press
- [6] Deighton, J.A.(2007) *Dove: Evolution of a Brand*, Boston, MA: Harvard Business School Press, Kornfeld L. (2009) *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*, Journal of Interactive Marketing, 23(1)
- [7] Evans D., Bratton S., (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, John Wiley and Sons
- [8] Filipović V., Kostić-Stanković M. (2007) *Marketing menadžment*, FON, Beograd
- [9] Ferenčić M. (2012) *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5
- [10] Golijanin D. (2010) *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [11] Held D., Anthony M. (2007) *Globalization-Antiglobalization: Beyond the Great Divide*, 2nd Edition, Cambridge, Politz press

- [12] Hennig-Thurau et al., (2010) *The impact of New Media on Customer Relationships*, Journal of Service Research, Sage
- [13] Hsunchi C., Shuling L., (2007) *Exploring the Motivations of Consumer Resale Behavior in C2C E-commerce*, International Journal of Business and Management, 2(5)
- [14] Jepson, W.B., Nicholson, M.P., (1972) *Marketing and building management*, MTP (Medical and Technical Publishing Co Limited), Manchester, United Kingdom
- [15] Joachimsthaler E. (2007) *Hidden in Plain Sight: How to Find and Execute Your Company's Next Big*, Harvard Business School Press, Boston
- [16] Jobber, D., Fahy, J. (2006) *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd
- [17] Klajn, N. (2000), *Ne logo*, Samizdat B92, Beograd
- [18] Kotler F, et al., (2008) *Principi marketinga*, Mate, Beograd
- [19] Kotler F. (2001) *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, deveto izdanje, Mate, Zagreb
- [20] Kotler P, Keller K.L, (2012) *Marketing Managment*, Pearson Education, 14th Edition, New Yersey, USA
- [21] Levinson P. (2012) *New New Media*, AVI, NY & Boston, 2nd Edition
- [22] Manovich L., (2001) *The Language of New Media*, MIT Press
- [23] Marković D. (2010) *Audio-vizuelna pismenost*, Univerzitet Singidunum, Treće izdanje, Beograd
- [24] Martinez, M.T., et al., (2001) *Virtual enterprise – organization, evolution and control*, Int. J.Production Economics 74
- [25] Milićević V., Ilić B. (2009) *Ekonomika poslovanja*, FON, Beograd

- [26] Milisavljević M, Maričić, B., Gligorijević M. (2004) *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
- [27] Monge, P.R., *et al.*, (1999) *Communication technology for global network organizations. In G.DeSanctis and J.Fulk (Eds), Shaping organizational form: Communication, connection, and community. Newbury Park, CA: Sage*
- [28] Mowshowitz A. (2002) *Virtual Organization*, Quorum Books
- [29] O'Regan. T, Balnaves M., Sternberg J., (2002) *Mobilising the audience*, Univ. of Queensland Press
- [30] Levinson P. (2012) *New New Media, 2nd Edition*, AVI, NY & Boston
- [31] Peruško Z. (2011) *Uvod u medije*, Hrvatsko sociološko društvo, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Hrvatska
- [32] Petković G. (1995) *Pozicioniranje trgovinskih preduzeća*, Čigoja štampa, Beograd
- [33] Popesku, J. (2002) *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd
- [34] Pramod K. Nayar (2010) *The New Media and Cybercultures Anthology*, Wiley-Blackwell
- [35] Radojković M., Miletić M. (2005) *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad
- [36] Rakić, B. (2003) *Marketing*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd
- [37] Sernovitz A. (2012) *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Green Leaf Book Group Press
- [38] Tričković, V, Hanić, H (1996) *Istraživanje tržišta*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd

- [39] Martinez, M.T.; Fouleteir, Kvirtuelna. H.; Favrel, J., (2001) *Virtual enterprise – organization, evolution and control*, Int. J. Production Economics 74
- [40] Meerman, S. D. (2014) *New rules of marketing and PR Social Media Marketing in a Web 2.0 World*
- [41] Smith P. (2002) *Marketinške komunikacije: integralni pristup*, Beograd, Clio
- [42] Vasiljev S. (2006) *Marketing principi*, Birografika A.D., četvrto izdanje, Subotica
- [43] Veljković S. (2009) *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- [44] Vračar D. (1997) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
- [45] Warner M., Witzel M (2003) *Managing in Virtual Organizations*, Cengage Learning EMEA, 1 edition
- [46] WSI (2013) *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*, Friesen Press

Internet izvori:

- www.academia.edu
- www.adriatek.com
- www.blog.hootsuite.com
- www.bloom-partners.com
- www.deloitte.com
- www.emarketer.com
- www.fuqua.duke.edu
- www.iab.net
- www.hbr.org
- www.itclips.net
- www.journals.ama.org
- www.jsr.sagepub.com
- www.marketingcharts.com
- www.marketing-pr.fon.rs
- www.marketing-made-simple.com
- www.onlinelibrary.wiley.com
- www.randmediagroup.com
- www.searchenginewatch.com
- www.slideshare.net
- www.socialbakers.com
- www.spiegel.medill.northwestern.edu
- www.tripadvisor.com
- www.warc.com
- www.wrneuman.com

PREGLED SLIKA, TABELA I GRAFIKONA

GRAFIKONI

Grafikon 1 - Prihodi od oglašavanja u SAD po kanalima oglašavanja (u milijardama USD) u 2013. godini.....	50
Grafikon 2 - Ukupno oglašavanje na svetskom nivou i trend do 2018. godine, u milijardama USD.....	51
Grafikon 3 - Digitalno oglašavanje na svetskom nivou za period od 2012- 2018. godine, u milijardama USD.....	52
Grafikon 4 – Struktura po broju zaposlenih.....	88
Grafikon 5 – Procentualno učešće ispitanika prema polu.....	91
Grafikon 6 – Faktor odlučivanja pri komunikaciji sa potrošač.....	93-94
Grafikon 7 – Korišćenje medija u komunikacionom procesu.....	96
Grafikon 8 – Korišćenje tradicionalnih medija u komunikacionom procesu.....	97
Grafikon 9 – Razlozi zbog kojih se ne koriste tradicionalni mediji.....	97
Grafikon 10 – Struktura oglašavanja na tradicionalnim medijima.....	99
Grafikon 11 – Poznavanje pojma „Novi mediji“	99
Grafikon 12 – Korišćene platforme bazirane na „novim“ medijima.....	100
Grafikon 13 – Okvirni odnos finansijskog ulaganja prilikom korišćenja tradicionalnih i novih medija.....	101
Grafikon 14 – Prednost novih medija naspram tradicionalnih medija.....	102
Grafikon 15 – Razlozi pružene prednosti novim medijima naspram tradicionalnih.....	103
Grafikon 16 – Nedostaci korišćenja novih medija.....	104
Grafikon 17 – Iskustvo sa pogrešnim tumačenjem plasirane informacije putem kanala novih medija.....	106
Grafikon 18 – Korišćenje novih medija kao platforma za klasičan plaćen oglas.....	107
Grafikon 19 – Oblici novih medija za koje se ispitanici odlučuju	108
Grafikon 20 - Mišljenje ispitanika o oglašavanju putem novih medija naspram tradicionalnih medija.....	109
Grafikon 21 – Mišljenje ispitanika o dominantnim efektima oglašavanja putem novih medija.....	110
Grafikon 22 – Mišljenje ispitanika o nosivim medijima kao budućnost novih medija.....	112

TABELE

Tabela 1 - Uticaj digitalizacije na promotivni miks	20
Tabela 2 - Klasifikacija virtuelnih organizacija	78
Tabela 3 - Glavni rezultati istraživanja o elektronskim komunikacijama i neke implikacije za virtuelne organizacije	80-81
Tabela 4 – Struktura preduzeća po industrijama poslovanja.....	89
Tabela 5 – Struktura preduzeće po sektoru poslovanja.....	89
Tabela 6 – Klasifikacija ispitanika po funkciji.....	90
Tabela 7 – Klasifikacija ispitanika po dužini radnog staža.....	92
Tabela 8 – Opservacija drugih opcija ispitanika koji su odgovorili sa „nešto drugo“ ...	95
Tabela 9 – Opservacija drugih opcija ispitanika koji su odgovorili sa „nešto drugo“ ...	101
Tabela 10 – Mane korišćenja novih medija.....	105
Tabela 11 – Negativni komentari/primedbe potrošača.....	106
Tabela 12 – Prednost oglašavanja putem novih medija u odnosu na tradicionalne medije.....	109-110
Tabela 13 – Mišljenje ispitanika o olakšanom direktnom marketingu putem novih medija.....	111-112
Tabela 14 – Korišćenje medija u komuniciranju sa javnostima/potrošačima.....	113
Tabela 15 - Da li koristite tradicionalne medije (tv, radio, štampu).....	113
Tabela 16 - Okviran odnos finansijskog ulaganja u tradicionalne i nove medije.....	114
Tabela 17 - Da li u svom oglašavanju koristite nove medije kao platformu za klasičan plaćen oglas?	114

SLIKE

Slika 1 - Holistički marketing pristup	17
Slika 2 - Marketing miks	19
Slika 3 - Matrica odnosa između tradicionalnih i novih medija, preduzeća i potrošača.....	55
Slika 4 - Snage koje oblikuju doba Interneta	58
Slika 5 - Proces evolucije medija	64
Slika 6 – Pametne naočare	66
Slika 7 – Pametni sat	67
Slika 8 – Pametna narukvica	68
Slika 9 – Pametna odeća	69
Slika 10 - Evolucija strukture virtuelnih organizacija	77

PRILOZI

PRILOG 1:

Spisak preduzeća koja su učestvovala u istraživanju:

Count	Response
1	Adizes, ASEE
2	BIC Srbija
3	Circolo Privato
4	Click
5	Color Press
6	Communis
7	D.O.O Eminent
8	Deloitte
9	Delta Automoto
10	DM drogerie markt doo
11	Doo Park Palic
12	Drzavna lutrija Srbije
13	Erste Banka
14	Farmalogist
15	FK Partizan
16	Generali

17	Goodwill Apoteke
18	Goodwill Pharma
19	Hemofarm AD
20	Hot-spot
21	Hotel Prezident Palić
22	IM Topola DOO
23	Infostud
24	JEDINI PRAVI d.o.o.
25	JT International
26	KK Crvena zvezda
27	Lafarge BFC
28	Lomax company doo
29	MapSoft d.o.o.
30	Ministarstvo omladine i sporta
31	Nelt Co
32	Office Shoes DOO
33	Organizator
34	Otvoreni univerzitet Sbotica
35	Pionir d.o.o.
36	Raiffeisen banka a.d. Beograd
37	Ripe Fruit Farm d.o.o.
38	Saga
39	Simex original

40	Societe Generale banka
41	Suncokret
42	Veterinarski zavod Subotica a.d.
43	Victoria Logistic doo Novi Sad
44	Vinarija Erdevik
45	Vinarija Zvonko Bogdan
46	Vip mobile
47	VODAVODA d.o.o.
48	Vojvodjanska banka
49	Zira hotel
50	Zlatiborac
51	ZU Pharamcity



LEGEND
WORLD WIDE



Deloitte.

DELTA AUTOMOTO



PRILOG 2:

Istraživanje- upitnik

1. Ime Vaše kompanije: _____
2. Industrija (oblast) poslovanja Vaše kompanije: _____
3. Koliko zaposlenih ima Vaša preduzeće?
 - a) manje od 10
 - b) od 10-100
 - c) od 101-500
 - d) više od 500
4. Vaša pozicija u kompaniji: _____
5. Vaš pol:
 - ☐ Muški
 - ☐ Ženski
6. Molimo navedite broj godina provedenih u kompaniji: _____
7. Prilikom odlučivanja o kanalima komunikacije sa potrošačima, rukovodite se (moguće je zaokružiti više odgovora)
 - a) planom izvedenim iz strategije komuniciranja
 - b) *ad-hoc* ponudama ponuđača (medijskih kuća, agencija)
 - c) trenutnim tržišnim promenama i trendovima
 - d) trenutnim internim potrebama za promovisanjem određenog proizvoda/usluge /akcija unapređenja prodaje- sezonskih akcija
 - e) nalogom (sugestijom) menadžmenta
 - f) nešto drugo _____
8. Da li u komunikacijskom procesu sa eksternim javnostima/potrošačima koristite medije?
 - a) da
 - b) ne

9. Da li koristite tradicionalne medije (tv, radio, štampu)
- a) da
 - b) ne
10. Ukoliko je odgovor “ne”, molimo navedite razlog (možete navesti nekoliko razloga):
- a) skupi su
 - b) smatram da su neefikasni
 - c) ne obezbeđuju dvosmerno komuniciranje sa potrošačima
 - d) nešto drugo _____

11. Ukoliko koristite tradicionalne medije, molimo navedite koje i odgovarajući okvirni procenat njihovog učešća u ukupnom komuniciranju sa ciljnim javnostima/potrošačima putem tradicionalnih medija:

Vrsta tradicionalnih medija	% učešća u komunikaciji putem tradicionalnih medija
TV	
Radio	
Magazini	
Dnevne novine	
UKUPNO	100%

12. Da li ste upoznati sa pojmom "Novi mediji"?
- a) da
 - b) ne
13. Koje platforme bazirane na “Novim medijima” koristite za komuniciranje sa potrošačima (možete zaokružiti više odgovora)
- a) kompanijski veb sajt
 - b) veb sajt robne marke
 - c) *Facebook* grupa
 - d) *Facebook fun* strana

- e) *Twitter*
- f) *You Tube*
- g) *Instagram* profil
- h) *LinkedIn* profil
- i) Kompanijski blog
- j) nešto drugo
- k) ne koristim ni jednu

14. Ukoliko u procesu komuniciranja sa potrošačima koristite i tradicionalne i nove medije, molimo Vas navedite okviran odnos finansijskog ulaganja:

Tradicionalni mediji %	
Novi mediji %	
Ukupno	100%

15. Ukoliko ne koristite nove medije, molimo Vas da navedete razlog:

- a) nije u skladu sa kompanijskim ciljevima
- b) smatramo da postoji niz mana koje novi mediji nose sa sobom
- c) nemamo nikoga u kompaniji ko bi bio zadužen za ovu oblast
- d) nešto drugo _____

16. Da li planirate da počnete sa korišćenjem novih medija?

- a) da, u narednih 6 meseci
- b) da, u narednih godinu dana
- c) da, ali nismo definisali kada
- d) ne planiramo

17. Da li smatrate da komuniciranje putem novih medija ima prednosti u odnosu na komuniciranje putem tradicionalnih medija?

- a) da
- b) ne
- c) ne znam

18. Ukoliko je Vaš odgovor “da”, koje prednosti u praksi najčešće primećujete (moguće je zaokružiti više odgovora)

- a) jeftinije je
- b) jednostavnije je
- c) zahteva manji broj angažovanih ljudi u procesu komuniciranja
- d) omogućava direktniji kontakt sa potrošačima
- e) omogućava jasniju i bržu povratnu informaciju
- f) modernije je
- g) omogućava mom kompanijskom brendu da bude predstavljen na adekvatniji način
- h) nešto drugo _____

19. Koje su po Vama mane (nedostaci) korišćenja novih medija u procesu komuniciranja sa potrošačima:

- a) manji stepen kontrole nad procesom komunikacije
- b) slabiji efekti kampanja u odnosu na tradicionalne medije
- c) potreba da veći tim analizira povratne informacije dobijene od potrošača
- d) prevelika brzina menjanja novih medija (preduzeće ne stiže da prati trendove)
- e) ništa od gore navedenog
- f) nešto drugo _____

20. Da li Vam se u praksi dešavalo da se Vaša promotivna ideja za koju ste koristili nove medije pogrešno protumači od strane potrošača i tokom širenja društvenim mrežama dobije drugačiji kontekst od konteksta koji ste želeli?

- a) da
- b) ne

21. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio „da“, molimo opišite svoje iskustvo:

-
-
22. Da li posedujete kompanijsku ili brend veb prezentaciju?
- a) da
b) ne
23. Da li je Vaša veb prezentacija optimizovana za mobilne platforme (mobilne telefone, tablet računare)?
- a) da
b) ne
24. Da li posedujete verziju Vaše veb prezentacije u vidu aplikacije za mobilne platforme?
- a) da
b) ne
25. Da li u svom oglašavanju koristite nove medije kao platformu za klasičan plaćen oglas?
- a) da
b) ne
26. Koje nove medije koristite za plaćen oglas (molimo Vas za one koje koristite, navedite okvirno učešće u budžetu za oglašavanje putem novih medija)

Vrsta "novog" medija	% učešća
Facebook oglašavanje (oglas, sponsored story, promoted post...)	
Zakup veb banera na popularnim veb sajtovima	
Google ads	
You Tube ads	
Ogласi na ostalim društvenim mrežama (LinkedIn, Instagram...)	
Ukupno	100%

27. Da li smatrate da je efektnije oglašavanje putem novih medija u odnosu na tradicionalne "stare" medije?

- a) da
- b) ne
- c) smatram ih podjednako efektivnim

28. Ukoliko je Vaš odgovor bio “da”, molimo Vas navedite zašto:

29. Koji su po vama dominantni efekti oglašavanja putem novih medija i korišćenja novih medija kao komunikacionog kanala (moguće zaokružiti više odgovora):

- a) pozitivan uticaj na imidž
- b) pozitivan uticaj na prodaju
- c) blagovremeno informisanje kupaca o raznim aktivnostima kompanije / brenda
- d) prikupljanje informacija kao ulaznih elemenata za odlučivanje o daljem razvoju brenda / kompanije
- e) nešto drugo _____

30. Da li smatrate da novi mediji olakšavaju direktan marketing?

- a) da
- b) ne
- c) neodlučan/na sam

31. Ukoliko je Vaš odgovor bio „da“, molimo navedite zašto _____

32. Da li smatrate da su prenosivi mediji (*Google* naočare, “pametni” ručni satovi) budućnost novih medija?

- a) da
- b) ne
- c) nisam dovoljno informisan/na o ovoj temi

HVALA VAM NA ULOŽENOM VREMENU I TRUDU!