Jelena Gajić | Aleksandar Mihajlović

ADVERTAJZING

AUDITORIJUM
ETIKA
STRATEGIJA
AI
MEDIJI
ISTRAŽIVANJA



Univerzitet Singidunum
Beograd, 2025.

ADVERTAJZING

2. izmenjeno izdanje

Jelena Gajić
Aleksandar Mihajlović

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, 2025.

ADVERTAJZING

Autori:	dr Jelena Gajić Aleksandar Mihajlović, msr
Recenzenti:	dr Gordana Dobrijević dr Milenko Stanić dr Miloš Mravik
Izdavač:	UNIVERZITET SINGIDUNUM Beograd, Danijelova 32 www.singidunum.ac.rs
Za izdavača:	dr Milovan Stanišić
Priprema za štampu:	Jelena Petrović Miloš Višnjić
Dizajn korica:	Aleksandar Mihajlović, msr
Godina izdanja:	2025.
Tiraž:	600 primeraka
Štampa:	Caligraph, Beograd
ISBN:	978-86-7912-836-2

Copyright:
© 2025. Univerzitet Singidunum
Izdavač zadržava sva prava.
Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.

Predgovor

Ovaj udžbenik je namenjen studentima Univerziteta Singidunum u Beogradu, koji su zainteresovani za predmet Advertajzing (eng. *Advertising*) i sve što ga okružuje, sa ciljem, da zavire u taj kontroverzni svet. Osnovna ideja autora bila je da studentima na jednostavan i savremen način približe ovu temu.

Advertajzing je engleska reč koja u prevodu znači oglašavanje, uz napomenu da ćemo u izdanju koje je pred vama, pored ove reči češće koristiti englesku reč u izgovoru, s obzirom da je ona prepoznatljiva za širu javnost i postala je integralni deo marketinških predmeta. Razlog tome leži u činjenici da advertajzing postaje presudan u uspehu najpoznatijih brendova, ali i efektivan instrument savremene komunikacije.

Sadržaj knjige odgovara kurikulumu predmeta pod nazivom Advertajzing na izbornom modulu Marketing i menadžment, a u okviru studijskog programa Poslovna ekonomija na Univerzitetu Singidunum.

Studije slučaja je ustupila kreativna advertajzing agencija *McCann* Beograd, a posebnu zahvalnost dugujemo Katarini Pribićević, direktorki strateškog planiranja koja nam je pomogla da ovaj udžbenik istovremeno bude stručan i interesantan.

Ovom prilikom se zahvaljujemo menadžmentu Univerziteta Singidunum na podršci i razumevanju da ovo izdanje izađe u što lepšem svetlu. Od velike pomoći su nam bile sve sugestije i korisni saveti recenzenata i kolega sa kojima sarađujemo a to su: prof. dr Radmila Živković, prof. dr Gordana Dobrijević, prof. dr Milenko Stanić i prof. dr Jelena Stanković.

Iskreno se nadamo da će svako naredno izdanje biti bolje uz sugestije svih koji budu čitali ovo izdanje, a pre svega studenata.

Beograd,
2025. godine

Sadržaj

Pregovor III
Uvod VIII

I - UVOD U ADVERTAJZING

1. Istorijat advertajzinga 2
2. Definicija advertajzinga 8
3. Karakteristike advertajzinga 11
4. Komponente savremenog advertajzinga 12
5. Učesnici u advertajzingu 13
6. Uloge advertajzinga 15

II - INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE (IMK)

1. Nastanak integrisanih marketinških komunikacija (IMK) 20
2. Komunikacioni miks 22
3. Faze u razvoju kampanje IMK 33

III - CILJNI AUDITORIJUM

1. Proces donošenja odluke u kupovini 41
2. Uticaji na ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini 42
   2.1. Sociološko-kulturološki uticaji 42
   2.2. Psihološki uticaji 43
   2.3. Bihevioralni uticaj 44
3. Strategije segmentacije i targetiranja 46
4. Strategije pozicioniranja 50
5. Strategija repozicioniranja 52

IV - STRATEŠKA ISTRAŽIVANJA

1. Vrste istraživanja 59
2. Istraživački metodi koji se koriste u advertajzingu 63
3. Kriterijumi za izbor istraživačkog metoda 66
4. Istraživački trendovi i izazovi 67

V - KREATIVNA STRATEGIJA

1. Značaj kreativnosti u advertajzingu 73
2. Proces nastajanja advertajzing kampanje 78
3. Definisanje kreativne strategije 79
4. Apeli 83
5. Kreativni tim 86
6. Kreativni proces 87

VI - MEDIJI

1. Mediji i vrste medija 102
    1.1. Štampani mediji 105
    1.2. Elektronski mediji 107
    1.3. Usputni mediji 109
    1.4. Digitalni i interaktivi mediji 110
    1.5. Internet 112

VII - PLANIRANJE I KUPOVINA MEDIJA

1. Potrebne informacije za planiranje medija 123
2. Medija plan 124
3. Analiza tržišta i identifikacija ciljnog tržišta 128
    3.1. Medijski ciljevi 129
    3.2. Strategija medijskog miksa 129
    3.3. Određivanje budžeta 131
4. Kupovina medija 134
5. Metodi evaluacije rezultata 135

VIII - ADVERTAJZING AGENCIJE

1. Advertajzing industrija 139
2. Advertajzing agencije 140
3. Tipovi advertajzing agencija 143
4. Organizacija posla u advertajzing agencijama 147
    4.1. Ugovaranje posla 147
    4.2. Interna organizacija posla 148
    4.3. Organizaciona struktura posla 151
5. Odnos klijent-agencija 153
6. Kako agencije naplaćuju svoje usluge 155
7. Evaluacija rada agencija 157

IX - ETIKA U ADVERTAJZINGU

1. Lična i profesionalna etika 163
2. Društvena i etička kritika advertajzinga 167
3. Društvene i kulturne posledice advertajzinga 172
4. Ekonomski efekti advertajzinga 175

X - VEŠTAČKA INTELIGENCIJA U OGLAŠAVANJU

1. Uvod u veštačku inteligenciju u oglašavanju 181
    1.1. Definicija i značaj veštačke inteligencije 182
    1.2. Razvoj veštačke inteligencije u marketinškoj industriji 182
2. Primene veštačke inteligencije u oglašavanju 183
    2.1. Personalizacija sadržaja 183
    2.2. Generisanje sadržaja i automatizacija procesa pomoću AI 184
    2.3. Analitika i predikcija 187
    2.4. Chatbotovi i virtuelni asistenti 188
3. Društvene i kulturne posledice veštačke inteligencije u oglašavanju 190
4. Ekonomija veštačke inteligencije u oglašavanju 191
5. Budućnost veštačke inteligencije u oglašavanju 192
6. Etika veštačke inteligencije u oglašavanju 194
    6.1 Manipulacija podacima i privatnost korisnika 194
    6.2. Algoritamska diskriminacija i predrasude 196
    6.3. Transparentnost i poverenje 197
7. Primena veštačke inteligencije u oglašavanju: Primeri iz prakse 199

Literatura 208

Napomena 218

Uvod

Danas je nemoguće „zaobići" advertajzing (eng. *advertising*) s obzirom da ljudi mogu biti izloženi hiljadama poruka dnevno (preko 3000 poruka). Svedoci smo prisustva brojnih reklama, bilo da se radi o reklami na televiziji, aktuelnoj političkoj kampanji, koncertu koji je sponzorisan, bilbordu, vebsajtu (eng. *website*), kuponima, flajerima koje dobijemo na ulici, porukama na mobilnom telefonu ili društvenoj mreži, elektronskoj pošti (eng. *email*), itd.

Radi se o kreativnim rešenjima koja se plasiraju kroz brojne komunikacione kanale, koji služe uspostavljanju ili održavanju kontakta sa postojećim ili potencijalnim potrošačima, klijentima, organizacijama, partnerima, okruženjem itd. U osnovi, reč je o marketinškim komunikacijama, tačnije o advertajzingu. Kontroverzna mišljenja u vezi sa advertajzingom su sve prisutnija – jedni ga hvale, drugi ga kritikuju, ali činjenica je da igra značajnu ulogu u modernom društvu i ima veliki uticaj na poslovni i privatni život savremenog čoveka.

Oglašavanje se koristilo od davnina - oglašavanje na trgovima, ispred prodavnica, natpisi na glinenim pločicama, a sve u cilju da se privuče pažnja potrošača. Prve komercijalno informativne poruke su se pojavile u novinama u vidu: oglasa za prodaju zemlje, proizvoda od lokalnih prodavaca, red vožnje vozova, brodova, itd. Advertajzing je kompleksna forma komunikacije čiji se ciljevi i strategije definišu tako da ostvare značajan uticaj na misli, osećanja i akcije ciljne grupe.

Advertajzing, zajedno sa ostalim instrumentima integrisanih marketinških komunikacija, omogućava lični kontakt između proizvoda, usluga, njihovih brendova, koji se oglašavaju, i potrošača, odnosno korisnika usluga. Cilj je da se što bolje upozna ciljna grupa sa kojom se komunicira, kako bi se kreirala poruka koja bi bila privlačnija i ubedljivija, koja bi motivisala, probudila želju i ohrabrila potrošače da kupuju, da putuju, tj. da budu aktivni učesnici na tržištu.

Strategija komunikacije se definiše za proizvode, usluge, ideje, događaje, gradove, itd. Vremenom se menja način komunikacije sa potrošačima što od advertajzing agencija, kompanija i ostalih učesnika zahteva da prate i da se prilagođavaju novim trendovima kako bi ostali aktuelni u poslovnom okruženju. S obzirom na promenljivo društveno i ekonomsko okruženje u kojima advertajzing deluje, njegova uloga mora da se modifikuje u skladu sa novim okolnostima. Izazov za advertajzing industriju danas predstavlja izbor odgovarajućih medija kako bi se targetirala specifična ciljna grupa.

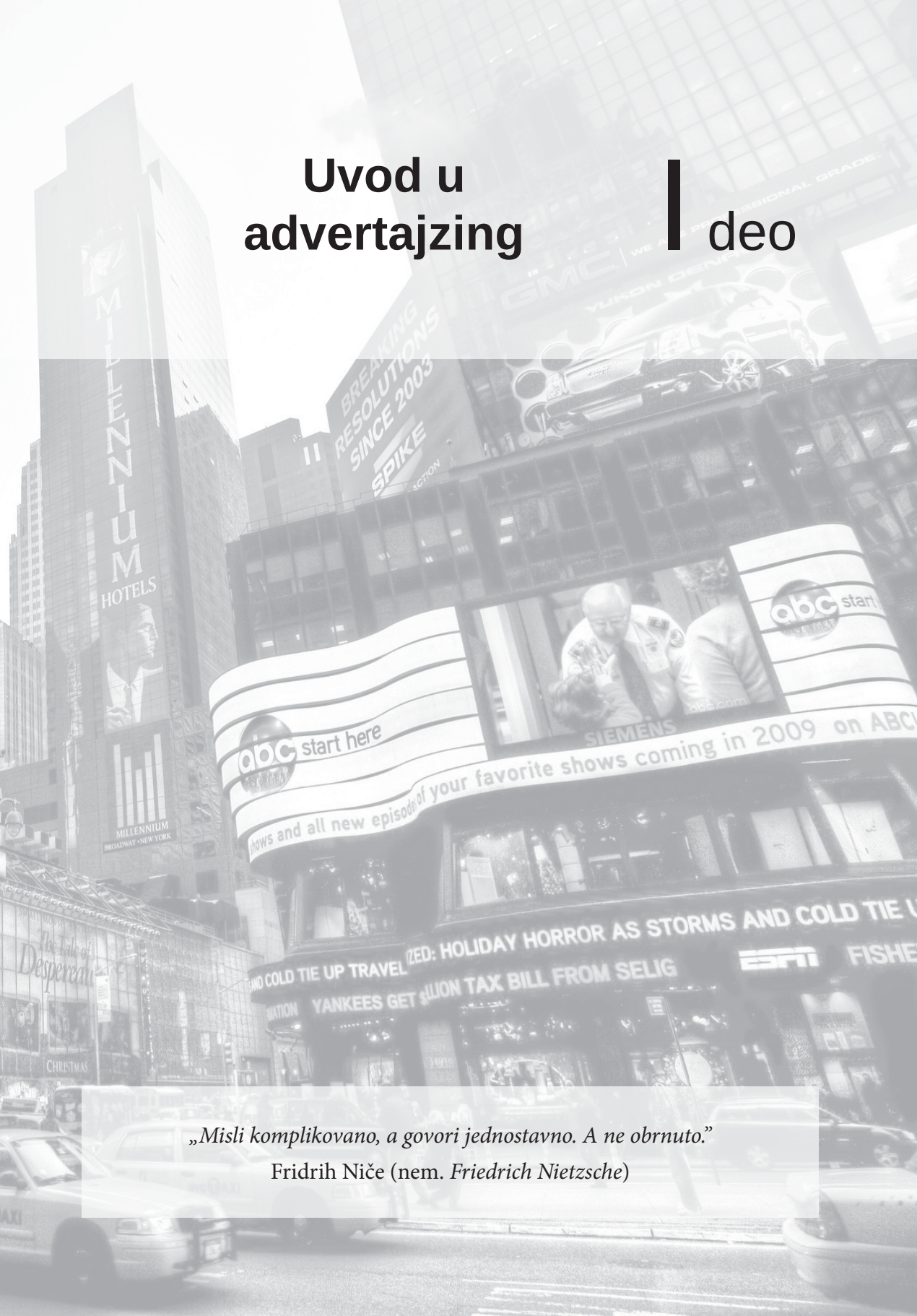
S obzirom da je informacija najznačajniji izvor moći, mogućnost da se ona kreativno predstavi u uslovima hiperglobalizacije postaje izvor konkurentske prednosti. Neki proizvodi su danas svetski poznati brendovi sa kojima ljudi žive ili, bolje rečeno, za koje žive. U svakodnevnoj utakmici takmiče se da privuku poglede potrošača i javnog mnjenja na određeni proizvod, ideju, događaj, kompanije i organizacije, tragaju za najboljim advertajzing strategijama. Upravo u originalnom načinu prezentovanja putem savremenih, specijalizovanih medija, nastala je vodeća mulitimilionska industrija zvana advertajzing.

Za advertajzing i njegovo delovanje se vezuju velike prednosti, ali i brojne kritike. Advertajzing je po svojoj prirodi dinamičan, promenljiv i može se zapaziti da u većini slučajeva „oslikava" kulturne, društvene i tehnološke trendove, ali da često i utiče na njih. U suštini, oglašavanje treba da ima informativnu ulogu, ali danas, sve češće vidimo advertajzing koji potencira zabavu, preuveličavanje i ulepšavanje informacija koje prenosi. Svakako se ne sme izgubiti iz vida da je, za savremena društva koja brinu o dobrobiti svojih građana, jedino prihvatljiva objektivna poruka koja komunicira istinu.


MARY POPPINS
THE LION KING
THE LITTLE MERMAID
GAP
Experience
gap.com/MerryMixIt
A surprise cast of carolers and more
LG
ROCK BAND 2
The Tale of Desperaux
CHRISTMAS
Toys
Budget

Uvod u advertajzing

I deo



„Misli komplikovano, a govori jednostavno. A ne obrnuto."

Fridrih Niče (nem. *Friedrich Nietzsche*)

U poglavlju koje je pred vama, saznaćete odgovore na sledeća pitanja:

- Šta je advertajzing?
- Kada je nastao advertajzing i kako se menjao kroz istoriju?
- Koje su osnovne komponente advertajzinga?
- Ko su učesnici u advertajzingu?
- Koji je značaj advertajzinga za društvo?
- Koji je značaj advertajzinga za ekonomiju?

1. ISTORIJAT ADVERTAJZINGA

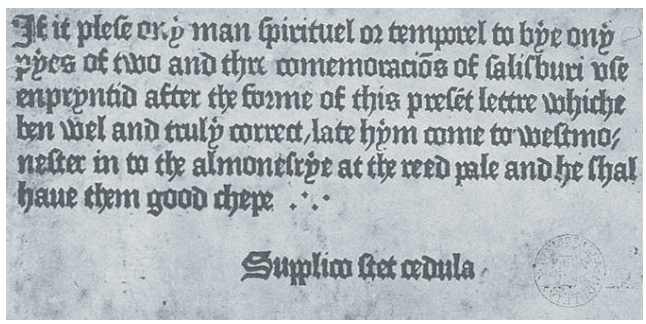
Smatra se da poruke na zidovima pećina iz drevnog Vavilona, Egipta i Rima (3000 godina pre nove ere) predstavljaju najranije zapise iz oblasti advertajzinga koji su imali za cilj podsticanje trgovine. U tom periodu, ljudi su živeli u komunama, proizvodila se određena količina robe, a distribucija i promocija je zavisila od toga koliko su prodavci mogli daleko da hodaju i glasno promovišu (oglašavaju) robu. Od praistorije preko srednjeg veka do danas, uloga advertajzinga ili uspešne komunikacije podrazumevala je sliku hleba, cipela ili drugih proizvoda, sa ciljem da se prepozna njihov proizvođač ili prodavnica u kojoj se mogu kupiti.

Sa istorijskim, društvenim i tehnološkim promenama menjao se i sam proces komunikacije, odnosno oglašavanja. Ipak, evolucija advertajzinga zvanično se povezuje sa pojavom pismenosti i štampe. Njegov razvoj možemo sagledati kroz sedam vremenskih perioda:[1]

- **Period štampe** je bila prva faza u razvoju advertajzinga. Informacija je oduvek bila značajna i prenosila se između ljudi, samo su se koristili različiti kanali, odnosno mediji. Značajno je spomenuti tehniku štampe, koja je bila poznata u Kini još u VIII veku, a u Evropi se 1275. godine pojavila prva fabrika hartije.[2] U periodu renesanse došlo je do značajanog tehnološkog napretka pronalaskom Gutenbergove mašine, 1440. godine. Tehnološka revolucija je imala ogroman uticaj na povećanje pismenosti, na intenzivan razvoj masovne komunikacije, itd. Gutenberg je, pre svega, prednosti ove mašine iskoristio za umnožavanje prve štampane knjige, Biblije, koja je odštampana 1455. godine. Ostali su ovu prednost iskoristili u komercijalne svrhe, za štampanje računa, postera, novina, oglasa u novinama. Prvi poster - oglas se pojavio u Engleskoj 1472. godine na vratima crkve, objavljujući prodaju molitvenika. Prvi letak-oglas u Engleskoj je odštampao Viliam Kakston (eng. *Wiliam Caxton*) 1477. godine,[3] nudeći crkvena pravila za sveštenstvo u Salsberiju. Zatim, Londonska Gazeta (eng. *London*

Gazete) je 1662. godine imala prvi reklamni prilog. Nakon Velikog požara u Londonu[4], reči „reklama" i „advertajzing" se počinju intenzivno koristiti, prvo u Londonskoj gazeti, a potom i u ostalim situacijama. U novinama se 1650. godine pojavio oglas u kome se nudila nagrada za onoga ko pronađe 12 ukradenih konja.

Slika 1. Engleski oglas iz 1477. godine koji je odštampao Viliam Kakston (eng. *Wiliam Caxton*)


If it plese ony man spirituel or temporel to bye ony pyes of two and thre comemoracions of salisbury vse enprynted after the forme of this prelet lettre whiche ben wel and truly correct, late hym come to westmo; nester in to the almonestrye at the reed pale and he shal haue them good chepe

Supplico stet cedula

Izvor: Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), *Advertising, Principles & Practice,* Pearson International Edition, New Jersey, p. 66.

Industrijska revolucija, koja je počela u Engleskoj krajem 1700. godine, a do 1800. godine proširila se na Severnu Ameriku,[5] dovela je do brzih tehnoloških i društvenih promena. Došlo je do pojave masovne proizvodnje i distribucije proizvoda, kako na lokalnom tako i na međunarodnom tržištu. Intenzivna trgovina inicirala je nastanak novih kanala komunikacije koji su omogućili da se informacije prenesu (magazini, katalozi, itd.). Prvi oglas u novinama u Sjedinjenim Američkim Državama je objavljen 1704. godine u Boston Njuzleteru (eng. *Boston Newsletter*) u kojem se prodaje nekretnina na Long Ajlendu, a 1729. Bendžamin Frenklin (eng. *Benjamin Franklin*) je prvi koristio prostor za oglas i ilustracije u reklamama. Prvi oglas u američkom časopisu Dženeral Magazinu (eng. *General Magazin*) objavljen je 1742. godine.[6]

U Srbiji oglašavanje se pojavljuje krajem 18. veka sa nastankom prvih srpskih novina (*Serbskia novini*) koje su štampane u Beču. Prvi oglas u ovim novinama je obaveštavao javnost o prodaji kalendara, koji je bio namenjen poljoprivrednicima i trgovcima, sa informacijom da je moguć popust ukoliko se naruči veća količina. Ovaj oglas je izašao 30. 12. 1791. godine. Prve novine koje su štampane u Srbiji su bile Novine Serbske, 5. 01. 1834. godine, a smatra se da je prva reklama privatnog preduzetnika u Srbiji izašla u 10. broju ovih novina (9.03.1834. godine), koja je objavljivala, da se Nemačka gramatika, po ceni od 4 cvanciga, može kupiti kod Gligorija Vozarovića, knjigovesca i knjigoprodavca.[7]

- **Nastanak potrošačkog društva**, krajem XIX veka, povezuje se sa nastankom prvih naziva brendova (eng. *Bakers chocolate, Ivory Soap*) čiji je cilj bio da se kreira tražnja za proizvodima. Ovaj period se smatra početkom advertajzing industrije. S obzirom na složenost poslovanja, intenzivirala se prodaja i ubeđivanje, tako da je značaj advertajzinga počeo ozbiljnije da se shvata. Radilo se na definisanju standarda efektivnog advertajzinga. Poznata ličnost u istoriji SAD-a, koja se javlja u ovom periodu je čuveni Barnum (eng. *Phineas Taylor „P. T." Barnum*), koji je 1829. godine napravio dramatične promene u ovoj oblasti, od pukog informisanja do hiperboličnog (preuveličanog) jezika advertajzinga, a sve u cilju da poveća interesovanje publike. Takođe, advertajzing je kao profesija nastao kada je Palmer (eng. *Volney B. Palmer*) postao prvi novinski agent u Filadelfiji (eng. *Philadelphia*) 1841. godine. On je bio posrednik koji je kupovao oglasni prostor u novinama sa velikim popustom i preprodavao ga oglašivačima koji su sami pripremali reklame. Zatim, Frensis Ajer (eng. *Francis Ayer*) je sa ocem 1869. godine, otvorio prvu advertajzing agenciju (eng. *N. W. Ayer & Son Agency*) u Filadelfiji.[8] Posebno se izdvaja DŽ. Volter Tomson (eng. *Walter Thomson*) koji je 1877. godine osnovao agenciju (eng. *JWT Advertising Agency*). Tomson je prvi uvideo da se klijentima može ponuditi sadržaj u oglašavanju, zbog čega je unajmio pisce, umetnike i definisao kreativno odeljenje u okviru advertajzing agencije. Smatra se „ocem modernog advertajzinga" i prvi je dao komercijalno objašnjenje onoga što danas nazivamo brendingom (eng. *branding*).
- **Savremeno doba advertajzinga** je aktuelno početkom XX veka, obeležio ga je Albert Lasker, legenda advertajzinga, koji je detaljnije istraživao i analizirao kako advertajzing funkcioniše. U tom periodu nastala je moćna agencija *Lord & Tomas* kao partnerstvo Alberta Laskera i Džona Kenedija (eng. *John Kennedy*). Oni su poznati po implementaciji prodajnog principa u advertajzingu i po tzv. prvoj definiciji advertajzinga, smatrajući ga veštinom prodaje u štampi (eng. „*Adveritising is salesmanship in print*").[9] Prvo kolor štampanje u časopisima se pojavilo 1920. godine.[10] Eksperti su verovali da se advertajzing može unaprediti kombinacijom nauke i umetnosti. U tom periodu, najbolji pisac kreativnih priča (eng. *copywriter*) *Lord & Tomas* agencije je bio Klod Hopkins (eng. *Claude Hopkins*), a Džon Kejpls (eng. *John Caples*), zamenik predsednika agencije, je bio zaslužan za novi stil pisanja u advertajzingu, koga je karakterisalo preuveličavanje. U ovom periodu nastao je radio, koji je postao značajno sredstvo masovne komunikacije i, u to vreme, moćno sredstvo advertajzinga. Sada su sve vesti iz oblasti sporta, umetnosti i nauke bile dostupne široj publici. Prva radijska emisija emitovana je 1920. godine u Pitsburgu (eng. Pittsburgh), SAD.

  Početak Velike depresije, 1929. godine karakterisali su pad prodaje i smanjenje korporativnih budžeta pa je advertajzing industrija morala da unapredi efektivnost i okrenula se istraživanjima. Godine 1930. i 1940. Daniel Starč A. C. Nilsen (eng. *Daniel Starch, A. C. Nielsen*) i Džordž Galup (eng. *George Gallup*) su među

prvima osnovali istraživačke agencije koje su ispitivale stavove i preferencije potrošača i pružale vredne informacije za uspešno poslovanje advertajzing industrije.[11]

- **Nastanak većeg broja agencija** je intenziviran nakon Prvog svetskog rata i naziva se periodom „kreativne revolucije" u kome potrošači sve više žele da kupuju moderne proizvode, motivisani reklamama koje promovišu određeni stil, luksuz i uspeh. Advertajzing agencija Dž. Valter Tomson (eng. J. *Walter Thompson - JWT*) je napravila veliku revoluciju u advertajzing industriji. Značajan uspeh je ostvaren zahvaljujući menadžerskom paru Stenli (eng. *Stanley*) i Helen Risor (eng. *Helen Resor*). On je razvio koncept *account services*, a njegova žena Helen inovativnu tehniku pisanja kreativnih priča[12] (eng. *copy writting*). Takođe definisali su koncept brenda, naziv brenda (eng. *brand name*) kao strategiju koja asocira na jedinstveni identitet posebnog proizvoda kao i „statusni" koncept koji treba da „ubedi" ne baš imućne ljude da imitiraju navike bogatih. Tokom Velike depresije, Rejmond Rubikam (eng. *Raymond Rubicam*) je osnovao svoju agenciju Jang & Rubikam, Y& R, 1923. godine. Poznati su bili po intrigantnim naslovima i originalnom pristupu advertajzing idejama.[13] Časopis koji prati dešavanja u industriji oglašavanja, Advertajzing ejdž (eng. *Advertising Age*) se pojavio 1930. godine. Iako je televizija nastala 1925. godine, ona tek od 1950. godine postaje značajan medij za oglašavanje i umnogome utiče na advertajzing industriju. Ona je obezbedila velike mogućnosti za oglašavanje, ali i brojne kritike.[14]
- **Kreativno ili zlatno doba** je doživelo svoj vrhunac 1960. i 1970. godine, kada je bio dominantan uticaj umetnosti, inspiracije i intuicije u oglašavanju. Reklame su potencirale karakteristike proizvoda koje su „predstavljale" društveno prihvatljive vrednosti ili su asocirale na uspeh, luksuz, poseban status, itd. Takođe, nastaju velike agencije koje su osnovali poznati kao što su: Lio Barnet (eng. *Leo Burnett*, agencija koja je kreirala poznati lik Malboro Men), David Ogilvi (eng. *Ogilvy & Mather*, agencija koja je radila sa brendovima kao što su *Rolls Royce, Guinness*), Dojle, Dejn i Bil Bernbah (eng. *Doyle, Dane i Bernbach*, DDB agencija).[15] Bil je prvi potencirao emocije i smatrao da je advertajzing ubeđivanje, a ubeđivanje nije nauka već veština, odnosno advertajzing je umetnost ubeđivanja. Roser Rivs (eng. *Rosser Reeves*) iz TBA agencije (eng. *Ted Bates Agency*), smatrao je da svaka reklama mora da istakne jedinstvenu prodajnu vrednost proizvoda (eng. USP *Unique Selling Proposition*) kako bi se razlikovala od konkurencije. U tom periodu nastaju strategije segmentacije, targetiranja i pozicioniranja kako bi se za jedinstvene potrebe ciljne grupe proizvodili specijalizovani proizvodi.[16]
- **Doba odgovornosti** se vezuje za početak 1970. godine i period kada je posebno važna efikasnost, s obzirom da ljudi postaju svesni zavisnosti od prirodnih resursa koji su sve više ugroženi. Tada nastaje termin demarketing tj. aktivnost koja oglašavanje koristi da uspori tražnju za proizvodima (da se koriste električni uređaji u vreme kada je struja jeftinija, itd). Klijenti žele reklame koje će da

povećaju prodaju, tako da je fokus na istraživanjima i merenjima koji daju realne argumente i omogućavaju advertajzing agencijama da dokažu svoju vrednost. Sa pojavom interneta, efekti kampanja mogli su još preciznije da se mere. Nakon ovog perioda, dolazi do potrebe za globalnim širenjem i velike multinacionalne kompanije, a njihove advertajzing agencije, kupuju manje i pozicioniraju se na brojnim svetskim tržištima. Jang & Rubikam u Njujorku i Dentsu u Japanu godinama su važile za najbolje advertajzing agencije u svetu. Zatim, dva brata u Londonu, Čarls i Mori Sači (eng. *Charles i Maurie Saatchi*), počeli su sa formiranjem agencija u globalnim okvirima i mnoge do tada visoko profilisane agencije u SAD-u su nestale pod njihovim uticajem.[17]

- **Vreme društvene odgovornosti** nastaje krajem 1990. godine. Kompanije su bile suočene, ne samo sa finansijskom, već i sa društvenom odgovornošću. Naomi Klajn (eng. *Naomi Klein*) u svojoj knjizi „*No Logo*" objašnjava značaj društvene odgovornosti i kritikuje velike kompanije koje su isključivo profitno orijentisane i koriste jeftinu radnu snagu i povoljne uslove zemalja trećeg sveta za proizvodnju svojih proizvoda. Kompanije su počele da razmišljaju kako da doprinesu društvima u kojima rade i da postanu bolji „građani" tih zemalja. Ovo je bila inspiracija Marku Gobeu (eng. *Marc Gobe*) za knjigu *Citizen Brands*.[18, 19] Pojava digitalnih tehnologija, odnosno ličnih kompjutera, mobilnih telefona, interneta i elektronske pošte (engl.*email*) omogućili su oglašivačima nove načine komunikacije sa ciljnom grupom.

AKTUELNO DOBA ADVERTAJZINGA

Danas, kreativnost, efektivnost kampanja, kao i društvena odgovornost, su i dalje u centru pažnje i sastavni deo aktivnosti advertajzinga. Revolucija u ovoj oblasti, kao što smo već spomenuli, nastala je sa pojavom interneta, bežičnih komunikacija koje su omogućile šire polje delovanja medija, prisniju i intenzivniju komunikaciju. Savremeni načini komunikacije su „ugrozili" poziciju tradicionalnih formi advertajzinga, ali su otvorile nove mogućnosti. Advertajzing koristi društvene medije, emitovanje kratkih filmova na internetu, organizaciju događaja, zatim sve više aktivnosti koje bi podstakle da se priča o brendu.[20] Danas, advertajzing kreira sopstvene forme i sve više se integriše u svakodnevni život kako bi razlika između onoga što jeste oglašavanje i onoga što to nije, bila skoro nepostojeća. To se zove *Native* advertajzing. Oglašavanje od usta do usta (eng. *Word of mouth* – WOM) je oduvek bio najefektivnija forma reklame, samo danas ima mnogo kanala kojima se realizuje i sve aktuelniji je putem društvenih mreža (*eWOM*). Savremeni advertajzing postaje sve više personalizovan i interaktivan tako što koristi nove kreativne komunikacione aktivnosti, savremene medije, direktne kanale više nego tradicionalne, masovne.

Ko su bili P. T. Barnam i Albert Lasker?

Barnam je bio osnivač cirkusa Barnam & Bejli (eng. *Barnum & Bailey Circus*), pisac, izdavač, filantrop, ali i poslovan čovek, političar ili kao što je izjavio za sebe: „Ja sam šoumen po profesiji!"

Barnam je zaslužan u advertajzingu za prelazak sa informacija na hajp (eng. *hype*) advertajzing jezik koga karakterišu preuveličavanje i preterivanje. Barnam je bio izuzetno talentovan u smišljanju duhovitih promotivnih poruka koje su izazivale veliku popularnost.

Poznato je da je sticao popularnost koristeći atrakcije kao što su bili: sijamski blizanci, najviša devojka na svetu, bradata žena, patuljasti čovek, samo 66 centimetara visoki, itd. Bio je kritikovan zboga zloupotrebe tih ljudi, a 1877. godine izjavio je za Njujork tribjun:

„Nije me briga šta novine pišu, bitno je da nešto pišu." Zvali su ga Šekspirom (eng. *Shakespare*) reklamiranja, a on sebe Princem obmane.

Albert Lasker je bio poslovan čovek, koji se smatra osnivačem modernog advertajzinga početkom XX veka. On je prvi koji je pokrenuo proces boljeg razumevanja kako advertajzing funkcioniše, šta stoji iza svake poruke, kako potrošači prikupljaju informacije o određenom proizvodu tj. kako su ljudi saznali za njega, kako razmišljaju o brendu i koja osećanja izaziva u njima brend, kako se razvija lojalnost prema omiljenim brendovima. U tom period nastala je moćna agencija Lord&Tomas kao partnerstvo Alebert Laster (eng. *Albert Lasker*) i Džon Kenedi (eng. *John Kennedy*). Oni su poznati po implementaciji prodajnog principa u advertajzingu i po tzv. prvoj definiciji advertajzinga, smatrajući ga veštinom prodaje u štampi (eng. *„Advertising is salesmanship in print*"). Lasker je uradio veliki broj advertajzing kampanja, našao novu vezu sa radijom i sve počeo da tumači sa stanovišta psihologije potrošača.

Izvor: O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R.J., Scheinbaum, A.C., (2015), CangageLearning, seventh ed, p.57; Applegate, E., (2012), The Rise of Advertising in the United States, A History of Innovation to 1960, Scarecrow Press, Inc, UK, pp. 45 i 85.

2. DEFINICIJA ADVERTAJZINGA

Promocija je koordinacija svih aktivnosti i napora da se potrošači informišu i ubede da kupe proizvode, usluge, ideje, itd. Iako se komunikacija odvija kroz sve elemente marketing miksa (proizvoda, cene, promocija i distribucije), njen najveći obim komunikacije sa tržištem je deo planiranih i kontrolisanih promotivnih programa i pažljivo definisanog promotivnog miksa. Tradicionalni promotivni miks se sastojao od četiri instrumenta: advertajzinga, unapređenja prodaje, publiciteta/odnosa sa javnošću i lične prodaje, ali danas govorimo i o novim oblicima komunikacije, tj. proširenom promotivnom miksu[21], tačnije o platformama za komunikaciju.

Nekada se oblast oglašavanja posmatrala odvojeno i dezintegrisano, odnosno svaki instrument u promotivnom miksu imao je odvojenu ulogu. Danas, oglašavanje nastoji da bude što više integrisano u različite aktivnosti i što više da se uklopi u život potrošača, tako da sve forme komunikacije gube granice i preklapaju se; nekadašnji odnosi sa javnošću bili su zasebni, a danas postoje formati koji predstavljaju prelazno rešenje između klasičnih „aktivnosti iznad linije" (eng. ATL - *above the line*) advertajzinga i klasičnog PR-a.

Ranije je jednosmerna komunikacija bila jedini način da se ostvari kontakt, a danas dimanična dvosmerna komunikacija karkateriše skoro sve vidove komunikacije. Savremeni načini komunikacije između brendova, kompanija i ciljne grupe nastaju, menjaju se promenom tržišnih i tehnoloških faktora. Svaki kontakt sa brendom, bilo putem cene, ambijenta, uniforme zaposlenih, vizit karte predstavljaju način komunikacije i svaki od njih može biti presudan za opstanak brenda na tržištu, tačnije mogu da osnaže ili oslabe imidž brenda odnosno kompanije. Svaki vid komunikacije doprinosi vrednosti brenda, motiviše na kupovinu, podstiče pozitivna mišljenja, osećanja, stvara lojalnost, itd.

Prva asocijacija na advertajzing je komunikacija tj. plaćeni vid oglašavanja proizvoda i usluga koji su dostupni, kao i mesta gde mogu da se pronađu. Ovo „komercijalno" tumačenje je karakteristično za početak nastanka advertajzinga, ali je neophodno sagledati proces evolucije u advertajzingu, s obzirom da je tokom vremena došlo do značajnih društvenih, ekonomskih, tehnoloških promena, a samim tim i fokusa definicije advertajzinga. Definicija advertajzinga je prvobitno bila usmerena na identifikaciju, informaciju, promociju i ubeđivanje, ali nijedan od ovih aspekata nije „nestao" tokom vremena već su svi integrisani u savremenoj definiciji advertajzinga.

Kroz evoluciju, prvobitna uloga advertajzinga je bila da identifikuje određeni proizvod, prodavnicu ili dešavanje. Aktuelne su bile slike hleba, cipela ili drugih proizvoda sa ciljem da se prepozna njihov proizvođač ili prodavnica u kojoj se mogu kupiti. Zatim, informativna, kada su se pojavili prvi štampani leci, novine, knjige i kada je veći broj ljudi mogao da se informiše o dešavanjima ili proizvodima. Sa tehnološkim

i društvenim promenama (Industrijskom revolucijom) nastaje promotivna uloga gde se koriste informacije koje treba da naglase (prenaglase) neke karakteristike proizvoda i da izazovu što veću pažnju. Zatim, prodajna uloga nastaje početkom XX veka kada advertajzing postaje nauka, profesija i kada se dublje analiziraju potrošači, osmišljavaju slogani, stvaraju brendovi i upravlja procesom brendiranja.[22] Danas, uloga advertajzinga je da angažuje potrošača, tačnije da se sagleda koliko je kampanja „zaživela" među potrošačima, da li su je „osetili", koliko ih je „angažovala" da komuniciraju sa brendom, itd.

Reč reklama (eng. *advertisement*) zvanično se pojavila oko 1655. i od 1660. se konstantno koristi kao naslov u novinama za komercijalne informacije. Reč advertajzing potiče od latinske reči (glagola) a*dvertere* što znači: okrenuti misli ka nečemu, okrenuti se ka nekome ili nečemu. Odatle potiče i koren engleske reči - *advert*, što znači skrenuti pažnju. U analizi etimoloških značenja ove reči ogleda se suština advertajzinga - kako ubediti ciljne grupe (potrošače, korisnike usluga), da su proizvodi, usluge, manifestacije ili ideje njima zaista potrebni.

Albert Lasker, osnivač savremenog advertajzinga, na početku XX veka je definisao advertajzing kao „veštinu prodaje u štampi".[23] Ova definicija se odnosila na period pre pojave radija, televizije, interneta i digitalne tehnologije, što govori da se ova definicija vremenom menjala, upotpunjavala sa promenom poslovanja, potreba potrošača, savremenim tehnologijama, itd.

Među prvima koji su dali definiciju advertajzinga je Koli (eng. *Colley*), koji je 1968. godine naveo da je „oglašavanje masovno, plaćeno komuniciranje, čiji je krajnji cilj informisanje, izazivanje pažnje i akcija korisna za oglašivača. Dan i Burban (eng. *Dunn & Burban*) definišu oglašavanje kao „nelično plaćeno komuniciranje preko različitih medija koje vrše preduzeća, ustanove i pojedinci, kroz advertajzing poruku, sa ciljem da informišu i utiču na članove auditorijuma".[24]

Kotler smatra da je advertajzing "plaćena forma nelične prezentacije i promocije ideje, roba i usluga poznatog naručioca".[25]

Ili prema *Arens-u* i *Weigold-u* "oglašavanje je plaćeni, posredni oblik komunikacije od poznatog izvora (pošiljaoca), dizajniran da ubedi primaoce da preduzmu neku akciju, sada ili u budućnosti".[26]

Advertajzing asocijacija iz Velike Britanije definiše advertajzing kao sredstvo komunikacije sa potrošačima, korisnicima proizvoda ili usluga. Oglasi su plaćene poruke i imaju za cilj da informišu i utiču na ljude kojima su namenjeni.

Američka asocijacija za marketing (AMA) definiše advertajzing kao svaki plaćeni oblik javnog obaveštavanja s namerom neposrednog ili posrednog uticaja na prodaju proizvoda ili usluge.

Novija definicija govori o plaćenom obliku ubeđivačke, nelične komunikacije koja koristi masovne i interaktivne medije kako bi došla do šire javnosti sa ciljem da poveže

identifikovanog sponzora sa ciljnom grupom (kupcima) i obezbedi informacije o proizvodu/uslugama/idejama. Plaćanje se odnosi na kupovinu vremena i prostora u medijima (osim kada su u pitanju javne usluge i saopštenja za javnost i tada mediji ustupaju vreme i prostor besplatno). Nelični oblik komunikacije podrazumeva sve masovne medije (internet, tv, radio, novine, magazine, itd) koji mogu da prenesu poruku velikom broju pojedinaca u isto vreme. Ovde je važno naglasiti da ne postoji mogućnost da se odmah dobije odgovor od primaoca i zato je bitno da oglašivači pre nego što pošalju poruku, razmotre kako će je ciljna publika protumačiti i kako će odgovoriti na nju.[27] Ova definicija se može dopuniti ulogom i snagom ličnog odnosa brenda i kompanije koji se sada može ostvariti u digitalnom prostoru putem društvenih mreža, ali i na druge načine. Danas je najveća težnja personalizovati komunikaciju iako se ide na masovnost, istovremeno je pažnja usmerena na pojedinca i njegov angažman.

3. KARAKTERISTIKE ADVERTAJZINGA

Sagledavajući brojne definicije, kao i karakteristike koje ima advertajzing, bitno je naglasiti da se, pre svega, radi o neličnoj komunikaciji, a zatim pokušaju da se ubede potrošači da naprave pravi izbor u odabiru proizvoda.

Uzimajući u obzir navedene definicije ove marketinške komunikacije, može se reći da advertajzing ima nekoliko specifičnosti:[28]

- neličnog je karaktera – uvek se koristi neki medij kako bi se informacija prenela između onoga koji šalje i onoga koji prima poruku,
- informacije/poruke se distribuiraju preko plaćenih medija – onaj koji se oglašava posebno plaća korišćenje medijskog prostora,
- masovni oblik komunikacije – poruka se šalje velikom broju ljudi,
- poziva na kupovinu posredno ili neposredno – koristi pozitivne asocijacije kako bi podstakla ciljnu grupu na kupovinu,
- oglašivač mora da bude poznat – identitet oglašivača mora da bude jasno istaknut u oglasu.

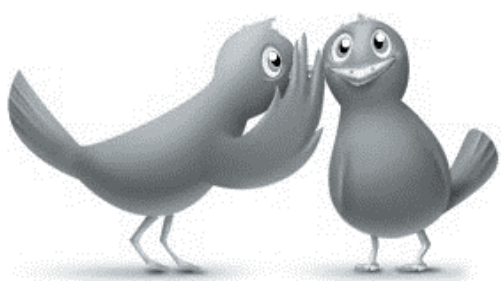
Danas se govori o interaktivnoj komunikaciji koja podrazumeva da potrošači komuniciraju sa kompanijom, sa drugim potrošačima i prikupljaju informacije, kao i da putem društvenih mreža, veb stranica (eng. *website*) ili telefonom ostavljaju komentare o proizvodu ili o svojim iskustvima. Kada svi promotivni instrumenti, kao i advertajzing, treba da prenesu konzistentnu, jedinstvenu, ubeđivačku poruku, tj. da zajedno promovišu ciljeve brenda, nastaju Integrisane marketinške komunikacije (IMK). Sinergetskim efektom IMK treba da imaju u vidu sve partnere brenda (zaposleni, dobavljači, distributeri, investitori, zajednica, vlada, mediji) s obzirom da mogu da budu izvor informacija, da šire pozitivnu ili negativnu sliku o brendu. Globalno interaktivno doba je izazov sa kojim se susreće savremeni advertajzing, formirajući mrežu svojih agencija širom sveta, realizujući lokalne adaptacije, razumevajući različite kulturne kontekste.

Ranije se advertajzing u mnogim zemljama tretirao kao negativna pojava, ali danas su njegova primena i njegove prednosti implementirane u svim poslovnim i društvenim sferama. Široke mogućnosti kablovske televizije i satelitskih prijemnika omogućavaju da se dođe do određene ciljne grupe sa specifičnim karakteristikama. Digitalna tehnologija omogućava da se preko računara mobilnih telefon, interneta, elektronske pošte (eng. *email*) dođe do potencijalnih potrošača.

4. KOMPONENTE SAVREMENOG ADVERTAJZINGA

Da bi advertajzing kampanja bila uspešna ona mora da ima jasno definisane sledeće komponente:[29]

- **Brend komunikaciona strategija** (advertajzing strategija) određuje pravac i fokus advertajzing aktivnosti; kreira se reklama koja treba da odgovori na specifične ciljeve, da usmeri na odgovarajuću ciljnu grupu i da kreira poruku koja će najbolje da informiše i bira medij koji će najefikasnije da dođe do ciljne grupe.
- **Kreativni koncept** je kreativna ideja reklamne kampanje koja treba da privuče pažnju i da ostane upamćena. Kreativnost je osnova na kojoj se gradi čitav advertajzing i kreativci treba da budu uključeni u svim fazama nastajanja ili razvoja kampanje (analiza i rešavanje problema, istraživanje, izbor medija, itd)
- **Realizacija kreativnog koncepta** podrazumeva da svaki element, od pisanja slogana, fotografisanja, štampanja, emitovanja, načina na koji se proizvod ili usluga predstavljaju do promocije na internetu, treba da oslikava vrednost koju proizvod, odnosno usluga, nudi potrošačima. Takođe, treba imati u vidu da klijenti žele najbolju proizvodnju kreativnih rešenja, koja se uklapa u njihov definisan budžet.
- **Planiranje i kupovina medija** je takođe kreativan proces planiranja isporuke poruke kao i osmišljavanje kreativnih ideja za poruku. Značaj medija se ogleda u formiranju velikog broja medijskih agencija (različitih vrsta).



5. UČESNICI U ADVERTAJZINGU

Prva asocijacija na ljude koji rade u advertajzingu su oni koji osmišljavaju kreativne priče (eng. *copywriter*) i dizajneri, ali pored njih postoji veliki broj ljudi koje angažuju oglašivači, mediji i oni su deo advertajzing industrije. Advertajzing je oblast koja zapošljava ljude u menadžmentu, istraživanjima, prodaji, finansijama, pravnim poslovima, ali i one koji su odgovorni za „kreativnu komunikaciju" (umetnici, pisci, muzičari, fotografi, snimatelji, producenti, itd). Danas, skoro sve kompanije imaju, ako ne advertajzing odeljenje, onda bar jednu osobu koja je zadužena za oglašavanje.[30]

Ključni učesnici u advertajzingu su: klijenti/oglašivači, advertajzing agencije, mediji, dobavljači i ciljna grupa. U poslednje vreme sve češće se govori o medijskim agencijama različitih aktivnosti (digitalne, PR agencije, itd.)

Oglašivači odnosno klijenti predstavljaju kompanije, organizacije ili institucije, od malih lokalnih prodavnica do velikih multinacionalih kompanija, bilo uslužne, proizvodne, humanitarne ili političke organizacije koje imaju za cilj da informišu svoju ciljnu grupu o svojim aktivnostima, novim proizvodima i uslugama. Preciznije, klijent može biti svako ko želi da „oglasi" nešto svoje – svoj lik i delo, proizvod, uslugu, ideju, i sl. Oni mogu da plasiraju svoje proizvode/usluge lokalno, regionalno ili globalno i u skladu sa tim da definišu potrebe za advertajzingom. Mogu sami da prepoznaju marketinški problem, definišu budžet za advertajzing i organizuju aktivnosti unutar kompanije, u okviru sopstvenog advertajzing odeljenja/agencije ili da angažuju samostalnu advertajzing agenciju (po potrebi istraživačku agenciju).

Advertajzing agencija je nezavisna organizacija kreativnih i poslovnih ljudi koji su specijalizovni u kreiranju i realizaciji marketing i advertajzing planova (kreiraju reklame i ostale reklamne instrumente)[31] odnosno advertajzing kampanja. Agencije mogu da kupuju reklamni prostor i vreme u različitim medijima za svoje klijente i njihove proizvode ali danas uglavnom postoje samostalne medijske agencije, specijalizovane za tu vrstu posla. Agencije mogu biti samostalne, specijalizovane, profesionalne agencije koje obezbeđuju celokupnu uslugu (od strateškog planiranja do emitovanja u medijima (eng. *full service*) ili samo jednu vrstu usluge (PR kampanju ili organizaciju događaja itd.) ili agencije koje formiraju kompanije unutar svoje organizacije (eng. *in – house agency*) kako bi imale veću kontrolu nad kreiranjem reklamnih kampanja i ostalim aktivnostima advertajzinga. Veliki klijenti angažuju nekada i više advertajzing agencija, posebno kada imaju više proizvoda u svom proizvodnom programu. Na primer, *Procter & Gamble* koristi usluge osam advertajzing i dve medijske agencije. Zatim, neke kompanije koriste različite agencije za različita tržišta, tako Tojota (eng. *Toyota Motor Corporation*) koristi dodatne agencije u SAD-u kako bi kreirali reklame za posebna etička tržišta (Afro-amerikanaca, Hispano-amerikanaca i Amerikanaca azijskog porekla). Agencije su partneri svojim klijentima i sve više su odgovorni za razvoj marketinga i promotivnih planova.[32] Na našem tržištu, sve je češća pojava da

jedan klijent traži različite vrste usluga od različitih agencija – digitalno oglašavanje, PR, klasičan advertajzing, aktivnosti ispod linije" (eng. *BTL - below the line*) aktivnosti, itd.

Mediji su važan učesnik u promociji i advertajzingu i predstavljaju skup masovnih komunikacionih kanala (televizija, radio, štampane i elektronske novine, direktni mejlovi, bilbordi, reklamni materijali, digitalni mediji poput interaktivne TV i satelitskih mreže) koji prenose poruku od klijenta (oglašivača) do potrošača (ciljne grupe). Pored masovnih medija, koji su bili revolucionarno otkriće u advertajzingu, pojava interneta je omogućila, ne samo efektivno oglašavanje već i dvosmernu komunikaciju, odnosno interakciju. Mediji moraju da imaju izdanja i sadržaj programa koji treba da privuče ciljnu grupu, a samim tim i da zainteresuje klijente i agencije da kupe taj prostor i vreme. Mediji su se drastično promenili i danas ulaze u polje kreiranja prostora i mogućnosti za oglašavanje, te dosta toga danas može potencijalno biti medij od konvencionalnih bilborda, televizije, novina, pa sve do ulice, zidova, zgrada, digitalnog prostora i slično. Pojava brojnih medijskih agencija svedoči o sve većem značaju i uticaju medija, bilo tradicionalnih ili savremenih.

Dobavljači predstavljaju grupu ljudi ili uslužnih organizacija koji obezbeđuju specijalizovane usluge, pomažu klijentima/oglašivačima, medijima i advertajzing agencijama u različitim fazama kreiranja i pozicioniranja reklame. To mogu biti art-studija, veb-dizajneri, štamparije, filmske producentske kuće, fotografi, konsultanti, istraživačke agencije, itd.

Ciljna grupa su postojeći ili budući potrošači, korisnici usluga i svi oni sa kojima kompanija želi da ostvari komunikaciju i da proda svoj proizvod odnosno uslugu. Ponekad, ciljna grupa mogu da budu samo oni koji treba da odobre, razumeju poruku, da utiču na druge, itd. Sve strategije počinju preciznim definisanjem ciljne grupe i njihovih karakteristika. Često se dešava da jedna reklamna kampanja mora da komunicira istovremeno sa više ciljnih grupa[33] (npr. sa decom i sa roditeljima istovremeno kada se radi o kupovini porodičnog automobila; u zavisnosti od uloga, koju imaju u procesu donošenja odluka o kupovini - inicijatori, uticajne osobe, donosilac odluke, kupci i korisnici - neophodno je kreirati reklamnu kampanju koja će da „komunicira" sa svim ili sa nekim „ulogama").



6. ULOGE ADVERTAJZINGA

Advertajzing reflektuje stanje u društvu, aktuelne trendove, podstiče prodaju, indirektno ohrabruje ekonomske aktivnosti. Istovremeno on predstavlja i umetnost, jer se u njegovoj osnovi nalazi kreativnost i imaginacija, ali i nauka, s obzirom da ima definisana pravila, i znanja u vezi sa svim aktivnostima koje realizuje. S jedne strane, on je najznačajniji deo promotivnog miksa i primarna uloga mu je da promoviše ideju, proizvod ili uslugu, a sa druge strane je u funkciji svih ostalih instrumenata marketing miksa.

Advertajzing ima više uloga: marketinšku, komunikacionu, ekonomsku i društvenu. [34]

- **Marketinška uloga** podrazumeva da je advertajzing najvažniji deo promotivnog miksa tj. jedan od promotivnih instrumenata čija je osnovna prednost to što može da u isto vreme dođe do velikog broja ljudi, da predstavi željeni proizvod, da izgradi svest o nekom brendu, kreira imidž, pruža informacije koje pomažu da se donese prava odluka u procesu kupovine, podseća lojalne potrošače na pozitivno iskustvo koje su imali sa brendom, ubeđuje, motiviše, ali u suštini treba da prezentuje istinu.
- **Komunikaciona uloga** advertajzinga podrazumeva da se kroz poruku o proizvodu privlači pažnja potrošača, pružaju informacije, obezbeđuje zabava i očekuje reakcija, tj. konkretna akcija (kupovina proizvoda, *word of mouth*, probanje novog proizvoda i sl.). Komunikacija može biti usmerena ka masovnom tržištu, sa ciljem da poveže kupce i prodavce, prenoseći poruku o nekom proizvodu, odnosno usluzi. Takođe, u slučaju visoke cene nekog proizvoda, u oglašavanju ona može da se opravda argumentovano ističući komparativne prednosti proizvoda, odnosno usluge, tj. niska cena može da bude istaknuta kao prednost u oglašavanju. Kada se sprovodi proces brendiranja, advertajzing transformiše proizvode/usluge kreirajući imidž koji govori mnogo više od jednostavnih činjenica.
- **Ekonomski efekti** advertajzinga se ogledaju u lančanoj reakciji koja podrazumeva da, kada se počne sa oglašavanjem, onda advertajzing utiče na potrošače, konkurente, poslovnu zajednicu, pojedince, itd. Advertajzing može proizvod ili uslugu da učini atraktivnijom, poželjnijom i na taj način on obezbeđuje dodatnu vrednost (engl.*added value*) brendu. Na konkurentnim tržištima, advertajzing obezbeđuje potrošačima dovoljno informacija o svim mogućnostima koje su im na raspolaganju u cilju da izaberu odgovarajući proizvod. On podstiče i zdravu konkurenciju i može da utiče na bolji životni standard.[35] Jedan engleski istoričar (*Raymond Williams*) je rekao da je advertajzing "zvanična umetnost kapitalističkog društva".[36]

  Advertajzing je posebno prisutan u ekonomski razvijenim zemljama gde ponuda prevazilazi tražnju i tada se na kreativan način komuniciraju dodatne vrednosti

kako bi se podstakla tražnja za određenim proizvodima. Ovo se realizuje uz pomoć dve tehnike: „jakog" prodajnog pristupa (eng. *hard–sell approach*) koja koristi određene argumente (cenu, vrednost, kvalitet, lokacija, reputaciju) da ubedi potrošače i više se odnosi na racionalnu ekonomsku odluku. Primer za ovaj pristup bi bila reklama koja komunicira nižu cenu, popust ili performanse nekog proizvoda npr. automobilskih guma. Drugi pristup je „mek" prodajni pristup (eng. *soft-sell aproach*) koji je usmeren na izgradnju imidža brenda i dotiče emocije potrošača (oni tada donose emocionalne odluke). Primer bi bila reklama za Mišelin gume koja prikazuje bebu koja sedi u gumi i ona simbolizuje siguranost, pouzdanost, ali i emotivno komunicira sa potrošačima.[37]

- **Društveni uticaj** advertajzinga je da ohrabruje razvoj novih proizvoda, tehnologije i ubrzava njihovo prihvatanje, što podstiče zapošljavanje. On ohrabruje masovnu proizvodnju i time omogućava niže cene, a i stimuliše zdravu konkurenciju između proizvođača i tako obezbeđuje korist potrošačima. Advertajzing promoviše viši životni standard; subvencioniše umetnost, podržava slobodu u medijima, obezbeđuje širenje informacija značajnih za zdravlje i opšte društveno dobro. Većina kritika usmerena je na manipulaciju ljudskim slabostima (poigrava se sa emocijama, obećava viši status, bolje zdravlje, veći uspeh, rešenja za sve probleme), i ubeđivanje potrošača da kupuju proizvode koji im nisu potrebni. Često koriste informacije koje nemaju veze sa proizvodom već sa korisnicima (*Pepsi* - izbor nove generacije) ili nepotpune informacije. Smatra se da advertajzing degradira sistem vrednosti, ohrabruje kupovinu što više proizvoda, i tako promoviše materijalizam. Takođe, advertajzing je kritikovan zbog neosetljivosti prema manjinama, ženama, imigrantima, starijim ciljnim grupama i onima sa invaliditetom. Takođe, javlja se negodovanje u vezi sa reklamama koje prelaze granicu pristojnosti i dobrog ukusa (koristeći nage ili polunage modele, npr. *Calvin Klein*).[38]

U današnje vreme advertajzing, pored brojnih prednosti, često ima i negativnu konotaciju. Međutim, ako se sagleda prvobitna, suštinska uloga advertajzinga tj. da su sve aktivnosti uvek bile definisane i realizovane, imajući u vidu pre svega korist potrošača, proizvođača i okruženja, etika i etički standardi u ovoj oblasti ne bi bili potrebni.

Kratka istorija štampe

- U 11. veku kovač Pi Seng pravio je pokretna slova od pečene gline u Kini.
- Sredinom 14. veka u Italiji započinje era prosvetiteljstva, širi se Evropom,
- Krajem 14. i u 15. veku razvija se blok knjiga, kao nova štamparska tehnika.
- Prva knjiga, Biblija se štampa 1452. godine u Gutenbergovoj štampariji.

Gutenbergov pronalazak štampanja pomoću pokretnih slova najznačajniji je pronalazak od pojave pisma. Štamparstvo se velikom brzinom širi, najpre u Nemačkoj, a potom po drugim zemljama Evrope – rešen je problem brže i jeftinije proizvodnje knjiga, a time je stvoreno najefikasnije sredstvo za širenje naučnih i drugih informacija.

Štamparstvo se zatim proširilo u Italiji, prva štamparska presa aktivirana je 1465. godine u benediktinskom samostanu u blizini Rima, zaslugom dvojice Nemaca, koji su zanat izučili u Gutenbergovoj štampariji.

Od svih italijanskih gradova, najveću slavu kao proizvođač štampanih knjiga stekla je Venecija – grad moćnih trgovaca i mecena. Od 1469. godine, kada je proradila prva štamparija, pa do kraja 15. veka, u Veneciji je radilo 150 štamparskih radionica u kojima je otisnuto oko 4000 knjiga – više nego u bilo kom drugom evropskom gradu (u Parizu je radilo 56, u Lionu oko 50).

Jeromonah Makarije, koji je izučio štamparski zanat u Veneciji i tamo izlio ćirilična slova, štampao je Oktoih 1493. godine u Obodu na Cetinju, u štampariji koju je osnovao Đurađ Crnojević i koji je nabavio štamparske prese u Veneciji.

Izvor: http://www.rastko.org.rs/isk/isk_09.html

Pitanja za proveru znanja:

1. Šta je advertajzing?
2. Koje su faze razvoja advertajzinga kroz istoriju?
3. Ko su učesnici u advertajzingu?
4. Objasnite ulogu svakog učesnika u advertajzingu.
5. Koje su karakteristike advertajzinga?
6. Koje su značajne uloge advertajzinga u društvu?
7. Objasnite svaku ulogu advertajzinga u društvu.



Integrisane marketinške komunikacije (IMK)

II deo



„Govori jedino ako je to poboljšanje u odnosu na tišinu.“
Mahatma Gandi

U poglavlju koje je pred Vama saznaćete odgovore na sledeća pitanja:

- Šta predstavljaju integrisane marketinške komunikacije?
- Šta sve mogu da budu ciljevi komunikacije?
- Koji promotivni instrumenti se koriste u kampanjama?
- Koje su faze razvoja integrisanih marketinških komunikacija?

Komunikacija predstavlja sastavni deo svakodnevnog života, neprekidno šaljemo ili tumačimo primljene poruke. Komunikacija je širi, potpuniji proces od promocije. Promocija je povezana sa procesom komunikacije; kod promocije se radi više o jednosmernoj, ubeđivačkoj aktivnosti, dok komunikacija insistira na razmeni informacija i uspostavljanju odnosa sa ciljnom grupom.

1. NASTANAK INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA (IMK)

Dva osnovna faktora koja su doprinela nastanku integrisanih marketinških komunikacija (IMK) su: tržišni faktori (povećanje konkurencije, rast ulaganja u promotivne aktivnosti, redistribucija promotivnih budžeta i promena ponašanja potrošača) i tehnološki faktori (fragmentacija medija, pojava interaktivnih medija i mogućnost kreiranja baze podataka). Nastanak IMK se vezuje za početak 90-tih godina XX veka, kada se javila potreba za saradnjom više marketinških agencija kako bi pružile kompletnu uslugu (širi spektar usluga) za svoje klijente, a to je podrazumevalo istovremeno objedinjavanje različitih oblika komuniciranja i odabir različitih medija.[39]

Integrisane marketinške komunikacije predstavljaju samo jedan od instrumenata koji čine ponudu marketing miksa i u tom smislu neophodna je sinergija između ovog i ostalih instrumenta (uslužnog) marketing miksa. Sinergetsko dejstvo ovih elemenata gradi ukupan imidž preduzeća, a integrisane marketinške komunikacije imaju ulogu da povežu sve ostale instrumente u cilju kreiranja određene pozitivne slike u javnosti (pre svega imajući u vidu potrošače).

Američko udruženje agencije za oglašavanje definiše IMK na sledeći način: „Integrisane marketinške komunikacije predstavljaju koncept planiranja marketinških komunikacija koji prepoznaje dodatnu vrednost detaljnog plana, koji procenjuje strateške uloge niza komunikacijskih disciplina (na primer, opšte oglašavanje, direktna

reakcija, unapređenje prodaje i PR) i kombinuje ove discipline u cilju da obezbedi jasan, dosledan i maksimalan efekat komunikacije." Prema Kotleru, integrisane marketinške komunikacije su koncept u kome preduzeće pažljivo integriše i koordinira brojne komunikacione kanale kojima raspolaže da bi prenelo jasnu, konzistentnu i prihvatljivu poruku o organizaciji i njenim proizvodima. Dankan i Everet ukazuju da organizacija koristi stratešku kombinaciju svih poruka i medija (u cilju promovisanja svojih proizvoda,usluga, brendova) kako bi uticala na percepciju potrošača.[40]

Analizirajući različite definicije IMK izdvajaju se dve neophodnosti: koordiniranje poruka upućenih na različite načine (putem različitih medija) različitim ciljnim publikama i jedinstveni planski pristup u kreiranju komunikativne strategije.[41] Krajni cilj je da se prenese jasna, uverljiva, dosledna i konzistentna poruka brenda ciljnoj grupi. Pored ciljne grupe, komunikacija u okviru IMK se odvija i sa svim „partnerima" brenda, tj. svim ljudima koji imaju neku korist/interes u vezi sa brendom kao što su: zaposleni, dobavljači, distributeri, akcionari, investitori, državne institucije, društvene zajednice, mediji itd. Partneri su značajni jer oni prenose poruke jedni drugima i zato je bitno da ta poruka bude razumljiva, jasna i pozitivna.

Plan IMK može da prati iste okvire kao i advertajzing plan, ukoliko koristi više instrumenata, tako da je teže koordinisati njihove aktivnosti i održati konzistentnost među različitim porukama. Cilj u planu IMK je da se napravi efektivnije korišćenje svih marketinških komunikacionih funkcija i da utiče ili kontroliše uticaj drugih komunikacionih elemenata. Efektivan plan IMK vodi do profitabilnog, dugoročnog odnosa sa brendom.

Međutim, važno je napomenuti da postoje tri oblasti u kojima se plan IMK razlikuje od advertajzing plana:[42]

- Partneri (eng. *stakeholders*) – u planu IMK ciljnu grupu čine ne samo potrošači već svi ljudi koji na direktan ili indirektan način doprinose uspehu kompanije, prodaji proizvoda, uspehu marketinških programa kompanije (zaposleni, partneri, članovi lokalne zajednice, itd).
- Tačka susreta –programi IMK su napravljeni tako da maksimiziraju sve kontakte koje potrošači kao i drugi partneri mogu imati sa brendom. Tačke kontakta su tačke dodira tj. mesta gde ljudi mogu da dođu u kontakt sa brendom ili gde se poruka o brendu može isporučiti.
- Ciljevi IMK – ciljevi se definišu uzimajući u obzir da različiti oblici marketinških komunikacija omogućavaju sinergetski efekat (tabela broj 1). Svaki instrument komunikacije ima prednosti i nedostatke. Unapređenje prodaje omogućava brzu (re)akciju, PR aktivnosti podrazumevaju oglašavanje značajnih vesti, itd.

2. KOMUNIKACIONI MIKS

Kada se govori o komunikaciji sa ciljnim auditorijumom, glavna odluka koja treba da se donese je definisanje promotivnog miksa, odnosno izbor odgovarajućih oblika komunikacije. Prema Kotleru miks marketinških komunikacija sastoji se do sledećih elemenata: oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustvo, odnosi sa javnošću i publicitet, onlajn marketing i marketing putem društvenih medija, moblini marketing, direktni marketing i marketing na bazama podataka i lična prodaja.[43] Usled društvenog, ekonomskog i tehnološkom razvoja, tradicionalni oblici komunikacije su se menjali i prilagođavali novim potrebama i željama savremenih potrošača. Pored opšte podele na interpersonalne i masovne oblike komunikacije, gde su lična prodaja i oglašavanje dva suprotna pola komunikacionog spektra, Ognjanov navodi ostale oblike koji se nalaze između njih, a to su: direktni marketing (DM – direktno oglašavanje, direktna prodaja i sl), promocija na internetu (IP – oglašavanje na internetu, prodaja na internetu i dr.) i odnosi s javnošću (OSJ). Publicitet se posmatra kao efekat koji nastaje primenom svih ostalih oblika u marketinškoj komunikaciji.[44]

Slika 2. Miks marketinških komunikacija



Izvor: Kotler, P., Keller, L.K, (2017), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 561.

Svaki od instrumenata miksa marketinških komunikacija ima specifičnu ulogu u programu integrisanih marketinških komunikacija (IMK). Advertajzing je važan deo programa IMK, a smatra se da predstavlja najefikasniji način da se dođe do velikog broja potrošača (masovnog tržišta). Na primer, u SAD, jedna reklama u trajanju od 30 sekundi, koja se prikazuje na četiri glavna televizijska kanala u udarnim terminima, može da „dođe" do 5 miliona domaćinstava, a troškovi na hiljadu domaćinstava iznose oko 23 $. Takođe, to je najbolji put da se izgradi svest o brendu i vrednost brenda, s obzirom da je moćan način da obezbedi potrošačima informacije, ali i da utiče na njihovu percepciju. Takođe, pogodan je i za kreiranje poželjnih i jedinstvenih imidža i asocijacija za brend koji su važni kako bi se proizvod mogao diferencirati.[45]

OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je plaćena, nelična, jednosmerna i masovna komunikacija sa ciljnim tržištem koja prenosi poruku o proizvodu, usluzi ili ideji.

Pre svega treba definisati cilj oglašavanja, ali generalno osnovni cilj je da prenese informacije o proizvodu/usluzi i da pokrene na akciju (stimuliše kupovinu). Zatim se definiše odgovarajući budžet. Postoje različiti metodi definisanja budžeta ali najefektivniji metod za određivanje propagandnog budžeta je metod „cilja i aktivnosti" („cilja i zadataka"), tj. uzimaju se u obzir komunikacioni ciljevi i troškovi zadatka koji se moraju obaviti da bi se ti ciljevi realizovali. Ovaj metod je dobar jer podstiče na razmišljanje o ciljevima, nivou izlaganja u medijima i rezultirajućim troškovima.

Propagandna poruka „prevodi" osnovni predlog za prodaju ili propagandnu platformu u reči, simbole i ilustracije, koje su privlačne i značajne za ciljni auditorijum. Treba imati u vidu da većina ljudi koja čita novine ili magazine, kada vidi reklamu uglavnom pročita naslov, ali ne i tekst. Shodno tome, poruka mora da bude definisana tako da u naslovu bude ime kompanije, brenda i sl. Kada je u pitanju TV reklama, 20 sekundi treba da bude dobro iskorišćeno. Svaka propagandna poruka sadrži marketinški apel koji predstavlja temu, odnosno suštinu poruke, ideju koja komunicira. Apel predstavlja podsticaj koji se koristi u reklamama, koji inicira i aktivira želje, osećanja potrošača za određenim proizvodima i uslugama.[46] Apel može biti definisan na različitim osnovama: racionalni apeli (kvalitet, ekonomičnost, vrednost ili uspešnost); emocionalni apeli (negativne ili pozitivne emocije: ljubav, humor, ponos, radost, strah, krivica...) i moralni apeli (podržavanje društvenih ciljeva, globalno zagrevanje, pomoć poplavljenim područjima, pomoć deci...)

Zatim se vrši izbor vrste medija i izbor medijskih sredstava imajući u vidu inicijalno postavljene propagandne ciljeve. Na raspolaganju su štampani (novine, časopisi), elektronski (radio, televizija) i digitalni mediji. Naravno, imajući u vidu sve prednosti, odnosno nedostatke pojedinih medija, donosi se odluka o izboru odgovarajućeg. Danas, pored tradicionalnih medija (televizija, radio, novine, časopisi, onlajn oglašavanje) popularnost digitalnih medija sve više raste; koriste se nove internet mogućnosti

oglašavanja (društvene mreže, veb-sajtovi, elektronska pošta, blogovi, interaktivni video-kiosci) i one se plaćaju po kliku (eng. *pay-per-click*). Aktivnosti oglašavanja se mogu podeliti na aktivnosti „iznad linije" ATL (eng. *Above the Line*) i „ispod linije" BTL (eng. *Below the Line*) aktivnosti. ATL aktivnosti obuhvataju sve aktivnosti (aktivnosti usmerene ka širem auditorijumu) oglašavanja na televiziji, radiju, novinama i časopisima, dok se BTL aktivnosti (namenjene definisanoj ciljnoj grupi) odnose na deljenje promotivnog materijala, bilborda, unutrašnje oglašavanje, ali i sve vrste direktne promocije, tj. aktivnosti gde se ostvaruju direktni kontakti sa potrošačima, itd. Novi koncept je TTL (engl. *Through the Line*), „aktivnosti kroz liniju" predstavlja kombinaciju ATL i BTL tj. integriše komunikacione aktivnosti koje se u isto vreme obraćaju širem auditoriju, ali i približavaju pojedincima kako bi ih podstakle na kupovinu (npr. reklamni panoi na autobuskim stanicama, katalozi sa popustima u dnevnoj štampi, itd). Sa intenzivnim razvojem interneta, aktivnosti oglašavanja se prilagođavaju novim načinima komunikacije. Digitalno oglašavanje (oglašavanje na internetu) možemo koristiti i kao ATL i kao BTL aktivnost.

Merenje efektivnosti oglašavanja (kampanje), može da se sprovede pre, u toku i nakon sprovođenja kampanje. Kada se vrši procena pre sprovođenja kampanja, u pitanju je testiranje nekoliko kreativnih rešenja, odnosno reklama i najčešće se, uz pomoć fokus grupa izabere najbolja. Takođe, testiranjem nakon realizovane kampanje sagledava se da li su ostvareni postavljeni ciljevi i da li su uložena sredstva potrošena na efikasan način. Rezultati dobijeni merenjem efekata mogu obezbediti vredne informacije neophodne za planiranje budućih kampanja.

UNAPREĐENJE PRODAJE

Unapređenje prodaje je oblik komunikacije koji koristi dodatne pogodnosti (popusti, bonus pakovanja, premije, takmičenja, besplatne uzorke, kartice/programe lojalnosti, kreditne kartice sa određenim pogodnostima, nagradne igre) kako bi podstakao potrošače, korisnike usluga ili poslovne kupce na kupovinu. Unapređenje prodaje prenosi određenu poruku do ciljne grupe ličnim ili neličnim kanalima komunikacije. Postoji interpersonalna komunikacija u prodajnim objektima, kada se potencijalnim kupcima nudi da probaju proizvod i kupe ga uz obećanje da će dobiti odgovarajuću nagradu (poklon, uzorak, učešće u nagradnoj igri). Unapređenje prodaje može da bude namenjeno za masovnu komunikaciju; tj. kada se uzorci proizvoda distribuiraju na kućne adrese ili poklanjaju uz novine, magazine itd. Aktivnosti su brojne i mogu se podeliti u one koje su namenjene:

- kupcima robe i usluga na tržištu finalnih proizvoda i tu se koristi strategija privlačenja (eng. *pull strategy*) i
- poslovnim/industrijskim kupcima, posrednicima i trgovcima, a ovde je reč o strategiji guranja (eng. *push strategy*).[47]

Porast aktivnosti unapređenja prodaje je nastao zbog povećanja kupovine, sve većih troškova oglašavanja, skraćivanja životnog ciklusa proizvoda, intenzivirane konkurentske aktivnosti i merljivosti.[48]

Cilj aktivnosti unapređenja prodaje je povećanje prodaje u kratkom vremenskom periodu (kako bi se smanjile zalihe ili ispunio finansijski plan), podsticanje da potrošači probaju novi proizvod, podsticanje ponovljenih kupovina ili učestalosti ponavljanja kupovine tokom promotivnog perioda, kupovina većeg pakovanja proizvoda, itd. Kod poslovnih kupaca cilj unapređenja prodaje je realizacija distribucije i obezbeđivanje više prostora na policama.

Merenje rezultata je, takođe, moguće pre i posle realizovanih aktivnosti i mogu se koristiti grupne diskusije, *Hall* testovi (grupa kupaca na kojoj se testiraju alternativne tehnike unapređenja prodaje i ekperimentisanje: dve grupe prodavnica i kod obe se primene alternativne tehnike). Testiranje nakon realizacije aktivnosti podrazumeva poređenje prodaje tokom i posle promocije.[49]

DOGAĐAJI I ISKUSTVA

Fragmentacija ciljnog auditorijuma i fragmentacija medija, inicirala je da gotovo sve može postati medij za sebe i potencijalna tačka kontakta sa potrošačem. Kompanija sponzoriše aktivnosti i omogućava svakodnevne ili specijalizovane interakcije brenda sa potrošačima. Shodno tome nastaju novi načini i sredstva komunikacije, bilo da se radi o umetničkim izložbama, događajima (zabavnog karaktera), festivalima, aktivnostima na ulici, društveno korisni povodi, itd.[50]

Izložbe su posebne s obzirom da samo one okupljaju kupce, prodavce i konkurente na jednom mestu. Pored velikih izložbi u okviru jedne grane (npr. sajam automobila) organizuju se specijalizovane izložbe posvećene životnim stilovima (npr. sajam kozmetike). Ciljevi izložbi su da identifikuju potencijalne kupce, odrede njihove potrebe, izgrade odnos, predstave proizvod, realizuju prodaju, prikupe informacije o konkurenciji i unaprede imidž kompanije. Postoji dosta varijabli po kojima može da se izmeri efektivnost izložbi kao što su: broj posetilaca, broj primljenih porudžbina i njihova vrednost.[51]

Takođe, postoji planirano prikazivanje proizvoda u filmovima i na televiziji (u nekim emisijama) i najčešće se realizuje uz novčanu nadoknadu. Brend može da ima korist iz pozitivne asocijacije koju dobija kroz prikazivanje u filmovima i TV programima. Pažljivo biranje filmova ili TV programa može da targetira određene segmente, a i sajtovi nekih TV programa omogućavaju merčendajzing i promotivne šanse. Postoje određeni rizici ukoliko film ili TV program dožive neuspeh, to može da nanese štetu i imidžu brenda koji se prikazivao.

Zatim, sponzorisanje ličnosti, događaja i da bi bilo uspešno mora da se odaberu različiti događaji, da se definiše optimalni plan i da se mere efekti sponzorskih aktivnosti.[52]

Sponzorstvo je poslovni odnos i između onoga ko obezbeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije, koji zauzvrat nude određena prava i asocijacije, koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe. Sponzorstvo ima široku primenu: u sportu, umetnosti, kulturi, društveno korisnim aktivnostima; kod pojedinih ličnosti ili događaja, takmičenja, sajmova, izložbi, itd. Sportska sponzorstva su najpopularniji vid sponzorstva s obzirom na pažnju koja se posvećuje sportskim događajima. Ciljevi sponzorstva su: da se stekne publicitet, stvore šanse za zabavne aktivnosti, ostvare povoljne asocijacije o brendu i kompaniji i poboljšaju odnosi sa zajednicom.[53]

Kada kompanija bira događaj ili pojedinca koga će sponzorisati ona mora da uzme u obzir sledeće; komunikacione ciljeve kompanije, njeno ciljno tržište, rizike povezane sa sponzorstvom, šanse za pomociju i troškove sponzorstva. Kao i ostale tehnike komunikacije i sponzorstvo treba pažljivo proceniti na osnovu početno postavljenih ciljeva kako bi se procenilo da li je bilo uspešno ili ne.

Strateški izbor ličnosti koje će kompanija sponzorisati omogućava da se uspostave dobri odnosi sa medijima koji su zainteresovani za ličnosti koji su promoter određenog proizvoda ili kompanije i samim tim prate i aktivnosti te kompanije (npr. Novak Đoković koji je bio promoter mt:s-a; Vlado Georgijev promoter Audija).[54]

ODNOSI SA JAVNOŠĆU

Brojne definicije o odnosima sa javnošću sumirao je Harlou i smatra da su oni „posebna upravljačka funkcija koja doprinosi uspostavljanju i održavanju uzajamnih kanala komuniciranja, razumevanja, prihvatanja i saradnje između organizacije i njenih grupa javnosti (interna, finansijska i stručna javnost); obuhvata upravljanje problemima ili važnim pitanjima; pomaže rukovodstvu da se informiše o javnom mnjenju i da na njega reaguje, definiše i ističe odgovornost rukovodstava, da služi javnom interesu, pomaže rukovodstvu da ide u korak sa promenama i da uspešno koristi etički ispravne tehnike komuniciranja kao svoje glavne alate.“[55]

Odnosi sa javnošću su usmereni na ciljne grupe koje su značajne za kompaniju (interna i eksterna javnost). Kupci, zaposleni, akcionari, distributeri, akcionari, lokalna zajednica, mediji, vlada i ostali predstavljaju ciljne grupe. Odnosi sa javnošću uključuju: korporativno oglašavanje, seminare, publikacije, lobiranje, pregovaranje, direktnu komunikciju i komunikaciju putem interneta.

Ciljevi odnosa sa javnošću mogu biti: izgradnja reputacije i prestiža (kako bi kompanije mogle da prodaju proizvode, privuku i zadrže kvalitetne zaposlene, razviju povoljne odnose sa zajednicom, državnim institucijama...), promovisanje proizvoda i tako, stvarajući želju za kupovinom, rešavanje problema i zabluda/neistina, koristeći šanse, izgrađujući ugled i sl.

Odnosi sa javnošću su vid poslovne komunikacije koja je usmerena na stvaranje i održavanje dobrih poslovnih odnosa kompanije i okruženja u kome posluje. To su strateški vođene komunikacije u cilju pridobijanja podrške javnosti čiji neposredni cilj nije prodaja proizvoda i usluga, već stvaranje povoljnog ambijenta za poslovanje.[56] Odnosi sa javnošću doprinose indirektno uspešnom poslovanju, prodaji i komuniciraju sa širom ciljnom grupom, dok su odnosi s javnošću više usmereni na potrošače, odnosno klijente kompanije.

S obzirom da su potrošači, odnosno klijenti, ključni u poslovanju kompanije, posebno treba izdvojiti komunikaciju sa njima i marketinške odnose sa javnošću. To su aktivnosti podrške komunikaciji i promociji proizvoda, brenda, ali usmerene, pre svega, na potrošače, sa ciljem da se izgrade odnosi sa njima.

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) treba da pokaže da se kompanije, pored svojih redovnih aktivnosti, istovremeno brinu o okruženju u kome posluju i na taj način ove aktivnosti imaju značajan uticaj na odluke kupaca da kupe proizvod/uslugu. DOP je postao jedan od najvažnijih aspekata kroz koje kompanija komunicira sa javnošću. Nekada, kroz konkretne brendove/ proizvode (ROSA Voda / od svake 1,5l, 1 dinar ide u školu roditeljstva), a nekada kroz konkretnu inicijativu (Dani Dunava i kompanija Coca Cola).

Odnosi sa medijima takođe imaju za cilj izgradnju dobrog ili smanjenje negativnog publiciteta, koristeći različite pisane, govorne i vizuelne taktike. Pisane taktike su saopštenja za javnost, godišnji izveštaji, informativne publikacije, a govorne se odnose na konferencije za štampu, javne nastupe, intervjue a vizuelne taktike su promotivni filmovi, fotografije i sl.

PUBLICITET

Publicitet je ranije bio definisan kao važan element odnosa sa javnošću i podrazumeva plasiranje vesti o proizvodima/uslugama u medijima bez direktnog plaćanja vremena i prostora. Međutim, danas publicitet predstavlja rezultat svih oblika komunikacije preduzeća sa okruženjem, kao i aktivnosti koje se preduzimaju u cilju uspešnog poslovanja na tržištu.

Cilj svake kompanije je da kroz upravljanje komunikacionim i poslovnim aktivnostima maksimizira pozitivan, a minimizira negativan publicitet. Pozitivan publicitet će nastati efektivnim i efikasnim upravljanjem integrisanih marketinških komunikacija i planiranjem strateških aktivnosti.

Osnovne karakteristike publiciteta su: poruka ima visok kredibilitet, objektivnost, nema direktnih troškova za medije, ali najveći nedostatak je što nema kontrole nad onim što se objavljuje. Shodno tome, negativan publicitet je uglavnom spontan i rezultat lošeg upravljanja kriznim situacijama ili lošim poslovanjem.

Prema Ognjanovoj, publicitet se posmatra kao efekat koji nastaje kao rezultat ostalih alata/instrumenata u marketinškim komunikacijama (unapređenje prodaje, direktni marketing, promocija na internetu, odnosi sa javnošću, lična prodaja, oglašavanje).[57]

ONLAJN MARKETING I MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA

Uvođenjem interneta u poslovanje dolazi do direktnog elektronskog povezivanja kompanija i krajnjih korisnika što je omogućilo da direktno komunicira sa ciljnom grupom.

Ognjanov smatra da je internet najstariji i najpopularniji interaktivni medij koji omogućava dvosmernu komunikaciju i istovremeno ima karakteristike masovne i interpersonalne komunikacije. On se koristi kao medij u svim ostalim oblicima komunikacije poput: oglašavanja, unapređenja prodaje, lične prodaje, odnosa sa javnošću.[58]

Upotreba onlajn tehnologije u marketingu, a posebno u promociji, omogućila je da se komunicira sa masovnim tržištem, ali i sa pojedinačnim potrošačima. Jedan od značajnih izvora promocije na internetu su društveni mediji.

Onlajn marketinška komunikacija se sastoji od četiri glavne kategorije: veb-sajtovi, oglasi na vrhu rezultata pretraživanja, reklame na vebsajtovima i elektronska pošta. Zahvaljujući onlajn komunikaciji, kompanije imaju mogućnost da šalju posebno osmišnjene poruke koje odražavaju interese i želje njihove ciljne grupe. Zatim prednost ove vrste komunikacije je što može lakše da se prate efekti aktivnosti na sajtovima (broj posetilaca, koliko se zadržavaju, šta rade, itd.). Postoje naravno i određene slabosti (generisanje lažnih klikova, gubljenje kontrole nad onlajn porukama koje mogu biti hakovane, itd.) ali svakako su prednosti brojnije. Tako Este Loder (*Estee Lauder*) se oslanjala na tri sredstva komunikacije da bi postala čuveni brend kozmetičkih proizvoda za negu lepote: "telefon, telegraf i da kaže nekoj ženi", ali sada je sigurno značajan i internet koji ova kompanija svakodnevno koristi u komunikaciji sa svojim potrošačima.[59]

Društveni mediji kao važna komponenta digitalnog marketinga, čiji su troškovi oglašavanja (42,8 milijardi dolara) prvi put prevazišli troškove oglašavanja na televiziji (40,1 milijarda dolara) 2013.godine imaju različite oblike komunikacije: onlajn zajednice, forumi, blogovi, društvene mreže (*Facebook, Twitter, YouTube*). One omogućavaju da brendovi budu stalno prisutni i da se pojačaju druge forme komunikacije s obzirom da su društveni mediji uglavnom jedan od izvora marketinških komunikacija za neki brend.[60]

Osnovne karakteristike društvenih medija ogledaju se u sledećem:[61]

- sadržaj na društvenim mrežama često ne može da se kontroliše i potrošači mogu da javno iznose svoje stavove, razmišljanja i iskustva;

- mogućnost brze razmene iskustva, mišljenja, „komunikacija od usta do usta“ (eng. *word of mouth*– WOM) može značajno da utiče na naklonost prema nekom proizvodu/kompaniji;
- kompanija ima mogućnost da dobije informacije iz „prve ruke“, tj. prati šta objavljuju potrošači, i u vezi sa proizvodom i to iskoristi kako bi unapredila poslovanje;
- najnapredniji metod merenja načina na koji se kompanija obraća i komunicira sa potrošačima i
- direktna i smislena komunikacija koja dovodi do izgradnje odnosa sa potrošačima.

MOBILNI MARKETING

Mobilni marketing postaje sve važniji oblik interaktivnog marketinga u kome se koriste poruke, reklame, aplikacije u cilju povezivanja potrošača i brenda putem mobilnih telefona i tablet računara. Sposobnost oglašivača da personalizuju svoje poruku na osnovu demografskih i drugih karakteristika ponašanja potrošača. Dejvid Bel (eng. *David Bell*) ističe da je mobilni uređaj na jedinstven način povezan sa korisnikom, uvek je sa korisnikom, gde god da se kreće i uvek je uključen, predstavlja kanal distribucije sa sistemomo plaćanja, visoko interaktivan (pravljenje fotografija, video zapisa, utvrđivanje geografskog položaja).

Savremeni potrošači provode više vremena sa svojim pametnim telefonima nego sa drugim kanalima komunikacije (radio, tv, novine) i posebno intresovanje je za razne vrste mobilnih aplikacija koje imaju različite funkcije (od zabave i raznih podsticaja, do brojnih pogodnosti). Zahvaljujući pametnim telefonimam lakše se sprovode i programi lojalnosti, koji beleže odlaske u kupovinu, potrošnju i na osnovu toga dodeljuju nagrade. Efektivne mobilne kampanje se sprovode širom sveta i prilagođavaju se za određena tržišta.[62]

DIREKTNI MARKETING

Direktni marketing podrazumeva direktnu komunikaciju bez posrednika sa velikim brojem pojedinačnih ciljnih kupaca. U realizaciji ove komunikacije koriste se mediji, koje sa većom preciznošću targetiraju kupce. Nije potrebno koristiti masovne medije, već se koristi direktna pošta, elektronska pošta, kataloški marketing, telemarketing, direktno oglašavanje – oglašavanje sa direktnim odgovorom, ali ovde spada i distribucija promotivnog materijala (leci, flajeri, katalozi, brošure) na kućnu adresu i u elektronskoj formi. Značajna prednost ovog načina komunikacije se ogleda u trenutnom odgovoru, neposrednoj reakciji.

Direktni marketing „predstavlja distribuciju proizvoda, usluga, informacija ciljnoj grupi kroz interaktivnu komunikaciju tako da je moguće izmeriti njihovu reakciju."[63]

Za uspešan direktni marketing, neophodna je dobra baza podataka o kupcima tj. organizovan skup sveobuhvatnih informacija o potrošačima (sadašnjim, budućim) kako bi se ostvarila komunikacija sa njima, obavila transakcija i izgrađivali odnosi.

LIČNA PRODAJA

Lična prodaja je interpersonalna komunikacija koja ima za cilj da istakne sve koristi koje nudi proizvod ili usluga i na taj način da utiče na potrošače da donesu odluku o kupovini. Ona podrazumeva neposrednu interakciju sa jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentacije, odgovaranja na pitanja, pribavljanja narudžbi, itd.[64] Prednost ovog oblika komunikacije je što istovremeno može da se prepozna razumevanje između oglašivača i kupca ili nerazumevanje (u tom slučaju greške mogu brzo da se otklone). Lična prodaja u odnosu na druge oblike komunikacije ima posebnu mogućnost da pokrene kupca na akciju, ali i da izgradi i održava odnos sa njima (stvaranje dugoročnih odnosa sa potrošačima).[65]

Cilj lične prodaje je da ohrabri kupca da donese konačnu odluku o kupovini. Lična prodaja podrazumeva aktivnosti planiranja i organizovanja svih prodajnih aktivnosti preduzeća, tj. sa određenim budžetom treba organizovati neophodan broj prodavaca, koji treba da omoguće efikasnu realizaciju ciljeva prodaje. Druga važna aktivnost je upravljanje ljudskim resursima, bilo da se radi o angažovanju posrednika (prodajnih agenata) ili izgradnji sopstvenog prodajnog tima. Najvažniji su prodavci, ljudi koji su u direktnom kontaktu sa kupcima i imaju presudnu ulogu u predstavljanju preduzeća i uticaja na kupce da kupe proizvod, odnosno uslugu. Značajna uloga lične prodaje ogleda se u prikupljanju potrebnih informacija o potrebama i željama potrošača odnosno klijenata. Zato su aktivnosti regrutacije, selekcije, obuke, nadgledanje prodajne snage, motivacije kadrova kao i evaluacija njihovog rada, ključne za uspeh lične prodaje.[66]

Oni koji definišu IMK traže način da intenziviraju sinergiju poruka koje se šalju putem različitih medija, odnosno različitih oblika komunikacije, na različite tačke susreta, tako da uticaj brenda bude veći nego da se sve šalje putem jedne vrste poruke. Sve aktivnosti upotrebe različitih oblika komunikacije treba da budu strateški planirane i koordinisane u skladu sa ciljevima.

Tabela 1. Tipični ciljevi različitih oblasti marketinške komunikacije

	Ciljevi
Oglašavanje	Stvaranje svesti o brendu, stimulisanje probe, pozicioniranje proizvoda u svesti potrošača, ispravljanje pogrešnih predstava o proizvodu ili usluzi, podsećanje potrošača na rasprodaje ili posebne ponude, pružanje podrške prodaji.[67]
Unapređenje prodaje	Podsticanje određenog ponašanja, generisanje trenutnih reakcija, intenziviranje potreba, želja i motivacije, nagrađivanje za ponašanja, stimulisanje uključivanja, kreiranje strategije privlačenja kroz kanale.
Događaji i iskustva	Građenje svesti, stvaranje doživljaja brenda, uključivanje, interakcija, kreiranje uzbuđenja.
Odnosi sa javnošću i publicitet	Objavljivanje vesti, uticaj na promenu stavova i mišljenja, uvećavanje kredibiliteta, uspostavljanje i unapređenje odnosa sa partnerima.
Onlajn marketing i marketing putem društvenih medija	Angažovanje i podsećanje postojećih ili potencijalnih kupaca, privlačenje pažnje, podsećanje na brend. Podsticanje prodaje, poboljšanje imidža
Mobilni marketing	Privlačenje pažnje, podsećanje na brend. Podsticanje prodaje.
Direktni marketing i marketing na bazama podataka	Stimulisanje prodaje, kreiranje ličnih interesovanja i relevantnosti, interakcije, obezbeđivanje informacija, početak dijaloga.
Lična prodaja	Realizacija prezentacije, odgovaranje na pitanja, porudžbine

Izvor: Prilagođeno prema Moriarty, Mitchell, Wells, (2009) *Advertising, Principles & Practice,* Pearson Education, str. 262. i Arens.W., Weigold. M., (2018), *Advertising,* 3 editon, McGrawHill, New York, p. 9.

FAKTORI KOJI OPREDELJUJU UPOTREBU ODREĐENIH KOMUNIKACIONIH INSTRUMENATA

Koncept IMK omogućava da se kompanija i njihovi brendovi jasno i dosledno pozicionira u svesti potrošača.

Koji će od navedenih komunikacionih instrumenata odnosno oblika će biti upotrebljen u komunikaciji sa ciljnim tržištem, zavisi od sledećih faktora:[68]

- raspoloživih resursa i troškova promotivnih sredstava – jedna nacionalna propagandna kampanja može da košta nekoliko miliona dinara i, ukoliko klijent nema odgovarajući budžet, onda će možda da se odluči za unapređenje prodaje i druge instrumente;

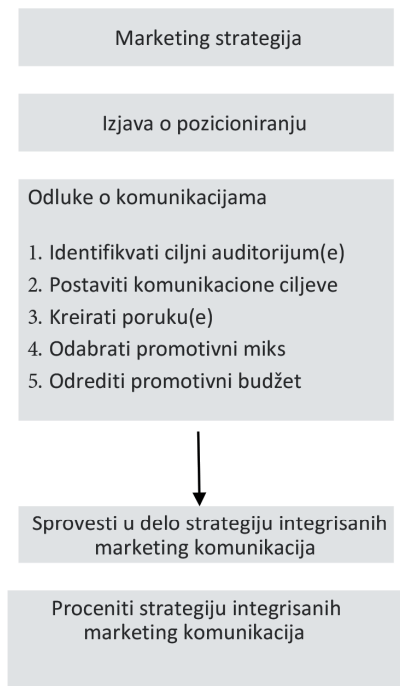
- potreba kupaca za informacijama/ciljevi kampanje – ukoliko postoji potreba za detaljnim objašnjenjem nekog proizvoda (tehničkim karakteristikama) onda se koristi lična prodaja ili edukativni programi (na televiziji, putem interneta/ video tutoriala itd.); ukoliko treba da se radi na imidžu nekog brenda onda je oglašavanje bolje rešenje;
- karakteristika proizvoda – u zavisnosti da li se radi o potrošnim ili industrijskim proizvodima/vrstama robe, onim za svakodnevnu potrošnju ili luksuznim proizvodima, koristi se oglašavanje ili lična prodaja i ostali instrumenti;
- veličine i koncetracije tržišta– kada se radi o malom i koncentrisanom tržištu onda pored lične prodaje, kao dobar način komunikacije, može se koristiti i preciznost targetiranja putem interneta; kada su u pitanju masovna tržišta oglašavanje ili direktni marketing bi bili odgovarajući;
- strategije guranja ili strategije privlačenja – ako se radi o aktivnostima da se proizvod proda posrednicima u distributivnom kanalu tada se koristi lična prodaja ili unapređenje prodaje; u situaciji gde se zaobilaze posrednici teži se direktnom uspostavljanju komunikacije sa potrošačima, koristi se oglašavanje ili unapređenje prodaje potrošačima.



3. FAZE U RAZVOJU KAMPANJE IMK

U kampanji IMK počinje se sa osnovnom marketing strategijom kompanije, zatim stategijom pozicioniranja i karakteristikama ciljnog auditorijuma. Postoje i strategije repozicioniranja i ako je ona cilj onda je oglašavanje najznačajnije, ali ono mora da bude integrisano sa ostalim instrumentima marketing miksa. Prvo se definišu ciljevi za IMK kampanju i oni moraju biti merljvi (na primer: povećati prodaju za 10% ili povećati nivo svesti o brendu kod mladih). Nakon toga se razmatra šta će se reći (donosi se odluka o poruci), zatim gde i kako će se ta poruka saopštiti (definiše se odluka o promotivnom miksu). Sledeći korak je definisanje budžeta i nakon realizacije kampanje treba izmeriti njenu efektivnost.

Slika 3. Faze za razvoj kampanje Integrisanih marketinških komunikacija



Izvor: Jobber, D., Fahy, J., (2006), Osnovi marketinga, data status, Beograd, str. 236.

Bez obzira koja kampanja se realizuje (internet kampanja, direktnog marketinga, oglašavanja, unapređenja prodaje i sl.) neophodno je da se sagledaju sve faze Integrisanih marketinških komunikacija kako bi se definisala odgovarajuća strategija.

Veštačka inteligencija, danas je prisutna u svim oblastima marketinga tako i u oglašavanju, bilo da se radi o generisanju kreativnog koncepta i teksta oglasa, optimizacije budžeta za oglašavanje, samostalno aktiviranje kampanja i predviđanja rezultata reklamnih kampanja. Velika prednost veštačke inteligencije u ovoj oblasti je što može da koristi u realnom vremenu kako bi modifikovala reklamnu kampanju, povećala vidljivost ili nadzirala strategiju oglašavanja konkurencije. Veštačka inteligencija detektuje ciljnu grupu reklamne kampanje i sagledava koliko je potrebno budžeta kako bi se došlo do njih putem različitih kanala komunikacija, platformi.

VI je pravi izazov za oglašivače jer određuje da li su reklame uspešne ili nisu. Postoji mogućnost aktiviranja hiljade varijacija reklamnih kampanja različitim segmentima ciljne grupe u velikom obimu.

Veštačka inteligencija pomaže da uvek budete prisutni tj. da platforme uvek budu pod "nadzorom"

VI je apsolutna neophodnost u savremenom poslovnim aktivnostima ako kompanija želi da razmišlja vizionarski i da bude konkurentna.

STUDIJA SLUČAJA[69]

Komunikaciona strategija za klijenta *poslovi.infostud.com:*

Poslovi.infostud.com je vodeći sajt za zapošljavanje u Srbiji, namenjen poslodavcima i ljudima koji traže posao. Poslovi.infostud.com pruža informacije o ponudi i tražnji radnih mesta, podstiče pripremu ljudi za nalaženje odgovarajućeg posla i efikasnim metodama ih povezuje sa poslodavcima koji traže kvalitetne radnike.

SITUACIJA:

Istraživanje koje je sproveo *poslovi.infostud.com* je pokazalo da čak trećina ispitanika oseća duboko nezadovoljstvo svojim radnim mestom. To su ljudi koji imaju između 5 i 10 godina radnog iskustva, koji imaju naizgled solidan posao, ali ih ne ispunjava. Međutim, u zemlji u kojoj je stopa nezaposlenosti visoka (preko 700 000!), i sama pomisao na promenu posla je neadekvatna.

PROBLEM:

Poslovi.infostud.com je sajt koji se primarno koristi za traženje prvog posla i postao je upravo sinonim za to. Međutim, klijent je želeo da on postane mesto ne samo za one koji traže prvi posao, već i za one koji traže bolji posao.

IZAZOV:

Kako u zemlji sa toliko nezaposlenih govoriti o nezadovoljstvu poslom?

REŠENJE:

Iznenaditi i nasmejati, ali i probuditi: sajt za zapošljavanje će ih „savetovati" kako da prežive posao koji mrze! Dajući ljudima duhovite, pomalo apsurdne i provokativne savete, inspirisaćemo ih da se suoče sa svojom svakodnevicom i izaberu da ulože energiju u promenu i pronalaženje posla koji će voleti.

Neobičan strateški pristup zahtevao je i neobično rešenje:

Napisana je i na sajt postavljena ilustrovana besplatna e-knjiga „Kako preživeti grozan posao ili pronaći bolji" (https://poslovi.infostud.com/public/docs/kako-preziveti- grozan-posao-prirucnik.pdf).

Saveti su bili plasirani i na društvenim mrežama, autobuskim stajalištima, omotima kafe za poneti, itd.

Osim pisanih saveta bila je ponuđena i konkretna pomoć: čitav set za preživljavanje groznog posla (sveska za hvatanje zjala na sastancima, tabak specijalno zgužvanog papira za ideje koje bi svejedno završile u košu, šuriken vizit-karte za vežbanje motoričkih sposobnosti, stoni kalendar sa vikendima, specijalne nalepnice za nadoknađivanje sna, itd.)



Set je bio predstavljen kroz Youtube video i distribuiran je tokom trajanja kampanje.

REZULTATI:

Elektronska knjiga preuzeta je više od 10.000 puta, a dva videa su imala više od 60.000 pregleda.

Na sajtu poslovi.infostud.com broj prijava kandidata sa 5 godina radnog iskustva i visokim obrazovanjem porastao je za 37,5% u odnosu na period pre kampanje!

Pitanja za proveru znanja:

1. Šta čini promotivni miks?
2. Šta su integrisane marketinške komunikacije?
3. Koji instrumenti mogu da se kombinuju u okviru IMK?
4. Koji je okvir za primenu IMK?
5. Od kojih faktora zavisi izbor promotivnih instrumenata?



Ciljni auditorijum

III deo



„Bitku dobija onaj koji je čvrsto odlučio da je dobije”
Vilijam Šekspir (engl. *William Shakespeare*)

U poglavlju koje je pred vama, saznaćete odgovore na sledeća pitanja:

- Šta je ciljna grupa, odnosno auditorijum?
- Kako izgleda proces donošenja odluke o kupovini?
- Koji faktori koji utiču na ponašanje potrošača?
- Koji je značaj strategije segmentacije za advertajzing?
- Kako se „targetira" prava publika?
- Kako se realizuje strategija pozicioniranja, odnosno repozicioniranja?

Oglašivači troše velike količine novca kako bi zainteresovali i zadržali potrošače za svoje proizvode, ali da bi to ostvarili neophodno je da saznaju zašto se potrošači ponašaju na taj način. Cilj oglašivača je da prikupi dovoljno podataka sa tržišta kako bi precizno definisao profil kupca i u skladu sa tim da postavi odgovarajuću strategiju komunikacije.[70]

U cilju kreiranja efektivne reklamne kampanje, neophodno je detaljno se upoznati sa ciljnom grupom, proces donošenja odluke, analizirati faktore koji utiču na ponašanje potrošača i utvrditi osnovne motive ponašanja i kupovine određenih proizvoda. Kreatori advertajzing kampanja mogu da osmisle efektivnu kampanju samo ako dobro upoznaju svoju ciljnu publiku kroz njene kulturološke, sociološke, psihografske i bihevioralne karakteristike. Ponašanje potrošača predstavlja osnov za ovo razumevanje, proučavanje individualne i grupne kupovine, kao i faktora koji uslovljavaju te kupovine, zatim potrebe i motive potrošača, njihova ponašanja u različitim situacijama, a posebno njihovo ponašanje posle kupovine.

Ciljna grupa je određena grupa kupaca, korisnika ili potrošača, postojećih ili potencijalnih. Kupac je osoba koja ima interes, nameru, volju i sposobnost da kupuje ponuđene proizvode ili usluge i na taj način zadovoljavaju svoje potrebe i želje. Korisnik je osoba ili institucija koja privremeno ili povremeno upotrebljava određeni proizvod ili koristi određenu uslugu, a uglavnom nije stvarni kupac niti vlasnik robe ili usluge. Najviše se javljaju kod trajnih potrošnih dobara i usluga. Potrošač (konzument) je osoba koja proizvode i usluge koristi za zadovoljavanje ličnih i porodičnih potreba. Novi trend ukazuje da advertajzingu u fokusu nije više potrošač/korisnik usluga već čovek, sa svojim potrebama i željama (posmatrajući ga pre svega kao ljudsko biće).

Potrošači se dele u tri kategorije:

a) postojeći - imaju iskustvo sa proizvodom i kampanjom,

b) potencijalni ili budući - oni sa kojima treba ostvariti „razmenu",

c) uticajni - lideri mišljenja čije ideje i akcije drugi poštuju.[71]

Sa stanovišta ponašanja razlikuju se četiri osnovna modela ili tipa potrošača:

1. Ekonomski potrošač se ponaša racionalno, poznaje alternative, procenjuje troškove, koristi i bira šta je za njega najbolje.
2. Pasivni potrošač se rukovodi ličnim interesima i najviše je pod uticajem propagandnih poruka, često je impulsivan i iracionalan u ponašanju.
3. Kognitivni potrošač je onaj koji rešava problem tako što aktivno učestvuje u procesu kupovine proizvoda i usluga, sa ciljem da ostvari maksimalnu satisfakciju.
4. Emotivni potrošač u procesu kupovine se rukovodi osećanjima i interesovanjima.[72]

1. PROCES DONOŠENJA ODLUKE U KUPOVINI

Poznavanje procesa donošenja odluke potrošača omogućava marketing menadžerima da definišu odgovarajuću strategiju marketing miksa odnosno komunikacionu strategiju.

Potrošač nije „robot" već pojedinac koji ima određen odgovor (reakciju) na reklamu. Smatra se da srednji uticaj na potrošače ima način na koji je poruka saopštena, ali da je specifičan uticaj subjektivan i da ga je teško predvideti sa tačnošću. Kada čitamo neku reklamu u kvalitetnim časopisima, možda drugačije shvatamo (interpretiramo) značenje (sadržaj) nego da je pročitamo na nekom posteru.[73] Zato je potrebno analizirati različite uticaje na proces donošenja odluke, tj. na potrošača kao pojedinca.

Prepoznavanje potreba ili želja koje treba zadovoljiti, predstavlja prvi korak u procesu donošenja odluke. Osnovni proces donošenja odluke sastoji se od sledećih aktivnosti:

- prepoznavanje problema (može biti rezultat gledanja reklame),
- potraga za informacijama,
- evaluacija alternativa i selekcija,
- izbor jedne od alternativa,
- kupovina i ponašanje posle kupovine.

Postoji pet uloga u procesu donošenja odluke o kupovini: inicijatori, uticajna osoba, donosilac odluke, kupac i korisnik. Međutim, jedna osoba može imati jednu ili više uloga u procesu donošenja odluke.[74] Na primer, prilikom kupovine patika za decu, roditelji su kupci i uglavnom su zainteresovani da patike budu udobne i da imaju „pristojnu" cenu, dok deca mogu biti inicijatori i mogu uticati na roditelje, deca mogu biti i korisnici s obzirom da su pre zainteresovana za izgled i ime brenda (engl. *brand name*).

2. UTICAJI NA PONAŠANJE POTROŠAČA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Marketing menadžeri moraju da razumeju kako funkcioniše proces donošenja odluke i razloge za kupovinu koji variraju kod različitih tipova potrošača.

Da bi se sagledalo kako potrošači donose odluku o kupovini neophodno je analizirati različite uticaje na njihovo ponašanje, koji se mogu klasifikovati na eksterne i interne faktore. U eksterne ili spoljašnje faktore spadaju: geografski, demografski, ekonomski, sociološki-kulturološki i politički, dok u interne spadaju psihološki faktori.

2.1. SOCIOLOŠKO-KULTUROLOŠKI UTICAJI

Aktuelne kulturne vrednosti i norme se prepoznaju u advertajzing kampanjama. Kultura i društvo utiču na formiranje vrednosti, stavova, mišljenja ljudi koji žive u njemu. Kulturu čine opipljivi (umetnost, književnost, građevine, nameštaj, odeća, muzika, itd.) i neopipljivi elementi (istorija, znanje, zakon, moral, običaji, itd.) koji definišu grupu ljudi ili način života. Kultura se prenosi sa generacije na generaciju. Upoznavanjem aktuelnih vrednosti i normi koji određuju sistem vrednosti ogleda se u tome da li se radi o atmosferi kada ljudi vrednuju individualizam i nezavisnost kao u SAD ili porodičnim vrednostima i zajedništvu, kao što je u zemljama Latinske Amerike i u Aziji. Advertajzing stručnjaci žele da razumeju suštinske vrednosti koje određuju njihove stavove i utiču na njihovo ponašanje kako bi vrednosti brenda najbolje „odslikavale" vrednosti ciljne grupe (postoji devet osnovnih vrednosti).

Kultura može biti podeljena u manje grupe tzv. potkulture koje mogu biti definisane geografskim regionom, nekim drugim karakteristikama kao što su godine, vrednost, jezik, tradicija i etnička pripadnost. Tako, na primer, može postojati potkultura tinejdžera, studenata, penzionera, samohrane majke, etničke grupe, itd.

Pored kulture, na ponašanje potrošača značajan uticaj ima i društvena klasa kojoj pripadaju, kao i referentne grupe (nastavnici, članovi političkih partija, etničke organizacije, kolege iz sportskih klubova, kolege sa posla, vršnjaci). U sociološke uticaje spadaju i brend zajednice grupa ljudi koja je posvećena određenom brendu i zahvaljujući internetu postoji veliki broj onlajn zajednica koje virtuelno komuniciraju o zajedničkim interesovanjima, hobiju, brendovima, itd. Porodica je značajna referentna grupa s obzirom da njen uticaj najduže traje i podrazumeva intenzivan odnos, za razliku od prijatelja, kolega, komšija koji se tokom života mogu promeniti. Životni stil odslikava način na koji živi porodica, koliko troši novca, kojim se aktivnostima bavi. Danas je aktuelan trend u svetu da se ljudi odlučuju da žive sami, neobavezno, negujući stil života „večne mladosti", tako da su porodice sa jednim članom u mnogim zemljama po broju premašile bračne parove sa decom. To reflektuje rastući trend u svetu poslednjih decenija, ljudi se kasno venčavaju, često razvode ili ostaju samci.

2.2. PSIHOLOŠKI UTICAJI

Advertajzing stručnjake interesuje koji su to interni psihološki faktori koji motivišu ljude da se ponašaju, reaguju, kupuju na određeni način. Psihološki faktori obuhvataju percepciju, potrebe, želje, motivaciju, stavove, ličnost i psihografiju (životni stil, psihološke karakteristike, aktivnosti, interesovanja, mišljenja).

Ljudi su kompleksna, dinamična i promenljiva grupa koja je često pod uticajem emocija, navika itd. Istražujući motive ponašanja potrošača dobija se odgovor na pitanje: zašto kupuju baš taj brend, zašto idu u određenu prodavnicu, zašto kupovinu obavljaju u jutarnjim satima sa prijateljima, itd.? Motivi se najčešće nalaze u podsvesnom nivou, mada, nekada mogu biti jednostavni, bazirani na osnovnim potrebama. Idemo u restoran zato što smo gladni, ali šta još utiče na tu odluku – lokacija, enterijer, meni ili preporuka prijatelja? Svakako motivi su osnov za advertajzing zato što se poruke i vreme njihovog emitovanja moraju poklopiti sa motivacijom ciljne grupe kojoj se obraćamo.

Slika 4. Maslovljeva hijerarhija potreba



Izvor: Kotler, P., Keller, L.K, (2017), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 166.

Stavovi utiču na motivaciju, oni se uče, formiraju, menjaju, mogu se zameniti nekim drugim, mogu trajati godinu ili decenijama, odslikavaju osnovne vrednosti, mogu biti otporni na promene, mogu biti pozitivni ili negativni. Stavovi su bitni za oglašivače jer oni utiču na to kako potrošači evaluiraju proizvod, kompaniju i kampanju.

Psihografija se odnosi na lične faktore, na stil života i psihološke karkateristike, kao što su: aktivnosti, interesovanja i mišljenja. Ovaj koncept kombinuje psihološke faktore sa ostalim ličnim potrošačkim karakteristikama koje utiču na to kako osoba donosi odluku da kupi određeni brend. Potrošači koji imaju različite vrednosti, stavove, verovanja, mišljenja, motive i životne stilove donose odluku o kupovini proizvoda na različite načine. Glavne komponente koje se koriste da se izgradi psihografski profil potrošača su:

- aktivnosti: posao, hobi, društveni događaji, odmori, zabave, sport, aktivnosti u nekom klubu, kupovina;
- mišljenja: o sebi, društvenim pitanjima, politici, ekonomiji, obrazovanju, proizvodima, budućnosti, kulturi;
- interesovanja: za porodicu, kuću, posao, zajednicu, rekreaciju, modu, hranu, medije, dostignuća.[75]

Advertajzing stručnjaci koriste psihografiju kako bi opisali kompleksnost potrošačkih oblika ponašanja. Psihografske karakteristike, odnosno profili ciljne grupe, mogu se kupiti od istraživačkih agencija ili ih advertajzing agencije same mogu kreirati u odnosu na svoj proizvod. Psihografske karakteristike se koriste da opišu potrošače (npr. „veliki" potrošači kafe), njihov odgovor na advertajzing poruku ili njihov izbor medija.

Kompleksnost ovih psihografskih faktora je često relevantnija kako bi se objasnilo ponašanje potrošača nego jednostavna demografija. Na primer, dve porodice sa istim primanjima, istog obrazovanja, zanimanja, mogu da imaju potpuno različite navike u kupovini, konzumaciji proizvoda/usluge ali i u bazičnim vrednostima. Jedna porodica može da bude zainteresovana za aktivne odmore u inostranstvu i sportove u prirodi, dok druga češće ostaje kod kuće, pasivno pored televizora gleda sportske utakmice. Jedna sakuplja novac za put po Evropi, a druga je u dugovima i jedva uspeva da podmiri fiksne troškove. Razlika očigledno nije u demografiji, već u psihografiji – u njihovim interesovanjima i životnom stilu.[76]

2.3. BIHEVIORALNI UTICAJ

Ključno u opisu odnosa potrošača sa proizvodom ili brendom je njihovo ponašanje koje se koristi u profilisanju ciljnih grupa.

U biheviorističkoj segmentaciji potrošači se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi. Segmentacija prema statusu potrošača raspoređuje korisnike u tri kategorije: stalni potrošači, potencijalni i bivši potrošači. Stalni potrošači su ciljni segment svakog preduzeća, ali ne treba zanemariti potrošače koji prvi put koriste usluge preduzeća, zbog mogućnosti da postanu stalni potrošači. Staro marketinško pravilo je da je pet puta skuplje osvojiti novog potrošača nego

zadržati postojećeg, te iz toga proizlazi da je posebnu pažnju potrebno uložiti na „prevođenje“ potencijalnih u stalne korisnike. Učestalost korišćenja proizvoda odnosno brenda može se objasniti stopom upotrebe i odnosom sa brendom. Stopa upotrebe odnosi se na broj kupovina proizvoda. Odnos sa brendom odnosi se na prošlo, sadašnje i buduće korišćenje proizvoda i shodno tome postoje: oni koji nisu korisnici, bivši korisnici, regularni korisnici, oni koji prelaze od konkurencije kod nas i obrnuto. Najvažniji potrošači za kompaniju su oni koji najviše troše i koji su lojalni brendu tzv. veliki potrošači (eng. *heavy users*). Oni koji nisu lojalni brendu su uglavnom potrošači koji „prelaze” sa jednog brenda na drugi (eng. *switchers*).[77]

Drugi tip ponašanja potrošača ima veze sa činjenicom da li su i koliko ljudi spremni da probaju nešto novo. Poznata je kriva difuzije inovacije koja definiše lično ponašanje i kako to ponašanje oslikava brzinu sa kojom su ljudi spremni da probaju nešto novo. Prema difuziji inovacije potrošači se dele na: inovatore, rane prihvatioce, ranu većinu, kasnu većinu i one koji zaostaju. Kategoriju inovatora, onih koji su spremni da preuzmu rizik čini 2,5% populacije. Ova kategorija, zajedno sa ranim prihvatiocima, je značajna za one koji uvode nove proizvode na tržište.

Danas se sve češće govori da savremeni potrošači kupuju „iskustvo” i da se na tome gradi imidž današnjih brendova. Iskustvo ima značajnu ulogu,npr. iskustvo kupovine je nekim ženama značajnije nego sam čin kupovine. Naše odluke su često bazirane na iskustvu koje smo imali sa brendom: koliko je bilo lako da se koristi, kako su odgovarali prodavci na naša pitanja, itd.

3. STRATEGIJE SEGMENTACIJE I TARGETIRANJA

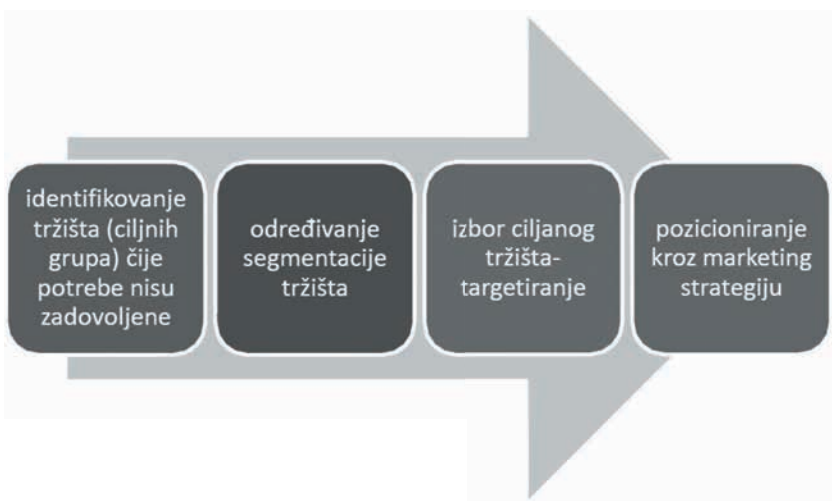
Da bi reklama privukla pažnju i zainteresovala, ona mora da se uskladi sa interesovanjima ciljne publike. Prvi korak u identifikovanju prave poruke podrazumeva razumevanje promenljivih želja, potreba, interesovanja i stila života ciljne publike.

U zavisnosti da li se tržište posmatra kao homogeno ili heterogeno, potrebno je definisati odgovorajuću strategiju. Za homogeno tržište definiše se nediferencirana marketing strategija. Postoji situacija kada je jedan proizvod namenjen „čitavom tržištu",[78] ali načini na koje se pojedine grupe informišu su definitivno različiti (starija populacija više koristi tradicionalne medije, dok mlađa populacije koristi digitalne medije, itd.). Shodno tome, može se primetiti da postoji potreba za segmentacijom i prilikom planiranja medija.

Najbolji način da se proizvodi i usluge prodaju je da se prepoznaju sve različitosti potrošača i, u skladu sa tim, oblikuje poruka tj. definiše strategija komunikacije.

Postoji mali broj proizvoda koji može da zadovolji potrebe svih potrošača i iz tog razloga kompanije zato definišu različite marketing strategije koje omogućavaju da se zadovolje različite potrebe potrošača. Proces koji to omogućava se odnosi na ciljani marketing i sastoji se od četiri koraka. (slika br. 5.)

Slika 5. Proces ciljanog marketinga



Izvor: Belch, E.G., Belch, A.M., (2012), Advertising and Promotionm An Integrated *Marketing CommunicationsPerspective*,McGraw-Hill,NewYork,p.47.

Pre svega, potrebno je identifikovati specifične potrebe ciljnih grupa (tržišnih segmenata) koje još nisu zadovoljene, odnosno koje nisu prepoznate ili nisu adekvatno zadovoljne od strane konkurencije. Zatim se vrši segmentacija odnosno podela, heterogenog (različitog) tržišta, na manja homogena (slična) tržišta, tj. identifikuju se grupe ljudi sa sličnim karakteristikama. Nakon toga sprovodi se targetiranje, odnosno analiziraju se definisani segmenti i biraju se grupa(e) koja bi bila najprofitabilnija, koja bi razumela poruku i odgovorila na strategiju komunikacije. Ovi procesi su izuzetno važni, ali treba imati na umu da se prvo kreira marketing strategija, kako bi se na osnovu nje kreirala komunikaciona (advertajzing) pa tek onda kreirala medijska strategija.[79] One omogućavaju da kompanije usmere svoje aktivnosti i sredstva ka potrebama i željama određene grupe potrošača koja će generisati veću prodaju, a samim tim profit kompanije. Na taj način utiče se na povećanje prodaje ili na neku drugu promenu ponašanja kod ljudi kojima se obraća kompanija. Vrhunac kreativne revolucije se dogodio 1960. godine. Advertajzing je naglasio pomeranje sa karakteristika proizvoda ka imidžu ili ličnosti brenda s obzirom da oglašivači traže način da povežu svoj brend sa profitabilnim tržišnim segmentom.[80]

To je i razlog zašto su se svi poznati brendovi usmerili na strategiju segmentacije i pronašli različite varijacije proizvoda (za dijabetičare, bez kofeina, različitih ukusa itd.).

Segmentaciju je moguće izvršiti na osnovu karakteristika potrošača koje smo spomenuli:

- **Geografska (prostorna) segmentacija** je jedna od najstarijih i najopštijih osnova i predstavlja alokaciju potrošača po različitim geografskim područjima, kao što su gradovi, regije, države, itd. Kategorije proizvoda koje pokazuju regionalne razlike su: hrana, aparati za domaćinstvo, odeća, kola itd. Geografska segmentacija podrazumeva da potrebe potrošača variraju u zavisnosti od mesta gde žive (gradovi, predgrađa, sela…). Najznačajnija je podela na globalnu, regionalnu i nacionalnu segmentaciju koja utiče na strategiju komunikacije
- **Demografska segmentacija** podrazumeva podelu tržišta prema polu, starosti, obrazovanju, zanimanju, zaradama, diskrecionom dohotku, religiji, rasnoj i etičkoj pripadnosti, porodičnom statusu, itd. Godine su često prva karakteristika po kojoj se vrši segmentacija. Segmentacija prema životnom ciklusu uključuje kategoriju kao što su deca, mladi, studenti, samci, parovi, porodice bez dece, porodice sa decom, „prazno gnezdo" i stariji, koji žive sami. U zavisnosti od faze životnog ciklusa, variraju godine, životna situacija, prihodi.
- **Psihografska segmentacija** se bazira na sledećim informacijama: kako ljudi troše novac, koje su njihove radne navike, interesovanja, mišljenja, kako se koristi slobodno vreme, itd. Ova segmentacija se smatra „bogatijom" s obzirom da kombinuje psihološke informacije sa životnim stilom.

- **Bihevioralna segmentacija** omogućava podelu potrošača u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi. Ovaj koncept segmentacije, nazvan još i koncept učestalih potrošača, sve je prisutniji i sve više dobija na značaju. Neka tržišta se mogu segmentirati u grupe slabih, srednjih i jakih potrošača. Jaki potrošači su često zastupljeni u manjem procentu tržišta, ali čine visok procenat ukupne potrošnje.
- **Vrednosna segmentacija** i **segmentacija koristi** se bazira na opipljivim i neopipljvim faktorima. Vrednosna segmentacija predstavlja sistem vrednosti koji podržavaju potrošači – duhovni, hedonistički, štedljivi i dr. Segmentacija koristi se bazira na potrebama i problemima potrošača. Ljudi kupuju proizvode zbog različitih koristi određeni brendovi automobila se kupuju zbog praktičnosti, životnog stila, sigurnosti, itd.

Značajno je spomenuti tržišne niše koje postaju sve interesantniji profitabilni segmenti za velike kompanije. To mogu biti ekološki svesne majke koje žele samo da kupuju organsku hranu za svoju decu ili odeću od organskog pamuka, zatim samostalne žene putnici, ljubitelji hokeja, ljubitelji klasične muzike, stariji turisti koji su zainteresovani za „edukativna" putovanja.

Sa porastom konkurencije, 1970.-tih godina naglašava se era nove marketinške strategije, ali se može reći i advertajzinga – strategija pozicioniranja u kojoj su snage konkurenata jednako važne kao i snage oglašivača. Ključne su karakteristike proizvoda i imidža, ali je još važnije kako se taj proizvod pozicionira u svesti potrošača u odnosu na konkurentske.[81]

Ciljna grupa se opisuje varijablama koje odvajaju potencijalnu grupu potrošača od drugih koji verovatno nisu na tržištu i profilisana je zahvaljujući demografskim i psihografskim faktorima. Cilj je da se ova grupa personalizuje i opiše: starost, obrazovanje, prihod, mesto stanovanja i neke psihografske karakeristike, motivi. Precizan opis ciljne grupe pomaže kod razvijanja poruke i izbora ciljnih medija. Pored demografskih karakteristika,[82] s obzirom da je danas tržište prilično diversifikovano, potrebno je naći jasne razlike među različitim segmentima i zato se analizira i njihovo ponašanje u odnosu na medije, vrednosti, opedeljenja, životni stil. Potencira se individualniji pristup segmentu, kako bi se odgovorilo na njegovu specifičnost, a samim tim kreirala i specifičnost brenda (tačka diferencijacije).

Takođe bihevioralne karakterisitke postaju važne s obzirom na popularnost internet marketinga, a internet omogućava da se reklama lično isporuči potrošaču u skladu sa njegovim potrošačkim navikama.

Kompanija procenjuje različite segmente i odlučuje koliko i koje segmente će opsluživati razvojem adekvatnog marketing programa. Važno je da segmentacija vodi profilisanju relativno homogenih i što je moguće preciznije profilisanih ciljnih grupa.

TARGETIRANJE

Nakon segmentacije tržišta, bira se određeni segment za koga se definiše posebna komunikaciona strategija koja će odgovarati potrebama i željama ciljne grupe. Targetiranje je i ključni faktor u selekciji, odnosno odabiru odgovarajućih medija.

Ova faza procesa ciljanog marketinga uključuje dva koraka:[83]

1. odrediti koliko segmenata će biti aktuelno i
2. odrediti koji segmenti imaju najveći potencijal.

Strategija segmentacije polazi od heterogenosti i činjenice da postoji veći broj manjih homogenih tržišta zbog različitih preferencija potrošača. Segmentacija kao strategija znači prilagođavanje proizvoda potrebama i zahtevima kupaca. Preduzeće može da bira između tri alternativne strategije usklađivanja svog potencijala sa potencijalom tržišta:

1. strategija masovnog tržišta (nediferencirani i diferencirani marketing),
2. strategija fokusiranja (fokusirani marketing) i
3. strategija rasta tržišta.[84]

Izbor strategije targetiranja zavisi od: a) raspoloživih sredstava preduzeća, b) homogenosti proizvoda, c) faze životnog ciklusa proizvoda, d) homogenosti tržišta i e) strategije konkurenata. Preduzeće može da koristi sve tri strategije tokom vremena, jednu za drugom ili može da, za pojedina područja delatnosti, koristi sve tri.

4. STRATEGIJE POZICIONIRANJA

Pozicioniranje sledi posle segmentacije i izbora ciljnih tržišta. Pozicioniranost brenda je mesto koje brend zauzima u svesti potrošača u odnosu na konkurentske brendove. Pozicija brenda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koja potrošači imaju u vezi sa brendom u odnosu na konkurentske. Uključuje odnos imidža sopstvenog brenda prema imidžu konkurentskih. Pozicija predstavlja rezultat rangiranja na osnovu atributa odnosno dimenzija koje su važne potrošačima.

Pozicioniranost se ocenjuje merenjem percepcija i preferencija ciljnog segmenta. Razlike i sličnosti između proizvoda i marki stvaraju multidimenzioni imidž, prostor zvani mape percepcije. Mape percepcije predstavljaju spoj ključnih atributa proizvoda i percepcija (ili verovanja) potrošača; odnosno one vizuelno sumiraju dimenzije koje potrošači koriste za percipiranje i ocenjivanje proizvoda i identifikuju pozicije konkurentskih brendova na osnovu tih dimenzija.

Menadžeri koriste percepceptivne mape, odnosno brend mapiranje da: 1) identifikuju ključne atribute brenda u procesu odlučivanja potrošača; 2) sagledaju kako se neki brend pozicionira na osnovu tih atributa; 3) utvrde gde se brend nalazi u relaciji sa konkurentskim, i 4) da otkriju potencijalne mogućnosti na tržištu (neispunjene tržišne niše). Mape obezbeđuju preciznu prezentaciju kako potrošači vide i ocenjuju različite brendove.[85]

	Veterani	Bebi-bum generacija	Generacija iks (X)	Milenijumska generacija (Y)	Digitalni urođenici (Generacija Z)
Formativna iskustva	*(rođeni do 1945.)* • ekonomska i politička nesigurnost • rokenrol • nuklearne porodice • jasna podela uloga između polova	*(rođeni 1945-1960)* • Hladni rat • sletanje na Mesec • "vesele šezdesete" • Vudstok festival • kultura mladih • posvećeni porodici	*(rođeni 1961-1980)* • pad Berlinskog zida • Regan/Gorbačov/ Tačer era • Live Aid koncert • prvi mobilni uređaji • veći stepen razvoda	*(rođeni 1981-1995)* • teroristički napadi u Njujorku 2001.god. • društveni mediji • rat u Iraku • rijaliti programi • Google Earth	*(rođeni nakon 1995)* • ekonomska kriza • globalno zagrevanje • mobilni uređaji • Cloud Computing • Vikiliks (eng. WikiLeaks)
Odnos prema poslu	siguran posao, ceo život rade u istom preduzeću	odani organizaciji i poslodavcu, timski igrači	'portfolio' karijere - posvećeni profesiji a ne poslodavcu	digitalni preduzetnici - rade sa organizacijama a ne za njih	mutitasks - rade nekoliko poslova istovremeno, vole izazove
Tipičan proizvod	automobil	televizor	personalni računar	tablet pametni telefoni	Gugl naočare 3D štampa
Sredstvo komunikacije	formalno pismo	telefon	elektronska pošta ili tekstualna poruka	tekstualna poruka ili društveni mediji	prenosni uređaji
Komunikacija u poslovanju	sastanci uživo (licem u lice)	uživo, ali često se opredeljuju za virtuelnu komunikaciju	virtuelna komunikacija, uživo samo ukoliko vreme to dozvoljava	sastanci uživo (licem u lice)	digitalna komunikacija
Komunikacije u privatnom životu	Uživo (licem u lice)	uživo, ali sve češće telefonski ili putem elektronske pošte	tekstualna poruka ili elektronska poruka	virtuelna komunikacija ili putem mobilnih uređaja	digitalna komunikacija, video pozivi Facetime
Ciljevi	siguran krov nad glavom	siguran posao	ravnoteža između posla i privatnog zivota	sloboda i fleksibilnost	sigurnost i stabilnost
Odnos prema tehnologiji	u velikoj meri nemaju dodir sa tehnologijom	prvi korisnici IT tehnologije	digitalni imigranti	digitalni urođenici	potpuno zavisni od tehnologije

Izvor: prilagođeno http://www.racunalo.com/babybaby-boom-generacija-x-y-z-kojoj-grupi-pripadate/

5. STRATEGIJA REPOZICIONIRANJA

Tokom svog životnog veka proizvod se može više puta pozicionirati. Strategija repozicioniranja je aktuelna u fazi zrelosti i opadanja. U tim fazama životnog ciklusa proizvoda preduzeće mora da donese odluku da li će da produži životni vek proizvoda, repozicionira proizvod da održi superiornost ili će da ga povuče sa tržišta i razvije novi proizvod. Razlozi za ponovno pozicioniranje odnosno repozicioniranje proizvoda su brojni i najčešće se manifestuju u stagnaciji ili padu prodaje, odnosno u gubitku tržišnog učešća. Neophodno je istražiti prave uzroke potrebe repozicioniranja. Preduzeće može da se suoči sa četiri glavne greške u pozicioniranju proizvoda:[86]

- potpozicioniranje - potrošači imaju nejasnu ideju o brendu ili ne znaju ništa o njemu;
- nadpozicioniranje - potrošači imaju suviše usku predstavu o brendu;
- konfuzno pozicioniranje - potrošači imaju konfuznu predstavu o brendu, usled apelovanja mnogih zahteva ili loše izvedenog repozicioniranja;
- dvojno pozicioniranje - potrošači teško mogu da poveruju u karakteristike proizvoda, proizvođača ili cene.

Zahvaljujući veštačkoj inteligenciji, danas postoji mogućnost detaljne analize profila savremenih, digitalnih potrošača; da se dođe do potrošača koji su aktivni na velikom broju digitalnih platformi i da se targetiraju na osnovu velikog broja demografskih podataka, modela ponašanja i tačaka susreta ali i da se pronaše nova ciljna grupa i poveća konverzija. Takođe VI omogućava testiranje različitih verzija reklamnih kampanja i aktivirati ih prema preferencijama i modelu ponašanja određene ciljne grupe. Brzina promene i prilagođavanje reklamnih kampanja ciljnim grupama je osnovna prednost VI.

STUDIJA SLUČAJA[87]

REPOZICIONIRANJE BRENDA NA TRŽIŠTU SRBIJE

Plazma keks, Bambi - Banat

PUT OD „KEKSA ZA DECU“ DO KATEGORIJE ZA SEBE!

SITUACIJA:



Plazma keks je bio domaći, tradicionalni dečji keks, poznat i voljen od strane svih generacija. Međutim, rezultati prodaje ukazivali su na neusklađenost između rezultata prodaje i imidža keksa - procena menadžmenta je bila da tako voljen brend, treba da ima bolje rezultate. Nakon serije sprovedenih istraživanja, došlo se do zaključka da je PLAZMA prisutnija u „teoriji“ nego u praksi. Naime, korisnici su u mnogo većoj meri mislili da često kupuju Plazmu, nego što su to zaista činili. Jedno od osnovnih objašnjenja ove pojave, ležalo je u činjenici da je Plazma bila dominantno vezana za funkciju PREHRANE, te nije napuštala svoju poziciju pasivnog keksa koji stoji u kredencu kuhinje. Ipak, na osnovu odnosa koji potrošači imaju sa ovim brendom, utvrđeno je da ona iz kuhinje ne izlazi, te da ne pokriva sve prilike i situacije u kojima bi bila idealno rešenje

- PLAZMA NIJE KORISTILA SVE SVOJE POTENCIJALE!

IZAZOV:Pomeriti Plazma keks i proširiti „repertoar“ situacija u kojima se konzumira i učiniti brend dinamičnijim, modernijim i prisutnijim u životima potrošača (ne samo u teoriji, već i u praksi).

STRATEGIJA:

REPOZICIONIRANJE BRENDA

„*IZAĆI IZ KUHINJE U ŽIVOT*“

Bilo je potrebno sugerisati nova mesta, situacije i prilike za konzumaciju Plazma keksa, te tako učiniti njegovu konzumaciju češćom, a istovremeno i privući neke nove korisnike koji ovaj brend nisu razmatrali na taj način.

(RE)POZICIONIRANJE BRENDA i kreiranje nove relevantnosti za potrošača, podrazumevalo je nekoliko koraka:

Modernizacija i promena tradicionalnog pakovanja keksa, kao najdirektniji način da brend komunicira promene i početak razvoja, napredovanja.



Komunikacija kroz standardna sredstva oglašavanja, podrazumevala je PONOVNO KREIRANJE BLISKE VEZE SA POTROŠAČEM naslanjanjem na jaku asocijaciju brenda sa detinjstvom, kako bi se zadržala najveća snaga brenda i dokazalo da je Plazma ista ona stara Plazma, ali sada malo modernija i aktivnija.

Komunikacija je podrazumevala i vrlo konkretno ilustrovanje svih prilika za konzumaciju Plazma keksa.

REZULTATI:

Plazma TV kampanja kao i redizajn čitavog portfolija za manje od dve godine rezultirali su rastom prodaje od preko 50% i rastom tržišnog učešća od 25%.

Pitanja za proveru znanja:

1. Šta je ciljna grupa ?
2. Koji su osnovni tipovi potrošača sa stanovišta njihovog ponašanja?
3. Zašto je važno poznavati proces donošenja odluke potrošača?
4. Koji su značajni uticaji na ponašanje potrošača?
5. Zašto su važne strategije segmentacije i targetiranja?
6. Šta je pozicioniranje?
7. Šta je repozicioniranje?



https://fuzzbox.co.nz/5-questions-social-media-advertising/



Strateška istraživanja

IV deo

U moru informacija izaberite pravu!

U poglavlju koje je pred vama, saznaćete odgovore na sledeća pitanja:

- Koji su tipovi strateškog istraživanja i kako se koriste?
- Koji se istraživački metodi najčešće koriste u advertajzingu?
- Koji su ključni izazovi sa kojima se susreću istraživači u advertajzingu?

Tržišta postaju sve više fragmentisana, prezasićena, a potrošači sve zahtevniji, tako da potreba za pouzdanim informacijama kako bi se planirale kreativne, jedinstvene reklamne kampanje postaje neophodnost.

Istraživanje je osnova efektivnog advertajzinga. Da bi se kreirala uspešna advertajzing kampanja neophodno je imati informacije, a slušanje je prvi korak u razumevanju potrošača. S obzirom da svaku poslovnu odluku treba doneti na osnovu određenih informacija, tako i svaka advertajzing strategija treba da počne, ali i da se završi, sa istraživanjem potrošača. Istražuju se prethodno pomenute varijable: stavovi, motivi, percepcija, ponašanje, itd. Dobijaju se informacije o tome ko je ciljna grupa, šta radi, gde živi, kako razmišlja. Takođe se sagledava i konkurencija, tržište na kojem se izlažu proizvodi, ali i šire ekonomsko okruženje. Priprema kampanje treba da počne istraživanjem, a da se završi merenjem efektivnosti (naspram postavljenih ciljeva).

Istraživanje u advertajzingu podrazumeva iste faze koje treba realizovati kao i kod istraživanja u marketingu:[88]

- definisati osnovni istraživački problem,
- postaviti istraživačke ciljeve,
- odlučiti se za istraživački metod,
- prikupiti podatke, analizirati rezultate i
- prezentovati rezultate.

Melhotra i Birks (*Malhotra & Birks*) su definisali dva razloga zbog kojih se sprovode istraživanja u marketingu, ali isti važe i kada se radi o advertajzingu:

- prvi se odnosi na identifikaciju mogućnosti i problema,
- drugi na definisanje i poboljšanje marketing aktivnosti.

Unapređenje efektivnosti komunikacije ili generisanje ideja za strategiju su tipični razlozi zbog kojih se sprovode istraživanja. Rezultati istraživanja pomažu da se donese odluka koja se bazira na uvidu u motivaciju potrošača.

Postoje različiti tipovi istraživanja:[89]

- **Istraživanja tržišta** obezbeđuju informacije o proizvodima, konkurentima i dešavanjima u okruženju koje utiču na advertajzing strategiju.
- **Istraživanjem potrošača** dobijaju se podaci o ciljnoj grupi, njenim karateristikama, stavovima, interesovanjima i motivima korisnim za kreiranje advertajzing kampanja ili plana Integrisanih marketinških komunikacija (IMK).
- **Istraživanja u advertajzingu** omogućavaju testiranje kreativnih rešenja (slogan, spotova, itd.), evaluaciju realizovanih kampanja, prikupljanje informacija o konkurentskim aktivnostima, itd. Slično je i sa istraživanjem kod integrisanih marketinških komunikacija - s obzirom da se date informacije koriste kako bi se izabrali odgovarajući promotivni instrumenti koji će na najefikasniji način preneti konzistentnu poruku.

Primer za analiziranje

Kada donosite odluku šta želite da studirate, odnosno kada birate koji fakultet je prihvatljiv za Vas, sprovodite:

- istraživanje tržišta (koje informacije su dostupne?),
- strateško istraživanje (koji faktori su najvažniji u donošenju odluke?),
- evaluaciono istraživanje (kako ćete znati da ste doneli pravu odluku?).

1. VRSTE ISTRAŽIVANJA

Svaka advertajzing aktivnost uvek počinje formalnim ili neformalnim prikupljanjem informacija odnosno sekundarnim istraživanjem.

Sekundarna istraživanja podrazumevaju prikupljanje već objavljenih informacija. Kada se počinje sa nekim projektom; prvo se čita sve što ima veze sa kompanijom, konkurentima, industrijom, stanjem na tržištu, proizvodom, uslugom, pismima žalbi, člancima o toj temi itd. Ovi podaci su neophodni kako bi se dobio jasan uvid u situaciju, odnosno stanje u okruženju. Izvori sekundarnih podataka mogu biti Statistički zavod, kompanije, državne institucije, različita udruženja, i sl., a poseban izvor sekundarnih inforamacija su brojni sajtovi na internetu (od veb-sajtova, preko blogova, *chat-rooms*, itd.).

Tipična advertajzing kampanja može biti direktno ili indirektno pod uticajem informacija koje su prikupljene iz različitih izvora, kako eksternih dobavljača tako i istraživačkih agencija.

Primarna istraživanja podrazumevaju istraživanja koja se prvi put realizuju u cilju prikupljanja podataka. Istraživanja sprovode specijalizovane agencije za istraživanje, samostalni istraživači ili istraživačka odeljenja u kompanijama. Postoji mogućnost da kompanije same „istražuju" ponašanje potrošača, tj. obuče ljude koji će da realizuju istraživanja. Istraživačke agencije sprovode velika istraživanja, ali rade i po narudžbini ili samostalno izvode panel istraživanja čije izveštaje kasnije nude klijentima.

Primarna istraživanja mogu da budu kvantitativna i kvalitativna. Kvantitativna predstavljaju opšte stanje u vezi sa određenim pitanjem i obezbeđuju numeričke podatke o kupovini, stavovima potrošača, izloženost reklamnih kampanja i kontinuirane tržišne informacije. Takođe, obezbeđuju informacije o motivima kupovine što se naziva namera kupovine. Obično se radi sa većim brojem ispitanika, reprezentativnim uzorkom kako bi se stekao uvid u ponašanje „većine" potrošača.

Kvalitativna istraživanja omogućavaju dublji uvid u razloge određenog ponašanja potrošača. Ona obezbeđuju odgovor na pitanje: „zašto". Kvalitativna istraživanja obuhvataju brojne tehnike: posmatranje, etnografske studije, dubinski intervjui, tajni kupac, itd. Kvalitativni metodi se koriste u početnim fazama razvoja advertajzing plana ili strategije poruka kako bi se definisala pitanja i hipoteze za dalja istraživanja. Kvalitativnim istraživanjem se bolje razume tržište i definišu hipoteze koje se posle testiraju kvantitativnim istraživanjem. Često potrošači ne umeju da izraze rečima zašto nešto rade i tada „kvalitativa" ima prednost i mogućnost da sagleda emocionalna, iracionalna, podsvesna ponašanja ciljne grupe.

Eksperimentalna istraživanja se koriste kako bi se testirali marketing faktori, žalbe, rešenja u oblastima kao što su karakteristike proizvoda, cena, dostupnost, različite kreativne advertajzing ideje. Ponekad se u ove svrhe koriste elektronski zapisi (zahvaljujući instrumentima *MRI EEG* ili *eye scan tracking*). S obzirom da je emocionalne odgovore teško verbalizovati, uz pomoć ovih instrumenat mogu se dešifrovati[90] i na taj način objasniti ponašanje potrošača.

Danas je popularan tzv. **neuromarketing** koji omogućava da se dobiju informacije iz najskrivenijeg dela naše podsvesti i da se sagleda kako mozak reaguje na različite stimulanse. Neuromarketing je spoj neuro(psiho)logije i marketinga koji, skeniranjem mozga pomoću magnetne rezonance, meri uticaj reklama na osećanja i odluke o tome šta će da se kupi, jede, pije ili koji brend automobila da se vozi.

Jaki brendovi izazivaju jake reakcije u mozgu, a jedno od prvih neuromarketinških istraživanja bila je reakcija ljudskog mozga na Pepsi, odnosno na Coca Colu. Kada ispitanici nisu bili svesni šta piju, više im se svideo ukus Pepsi, a kad su znali koje piće im je ponuđeno, više su birali *Coca Cola*-u, zbog snage brenda u svesti potrošača.

Do pojave neuromarketinga, marketinške kompanije pribegavale su anketiranju ispitanika, čiji su odgovori mogli da budu i lažni ili na određena pitanja uopšte nisu želeli da odgovore. Pomoću magnetne rezonance, može se „zaviriti" u svest potrošača

i videti šta oni zaista žele i kako određeni delovi našeg mozga reaguju na oglase, reklamne spotove, slogane, cene, itd. Na primer, zašto primećujemo „psihološki" formiranu cenu, npr. cenu od 199 dinara kao mnogo nižu od 200 dinara ili kako su osobine ličnosti i navike povezane sa trošenjem novca.

Smatra se da se ovaj vid istraživanja uglavnom koristi u manipulativne svrhe, tačnije da se što bolje upozna potrošač kako bi se našao najbolji način da se „emocionalno" poveže sa određenim brendom i učini lojalnim.

Nove tehnologije, pojava interneta omogućili su potpuno nov pristup celokupnom procesu istraživanja tako da **onlajn istraživanja** postaju sve više korišćena. Ona omogućavaju prikupljanje informacija sa interneta, kao i pristup različitim izvorima podataka, prikupljanje i skladištenje velikog broja podataka. Sprovode se onlajn kvantitivna (*big data*) i kvalitativna istraživanja (onlajn intervjui, onlajn fokus grupe, analiza društvenih mreža, itd.). Ova istraživanja omogućavaju povratne informacije nekada i u aktuelnom vremenu (eng. *real time*), pa je moguće menjati strategiju ili taktiku u skladu sa trenutnim stanjem na tržištu/okruženju (intervenisati u toku procesa nastajanja reklamnih kampanja). Istražuje se ponašanje ciljne grupe na internetu, ponašanje na društvenim mrežama, u zajednicama, prate se uticajne osobe (eng.*influensers*), itd. Ova vrsta istraživanja se sprovodi brzo, jednostavno i sa niskim troškovima realizacije, sve više se koristi u odnosu na tradicionalne metode prikupljanja podataka.

Postoji pet načina istraživanja ili prikupljanja informacija koja se koriste u planiranju aktivnosti u advertajzingu:[91]

1. **Tržišne informacije** (eng. *market information*) - neophodne za strateško planiranje i uključuju dubinske intervjue, metode posmatranja, fokus grupe, sve tipove primarnih i sekundarnih podataka koje su značajne za razvoj marketing plana, a samim tim i za planiranje aktivnosti u advertajzingu. Ovi podaci mogu da obezbede uvid u potrošačku percepciju brenda, proizvodnih kategorija i konkurentskih brendova.
2. **Istraživanje potrošača** (eng. *consumer insight research*) – kreativni tim agencije i medija planer moraju da imaju detaljne informacije o ljudima do kojih žele da dođu i to je moguće pomoću istraživanja potrošača. Ovo istraživanje obezbeđuju demografske i psihografske informacije ciljne grupe, ali i motive zašto ljudi kupuju određene proizvode ili zašto se vezuju za određene brendove.
3. **Istraživanje medija**[92] – omogućava da se dođe do informacija o raspoloživim medijima i instrumentima marketing komunikacije koji će na najbolji način da prenesu poruku i da realizuju advertajzing ciljeve, a to je vrlo važno da bi se potrošač povezao sa proizvodom, odnosno brendom.
4. **Istraživanje „nastanka" poruke** (eng. *message development research*) – planeri, *account* menadžeri, istraživači medija i kreativci, pre nego što počnu sa razvojem reklame, trude se da iz različitih izvora prikupe što više i što detaljnije

informacije o brendu, konkurenciji, medijima i proizvodnim kategorijama. Razvoj poruke najčešće proizilazi iz „dubljeg" istraživanja potrošača (eng. *consumer insight research*) i medija istraživanja. Istovremeno kreativni tim radi na kreativnom konceptu tako što prvo sprovodi neformalno istraživanje, samostalno posećuje radnje, priča sa prodavcima, posmatra potrošače, gleda ranije reklamne kampanje, konkurentske kampanje, itd. To neformalo, lično istraživanje ima snažan uticaj na pravac advertajzing procesa, a kretivni direktori su usredsređeni na advertajzing ideju. Ovo istraživanje može biti svojevrstan test te ideje i ciljeva advertajzinga – da li će rešiti problem i to se još naziva testiranjem koncepta (eng. *concept testing*).

5. **Evaluaciona istraživanja** (eng. *evaluation research*) – dolaze nakon faze razvoja i emitovanja reklame kako bi se izmerila efektivnost pre i posle emitovanja. Pretestiranje je faza pre nego što se reklama emituje i ona sagledava način na koji je ideja prezentovana. Ideja može da bude moćna, a da se ciljnoj grupi ne dopadne realizacija ili može da pokaže sumnju u samu ideju i da signalizira kreativnom timu da ponovo razmisli o strategiji. Evaluaciono istraživanje se često odnosi na testiranje *copy*-ja i određuje efektivnost reklame ili kampanje.

2. ISTRAŽIVAČKI METODI KOJI SE KORISTE U ADVERTAJZINGU

U advetajzingu se koriste različite istraživačke metode kako bi se došlo do potrebnih informacija:[93]

- **Analiza situacije** (eng. *background reserch*) omogućava da se advertajzing planeri upoznaju sa situacijom na tržištu, bilo putem sekundarnih istraživanja, ili čitanjem svega što je objavljeno o tržištu, potrošačima i konkurentima. Primarna istraživanja uključuju pored ostalog i ličnu kupovinu i korišćenje proizvoda.
- **Iskustvo brenda** – podrazumeva situaciju kada se dobije novi klijent. Prvo što agencija treba da uradi je istraživanje o brendu (koja je bila pozicija brenda u prošlosti, koji su njegovi potrošači, konkurenti, koja je pozicija brenda u liniji proizvoda u kompaniji, koji su ciljevi i planovi kompanije u vezi sa brendom, kakav je odnos potrošača sa brendom, kakvo iskustvo potrošači imaju u toku kupovine i korišćenja proizvoda).
- **Analiza konkurencije** – omogućava da se sagledaju komparativne prednosti konkurentskih brendova i da se uradi test komparacije sa konkurentima.
- **Advertajzing revizija** – bilo formalna ili neformalna, neophodno je sakupiti sve što je imalo veze sa marketinškom komunikacijom brenda, konkurenata i slično.
- **Analiza sadržaja** – revizija može da uključi samo neformalno prikupljanje informacija o sloganima, objavama, slikama koje je koristila konkurencija, kako bismo mogli da sagledamo kako konkurent misli, ali i da se sugeriše kako da se napravi nova i efektivnija kampanja.
- **Semiotička analiza** – obuhvata sagledavanje dubljeg značenja simbola koji mogu motivisati potrošače na akciju.
- **Razgovori sa potrošačima** su ključni kada se radi o prikupljanju povratnih infor- macija od potrošača koji koriste usluge servisa, tehničke usluge i telemarketing us- luge (eng. inbound telemarketing calls); npr. „Ovaj razgovor će biti snimljen u cilju obezbeđenja kvalitetne usluge.“. A posebno pitanje: „Gde ste čuli za ovo?“, koristi se za sagledavanje „tačke kontakta“ sa brendom i medija performansi.

Istraživanje potrošača se koristi kako bi se bolje razumeli korisnici, potencijalni korisnici i oni koji to nisu. Iz ovih istraživanja mogu da se odrede segmenti, profili potrošača i mogu da se targetirati ciljne grupe, ali retko mogu da se otkriju odgovori na pitanja zašto kupuju te proizvode, koji su motivi tog ponašanja i slično. Takođe, koriste se i istraživanja asocijacijama (eng. *association research*) pomoću kojih se testira percepcija brenda tako što se mapira struktura i logika mreže ovih asocijacija,

a koja dovodi do definisanja strategije poruka. Na primer, svi restorani imaju nešto zajedničko, ali neki imaju svoje specifičnosti po kojima se razlikuju, način na koji se služi hrana, logo, boja, karakteristike brenda, itd. Svaki restoran ima različit profil koji može da se odredi pomoću asocijacije.

Istraživanja se mogu sprovesti lično, putem telefona, mejlom ili putem interneta. U ličnom ispitivanju se direktno postavljaju pitanja potrošačima i to najčešće u tržnim centrima, tržnim centrima, u kafićima, na ulici itd. Telefonski je teže sprovesti istraživanje jer se koncept prepričava ili se tekst mora čitati, postavljaju se pitanja; kontakt mejlom je takođe organičavajući, npr. testiranje reklame podrazumeva set pitanja za koje se očekuje da se pošalje odgovor do određenog vremena. Putem interneta, potrošačima se obezbeđuje pristup putem mejla do istraživačkog sajta gde mogu da vide reklamu. Ovaj tip istraživanja nije pogodan za sve proizvode i usluge.

U **anketnim istraživanjima**, upitnici se koriste kako bi se došlo do podataka o stavovima potrošača, znanjima, korišćenju medija i izloženosti porukama. To su obično kvantitativna istraživanja koja koriste strukturisane upitnike kako bi pitali veliki broj ispitanika isti broj pitanja. Najskuplji oblik istraživanja je putem ličnog intervjua, zatim telefonski intervju. Smatra se da je najjeftiniji oblik istraživanja mejlom, odnosno korišćenjem interneta, upotrebom onlajn-ankete.

Dubinski intervjui se realizuju jedan na jedan, koristeći otvorena pitanja. Primarna razlika između ankete i ovog vida istraživanja je to što anketar koristi fleksibilan, nestrukturisan upitnik. Za dubinski intervjui koristi se vodič za diskusiju, koji sadrži oblasti koje treba da se pokriju u toku sesije. Ovaj vodič uglavnom ima više pitanja nego u anketi, ona su dosta široka i obezbeđuju širi uvid u stanje na tržištu, dok dubinski intervjui obezbeđuju kvalitativne informacije, odnosno daju odgovore na pitanja žašto se potrošači ponašaju na određeni način.[94]

Fokus grupe pripadaju kvalitatnim (eksploratornim) istraživanjima i to posebno u motivacionim istraživanjima. Fokus grupe podrazumevaju sprovođenje intervjua na malom uzorku od 8 do 10 ispitanika sa sličnim demografskim, sociološkim, ekonomskim i drugim karakteristikama da bi se podstakla dinamična i slobodna razmena mišljenja o određenom marketinškom problemu koje zanima preduzeće. Osnovni cilj fokus grupe je da podstakne diskusiju kojom će se istraživati stavovi, vrednosti i motivi ispitanika o nekom proizvodu, zadatom problemu ili temi. Sprovođenje fokus grupa omogućava analitičarima, menadžerima i drugima bolje razumevanje i uvid u razmišljanja ciljne grupe. Drugim rečima, dok se klasičnom metodom anketiranja velikog broja ispitanika dobije odgovor na pitanje šta ljudi misle o nekom pitanju, odnosno, za koju mogućnost odgovora se opredeljuju, u slučaju fokus grupa uz ovu informaciju, otkriva se zašto ljudi imaju pozitivan ili negativan stav o nekoj temi, pitanju ili problemu.[95]

Panel eksperata okuplja stručnjake iz različitih oblasti kako bi učestvovali u fokus grupama i na taj način mogu „otvoriti" nove dimenzije brenda, proizvoda ili ponašanja potrošača.

Istraživanja posmatranjem podrazumevaju snimanje (zapisuje se ili se snima kamerom) realnog ponašanja potrošača u okruženju gde on provodi svoje vreme (gde živi, radi, gde ide u kupovinu). Nedostatak kod istraživanja posmatranjem je što se može videti šta se desilo, ali ne i zašto, i to je razlog zašto se često ova istraživanja dopunjuju ličnim interjuima, kako bi se stekao kompletniji uvid u motive, ponašanja i stavove ispitanika.

Etnografska istraživanja su povezana sa posmatranjem, gde istraživači „žive" sa ispitanicima kako bi stekli što bolji uvid u značenja, jezik, interakcije i ponašanje ljudi u grupi. Osnovna prednost istraživanja posmatranjem i etnografskim istraživanjem je što ona omogućavaju da se sagleda šta zaista ljudi rade za razliku od onoga šta kažu da rade.

Dnevnici zahtevaju od potrošača da zapišu svoje dnevne aktivnosti i na taj način se dobijaju informacije kako tipičan potrošač provodi dan. Ovi podaci mogu biti značajni i za medija istraživanja zato što obezbeđuju značajne informacije medija planerima tj. registruruju koje programe ispitanici gledaju i u koje vreme.

U zavisnosti od faze procesa razvoja advertajzing kampanje, koriste se različite vrste istraživanja (tabela br. 2)

Tabela 2. Istraživanja u procesu razvoja advertajzing kampanje

Faza u procesu razvoja advertajzing kampanje	Vrsta istraživanja koja se obično sprovodi
Zadatak klijenta	Sekundarna istraživanja tržišta, brenda, konkurencije, itd.
Istraživanje za kreativni koncept	Primarna istraživanja sa grupama potrošača i ispitivanje njihovih potrošačkih navika
Kreativni zadatak	Antropološke studije i/ili fokus grupe sa ciljnom grupom
Razvoj kreativnog koncepta	Fokus grupe i/ili posmatranje odgovora potrošača na kreativne stimulanse
Testiranje pre lansiranja kampanje	Testiranje *copy*-ja, skaliranje stavova u odnosu na završna kreativa rešenja
Testiranje posle lansiranja kampanje	Studije praćenja, studije o svesnosti, praćenje prodaje, itd

Izvor: Hackley, C., (2010), *Advertising & Promotion*, Sage Publications Ltd., London, p.261

U zavisnosti od razvojne faze u kojoj se nalazi advertajzing kampanja sprovode se odgovarajuća istraživanja i dobijaju se informacije koje omogućavaju da se precizno definišu ciljevi, odaberu prava rešenja i kreiraju dalje aktivnosti u razvoju kampanje. Takođe, u cilju da se dobiju relevantnije informacije, postoje i drugi kriterijumi koje treba poštovati prilikom izbora istraživačkih metoda u advertajzingu.

3. KRITERIJUMI ZA IZBOR ISTRAŽIVAČKOG METODA

Da bi se odredio odgovarajući istraživački metod u procesu planiranja odluke, postoje dva istraživačka kriterijuma: validnost i pouzdanost. **Validnost** podrazumeva da istraživanje meri ono što je unapred definisano da se meri (sve različite stavove i mišljenja), a ne da izostavlja neka mišljenja koja mogu da se reflektuju na razlike između grupa, situacija itd. **Pouzdanost** podrazumeva da se isti test može ponoviti i da se mogu dobiti isti rezultati.

Tri važna cilja u advertajzing istraživanju su: testirati hipoteze, obezbediti informacije i ostvariti uvid u određeni problem. Svaki metod prikupljanja ima svoje slabosti i prednosti. Kvantitativni metodi su korisniji za prikupljanje podataka, dok su kvalitativni metodi korisniji za razotkrivanje razloga i motiva ponašanja. Iz ovih razloga, često se koriste kombinacije kvantitativnih i kvalitativnih istraživačkih metoda.

4. ISTRAŽIVAČKI TRENDOVI I IZAZOVI

Advertajzing istraživanje se suočava sa nekoliko ključnih izazova: globalizacija, nove medijske tehnologije, integrisna istraživanja i detaljne analize.

Globalizacija zahteva da se pažnja usmeri na upravljanje globalnim brendovima, ali najveći problem je kros kulturna komunikacija i kako jednu poruku plasirati na neko tržište, a da ne dođe do kulturne distorzije ili kulturne neosetljivosti. Istraživači testiraju advertajzing poruke na kulturnu senzitivnost u različitim kulturama. Pravne razlike utiču na to kako će se istraživanja sprovesti, tako da globalni advertajzing zahteva dubinsko razumevanje pravnih regulativa i dostupnosti medija koja se koriste u kampanjama u različitim zemljama.

Promene u medijskim tehnologijama dovele su do promene značenja i različitih posledica u vezi sa: stavovima prema reklami, emocionalnim i kognitivnim procesom, brend kapitalom itd. Ranije su bila popularnija istraživanja štampanih reklama, televizijske reklame od 30 sekundi, a danas društvene mreže, veb-sajtovi, itd. S obzirom da se menja tehnologija koju mediji koriste, stara istraživanja nisu odgovarajuća da bi dala pouzdane rezultate. Fragmentacija medija, istraživanja i strategija za razvoj poruke omogućavaju medija planerima da dođu do potrošača efikasnije. To podrazumeva korišćenje više poruka u više različitih medijskih kanala kako bi se dobili različiti efekti – internet za interaktivnost, štampa za detalje, direktni mejl za lično obraćanje i TV za kreiranje „emotivne veze“ sa brendom. Nove medijske tehnologije takođe omogućavaju sprovođenje i građenje marketing odnosa.

Integrisana istraživanja su istraživačke metode koje su deo stvarne kupovine, tako da je sam kupac i učesnik u prikupljanju podataka. Kol centar (eng. call center) može da se koristi kao istraživački centar gde se prikupljaju podaci o brendu i njegovim marketing i advertajzing aktivnostima.

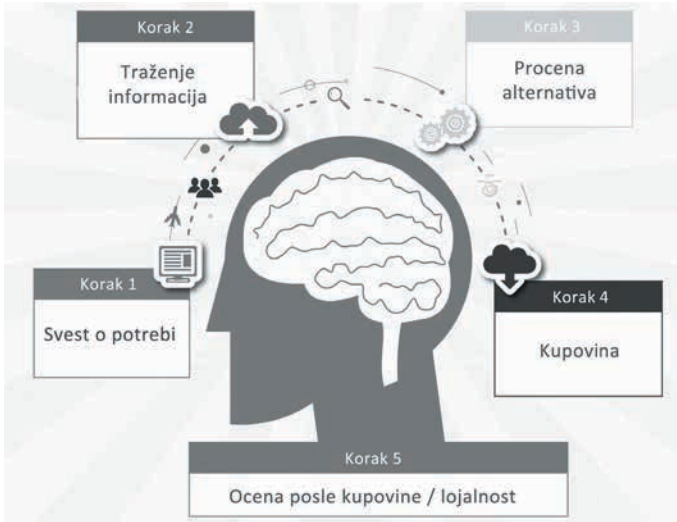
Detaljne analize podrazumevaju prikupljanje velikog broja informacija, ali izazov je da se one razumeju. Informacije dobijene iz jednog izvora u poređenju sa podacima drugih izvora mogu imati potpuno drugo značenje. Na primer, istraživači nekad istražuju stepen svesnosti o poruci neke kampanje i mogu da zaključuju da je advertajzing uspešan ali, kada se uporede ti podaci sa ostvarenim rezultatima, može se zapaziti razlika između onoga što je obećano i onoga što je ciljna grupa primila/razumela kao značenje.[96]

Primer korisnih istraživanja za kreativni koncept

- „Kreativci" uglavnom koriste kvalitativne podatke kako bi dobili uvid u to kako potrošači vide brend i njegovu poziciju. U evropskim kampanjama za VW automobile, istraživanje je otkrilo dve stvari koje su bile značajne za advertajzing brendova Polo i Golfa. Prvo, istraživanje je pokazalo da su potrošači prilično dobro upoznati sa cenom automobila, ali su slabo razumeli pravu cenu, tj. strukturu cene. Drugo, istraživanje je utvrdilo da kupci imaju utisak da su VW automobili mnogo skuplji nego ostali brendovi u ovoj klasi. Kako god, percepcija je jasno ukazivala na prednosti, s obzirom da nosi implikacije koje su u vezi sa vrhunskim kvalitetom. Problem u kreativnom konceptu se komplikuje jer kupci u Evropi i Velikoj Britaniji ne vole advertajzing kampanje u kojima se komunicira cena. Međutim, kreativni tim je baš dobio takav zadatak - da spomene u reklami da je „ova cena niža od drugih".
- Kreativni tim je ipak uspeo da u kampanji pošalje traženu poruku, ali na humoristočan način - „da kupci nisu baš bili u pravu u vezi sa cenom VW". Kreativno rešenje je dobilo brojne nagrade, a učešće na tržištu se povećalo.
- Nakon što je Volkswagen počeo sa proizvodnjom Škodinih automobila, prva kampanja za lansiranje Škode Oktavije u Velikoj Britaniji je bila neuspešna. Zbog lošeg imidža i slabog poverenja u proizvođače automobila iz Istočne Evrope, Englezi su smatrali da je cena za taj automobil previsoka. Ubrzo nakon istraživanja, advertajzing agencija je došla do značajnih informacija koje su pomogle kreativnom timu da lansira Fabiju, ali ovoga puta veoma uspešno. Nakon neuspele kampanje za Oktaviju, kreativni tim je osmislio slogan za Škodu Fabiju koji je nasmejao Engleze „F*abija je tako dobar auto da ne biste poverovali da je Škoda*!"
- Nakon ove kampanje, kupci Škode u Velikoj Britaniji nisu više videli ispred sebe Škodu već Volkswagen-ov automobil upola cene!

Izvor: prilagođeno prema Hackley, C., (2010), *Advertising & Promotion*, Sage Publications Ltd., London, p. 263

Prednosti veštačke inteligencije za savremene kompanije su: raspodela budžete za oglašavanje kako na kanale tako i na ciljnu grupu, prilagođavanje budžeta kako bi se dostigao KPI; precizno targetiranje ciljne grupe, povećanje konverzije, uvid u aktivnosti konkurenata, pravljenje kreativnog koncepta (kopija i vizuala) odnosno hiperpersonalizacija oglasa i predviđanje učinka pre aktiviranja kampanje.



Pitanja za proveru znanja:

1. Koje su faze istraživanja u advertajzingu?
2. Koji tipovi istraživanja postoje?
3. Koji načini prikupljanja informacija postoje?
4. Koji istraživački metodi se koriste u advertajzingu?
5. Koji su kriterijumi za izbor istraživačkog metoda?
6. Koji su aktuelni trendovi i izazovi u istraživanju?



Kreativna strategija

Video



"Kreativnost bez strategije se zove umetnost,
a kreativnost sa strategijom je advertajzing!"

Jef Richards, Advertising Professor, University of Texas-Austin

U poglavlju koje je pred vama, saznaćete odgovore na sledeća pitanja:

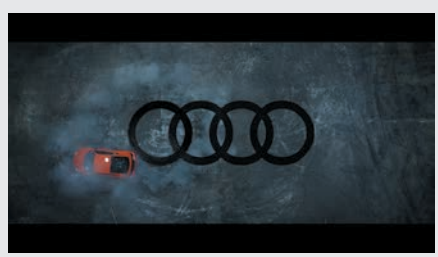
- Šta je kreativnost?
- Koja je uloga kreativnost i koje su njene odrednice?
- Šta je kreativni proces?
- Kako se definiše kreativna strategija?
- Koja istraživanja su značajna u fazama kreativnog procesa?
- Šta su apeli i čemu služe?
- Kako se određuje kreativna taktika za medije?

Audi i BBH agencija koriste strategiju da osvoje bogatije kupce

Povećanje prodaje automobila Audi u Velikoj Britaniji su inicirali kupci jeftinijih modela. Kompanija je želela da poveća prodaju kupcima koji traže veću vrednost automobila. Putem različitih kanala komunikacije, Audi je pokrenuo kampanju pod nazivom „Lepi automobili, neverovatne inteligencije", kako bi preneo poželjnost i tehničke inovacije automobila korisnicima koji više troše. U dugoročnom partnerstvu sa svojom advertajzing agencijom BBH, brend je emitovao seriju dobro prihvaćenih TV reklama, kao što su „*Clowns*" i „*Spin*", i poslao poruke preko digitalnih kanala, u štampanim medijima i u aktivnoj komunikaciji sa kupcima, isticali su vrhunske karakteristike automobila sa sofisticiranom tehnologijom. Nakon toga, Audi je postao najpoželjniji među prestižnim potrošačima. Obim prodaje rastao je tri puta brže nego čitavo tržištu automobila u Velikoj Britaniji. Između 2015. i 2017. godine, procena je da je ostvaren prihod od 1,78 milijardi funti, a profit ROMI (*Return on Marketing Investment*) je bio 2,07 funti za svaku investiranu funtu.

Bendžamin Braun, direktor marketinga u Audiju, rekao je: „Sa „lepi automobili neverovatne inteligencije" pošli smo drugim putem, odlučili smo se da budemo jednostavniji i emocionalniji u komunikaciji sa svojim kupcima."

Ova kampanja je osvojila *Grand Prix* nagradu za IPA efektivnost 2018. godine.



Izvor: http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/advertising/advertising-case-studies/advertising-case-audi, pregledano 5. aprila, 2019.

Šta znači kada kažemo da je neka reklama sjajna? Znači da je dopadljiva, da ima šansu da uspe, da ima veliki uticaj na ciljnu grupu. Sjajna reklama pokreće ljude i njena poruka je nezaboravna. Ona privuče pažnju momentalno, ali je važno da „ulovi" njihovu maštu. Svaka uspešna reklama mora da bude interesantna, ali iza svake uspešne reklame stoji dobro definisana advertazing, odnosno kreativna strategija koja predstavlja koren svakog dobrog kreativnog posla.

Važna komponenta programa integrisanih marketinških komunikacija je advertajzing poruka. Adekvatno osmišljena advertajzing poruka, koja se „komunicira" na internetu, TV-u, radiju, bilbordu, ima za cilj da motiviše, fascinira, zabavi, informiše ali često i da „iritira" ciljnu grupu. Marketing menadžeri pomoću advertajzing poruka šalju informacije svojim potrošačima, odnosno korisnicima usluga sa ciljem da im ukažu, kako će proizvodi odnosno usluge da reše njihove probleme, zadovolje njihove želje, ili ostvare njihove ciljeve. Advertajzing je pogodan da kreira: imidž, asocijaciju ili poziciju brenda u svesti potrošača, tj. advertajzing porukom se transformišu koristi nekog proizvoda odnosno usluge u iskustvo kupovine ili korišćenja proizvoda ili usluga.

1. ZNAČAJ KREATIVNOSTI U ADVERTAJZINGU

Uspešna promotivna strategija zavisi od načina na koji je advertajzing poruka definisana i prezentovana, a dobra promotivna strategija utiče na efektivnost celog marketing programa, tj. marketing strategije. Poznati brendovi brzih potrošnih dobara, luksuznih proizvoda (*Nike, Apple, Mercedesa, Hiltona*, itd.) troše milione dolara kako bi kreirali najoriginalniju poruku koja će „opčiniti" potrošače, posmatrače, ali troše i milione dolara kako bi zakupili odgovarajući prostor i određeno vreme u medijima. Menadžement velikih brendova shvatio je da je suština u dobroj kreativnosti i odgovarajućem medija planom. Efektivnost kampanje ukazuje da je određena ideja, sa adekvatnim budžetom i odgovarajućim medija planom ostvarila željene ciljeve, napravila očekivanu promenu na tržištu.

Ispravno definisana kreativna strategija određuje uspeh proizvoda, usluge ili ideje, odnosno može da preokrene lošu sudbinu jednog brenda preko noći. Svakako, prava kreativnost, pored toga što ostavi snažan utisak na ciljnu grupu, mora da dovede istu tu grupu do čina kupovine, konzumacije. Kreativnom strategijom se određuje šta poruka saopštava, a kreativnom taktikom kako će stategija poruke da bude izvršena.

KREATIVNOST

Kreativnost se nalazi u osnovi svake uspešne reklame, interesantnog filma, lepe fotografije, duhovitog slogana, upadljivog pakovanja, originalnog naziva, popularne pesme. Advertajzing agencije grade svoju reputaciju zahvaljujući darovitim „kreativcima" (kreativnim timovima, dizajnerima i kopirajterima), a njihov posao je da prednosti i vrednosti proizvoda/usluge, rezultate istraživanja potrošača, marketing planove, ciljeve komunikacije pretvore u kreativan koncept iz koga će nastati jedinstvena poruka.

Postoje situacije gde je reklama izuzetno kreativna, ali „ne prodaje" proizvod. Kreativnost u svetu biznisa koja nema svrhu i cilj ne može da opstane, jer je ona sama po sebi, u funkciji umetnosti. Međutim, u poslovnom, komercijalnom svetu, cilj je da kreativnost bude u funkciji prodaje, odnosno da se osmisli relevantna poruka koja bi pokrenula i uputila potrošače da kupe proizvod, uslugu. Kreativnost mora da bude u funkciji realizacije postavljenih ciljeva i treba je staviti u kontekst prodaje, koja je cilj svakog poslovanja. Postoji jedna interesantna izjava - „reklama nije kreativna sve dok ne prodaje proizvode/usluge".[97]

Kreativnost podrazumeva nešto novo, originalno ili kombinovanje već postojećih činjenica, ideja na novi način. Kreativnost nije haotičan, neorganizovan način razmišljanja, već jedan proces koji se može naučiti i koristiti prilikom traženja novih ideja.[98] Svaki pokret, reč, slika, muzika se postavljaju na način da ožive proizvod, njegove karakteristike, da ubede i provedu ciljnu grupu kroz proces donošenja odluke, sigurno, do konačne faze – kupovine, upotrebe proizvoda i konačno do satisfakcije.

Odrednice kreativnosti

Kreativnost u advertajzingu je sposobnost da se generišu sveže, jedinstvene, relevantne i odgovarajuće ideje koje mogu da se iskoriste kao rešenja u problemima komunikacije sa ciljnom grupom, sa tržištem, okruženjem. Dve osnovne odrednice kreativnosti su **divergencija i relevantnost**.

Postoji pet faktora odnosno načina kako da se dostigne **divergencija** u advertajzingu:[99]

- originalnost – reklama je jedinstvena, izaziva iznenađenje, suprotna od opšteg i već poznatog oglašavanja.
- fleksibilnost – reklame koje sadrže različite ideje ili prelaze sa jedne na drugu perspektivu, tj. može da se razmatra/posmatra iz više uglova.
- elaboracija (detaljno objašnjenje) – kada reklama sadrži neočekivane detalje, neočekivani obrt na kraju i tako proširuje osnovne ideje i one postaju intrigante, komplikovane ili sofisticirane.

- sinteza – reklame koje kombinuju, integrišu i povezuju nepovezane ideje ili predmete.
- umetnička vrednost – reklame koje sadrže umetničke verbalne ili vizuelne utiske, atraktivne oblike ili boje.

Druga važna odrednica, koja se odnosi na stepen značaja, korisnosti, vrednosti pojednih elemenata koje reklame imaju za potrošače je **relevantnost**. Relevantnost se može postići na dva načina: oglas relevantan za potrošača (eng. *Ad-to-consumer relevance)* se odnosi na situaciju kada reklama sadrži elemente koji su značajni potrošačima, na primer; poznate ličnosti sa kojima se oni identifikuju, muzika koju vole, vizuelni prikazi i ostalo što može da „ulovi" njihovu pažnju i brend relevantan za potrošača (eng. *Brand-to-consumer relevance)* se odnosi na situaciju kada je brend ili proizvod od ličnog interesa za potrošača i tada se govori o direktnijoj komunikaciji između proizvoda i ciljne grupe.

Takođe, relevantnost se odnosi i na dominaciju vizuelnog prikaza ili informacija u reklami, što pre svega zavisi od prirode proizvoda/usluge (nakit, kozmetika koriste vizuelne prikaze pre nego objašnjenja ili detaljne informacije). Ipak, kreativci ističu značaj advertajzing poruka kao nove i jedinstvene, ali takve poruke koja komunicira relevatne informacije ciljnoj grupi.

Uloga kreativnosti u advertajzingu

Najbolje reklamne kampanje i advertajzing agencije koje su ih stvorile, predstavljaju i najbolju preporuku jer poseban kreativni stil i reputacija govore da se radi o originalnom konceptu. S obzirom na to da kreativnost treba da bude u funkciji da informiše, ubedi, podseti, iznenadi i podstakne, svakako je efekat iznenađenja nešto što se često koristi i poželjan je u kreativnom konceptu.[100]

Kreativnost je izazov za sve koji se bave poslovima iz oblasti marketinga, posebno oglašavanjem, jer ne postoji formula, model ili vodič za definisanje i kreiranje neke kampanje. Svaka marketinška situacija je drugačija, svaka kampanja zahteva poseban pristup i zato kreativni tim mora da ima uvid u različite oblasti poslovanja, kako bi u jednoj poruci objedinila cilj komunikacije, stratešku izjavu, kreativan zadatak, sve informacije koje je dobila iz različitih istraživanja i izvora.

Pitanje kreativnosti i stepena slobode je uvek aktuelno, ali neki stepen „rizikovanja" u svetu advertajzinga je neophodnost. Danas ima sve manje zagovornika klasičnog oglašavanja koji komuniciraju samo karakteristike, koristi proizvoda ili usluga, većina „rizikuju" sa neuobičajenim nastupom koji obezbeđuje veću primećenost. Cilj reklamnih kampanja je da „pomere" čoveka, izazovu emociju i emotivno poveže brend i potrošače, da pored kupovine i satisfakcije potreba i želja, podstakne na dugoročnu lojalnost prema brendu.

Izvesno je da kreativnost ne može da bude jedini cilj, kao ni prodaja, ali kampanja koja pokreće, motiviše, zabavlja a ujedno prodaje proizvod/uslugu koji čini potrošače odnosno korisnike usluga srećne i zadovoljne je ispravan stav, razmišljanje i dobro odabran put.[101]

Poznate reklame (Nike "*Just do it!*", VW "*Think small*", Apple' "*1984*") imaju 2 zajednička "imenitelja": rezonantnost publike (eng. *audience resonance*) i stratešku relevantnost (eng. *strategic relevance*).[102] Dimenzija rezonantnosti se odnosi na vibraciju između reklame i ciljne grupe, to je eho koji ostaje, koji pokreće. Nije dovoljno samo da se privuče pažnja već i da se ona "zarobi" kako bi potrošači počeli da razmišljaju o reklami, proizvodu, kupovini, itd. Zatim, reklama pored toga što mora da bude zabavna ona mora da bude relevantna za strategiju oglašivača, odnosno mora da ispuni stratešku misiju.

Advertajzing i kreativna strategija

Cilj advertajzinga je da se izjavi šta oglašivači žele da kažu, ostvare na tržištu, ali uz poštovanje stavova i preferencija potrošača. Advertising strategija opisuje način kako da se ostvari cilj kroz razvoj advertajzing kampanje i medija plana. Na primer, komunikacioni cilj može da se odnosi na repozicioniranje brenda za novi tržišni segment dok advertajzing strategija u ovom slučaju može da se odnosi na ubeđivanje tog novog segmenta da promeni ponašanje.

Strategija izražava šta advertajzing i promocija treba da" rade" za brend u cilju da podrže klijentove marketinške ciljeve.[103]

Strateški dokument mora da sadrži odgovore na sledeća pitanja:[104]

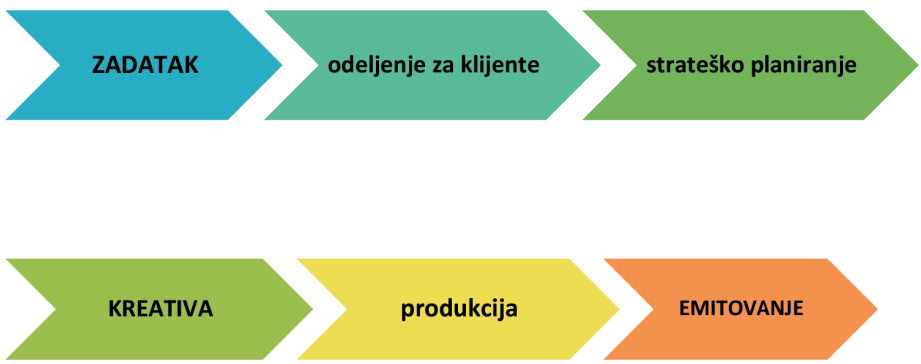
- Šta klijent očekuje da postigne kampanjom? (npr. poveća tržišno učešće, promeni identitet brenda, itd)
- Šta su poslovni, marketinški, komunikacioni ciljevi?
- Kome se obraćamo u oglašavanju, ko je željena ciljna grupa? (kompanije i oglašivači nastoje da razumeju i saznaju kako živi njihov potrošač, odnosno onaj kome se obraćaju. Danas se ti podaci dobijaju iz najrazličitijih izvora: pre svega tzv. *social listening*, ponašanje na društvenim mrežama, na internetu, ali i u klasičnoj kupovini (npr. programi lojalnosti, itd.))
- Koji su ključni razlozi da potrošači veruju reklami, da je taj brend pouzdaniji, zabavniji, kvalitetniji nego konkurentski? Da li je proizvod/usluga jedinstven? Po čemu se razlikuje od drugih? Ako nema razlika, zadatak kreativne strategije je da osmisli kako da kreira razliku na tržištu i zato je analiza konkurencije drugi značajan korak posle analize sopstvenog proizvoda (analiza šta imaju i rade konkurenti, njihova komunikaciona strategija i predviđanje njihovih poteza).

- Koje su to željene reakcije koje kampanja mora da izazove kod ciljne grupe (u pogledu stavova, poverenju prema brendu i ponašanju u kupovini)?

Advertajzing strategija je mera uspeha ili neuspeha kampanje. Ona je osnova za formiranje kreativnog zadatka (eng. *creative brief*). Ona opisuje način realizacije kampanje i medija plan kako bi se realizovali postavljeni ciljevi, a **kreativna strategija** je komponenta advertajzing strategije i ona predstavlja vodič za one koji kreiraju reklamu. U cilju da svi učesnici u procesu stvaranja reklamne kampanje razumeju postavljeni zadatak, *account* planner ili *account* menadžer pravi jedan kratak dokument koji potvrđuje dogovorene ciljeve, srategiju i često se ovaj dokument potpisuje od strane klijenta i agencije, pre nego što se počne sa kreativnim procesom.

2. PROCES NASTAJANJA ADVERTAJZING KAMPANJE

Strateški posmatrano, advertajzing kampanja unapređuje komunikaciju (razumevanje) između kompanije/brenda i ciljne grupe/potrošača a samim tim doprinosi, s jedne strane boljem poslovanju kompanije, a sa druge većoj satisfkaciji potrošača. Operativno gledano, reklamne kampanje su napravljene tako da privuku, inspirišu, motivišu, pokrenu na akciju, zabave, itd.



Prvi korak u kreiranju advertajzing kampanje je zadatak odnosno problema koji klijent dostavlja agenciji, tačnije njihovom odeljenju koje je zaduženo za klijente. Menadžer zadužen za jednog ili više klijenata (eng. *Client Service Manager)* pored informacija koje dobija od klijenta, mora da istražuje, analizira i sumira sve potrebne "ulazne" informacije, imajući u vidu pre svega potrošače, a posle i kompaniju. Zadatak se mora detaljno analizirati i razumeti kako bi kreativni tim dobio što objektivniji, verodostojniji uvid u problem odnosno zadatak koji treba rešiti. Zato u ovom procesu ključnu ulogu ima odeljenje strateškog planiranja ali, nema svaka agencija ovo odeljenje, već postoji tačka u procesu koja se zove strateško planiranje, a koju nekada obavlja planer ako ga agencija ima, konsultantska firma ili odeljenje zaduženo za klijente. Celokupni proces i napor koji se odigrava u strateškom odeljenju mora da doprinese što boljem kreativnom zadatku koji se prosleđuje kreativnom odeljenju. Centralna dešavanja su u kreativnom odeljenju, među talentovanim, darovitim tesktopiscima, dizajenerima koji stvaraju upečatljive i jedinstvene kreativne ideje. Na kraju dolazi odeljenja za produkciju gde se realizuje proizvodnja, izrada svih rešenja i njihovo pozicioniranje u medijima (štampanim, elektronskim, digitalnim) u pravo vreme. Ceo proces nastajanja advertajzing kampanje se prati i nakon emitovanja reklamne kampanje, tim zajedno sa klijentom prati rezultate kampanje. Internet / digitalni marketing nam omogućava povratne informacije nekada i *real time*, pa je danas moguće intervenisati i tokom kampanje i prema potrebi i dobijenim rezultatima menjati strategiju ili taktiku.

3. DEFINISANJE KREATIVNE STRATEGIJE

Kreativna strategija je deo advertajzing stategije i predstavlja vodič (dokument) kreativnom timu za stvaranje kampanja. Ovaj dokument se naziva **kreativni zadatak** (eng. *creative brief*), radni plan, strategija za priču, tekst ili *copy* platforma. Kreativna strategija objedinjuje najvažnija pitanja koja se moraju razmotriti prilikom nastanka reklame (ko, šta, gde, kada i zašto), uključujući cilj advertajzinga, definiciju i opis ciljne grupe, ključne benefite koji su obećani u reklami, karakteritistike proizvoda koji podržavaju te benefite, stil i ton kojim se obraća ciljnoj grupi.

Kreativni zadatak ili plan, kreativna platforma ili kreativni ugovor kako ga još nazivaju, sadrži osnove elemente kreativne strategije. Njega može da sastavi *account manager* sam, ili u saradnji sa strateškim planerom, istraživačem, marketing menadžerom, ali svakako mora biti odobren od stane klijenta. Dobar kreativni zadatak nastaje razgovorom između klijenta i agencije, a posebno je važno da se zahtevi, očekivanja i mogućnosti napišu i definišu posebnim nacrtom. Postoje različite forme i različiti elementi uključeni u kreativne zadatke, sa manje ili više detaljne analize. Svakako je značajno da istakne sve ono što će pomoći kreativnom timu da što bolje upozna brend tj. proizvod za koji treba da rade kreativno rešenje, ali potrebno je i da bude dovoljno otvoren da agencija /kreativni tim može slobodno da pokaže svoju kreativnost.

Kreativna strategija je pisana izjava o važnim stvarima koji se odnose na razvoj jedne reklame, odnosno kampanje i uključuje sledeće elemente:[105]

- Osnovni problem/razlog oglašavanja - potrošači nisu svesni koristi koju imaju od proizvoda/usluge i ova informacije se dobija iz situacione analize marketing plana.
- Ciljevi advertajzinga – jedan od ciljeva je da potrošači znaju da su to visoko kvalitetni proizvodi, bolji u odnosu na konkurenciju (ciljevi advertajzinga su definisani u marketing planu).
- Ciljna grupa – karakteristike ciljne grupe; starost, šta i gde kupuju, platežna sposobnost, stil života, itd.
- Izjava o prednostima (eng. *Benefit statement)* – centar kreativne strategije, ona mora da bude sažeta i jedinstvena. Suština je da se potrošačima „osigura" dobra kupovina a istovremeno uštedi novac.
- Dodatne informacije (eng. *Support statement)* – informacije (o proizvodu/usluzi/brendu) koje treba da ubede ciljnu grupu da su ključne prednosti istinite.
- Ličnost brenda (eng. *Brand personality)*–*„ličnost brenda predstavlja skup ljudskih osobina koje se mogu povezati sa brendom.*[106] Brend može biti sofisticiran, lep, kvalitetan, vredan i kreativni tim mora stalno da se podseća na njih je su oni neophodni za definisanjeodgovarajuće strategije poruke.

- Neki posebni zahtevi – npr. kako rasporediti budžet na različite medije, svaka ciljna grupa zahteva poseban pristup pri izboru odgovarajućih medija i sl. Kreativci moraju da razumeju raspodelu budžeta i ograničenja svakog medija pre nego što počnu sa kreiranjem reklamne kampanje.

Od komunikacije između klijenta i agencije zavisi definisanje kvalitetnog kreativnog zadatka za kreativni tim. Ova komunikacija često može da bude loša i opterećena velikim nerazumevanjem i to u sledećim situacijama: klijenti nemaju dovoljno znanja i informacija potrebnih za efektivan advertajzing, ili klijent odluči da ne podeli sa agencijom sve informacije koje ima i to utiče na efektivnost kreativnosti ili osoba zadužena za klijente (eng. *account manager)* iz agencije odlučuje da ne podeli sve infomacije sa svojim kreativnim timom ili postojanje internih grešaka u komunikaciji koja se odnose da kreativni tim nije primio sve neophodne informacije od klijenta.[107]

Forma kreativnog zadatka se razlikuje od agencije do agencije, ali suštinski sve imaju isti cilj i prolaze kroz isti proces pribavljanja što više informacija. Neki kreativni zadaci mogu biti složeni i opširni ali je važno da budu razumljivi i, jednostavno rečeno, sastoje se uglavnom od sledećih komponenti: specifičnosti proizvoda, ciljne grupe, pozicije brenda, ciljeva, kreativne strategije i realizacije/izvršenja kreativnog koncepta.[108]

Primer kreativnog zadatka za modni brend *Hush Puppies*



IZJAVA O BRENDU

The Hush Puppies je *lifestyle* brend koji u svom proizvodnom program ima cipele, naočare, satove i odeću za muškarce i žene.

Izjava brenda

OPŠTI PODACI O PROJEKTU

Istorija brenda Hush Puppies je povezana sa prvim inovacijama u proizvodnji svakodnevne obuće i datira sve do razvijenih tehnologija koje su obezbedile udobnu, laganu obuću. *Hush Puppies* se trudi da konstantno unapređuje svoj brend kako bi obezbedio svojim potrošačima savremene cipele. Projekat se sastoji u razvoju advertajzing kampanje *Hush Puppies* cipela koje nude udobnost i relaksaciju svojim kupcima, zato što su karakteristike njihovih proizvoda neprocenjive i omogućavaju im da nađu još jedan razlog za opuštanje.

Kontekst kampanje i istorijat brenda

CILJNA GRUPA

Muškarci i žene između 20 i 40 godina, koji cene udobnost, funkcionalnost i stil. Ljudi koji nose ove cipele, treba da se osećaju prirodno, relaksirano, autentično, slobodno, jednostavno, zdravo i oni su mladalačkog duha.

Demografske i psihografske karakteristike ciljne grupe

CILJ OGLAŠAVANJA

Nova kampanja treba da poveća svest o brendu i tražnju za cipelama *Hush Puppies*.

Cilj kampanje

PORUKA POTROŠAČIMA

Cipele su napravljenje za Vaš životni stili i Vaše izbore.

Osnovna ideja ili ideja koja „vozi"

KLJUČNE POTROŠAČKE KORISTI

Obezbeđuje udobnost, funkcionalnost i stil koji dodiruje živote i maštu.

Osnovna poruka

DODATNE INFORMACIJE O KORISTIMA BRENDA

- Cipele su otporne na habanje, ne ostaju fleke u slučaju kiše, mrlja i slično. Prilikom izrade obuće primenjuje se savremena tehnologija. *Hush Puppies* bori se za dodatne benefite koji omogućavaju još jedan razlog da se potrošači osećaju prijatno i opušeno u ovoj obući.
- Pena sa dvostrukom gustinom sa konturnim lukom za bolje prijanjanje i elegantan dizajn cipela
- Ručno urađeni (*handstitched*) i ekološki proizvodi

Detalji proizvoda

KONKURENTI

LeeCooper, AllenCooper, Blanca, NavyFont, RedTape, Adidas, Nike, Puma i ostali

Konkurencija

TON ADVERTAJZINGA

Poverenje, udobnost, trajnost, moderan, inovativan

MEDIJI

Oglasi unutar prodavnice i spoljna reklama (eng. *In-store and Outdoor Advertising)*, Magazini, Oglašavanje putem društvenih mreža

***Brend voice* i komunikacioni kanali**

OBAVEZNI ELEMENTI

Logo, imidž proizvoda, tekst koji će da privuče pažnju ili Taglines, cena i tehnologija, vrednosti i benefiti, dostupnost (maloprodaja, online i radnje), website kompanije.

Ostali zahtevi

Izvor: Moses, S., (2018), How to Write the Most Compelling Creative Brief, dostupno na https://www.workamajig.com/blog/creative-brief, pregledano 15.04.2018.

Kreativna strategija treba da identifikuje benefite koji će da se predstave potrošačima, ali ne uključuje realizaciju. Predstavljanje benefita je deo posla kreativnog tima.Kada se definiše kreativna strategija počinje kreativni proces i tada kreativci razvijaju strategiju poruke i počinju da traže „glavnu ideju" (eng.*big idea)*. Kreativna strategija je opis kreativnog pristupa jedne kampanje (glavne ideje, opis kako će ideja biti realizovana i objašnjenje (eng. *rational*)).

Strategija poruke se sastoji od 3 elementa:[109]

1. verbalni – vodič šta se treba reći, razmatrati izbor reči i njihov efekat, pristup priči, tekstu (*copy*) za različite medije
2. neverbalna - bilo koji vizuelni prikaz koji će biti korišćen, grafički prikazi za različite medije.
3. tehnički - tehničke karakteristike poruke (posebni zahtevi za aplikaciju logoa, slogan za razliličite medije, reklame), kao i ograničenja budžeta i planiranje medija (raspored reklama u medijima).

Verbalni elementi podstiču maštu i oni su u većini kampanja prva stvar koja se definiše. Svi ovi elementi se međusobno prepliću. Kreativni tim, kada definiše strategiju poruke, mora da ima na umu kreativnu strategiju sa kojom treba da bude usklađena. Strategija poruke treba da „proda" reklamu ili koncept kampanje i *account* menadžerima pomaže da objasne, prezentuju i "odbrane" svoj kreativni rad pred klijentima.

4. APELI

Apeli se nalaze u osnovi advertajzing poruke i oni predstavljaju nešto što pokreće, motiviše, uzbuđuje, itd. Prema *Belch*-u i *Belch*-u postoje dve osnovne vrste apela: informativni/racionalni i emocionalni apeli.[110]

Iz ova dva osnovna apela nastali su brojni drugi apeli koji su se pojavili kao odgovor na promene koje su se desile u okruženju, na tržištu i razvojem tehnologija.

Informativni/racionali apeli se fokusiraju na funkcionalnost i korisnost proizvoda za potrošače tako da naglašavaju činjenice, učenje i logiku ubeđivanja. Mnogi racionalni motivi se koriste kao osnova advertajzing apela (udobnost, pogodnost, zdravlje, itd.). Postoji nekoliko advertajzing apela koji spadaju u kategoriju racionalnih apela, gde su karakteristike proizvoda/usluge, komparativna prednost, novosti/inovacije, prihvatljiva cena i popularnost proizvoda/usluga u prvom planu.

Emocionalni apeli se povezuju sa društvenim i psihološkim potrebama potrošača, kada je u pitanju kupovina. Međutim često su odluke o kupovini emocionalne prirode, tj. emotivna povezanost sa brendom ima jači uticaj na potrošače nego karakteristike ili opipljivi benefiti i iz toga proizilazi sve popularnije i danas veoma često korišćeno emocionalno brendiranje proizvoda i usluga. *Nike, Kodak, McDonalds, Apple* imaju reklame koje bude osećanja: topline, nostalgije i sentimentalnosti. Emocionalni apeli se koriste kako bi uticali na pozitivne emocije potrošača koje će da ih pokrenu/povežu sa brendom/kompanijom i istraživanja su pokazala da se reklame sa emocionalnim apelima bolje pamte nego one koje nemaju emotivnu poruku. Ove reklame, utiču na profitabilnost više nego one koje kombinuju emocionalne i racionalne apele, čak i u vreme ekonomskih kriza ove vrste reklama su se pokazale kao "otporne" na recesiju (npr. *Starbucks* u vreme recesije u SAD)

Emocionalni apeli se koriste u tzv. transformacionim reklamama u kojima se kreiranju osećanja, slike, verovanja o određenom proizvodu/usluzi i koja mogu biti aktivirana kada ih potrošač bude koristio, dolazi do njihove transformacije u iskustvo korišćenja. Često ovu vrstu kampanja koriste uslužne kompanije za promovisanje usluga. Na primer, turističke agencije, da bi omogućile svojim putnicima da "osete" uzbuđenje, odmor, zabavu na destinaciji gde putuju ili banke prilikom olgašavanja stambenih kredita koriste ove vrste reklama (npr. reklame Komercijalne banke, *Raiffeisen* banke).[111]

Istražujući emocionalno vezivanje potrošača sa brendom tačnije emocionalni doživljaj, odgovor u dodiru sa brendom (*McCann Erickson Worldwide* agencija i prof. *Michael Ray*) došli su do tri nivoa povezanosti potrošača sa brendom. Osnovni nivo podrazumeva da potrošači razmišljaju o osnovnim prednostima/koristima koje im brend donosi i na ovom nivou ne postoji lojalnost prema brendu. Sledeći, viši nivo povezivanja potrošača sa brendom, odnosi se na ličnost brenda, koji predstavljaju skup ljudskih osobina koji se "dodeljuju" brendu[112] na taj način potrošači se prepoznaju i

povezuju sa brendovima (to može da izazove samopouzdanje, sigurnost, itd.). Najjača veza brenda i njegove ciljne grupe je u emocionalnom povezivanju koje inicira pozitivne psihološke pokrete prema brendu.[113] Emocionalne veze su trajnije, sigurnije, čvršće i upravo ovo je centralna tema svih marketinških aktivnosti, a advertajzing može još da unapredi ovaj odnos, da mu doda vrednost kako bi se negovala dugoročna lojalnost potrošača prema brendu.

Često se javlja dilema da li koristiti racionalne ili emocionalne apele, ali nije redak slučaj da se koristi njihova kombinacija, koja predstavlja u stvari pravu i sigurnu ravnotežu u komunikaciji sa okruženjem. To su prepoznale poznate kompanije/brendovi u kreiranju efektivnih advertajzing kampanja (*Singapore Airlines*, Apple, itd.)

OSTALI TIPOVI APELA

Pored dva osnovna apela, a usled pojave novih stilova života, savremenih tehnologija, digitalnih potrošača, razvoju društva došlo je do nastanka velikog broja apela koji se danas mogu prepoznati u savremenim reklamnim kampanjama. Sigurno da broj nije konačan, ali navešćemo samo one koji se najčešće sreću u svakodnevnom oglašavanju.[114]

- **Avanturistički apel** odgovara ljudima koje pokreće neka akcija, zabava, avantura, uzbuđenje i to povezuju sa kupovinom proizvoda/usluge.
- **Brand apel** pokreće ljude koji su povezani sa nekim brendovima, tj. sa obećanjima koje brend nudi i nadom da će se ono ispuniti.
- **Apeli odobrenja** odgovaraju ljudima koji se dive nekim poznatim ličnostima i na taj način bivaju privučeni proizvodima/uslugama koje oni koriste.
- **Apeli straha** najčešće prepoznaju ljudi koji veruju da će im kupovina proizvoda pomoći da reše problem.
- **Apeli humora** namenjeni su duhovitim ljudima, onima koji žele da se smeju i na taj način se privlači njihova pažnja na reklamu/proizvod.
- **Apeli nesavršenosti** namenjeni su osobama koje smatraju da nisu savršene i da moraju da koriste proizvode/usluge kako bi povećali svoje samopouzdanje.
- **Muško/ženski apeli** su namenjeni muškarcima i ženama koji žele da budu savršeni i najčešće se koriste za odeću, proizvode za lepotu, tako da kada ih kupuju osećaju se atraktivnijim, seksipilnijim, jačim itd.
- **Muzički apeli** namenjeni su ljudima koji vole muziku, tako da ih muzičke pozadine u kampanjama podsećaju na proizvod, ili ohrabruju i emotivno vezuju za proizvod.

- **Lični apeli** se odnose na lične emocije i cilj im je da izazovu tugu, uznemirenost, ljubomoru, strah, nostalgiju, uzbuđenje ili bilo koju drugu emociju koja će ih pokrenuti da stupe u akciju i kupe proizvod/uslugu.
- **Običan apel** ima za cilj da ubedi ljude da proizvod, usluga ili ideja nisu nešto strano, radikalno i neobično kao što ljudi misle već nešto normalno i uobičajeno, pristupačno.
- **Apeli igre reči** se odnose na kreativni izbor reči i slika. Cilj je da određenim frazama ljude podseti ili zainteresuje za proizvod/uslugu.
- **Romantični apeli** odogovara ljudima koji žele romantiku i pomaže ljudima da se osete više atraktivnim, poželjnim i ukazuju da postoji mogućnost ostvarenju njihovih snova.
- **Apeli oskudice** imaju za cilj da uplaše potrošača da uskoro neće biti proizvoda na raspolaganju /u prodaji, da podstaknu ljude da ubrazaju kupovinu jer će izgubiti šansu da kupe isti.
- **Seksualni apeli** povećavaju pažnju prema proizvodim/uslugama tako što omogućavaju da se ljudi osete poželjnim, privlačnim.
- **Snobovski apel** odgovara ljudima koji vole luksuz, eleganciju ili superioran kvalitet. Ovaj apel omogućava ljudima da kupujući određene proizvode i usluge osete visok nivo kvaliteta i luksuza.
- **Društveni apeli** podstiču osećaj pripadnosti, osećaja uključenosti u društvo; kupujući proizvode ciljna grupa treba da oseti da je prihvaćena, prepoznata, poštovana, da pripada negde.
- **Statistički apeli** se odnose na one ljude koji su opsednuti istinitim brojevima koji se koriste da bi se ubedili ljudi da ono što je rečeno i što je proizvod je istinito i zasnovano na istraživanjima.
- **Mladalački apel** odgovara ljudima koji imaju želju da se osećaju uvek mladim i tako žele da kupe proizvode koji će ih obnavljati psihički i fizički.

5. KREATIVNI TIM

Osobe koje rade u kreativnim timovima su daroviti, slobodnog mišljenja, duhoviti, maštoviti, itd. Oni su nekonvecionalni, skloni maštanju i prilikom kreiranja rešenja oslanjaju se na intuiciju a ne na razum i po tome se razlikuju od kolega iz „menadžerskih struktura" (*Client Service Manager*, *Media Specialist*, istraživača, *brand* i marketing menadžera) iz sveta biznisa. Kreativci su dizajneri i tekstopisci (*copywriters*) uglavnom imaju obrazovanje iz oblasti dramskih umetnosti, književnosti, muzike, slikarstva, novinarstva, itd. Oni imaju poseban životni stil, neformalnu, ali originalnu komunikaciju, neformalno se ophode prema kolegama i klijentima i te njihove „slobode" ne treba ograničavati, kako bi dali najbolje, ali ih treba usmeravati. Menadžer zadužen za klijente (eng. *Client Service Manager* (CSM)) najčešće ima problem sa kreativcima, jer saradnja mora da bude na dnevnoj bazi kako bi na vreme CSM isporučio rešenje klijentu. Kreativci u svom slobodnom duhu obično umeju da se prepuste umetničkim nadahnućima i izgube pojam o vremenu i cilju kampanje, tako da stalno podsećanje na rokove i usmeravanje na koristi koje proizvod/usluga nude, a koji moraju da se prepoznaju u kampanji (kako bi se isti prodao) je zadatak CSM. Kreativci ne žele da budu ograničeni, a još manje indoktrinirani klijentovim zahtevima i procenama, što se često dešava jer klijent želi „sigurnu" kampanju i veruje da on najbolje poznaje svoj proizvod, a samim tim i način na koji bi bio predstavljen. Sa takvim klijentima, kreativni tim nije raspoložen da sarađuje i vrlo često CSM posreduje između njih i pokušava da nađe prihvatljivo, ali korisno rešenje za definisanje i realizaciju advertajzing/ kreativne strategije.

Copywriters su zaduženi za tekstualna rešenja kampanje; osmišljavanje imena brenda, slogana, pratećeg teksta (bilo za štampanu, TV, digitalnu reklamnu kampanju) i hijerarhijski u većim agencijama može da postoji više nivoa od početnika (juniora), zatim seniora, supervizora do direktora. Dizajneri su zaduženi da uobliče poruku u vizuelni prikaz, da naprave "pakovanje", odaberu najbolje slike, boje koje će da komuniciraju glavnu ideju, poruku. Takođe i kod dizajnera postoji hijerarhija od početnika do direktora, u zavisnosti od agencije. Zajedničkim radom na projektima, kreativni tim se trudi da "iznedri" najbolje, najinteresantnije rešenje za obe strane (kompaniju/ brend i potrošače).

6. KREATIVNI PROCES

Kreativni ljudi uglavno odbijaju da imaju neke standardizovane forme, uputstva koja bi pratili u definisanju kreativnih koncepata i kreiranju kampanja, ali Džejms Veb Jang (*James Webb Young*) smatra da je za nastanak ideja i proizvoda nephodno je da postoji neki vodič, pa shodno tome definisano je pet koraka ili faza u kreativnom procesu:[115]

1. „Potapanje" je prvi korak kada kreativci prikupljaju informacije izraznih vrsta istraživanja, izvora i pokušavaju da „uđu" u problem.
2. „Razmatranje" je druga faza kada se razmatraju informacije, kada se razmišlja o njima.
3. „Inkubacija" je faza kada se problem pokušava sagledati izvan svesnog i kada se informacije pretvaraju u podsvest kako bi obavile posao.
4. „Osvetljenje" je ključna faza kada se rađaju ideje.
5. „Verifikacija" je finalni korak kada se nastale ideje razmatraju, da li su dobre i da li rešavaju problema a nakon toga se pristupa oblikovanju ideja za praktičnu upotrebu.

Početak bilo kog kreativnog procesa mora da prati i prikupljanje informacija o proizvodu, uslugama, ciljnom tržištu, konkurentima, zatim da se sagleda uloga advertajzinga u marketingu i promotivnim programima. Upravo ovaj proces podrazumeva postojanje osobe zadužene za planiranje (eng. *Strategic Manager*, Account Planning *Manager*) čija uloga je da objedini sve informacijena jednom mestu, da ih isporuči kreativnom timu na način kako će im pomoći da idu kroz kreativan proces u kome se razvija kampanja.

Postoje dva načina razmišljanja ili dva pristupa rešavanju problema, s obzirom n ato da imamo i dve vrste ljudi (oni koji su više racionalno ili oni koji su više vrednosno orijentisani). Ljudi koji svoje razmišljanje zasnivaju na činjenicama (eng. *fact-based thinker*) žele da raspolažu činjenicama, podacima, analiziraju logično i idu na „sigurno" kako bi pronašli najbolje rešenje. Za razliku od njih vrednosno orijentisani mislioci (eng. *value-based thinker*) donose odluke na osnovu intuicije, vrednosti, mašte, žele promene, različite ideje integrišu u jednu novu ideju.[116] Cilj je da kreativni tim razume ciljnu grupu, klijenta, brend, konkurente, okruženje i u skladu sa tim koristi prvi ili drugi način razmišljanja u procesu stvaranja kampanje.

Kreativnim procesom dolazi se do novih ideja ili se reorganizuje postojeći koncept, ali na nov način. Rodžer fon Ojh (*Roger von Oech)* razvio je model od četiri uloge, koje svaki kreativac /*art director* ili *copywriter* lično mora da "odigra" ili preuzme u nekim fazama kreativnog procesa, a to su:[117]

- Istraživač – traži nove informacije i zapaža neuobičajene pojave.
- Umetnik – eksperimentiše i igra se sa različitim pristupima i osmišljava nove ideje.
- Sudija – (pr)ocenjuje rezultate eksperimenta i odlučuje koji je pristup najpraktičniji.
- Ratnik – prevazilazi izgovore, ometače, prepreke kako bi se realizovao kreativan koncept.



Izvor: https://insights.humancapital.aon.com/talent-assessment-blog/learn-a-new-skill-and-keep-your-brain-in-shape

PRIKUPLJANJE INFORMACIJA

Proces planiranja reklamne kampanje koji podrazumeva sprovođenje istraživanja, prikupljanje podataka o svemu što je potrebno za nastanak jedne uspešne kampanje. Planeri su ljudi koji su spona između agencije i klijenta, prevodioci želja, potreba klijenata i njihovih potrošača u kreativne zadatke za kreativni tim. Oni su odgovorni i za kvalitativna i kvantitativna istraživanja koja se sprovode, prema potrebi kampanje, a u toku razvoja kreativne strategije.

Neophodne informacije za prve tri faze u kreativnom procesu razmišljanja dobijaju se iz opštih istraživanja (eng. *background research*), ali i specifičnih istraživanja proizvoda/usluga (eng. *product/service – specific research*).[118]

Opšta istraživanja - Da bi kreativni tim mogao da napravi najoriginalniju, ali relevantnu poruku, slogan, ime, dizajn, neophodno je da raspolaže brojnim informacijama: o raznim aspektima tržišta, trendovima, životnim stilovima, brendovima, konkurenciji, itd. Ove informacije se prikupljaju na različite načine; trude sa da što bolje upoznaju klijenta i njegov proizvod/uslugu, istoriju njihovih marketinških aktivnosti, čitaju sve što ima veze sa brendom, tržištem, ciljnom grupom; raspituju se kod svih koji imaju veze sa proizvodom (prodavci, tehnolozi/dizajneri, potrošači....), odlaze na mesta gde se proizvodi konzumiraju (restorani, prodavnice, sportski događaji) i osluškuju šta ljudi pričaju o tom brendu, šta vole a šta ne, pričaju sa klijentima, jer oni najbolje poznaju svoje proizvode i usluge; koriste/probaju proizvod/uslugu kako bi ga osetili. Veoma je važno da sagledaju i stanje u makro okruženju kako bi videli koji trendovi obliku ponašanje ciljne grupe, kakav je odnos snagana tržištu sa konkurencijom, itd.

U prikupljanju ovih informacija koriste se svi tradicionalni i savremeni izvori informacija, od magazina, knjiga, članaka, štampanih izveštaja, preko svih internet sajtova, blogova, ali zvanični (izveštaji klijenata, relevantnih institucija, AMA – *American Marketing Association*) ali i nezvanični izvori (priče, komentari ljudi koji su imali neko iskustvo sa brendom i sl.).[119]

Kako bi se dobili detaljnije informacije i bolji uvid u "problem" klijenta ili "predmet" komunikacije, sprovode se **istraživanja** koja obezbeđuju potrebene inpute/informacije **u vezi sa proizvodima ili uslugama.** To su kvalitativna i kvantitativna istraživanja odnosno: istraživanje stavova potrošača, perceptivne mape, istraživanje životnih stilova, fokus grupe, istraživanja pozicije brendova na tržištu, etnografska istraživanja. Zatim, *online* istraživanja (koja se dešavaju iz minuta u minut), koriste posebne alate, istražuje se ponašanje ciljne grupe na internetu, ponašanje na društvenim mrežama, praćenje tzv. *influensera*, itd.

Istraživanja sprovode specijalizovane agencije za istraživanje tržišta, ili ako je u pitanju velika advertajzing agencija ona ima odeljenje koje samostalno sprovodi istraživanja. Neke agencije da bi identifikovale "problem" oko koga će se kreirati kreativna strategija raspituju se kod potrošača o njihovim stavovima, raspoloženjima i zadovoljstvom u vezi sa određenim brendovima i na taj način dobijaju informacije za unapređenje proizvoda, za nastanak novog proizvoda. Neke agencije koriste već obavljena psihografska istraživanja ili sprovode sopstvena.

Kroz sve faze kreativnog procesa, koriste se fokus grupe kako bi se testirale izabrane ideje, postavljeni kreativni koncepti, sagledale reakcije ciljne grupe na slogane, glavnu ideju, itd. Da bi se proverilo kako će ciljna grupa da reaguje na reklamu i da li je ostavrena uspešna komunikacija, često se pribegava *story board* formi (klasičnoj ili animiranoj) koja sadrži seriju crteža koji vizuelno prikazuju radnju reklame, ali, da bi bila što realnija, koriste se animirani prikaz. Za testiranje konačnih rešenja koja treba da uđu u završnu fazu snimanja reklame, primenjuju se brojna testiranja.

Kreativni tim do informacija dolazi putem:[120]

- Opšteg uvida (eng. „*insight outlook*“) - posebna inspiracija za prikupljanje informacija su sami potrošači i vredne informacije se nalaze svuda samo ih treba uzeti bilo posmatranjem ciljne grupe u prodavnicama, muzejima, galerijama, IT prodavnicama, itd.
- Upoznavanja cilja - kada se pravilno definiše problem, lakše se definiše strategija poruke i tako se određuje i ono za čim kreativci “tragaju”.
- Kreativne radionice (*brainstormig*) - u kreativnim radionicama se generišu ideje ili smernice za nastanak novih ideja. One su izvori iznenadnih inspiracija i u njima nema pogrešnih predloga i svaka ideja treba da se zapiše. Slobodne asocijacije podrazumevaju da se svaka ideja može biti podsticaj za nastanak neke nove, možda prave.

RAZVOJ GLAVNE IDEJE KAMPANJE

Advetajzing kampanja podrazumeva kombinaciju isprepletenih i koordinisanih marketing komunikacionih aktivnosti koje su skoncentrisane ili vođenje jednom osnovnom temom, osnovnom idejom, koja se pojavljuje u svim reklamama (štampanim, internet, itd).

Istorijski gledano, postoje dva pristupa u generisanju oglasnih poruka. Prvi podrazumeva povezivanje brenda/proizvoda/usluge sa jednom osnovnom koristi koju obezbeđuje potrošačima (eng. *Unique Selling Proposition* - USP) i onda se ona ističe u reklamama kako bi podstakla potrošače da poseduju ovaj proizvod. Drugi pristup govori da se uz pomoć maskote na vrlo kreativan i efikasan način mogu istaknuti osnovne prednosti proizvoda (maskota M&M bombona, nilski konj *Hypo Alpe Adria* banke).[121]



Izvor: https://portalanalitika.me/clanak/119496/hypo-dan-usluge-brzi-kes-krediti-bez-ziranata-i-naknade

Dva osnovna zadatka podrazumevaju potragu za osnovnom idejom i za njenom implementacijom. Posao kreativnog tima na početku traje malo duže, jer sama priprema u sagledavanju situacije i prikupljanju potrebnih informacija ume da bude dugotrajan proces, ali što je priprema bolje urađena, to će se lakše doći do originalnog rešenja, ideje, do jednostavnije analize problema i traženja ključnih reči i slika (vizuelnog i verbalnog koncepta) koji treba da se saopšte.

Prvi korak je vizuelizacija ili „imati u glavi" sliku ili reči pre nego što se krene u konkretizaciju pisanja, jer tu počinje traženje glavne ideje. *Big Idea* je osnovna, kreativna inicijativa koja povezuje koristi proizvoda sa željama potrošača na novi način gde se oni prožimaju, oživljavajući proizvod i animirajući ciljnu grupu da zastane, pogleda i čuje. Strategija daje pravac u kome poruka treba da ide, a osnovna ideja daje život. Kreativna strategija sadrži izjavu o strateškom karakteru brenda.[122]

Tema kampanje mora da bude snažna i da bude centralna poruka koja će se komunicirati u svim aktivnostima kampanje. Tema se uglavnom ogleda/ prepoznaje u sloganima koji prevodi glavnu ideju u par reči ili u kratku izjavu. Slogan takođe govori o poziciji brenda kao i poruci koju želimo da uputimo ciljnoj grupi, on prati sve oblike komunikacije koje koristi neki brend i ima ulogu da podseća na poruku koju brend želi da pošalje. Slogani koji govore o poziciji brenda, traju decenijama i ukazuju da samo detaljno istraživanje omogućava da se dođe do originalnog slogana. Snažan, upečatljiv slogan sadrži pažljivo odabrane reči koje oduševljavaju, inspirišu, motivišu, menjaju navike korisnika/potrošača. Oni treba da budu trajni, nije poželjno da se menjaju posebno ako nešto obećavaju ili izjavljuju a što konkurencije ne može lako da kopira.[123] Postoje i slogani kampanja koji su taktički ili usmereni na poziv na akciju, oni se uglavnom menjanju sa novom kampanjom (i njih se često ne sećamo nakon završene kampanje).

Slika 6. Poznati slogani

Brand	Slogan
Nike	*Just do it!*
McDonald's	*I'm Lovin it!*
Addidas	*Impossible is nothing*
Southwest Airines	*A symbol of freedom*
Lexus	*The Persuit of Perfection*
Mercedes-Benz	*The best or nothing*

Kreativci uglavnom koriste razne formalne i neformalne psihološke tehnike kako bi došli do sjajnih ideja (povezuju, adaptiraju, porede ideje) ali postoje i periodi kad nisu nadahnuti i kada dolazi do "blokade" u kreativnosti, kada su previše ograničeni zahtevima klijenta, ili nakon dugogodišnje saradnje sa jednim klijentom su se našli u svakodnevnici, izgubili inspiraciju, kao i do perioda „inkubacije" kada je potrebno vreme da se malo "udalje" od zadatka kako bi posle određenog vremena bili nadahnuti da daju nešto novo.[124]

Kreativni tim ima na raspolaganju veliki broj mogućnosti da dođe do osnovne ideje, odnosno do glavne prodajne ideje. Izdvojićemo samo nekoliko dominantnih načina:[125]

- Korišćenje USP - jedinstvena prodajna vrednost (eng. *Unique Selling Proposion-USP*) je razvio *Rosser Reeves* i on je naglasio tri karakteristike a to su: da ima, odnosno da komunicira, određeni benefit, da bude jedinstvena i dovoljno "jaka" da pokrene ciljnu grupu. Primer *Colgate Total* pasta za zube, koja obezbeđuje zaštitu zubima 12 časova i tako sprečava kvarenje zuba.
- Kreiranje brand imidža – s obzirom na to da postoji veliki broj sličnih brendova u istoj kategoriji proizvoda/usluga, neophodno je kreirati jedinstvenu karakteristiku ili korist i upotrebljavati je kao prodajnu ideju. Modni brendovi grade svoj imidž tako što u reklamama koriste simbole, predmete, poznate ličnosti koji uspostavljaju emotivnu vezu sa ciljonom grupom kroz psihološke asocijacije i osećanja kao što su stil, glamur, sofisticiranost, itd.
- Pronalazak dramatičnih elemenata (eng. *Finding the inherent drama*) – kada se nađu dramatični elementi ili karakeristike proizvoda koje omogućavaju potrošaču da donese odluku da kupi proizvod. Advertajzing se oslanja na koristi proizvoda/usluge za potrošače sa naglaskom na dramatične elemente kao podršku u izražavanju tih benefita. Primer: "*Say what you need to say*" *-Hallmark card*.[126]

IMPLEMENTACIJA VELIKE IDEJE

S obzirom na to da umetnost oblikuje poruku koja se pojavljuje u jednoj kampanji, art direktor upravlja vizuelnim delom. Kreativni direktor upravlja i procesom vizuelnog i verbalnog umetničkog izaza, koji, pored informacija koje komunicira, treba da izazove emocije i određeno raspoloženje kod ciljne grupe.

Model kreativne piramide može biti vodič za kreativni tim kako bi advertajzing strategiju i velike ideje pretvorio u reklame. (Slika broj 7.) Model je kompatibilan sa kognitivnom teorijom kako ljudi uče nove informacije odnosno sa procesom donošenja odluke. Svrha svih velikih ideja u reklamama je da ubedi potrošače da zadovolje svoje potrebe, i želje, ali ključno je da ih motivišu da probaju (ako je prva kupovina u pitanju) odnosno da kupe proizvod.

Kreativna piramida prevodi ciljeve advertajzinga u ciljeve pisanja teksta.

Prvi zadatak da se probudi pažnja potrošača, ciljne grupe, a zatim da se pokrene njihovo interesovanje. Imajući u vidu da su potrošači nepoverljivi, izjava mora da uspostavi kredibilitet za proizvod ili uslugu. Tekst mora da generiše želju tako da onaj koji piše mora da ohrabri ciljnu grupu tako što će da zamisli sebe kako uživa u koristima i svim blagodatima proizvoda odnosno usluge (fraze koje se često koriste su: *Imagine! Picture yourself!, Yeah*!) i na kraju da stimuliše akciju, odnosno kupovinu.

Slika 7. Advertajzing i kreativna piramida



Izvor: Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 206

VREME ODLUKE I PREVAZILAŽENJE PREPREKA

Kreativci razmatraju da li **ideju** da implementiraju, modifikuju ili odbace i zato oni moraju da budu veoma kritični prema sebi i svojim rešenjima. Takođe oni moraju da postavljaju brojna pitanja; da li rešenje odgovara inicijalnoj ideji, da li ona dovodi do ispunjavanja ciljeva koji su unapred postavljeni, šta je dobro, a šta loše u vezi sa rešenjem, šta ako propadne, da li dobro sagledavaju sve mogućnosti, itd.

Da bi konačno rešenje ili glavna ideja bila odobrena, kreativci često moraju da ubeđuju, da se bore sa *Account* timom kako bi dobili saveznike u prezentaciji svoje ideje klijentu. Važno je da kreativci imaju kompletnu strategiju poruke kako bi podržali njihovo objašnjenje (*rational)*, priču, kreativne elemente i elemente produkcije (eng. *copy, art i production elements*) u konceptu koji prezentuju.

Prvo se rešenja prezentuju klijentu u formi crteža ili skeča naslikanim rukom ili u nekom grafičkom programu. Tek kada se usaglase klijent i agencija, onda se ide u fazu produkcije, kako ne bi došlo do nepotrebnih troškova.

Važan momenat je i prezentacija idejnog kreativnog koncepta, rešenja klijentima. To uglavnom radi kreativni tim (zajedno sa *account*) jer klijent želi da čuje onoga ko je direktno radio na njihovoj ideji. Način na koji se prezentuje ideja je jednako važan kao i sama ideja.

Shodno tome, Brus Bendindžer (eng. *Bruce Bendinger)* ima nekoliko saveta kako da se maksimizira prodajna moć prezentacije, tačnije na šta sve treba obratiti pažnju prilikom pravljenja prezentacije a u cilju predstavljanja u najboljem svetlu. Prezentacija treba da:[127]

- bude strateški precizna,
- bude fokusirana na primaoca,
- koristi prave/odgovarajuće apele i delotvorne načine ubeđivanja,
- predstavlja rešenje problema.

Da bi ideja bila prihvaćena, Ogilvi smatra da klijent mora sam sebi da postavi neka pitanja; da li ga je ideja ostavila bez daha kada je video, da li je jedinstvena, da li je dovedena do savršenstva i da li može da se koristi i nakon 30 godina.

Kada se ideja odobri, kada se definiše kreativni pristup, tip apela, i *predstavljanje ideje* onda kreativci nastavljaju da je implementiraju/razvijaju na svim elementima komunikacije i da razvijaju ostale detalje i tada produkcija ima zadatak da što verodostojnije "proizvedu" kreativno rešenje (flajeri, bilbordi, pakovanja, tv reklama, digitalna reklama, itd). Dizajn i proizvodnja advertajzing poruke uključuje brojne aktivnosti, kao što je pisanje priče, razvijanje ilustracija i drugih vizuelnih elemenata reklame, i objedinjavanje svih delova kako bi nastala efektivna poruka.

Vizuelni i verbalni elementi se različito definišu u zavisnosti od medija koji će se koristiti za komunikaciju sa ciljnom grupom. U skladu sa tim neophodno je sagledati taktičke aktivnosti za svaki od odabranih medija i nakon toga se pozicionira u raziličitim medijima.

KREATIVNA TAKTIKA ZA MEDIJE

Za reklamu u **štampanim medijama** dizajn se odnosi na izbor i strukturu umetničkih elemenata u reklami: glavni deo priče (eng. *body copy*), ilustracija ili *visual*, prikaz ili *layout* (prikaz kako sve to izgleda zajedno). Oglašavanje u štampanim medijima obuhvata; novine, časopise, magazine i knjige. Bilo da su crno beli ili najčešće u koloru, reklame mogu biti leci, brošure i slični materijal (uzorci) koji se distribuira u novinama, časopisima, knjigama.

Prikaz (eng. *Layout)* je radna verzija reklame i sadrži sve elemente: ilustracija, naslovi, podnaslovi, glavni deo priče (eng. *body copy*), slogan, pečat, logo i potpis (ime oglašivača, kompanije/brenda). Prikaz pomaže klijentima da sagledaju kako bi reklama izgledala i sugerišu šta treba ispraviti pre nego što se krene u detaljnu razradu koncepta. Takođe pomaže i kreativnom odeljenju da razvije neverbalne i simbolične elemente i odredi ton kojim će da se obraća ciljnoj grupi. Kao radna verzija predstavlja neku vrstu šeme, mape koja prikazuje veličinu i raspored svih elemenata i pomaže kreativcima da razviju detaljan koncept.[128]

Svakako ovaj prvobitni predlog (radna verzija) je podložan promenama i mora da se odobri pre svega od strane art direktora, zatim od *account* menadžera i na kraju od strane klijenta (marketing menadžera ili *product* menadžera). Predlog može da se revidira ali može i u potpunosti da se odbaci.

S obzirom na to da se reklame kreiraju kako bi privukle pažnju svoje ciljne grupe za samo sekund ili dva, posebna pažnja se posvećuje izboru dizajna koji će komunicirati informacije, brzo ali razumljivo.

Naslovi mogu da doprinesu da zabeleženi u dugoročnoj memoriji pre nego vizuelni elementi a na posteru naslovi i podnaslovi zauzimaju 10 do 15% reklame. Naslovi/podnaslovi (eng. *headline/subheadline*) treba da privuku pažnju, mogu da obećavaju, informišu i provociraju. Najčešće se pozicioniraju ispod ili iznad slike u zavisnosti od cilja. Kada je naslov ispod slike, reklama ima 10% više čitanosti, zato što se prvo zapazi slika, zatim, vidi naslov, tekst, i ime brenda. Reklame najčešće koriste ovaj "prirodni tok" koji se očigledno visoko kotira. Deo koji sadrži *tekst* treba da zauzima manje od 20% prostora reklame. Naravno, broj reči zavisi od vrste proizvoda/usluge koji se oglašavaju, neki proizvodi zahtevaju više objašenjenja a neki manje i u skladu sa tim se kreira *copy* reklame. Tekst je priča, logičan je nastavak naslova i podnaslova (prikazan u manjem fontu) i ima zadatak da "zatvori" prodaju. Logo kompanije/brenda treba da zauzme 5 do 10% prostora i najčešće se pozicionira u donjem desnom uglu.[129]

Prvo što se zapazi u reklami su vizelni elementi i zato imaju veliku odgovornost za uspeh reklame. Prilikom njihovog kreiranja treba obratiti pažnju na važne ciljeve: da se privuče pažnja, komunicira osnovna ideja, identifikuje brend, prikaže proizvod u upotrebi, ubedi čitaoce u istinitost izjave, poveća interesovanje čitaoca za tekst, istakne jedinstvene karakteristike, itd. Za prikaz ovih vizuelnih elemenata neophodni su ilustratori i fotografi. Oni su odgovorni za vizuelni deo reklame.



Izvor:http://theendearingdesigner.com/10-creative-print-ad-campaigns-awesome-look-twice/#here

Reklame **u elektronskim medijima** (radio, televizija, filmovi, itd) imaju veliku uticaj na ciljnu grupu s obzirom na to da imaju mogućnost kombinovanja zvuka, slike i pokreta. Kreiranje koncepta za radio ili tv reklamu je sličan kao i za štampanu; prvo se određuje velika ideja, a posle format koji će se koristiti. Sledi pravljenje plana ili scenarija koji sadrži neophodan tekst ili dijalog, muziku, prateće zvučne i vizuelne efekte. Za **radio** se prave scenariji sa dve kolone; vertikalno su poređana imena spikera, a u nastavku opis svih zvučnih efekata i muzike. Sa desne strane se nalazi dijalog /audio. Pisanje teksta je prilično zahtevno, s obzirom n ato da je to jedini argument koji treba da privuče pažnju slušalaca. Radijska reklama mora da bude intresantna i nezaboravna, jer u roku od pet do osam sekundi slušaoci odlučuju da li će nastaviti dalje da slušaju ili ne. Izazov za kopirajtere je da u ograničeno vreme uklope neophodan tekst koji će biti "nametljiv", privlačan i pamtljiv ali važno je napomenuti odabir muzike koja je veoma značajna.

Najuticajnija, ali i najskuplja je produkcija reklama **za televiziju,** a cilj je da privuče i "održava" pažnju potrošača. Za tv reklamu, kada se definiše scenario, art direktor sa svojim timom razvija tzv. priču u slikama (eng. *storyboard*) ili strip. Tačnije na 8 do 20 belih papira, nalik obliku televizora prikazuju se scene iz budućeg spota, gde pored nacrtanih scena stoji i tekst koji treba da ih prati kao i muzika, zvučni efekti itd. Ovaj *storyboard* je višestruko koristan; kreativcima pomaže da vizuelizuju ton reklame, da se sagledaju moguće slabosti i svakako predstavlja vodič za snimanje. Pre nego što se krene u realizaciju, tačnije produkciju reklame, ovu radnu verziju sporta odobrava klijent.[130] Važan element u tv reklami je muzika, koja doprinosi efektivnijoj komunikaciji, povećava podsećanje, utiče na raspoloženje, na jači doživljaj celokupne reklame, utvrđuje nameru kupovine, itd. Imajući u vidu značaj muzike u reklami, brojne

kompanije/brendovi su spremni da plate velike sume novca za autorska prava, kako bi se u njihovim reklamama našla poznata pesmaili poznati glas. Važno je spomenuti i značaj **džinglova** kojih ima i kod TV i radio reklama, privlačne pesmice o proizvodu/uslugama koje imaju prepoznatljivu temu/ideju i jednostavnu poruku.[131]

Oglašavanje **u interaktivnim medijima** obuhvata oglašavanje na internetu i mobilnim telefonima: masovno oglašavanje (3W servisu), baneri, popap (eng. *pop-up*), popander (eng.*pop-under*) poruke ili međustranice (eng.*interstitials*); direktno preko e-mail, zatim poruke preko programa za četovanje, diskusione grupe, itd.[132] Oglašavanje putem mobilnih telefona podrazumeva aplikacije, slanje SMS ili MMS ili učitavanje internet stranica putem mobilnih telefona, itd. Kreativci prilikom stvaranja reklame za nove digitalne medije, znaju da pored štampe i emitovanja, suština u oglašavanju je u interakciji koja dovodi do obostranog zadovoljstva (oglašivača i potrošača). Dizajneri moraju da znaju da internet angažuje lidere mišljenje i da oni često dele pozitivna/negativna mišljenja o proizvodu različitim "kanalima" (društvenem mreže, blogovi, *YouTube* …). Dizajn veb sajtova može imati presudnu ulogu da li će ciljna grupa da nastavi da istražuje sajt i donese odluku o kupovini ili ne. Svakako, posetioci sajta su tu i bez obzira na razlog posete, suština je da oni mogu lako i brzo da dođu do traženih informacija. Dizajn, redosled, fotografije i boje treba da budu pažljivo odabrane kako bi privukle posetioce i kako bi ih vodile do željenih informacija. Sada značaj imaju kopirajteri koji informacije treba da oblikuju tako da posetioci postanu lojalni. Baner oglasi imaju zadatak da internet korisnika dovedu do vebsajta i dizajneri se trude da naprave baner koji će biti jednostavan, da jasno komunicira o prednostima proizvoda. Najfektivniji baneri koriste upečatljivu sliku imidža brenda ili atraktivne boje kako bi privukli pažnju. Viralno oglašavanje podrazumeva video reklame na vebu, imajući u vidu popularnost *YouTube* i mogućnost širenja poruka između veb korisnika. Viralni uključuje više nego digitalni video. Metju Joman (eng. *Matthew Yeoman)* definiše viralni marketing kao "brzo širenje ideja stim da deo tih ideja sadrži marketing poruku koja poziva na kupovinu proizvoda ili usluge." Takođe, on ističe pet značajnih karakteristika koje se moraju uvažiti kako bi se napravila uspešna viralna poruka:[133]

- netradicionalno - koristiti velike ideje koje će osvojiti i motivisati da se poruka podeli. Izbegavati poruke koje liče na TV ili štampane reklame.
- realnost je privlačna – koristiti stvarne situacije i ljude.
- pomeranje granica – ljudi neće gledati reklmanu o blender ako se ne prikazuje kako "melje" Iphone, paintball, ili DVD. *BlendTec* je posta uspešan radeći upravo takve stvari.
- zahvalite se korisnicima - *Pepsi* je kreirao igricu na svojim automatima i pobednici su dobijali besplatno gazirana pica.
- sarađujte sa drugim kompanijama ili organizacija u kreiranju zanimiljvih sadržaja – Univerzitet iz Kalifornije je sarađivao sa tv serijom „*Walkig Dead*" i rezultat je bio onjaln kurs o zombijima.

AI koristi različite alate u generisanju slika i video zapisa za kreativni koncept reklamne kampanje. Koristeći interesante, kreativene objave ljudi upotrebom standardne tehnologije, štedi se vreme, budžet i energija. Analiziraju se motivi ciljne grupe i na osnovu toga se personalizuju reklamni koncepti koji koriste stil komunikacije, jezik i sadržaj koji motivišu svakog pojedinca posebno i automatski može da se prilagođava po potrebi.

Pitanja za proveru znanja:

1. Zašto je kreativnost značajna u advertajzingu?
2. Kako izgleda proces nastajanja advertajzing kampanje?
3. Šta je kreativna strategija?
4. Šta su apeli i koje vrste apela postoje?
5. Ko čini kreativni tim jedne advertajzing agencije?
6. Koje faze u kreativnom procesu postoje?
7. Kako se prikupljaju neophodne informacije za kreiranje reklamnih kampanja?
8. Kako se razvija velika ideja za kampanju?
9. Kako se vrši implementacija velike ideje?
10. Opišite kreativne taktike za različite medije?







http://www.creativestall.com/best-and-creative-advertisement-ideas/

value
market
focus
media
brand

Mediji

VI deo



“Niko ne voli one koji donose loše vesti.”

Sofokle

U poglavlju koje je pred vama, saznaćete odgovore na sledeća pitanja:

- Šta su mediji?
- Koje vrste medija postoje?
- Šta su štampani mediji?
- Koji su to elektronski mediji?
- Šta su usputni mediji?
- Šta su digitalni i interaktivni mediji?

Danas se sve češće govori o novim trendovima u tehnologiji, ubrzanom stilu života, nastanku novih generacija koje su mobilne, društveno umrežene, stalno u pokretu. Čak se i njihovi roditelji, kao i starije generacije trude da se „uklope" u nove trendove, povezujući se digitalnim medijima, internetom, itd. Kako bi kontinurano imale komunikaciju sa svojim potrošačima, kompanije (brendovi) biraju način, kombinaciju medija i vreme kada će poslati poruku, odgovoriti na pitanje, objaviti nove akcije, itd.

Uspešna reklamna kampanja podrazumeva kreiranje odgovarajuće poruke koja se šalje odabranim kanalima komunikacije ili njihovom kombinacijom, u cilju da se izazove reakcija ciljne grupe.

1. MEDIJI I VRSTE MEDIJA

Savremeni potrošači izloženi su velikom broju informacija koje dolaze iz različitih izvora, sa različitih strana (putem interneta, televizije, radija, dnevne štampe, magazina, bilborda, u tržnim centrima, na društvenim mrežama, porukama na mobilnom telefonu, itd.). Oglašivači nisu u mogućnosti da budu prisutni u svim medijima i u svakom momentu, već u skladu sa svojim budžetima i ciljevima komunikacije biraju onu kombinaciju medija koja će na najefikasniji način da „dođe" do ciljne grupe, ali i da ih podstakne da se dalje informišu i preduzmu akciju (kupovinu).

Uspešna marketinška komunikacija ne zavisi samo od kreativnosti kampanje, već i od izbora medija (kanala) koji prenose poruke/informacije ciljnoj grupi. Mediji predstavljaju sredstvo za prenošenje poruka od oglašivača do potrošača ali i obrnuto, od potrošača do oglašivača (eng. *feedback*). Mediji su kanali komunikacije ili načini kako oglašivači i potrošači ostvaruju kontakt, tačnije komuniciraju. Zahvaljujući savremenim informacionim tehnologijama, došlo je do pojave novih medija koji na brži, efikasniji način omogućavaju uspostavljanje veze sa ciljnom grupom.

Mediji omogućavaju da se poruka prenese pravoj osobi ili osobama, u pravo vreme, na pravom mestu, na odgovarajući način kako bi bila primljena od ciljne grupe. Posmatrajući medije kao potencijalni izvor informisanja za potrošače, postoji klasifikacija medija na: 1. lične i nelične i 2. komercijalne i nekomercijalne izvore informacija.[134]

Sa pojavom novih medija došlo se i do klasifikacije na:

1. Tradicionalne medije (masovni), koji obuhvataju štampane (novine, časopise, magazine) i elektronske (televiziju i radio) medije.
2. Savremene medije (interaktivni i direktni) – internet, oglašavanje na otvorenom, oglašavanje u i/ili na transportnim sredstvima, informativni kiosci, interaktivna televizija, tekući video (eng. *Video streaming*), video na zahtev (eng. *video on demand*), mobilne telekomunikacije, itd.

Današnjim, savremenim potrošačima na raspolaganju su brojne mogućnosti i načini informisanja što za kompanije/brendove predstavlja poseban zahtev; tačnije, oglašivači moraju na pravi način da raspodele svoje budžete na odgovarajuće medije, a da istovremeno vode računa o željenom cilju.

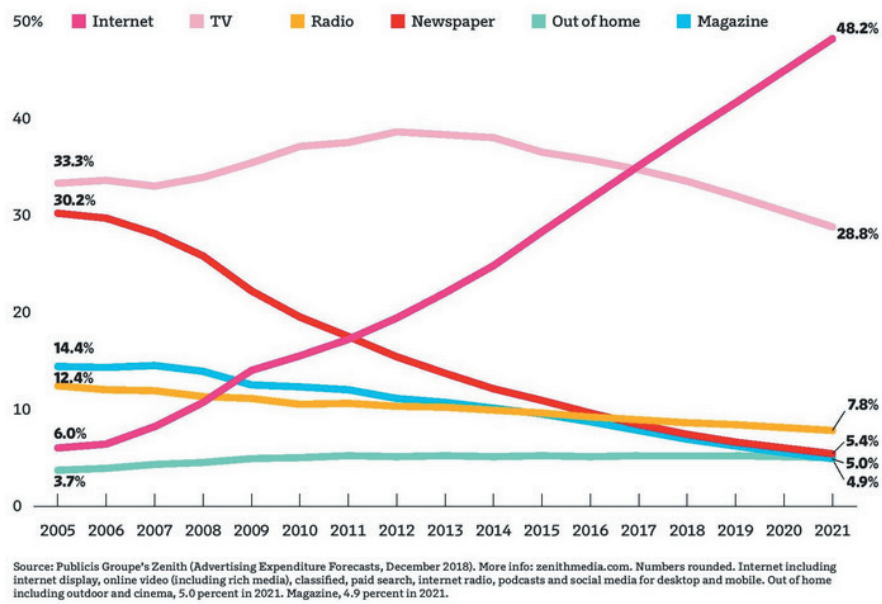
Odabir medija koji će biti integrisani u medija plan zavisi od njihovih prednosti odnosno nedostataka, budžeta koji je na raspolaganju, kao i cilja oglašavanja.

Popularnost pojedinih medija može se sagledati prema visini medijskih budžeta koji se izdvajaju za svaki od njih. Istraživanja za 2019. godinu u SAD predviđaju da će medijski budžet da iznosi oko 210 milijardi dolara (povećanje za 2,9% u odnosu na prethodnu godininu). Budžeti za oglašavanje na internetu će iznositi se oko 87 milijardi dolara (povećanje za 11,5%), za TV 67 milijardi dolara (povećanje za 1,4%), jedino, ali i očekivano, doći će do smanjenja budžeta za za oglašavanje u štampanim medijima oko 8%, a najmanja ulaganja će biti u spoljašnje (eng. *outdoor)* oglašavanje (11 milijardi dolara).

Medijska potrošnja za istu godinu na globalnom nivou iznosi 563 milijardi dolara, što je povećanje od oko 3,6% u odnosu na 2018. godinu. Definitivno, internet oglašavanje će imati najveću potrošnju oko 235 milijardi dolara, zatim TV sa 203 milijarde dolara a štampani mediji beleže pad od oko 6%. Najmanja ulaganja će biti za u spoljašnje oglašavanje.

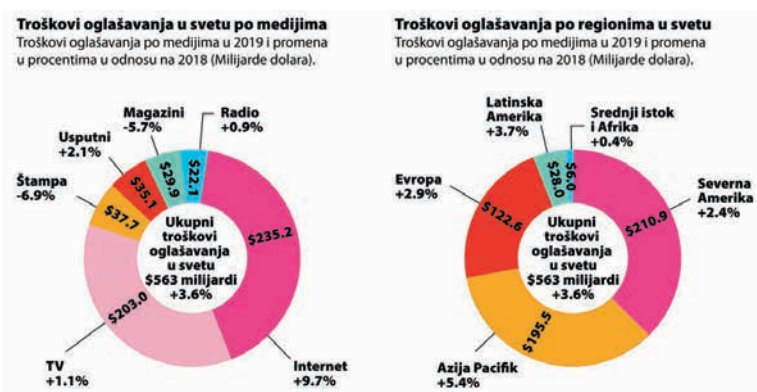
Najveće tržište prema troškovima oglašavanja je SAD (sa oko 35,4% u ukupnom globalnom budžetu), zatim Kina (16,5%), Japan (8,1%), Velika Britanija (4,9%) i Nemačka (3,6%). Usled intenzivne konkurencije na tržištu, očekuje se rast budžeta za medije u narednim godinama, a najveće povećanje se očekuje u Kini (5,5%) i Velikoj Britaniji (4,8%).[135]

Slika 8. Pregled i predviđanja rasta/smanjenja medijskih budžeta u periodu od 2005. do 2021. godine



Izvor: AdAge: Očekuje se rast medijskih budžeta na globalnom nivou za 3,6%! Marketing zona, (2019), pregledano https://marketingmreza.rs/adage-ocekuje-se-rast-medijskih-budzeta-na-globalnom-nivou-za-36-u-2019/, 15.04.2019.

Slika 9. Pregled troškova oglašavanja na globalnom nivou prema medijima i regionima



Izvor: AdAge: Očekuje se rast medijskih budžeta na globalnom nivou za 3,6%! Marketing zona, (2019), pregledano https://marketingmreza.rs/adage-ocekuje-se-rast-medijskih-budzeta-na-globalnom-nivou-za-36-u-2019/, 15.04.2019.

Integracija medija predstavlja jednu od mogućih strategija koja podrazumeva kombinovanje različitih medija tako da se privuče pažnja ciljne grupe i stvori interesovanje za daljim aktivnostima. Nastavak potrage za informacijama zavisi pre svega od njihove međusobne komunikacije, sa posebnim naglaskom na usmenu propagandu (eng. *WOM – word of mouth*). Ovome posebno doprinosi intenzivno korišćenje interneta, blogova, društvenih mreža, itd.

Opšta podela medija je u četiri osnovne kategorije: štampani, elektronski, usputni, digitalni i interaktivi mediji.[136]

1.1. ŠTAMPANI MEDIJI

Istorijski gledano, štampa se pojavila u drugoj polovini XVIII veka i predstavlja najstarije, zvanično medijsko sredstvo za prenošenje poruka i informacija. Za ove medije se ne može reći da su nestali usled velike konkurencije, već se njihova upotreba bazira na primeni novih kanala komunikacije (*online* novine/časopisi), što doprinosi tome da se štampani mediji u savremenom dobu mogu uvrstiti i u kategoriju interaktivnih medija.

U tom slučaju, štampani mediji mogu da se uvrste i u kategoriju interaktivnih medija. U kategoriju štampanih medija spadaju: novine, časopisi, katalozi, magazini, žute strane, knjige i ostali.

Postoje različite podele štampanih medija; prema frekvenciji pojavljivanja postoji podela na: dnevne i nedeljne novine, dok su časopisi najčešće nedeljni ili mesečni, kvartalni ili godišnji; prema usmerenju mogu se podeliti na stručno-naučne i zabavne, opšte i specijalizovane novine/časopise, u zavisnosti da li su namenjeni široj ili užoj ciljnoj grupi; prema geografskoj pokrivenosti novine se dele na lokalne i nacionalne. U novinama i časopisima mogu se pojaviti različiti tipovi oglasa: klasični oglasi (na stranama namenjenim oglašavanju i mogu biti različitih formata), mali oglasi (u posebnom delu dnevnih novina), advertorijali (sličan novinskom članku ili objavi) i umetanje/insertacija (brošure, leci, specijalnih izdanja, uzoraka, poklona, itd).[137]

Novine imaju za cilj da prenesu neke vesti, informacije o proizvodima, uslugama, događajima, zatim u novinama se objavljuju komercijalni oglasi, itd. Novine mogu da sadrže određene dodatke, kupone koji obezbeđuju popuste ili neke druge pogodnosti prilikom kupovine nekih proizvoda/usluga.

Magazini se štampaju u manjem tiražu i izdaju se drugom dinamikom (nedeljno, mesečno, kvartalno, godišnje). Postoje magazini namenjeni opštim temama i specijalizovani/stručni koji targetiraju određenu ciljnu grupu (muškarce ili žene), određeni stil života (zdrav život, ljubitelji sporta, prirode, tehnike, itd.). Motivi kupovine magazina su različiti u zavisnosti od atributa koji su važni ciljnoj grupi, bilo da se radi o sadržaju koji ih inspirišu, obrazuju ili su to neki uzorci, pokloni i dodaci.

Kada se oglašivači opredeljuju da plasiraju svoje reklame u štampane medije (novine, časopise) oni uzimaju u obzir određene karakteristike kao što su:

- geo-demografske, ekonomske, psihografske karakteristike ciljne grupe - starost, pol, platežna sposobnost, stepen obrazovanja, stepen razvijenosti zemlje, kulturološki kontekst, navike čitanja, interesovanja, itd.
- tiraž – predstavlja broj primeraka koji se štampa, ali i on može varirati u zavisnosti od dana kada izlazi (ako su u pitanju dnevne novine), perioda u mesecu itd. Vodi se računa i o remitendi, tj. procentu tiraža koji se vraća izdavaču kao neprodat sa prodajnog mesta,
- imidž – činjenica da se reklama nalazi u nekim novinama/magazinu koji imaju dobar imidž kod čitalačke publike, sigurno će uticati na stvaranje pozitivne slike o brendu koji se oglašava,
- čitanost –podrazumeva ne samo broj prodatih primeraka, već i broj ljudi koji su pročitali novine/časopise/magazin (npr. u porodici se kupuje samo jedan primerak novina, ali svi članovi mogu da pročitaju iste, ili u hotelu, restoranu svi gosti mogu da čitaju štampu),
- tehničke karakteristike štampanih medija - format, dimenzije, inserteri za reklame, dodaci kao prilozi za neke opšte ili specijalizovane teme su važni kako bi se prilagodila grafička rešenja oglasa za različite medije. Magazini/časopisi imaju više mogućnosti za kreativnost kada su reklame u pitanju.
- trajanje – jedna reklama u dnevnim novinama može da traje jedan dan, ali ako se ista nađe u nekom magazinu, postoji verovatnoća da se zadrži mesec dana, a nekada i duže (npr. godinu) s obzirom na to da se oni čuvaju duže usled kvalitetnije izrade, papira, itd.

Važno je naglasiti da se smanjuje broj onih koji kupuju štampane medije i da internet preuzima primat i kod ove vrste medija. Tačnije, skoro sve dnevne novine ali i magazini, časopisi i ostali štampani mediji su se prilagodili novim mogućnostima i na svojim veb-sajtovima prenose skoro celokupni sadržaj. Takođe, čest je slučaj da se na sajtovima nalazi i veći broj informacija.

Osnovne karakteristike štampanih medija su:[138]

- visoka fleksibilnost, tj. mogućnost promene sadržaja do trenutka objavljivanja kada su u pitanju dnevne novine, a kod časopisa je niska fleksibilnost i potrebno je duže vreme dok budu objavljene nove vesti,
- interaktivnost je veoma niska u oba slučaja,
- selektivnost kod dnevnih novina je ograničena i odlikuje ih kratkotrajnost, dok su časopisi posebno tematski određeni i namenjeni specifičnoj ciljnoj grupi, pri čemu su i dugotrajniji,

- konkurencija je velika i kod jednih i kod drugih i
- čitaoci imaju veliko poverenje u štampane medije.

1.2. ELEKTRONSKI MEDIJI

Elektronski ili emisioni mediji (eng. *broadcast media*) omogućavaju prenos zvuka i slike na daljinu i u ovu kategoriju spadaju radio i televizija. Brojna naučna istraživanja su doprinela pronalasku **radija**, ali zvaničnim pronalazačem se smatra Nikola Tesla. Italijan Markoni (eng. *Marconi*), kako bi organizovao prvo radio emitovanje, 1901. (a prva radijska emisija 1920.) godine, koristio je tehnologiju koju je patentirao Nikola Tesla. Rođenje televizije se vezuje za 1925. godinu, ali tek od 1950. postaje značajan medij za oglašavanje. Pojava ovog medija ugrozila je poziciju radija s obzirom da je korišćenje slike u oglašavanju proširilo mogućnosti komunikacije sa ciljnom grupom. Međutim, radio je opstao u medijskom prostoru s obzirom na to da ljudi imaju potrebu za informacijama u različito vreme, na različitom mestu i na različit način. Pojava digitalnih medija takođe nije ugrozila pozicije ovih tradicionalnih, elektronskih medija već je omogućila da se oni transformišu i prilagode novim tehnologijama i novom stilu života.

Kada se govori o radiju, postoje lokalne i nacionalne radio stanice, pri čemu se lokalne stanice češće slušaju. Druga podela radio stanica je na: komercijalne i nekomercijalne.

Prema načinu emitovanja radio možemo podeliti na: emitovani radio (eng. *radio broadcasting*), internet radio i satelitski radio.

U zavisnosti od dužine (trajanja) i kreativne forme, oglašavanje na radiju se deli na: klasične radio spotove (od 10 do 60 sekundi, džinglove, kratke radio drame ili najave poznatih spikera) i sponzorisane emisije.[139]

Osnovne karakteristike ovog medija su:

- visoka interaktivnost sa ciljnom grupom
- visoka fleksibilnost koja podrazumeva momentalno objavljivanje vesti (samo zvukom),
- niski troškovi oglašavanja
- veliki broj stanica i programa koji govori o velikom broju različih ciljnih grupa sa određenim željama
- konkurencija na ovom tržištu je velika
- raspoloženje ciljne grupe prema ovom mediju je pozitivno.

Jedna od prednosti radija u odnosu na druge tradicionalne medije je lakša dostupnost/upotreba jer radio može da se sluša u pokretu, u toku vožnje, šetnje, putem interneta,

na kompjuteru, na mobilnom telefonu, u toku obavljanja drugih aktivnosti, za razliku od televizije i štampanih medija koje zahtevaju potpunu posvećenost.

Televizija je medij koji je za samo nekoliko godina od svog nastanka zauzeo primarno mesto u domaćinstvima i životima ljudi, što je u slučaju štampanih medija trajalo više od 100 godina. Sredinom XX veka počinje da se koristi u komercijalne svrhe. Prednosti televizije se ogledaju u tome da omogućava veću kreativnost, kombinujući zvuk i sliku, omogućava više različitih sadržaja: informativnih, obrazovnih, zabavnih, promotivnih, itd. Značajna prednost u odnosu na štampane medije je to što je namenjena široj ili skoro svim ciljnim grupama bez obzira na demografske i ekonomske karakteristike (što nije slučaj sa štampanim medijima) i zato je njen uticaj na javno mnjenje mnogo veći u odnosu na druge medije. Ovaj medij može da se prati u društvu, u krugu porodice.

Televizijska mreža i stanice su dostupne oglašivačima u sledećim formama: analogna, kablovska, satelitska, digitalna i internet. U različitim zemljama postoje različiti zakoni kojima je regulisan broj reklama koje se mogu emitovati u određenom vremenskom intervalu. Kablovska televizija distribuira TV kanale kroz bakarni ili optički kabl do pretplatnika. Kanali koje pretplatnik plaća (eng. *premium*) su emitovani bez reklamnih prekida. Satelitsku televiziju pretplatnik prima pomoću satelitske antene i dekodera. Vodeći provajderi u Srbiji su Total TV i Digi TV. Televizija preko interneta (Internet Protokol Televizija – IPTV) koristi neke od uređaja sa pristupom internetu, kao što su veb-televizori, računari, medija plejeri, tableti, mobilni telefoni i ostali uređaji koji imaju internet konekciju i mogućnost prikaza sadržaja. Digitalna televizija koristi digitalni signal i podrazumeva pored zamene analognog prenosa digitalnim i posedovanje modernih televizijskih aparata ili uređaja koji obezbeđuju prijem ovog signala.

Na televiziji najpopularniji vid oglašavanja je u vidu komercijalnih oglasa - klasični oglasni spot (reklama) kratkog filmskog formata koji se pojavljuje pre, u toku ili neposredno posle neke emisije, filma ili informativnog programa. Vreme trajanja reklama (oglasnih spotova) tokom vremena je variralo; od prvobitnih 2 minuta, vremenom se skraćivalo na 60, 45, 30, 15 i na 10 sekundi. Oglasne poruke mogu da imaju specijalne formate kao što su filmski trejleri (foršpan) - kratak video format za najavu, promociju novih filmova i može da traje nekoliko minuta i telopi koji traju nekoliko sekundi do jednog minuta i koji najavljuju neke emisije ili odvajanje različitih programa. Zatim, sponzorisanje određenih emisija ili serija; gostovanja predstavnika kompanija u specijalizovanim emisijama u kojima se promovišu njihovi proizvodi/usluge (npr. u emisijama se piju određena pića, voditeljke su obučene u određenu garderobu, voze se određeni brendovi automobila itd.); predstavljanje proizvoda unutar radnje nekog programa ili u filmu. Razvojem digitalne televizije nastali su popap poruke i „podeljeni ekrani" gde se na pola ekrana prati film/emisija, a u drugom delu ide reklama ili poruka oglašivača.[140]

Prednosti ovog medija koji i dalje dominira kao efikasan kanal komunikacije su:[141]

- visoka interaktivnost sa ciljnom grupom
- visoka fleksibilnost koja podrazumeva momentalno objavljivanje vesti, dešavanja sa mesta događaja
- raznovrsna ponuda programa (od zabavnih, sportskih, obrazovnih, kulturnih, informativnih do istorijskih sadržaja) ukazuje na mogućnost prilagođavanja različitim željama i potrebama različitih ciljnih grupa
- efikasno merenje gledanosti jedna je od ključnih prednosti ovog medija
- veliko poverenje ciljne grupe u ovaj medij
- visokih troškovi oglašavanja
- velike konkurencije

Ovaj medij nudi raznovrsne mogućnosti za kreativnost i ostaje napopularniji medije među oglašivačima posebno kada se radi o uvođenju proizvoda/usluge na tržištu, građenju imidža brenda.

Odluka da se koristi televizija za oglašavanje zavisi od preferencija ciljne grupe prema vrsti medija, broja ljudi koji gleda televiziju kao i od učestalosti gledanja programa. Shodno tome postoje različiti metodi merenja i jedan od njih je piplmetar; elektronski uređaj koji se ugrađuje u televizore (uz pristanak ciljne grupe koja je deo uzorka istraživanja). Ovaj uređaj registruje kanale, programe koje ciljna grupa gleda kao i vreme provedeno uz njih.

1.3. USPUTNI MEDIJI

Usputni mediji predstavljaju nelični vid oglašavanja. Iako se smatraju jednim od najstarijih vidova oglašavanja, danas ovi mediji se smatraju netradicionalnim, alternativnim vidom oglašavanja, koji se intenzivno uključuju u deo medija plana tek krajem XX veka. Usputni mediji koji prenose jednostavnu poruku ciljnoj grupi koja je u pokretu i često se nazivaju i pomoćni mediji[142] s obzirom na to da nikada ne deluju samostalno, već imaju dopunsku ulogu, podržavaju ili dopunjuju aktivnosti primarnih medija.

Usputni mediji mogu biti statički i pokretni mediji. Takođe postoji podela na medije na otvorenom (eng. *out of home OOH, outdoor advertising*), na prometnim mestima, ali i u zatvorenom prostoru (eng. *indoor advertising*). Ovi vidovi oglašavanja su se pojavili devedesetih godina XX veka i pored statičkog oglašavanja putem bilborda/digitalnih bilborda, LED panoa, plakata, banera, svetlećih reklama na banderama, postoje brojne mogućnosti oglašavanja u „pokretu" kao što su: brendirana vozila gradskog saobraćaja, reklame na ili unutar prevoznih sredstava (autobusi, vozovi, avioni). U ovu grupu mogu se uključiti i promoteri koji nose različite reklamne forme

i šetaju gradom. Takođe, oglašavanje u zatvorenim prostorima može biti na autobuskim i železničkim stanicama, aerodromima, tržnim centrima, kafićima, stadionima, sportskim halama. Postoji i oglašavanje na mestu prodaje, panoi na mestu prodaje, u bioskopima, u filmovima, na sajmovima, festivalima, u imenicima, u raznim informativnim priručnicima, na balonima. Zatim, poseban vid, oglašavanja su „mediji" koji imaju upotrebnu vrednost za potrošače, a istovremeno prenose komercijalnu poruku (kape, majice, šolje, rokovnici, avionske karte, fascikle, itd.).[143]

Osnovne karakteristike usputnih medija su:[144]

- usputno oglašavanje se uglavnom zakupljuje na duži vremenski period,
- veoma niska fleksibilnost,
- interaktivnost ne postoji i svi prolaznici (nema selektivnosti) su izloženi oglašavanju,
- ciljna grupa nema veliko poverenje s obzirom na to da je ovaj vid oglašavanja direktno vezan za kompaniju/brend,
- troškovi oglašavanja su relativno niski, a podsećanje putem ovih medija sigurno daje dobar efekat.

Nedostaci usputnih medija se odnose pre svega na kratko zadržavanje pažnje na njima (saobraćaj se brzo kreće), dizajn i poruka moraju biti jednostavni, često može biti pozicionirano na mestu koje nije primetno i sl.



1.4. DIGITALNI I INTERAKTIVI MEDIJI

Pod digitalnim medijima podrazumevamo sve medije koji medijske sadržaje, informacije i oglase distribuiraju i objavljuju putem digitalnih uređaja i mreža, kao i putem interneta (na vebu). Oglašavanje koje je povezano sa tehnologijom se paralelno sa njom

razvija i unapređuje zahvaljujući pojavi laptopova, mobilnih telefona, iPad-ova, VOIP, IPTV i softvera koji čine da sve bude jednostavno, brzo i efikasno za korišćenje.[145] Došlo je do ponovnog definisanja, prilagođavanja tradicionalnih medija savremenim informacionim tehnologijama, odnosno do pojave potpuno novih medijskih formi/platformi. Danas, televizija, radio, novine, knjige, vesti imaju svoj digitalni prikaz u obliku aplikacija za mobilne telefone, veb-stranice, stranice na društvenim mrežama, blogova, video klipova, emitovanja programa u realnom vremenu, itd. Digitalni mediji su revolucionalno otkriće za svakodnevni život čoveka, kao i za sve poslovne aktivnosti. Veliki oglašivači su shvatili da digitalni mediji omogućavaju da se efikasnije komunicira sa partnerima i sa ciljnom grupom; da se oni mogu brže animirati, motivisati i učiniti lojalnim pa su počeli sve više da koriste prednosti ovih medija. Vremenom su troškovi za oglašavanje putem digitalnih medija premašili troškove oglašavanja putem štampanih i usputnih medija.

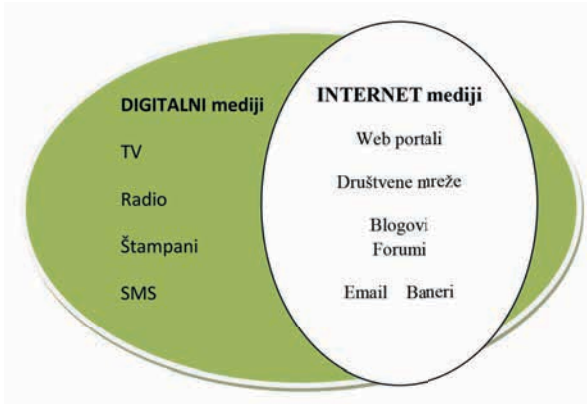
Postoje dve osnovne razlike između tradicionalnih i digitalnih medija:

1. prvi se odnose na troškove vremena (koje zakupljujemo i koji su na televiziji izuzetno skupi) i prostora (u novinama). Kod tradicionalnih medija mana su visoki troškovi i ograničen prostor za razliku od prostora i vremena na Internetu, gde postoje velike mogućnosti postavljanja ogromnog broja informacija, slika, dostupnost 24 sata a troškovi su mnogo niži.
2. druga razlika vezuje se za odnos između kreatora sadržaja i ciljne grupe koja ga konzumira. Kod tradicionalnih medija postoji jasno razgraničenje između onih koji kreiraju sadržaje/oglase (kompanije) i potrošača koji ih gledaju u određeno vreme, na određenom mestu. Kod digitalnih medija osnova karakteristika se odnosi na interaktivnost tako da ciljna grupa može ujedno da postane ne samo konzument već i kreator sadržaja.[146]

Digitalni mediji uključuje: televiziju, radio, štampane medije, SMS i internet medije. Internet mediji čine različite komunikacione platforme i internet oglašavanje uključuje samo online kanale, tj. kanale koji koriste internet, a to su na prvom mestu: veb portali, veb stranice, baneri, blogovi, forumi, *content marketing*, *online* video sadržaji, marketing na pretraživačima – SEO optimizacija (sajta za pretraživače; *Google, Yahoo, Bing*, itd.) i oglašavanje, *email* marketing i marketing na društvenim mrežama (*Facebook, Instagram, Google+, Twitter, 9gag, stumble, redit*), mobilni marketing (SMS, MMS), itd.

Osnovne prednosti digitalnih medija su interaktivnost, niski troškovi, globalna dostupnost, kreiranje i pristup u realanom vremenu, sadržaji se povezuju putem linkova, brzina i jednostavnost u objavljivanju informacija/sadržaja. Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni se bazira na **dvosmernoj i stalnoj** (*real-time*) komunikaciju s potrošačem. Internet je definitivno najšire korišćen kanal digitalnog marketinga, pa se **Internet i *Online* marketing** (pojmovi nešto užeg značenja), često upotrebljavaju u istom kontekstu kao i digitalni marketing. Svakako digitalni i internet mediji se prepliću i interaktivnost je zajednička osobina ovih medija. (Slika broj. 10.)

Slika 10. Digitalni i internet mediji



Izvor: https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html

Digitalna i internet televizija predstavljaju interaktivnu televiziju i omogućavaju gledaocima da utiču na dinamiku i sadržaj programa u toku njihovog emitovanja. Tačnije, postoje tri vrste interakcija: sa samim televizorom (promena kanala, tona, itd.), interakcija sa sadržajem TV programa (glasanja i učestvovanja u toku emisija) i sa ostalim sadržajem koji se emituje preko televizije (*tcommerce* – pretražuje se sadržaj i bira se reklama koja želi da se vidi, mogućnost kupovine proizvoda, itd.) Svakako, ova poslednja je najinteresantnija oglašivačima. Tekući video (eng. *Video streaming*) i video na zahtev (eng.video on demand) su posebno aktuelni kao nove forme deljenja audo-video sadržaja koje više se sve koriste razvojem mobilne telekomunikacije i novih modela televizora koji imaju internet protokol.[147]

1.5. INTERNET

Internet je najstariji interaktivni medij koji danas broji skoro 4,39 milijardi korisnika širom sveta[148]. U SAD, internet je za samo 5 godina dostigao 50 miliona korisnika, dok je radiju za to trebalo 38 godina, televiziji 13, a kablovskoj televiziji 10 godina.

Internet dobija na značaju sa pojavom novih usluga i servisa, a jedan od njih je World Wide Web (www) (1991. godine). Ubrzo on postaje popularan među državnim institucijama, obrazovnim ustanovama, ali i kompanijama koje intenzivno koriste sve njegove prednosti.[149] WWW je najsveobuhvatniji pristup informacijama, koji omogućava pretraživanje različitih sajtova i raznih baza podataka. On predstavlja novo

tržište, novi izvor informisanja i novi kanal komunikacije između kompanija i ciljnih grupa. Pojavom generacije Web2.0 nastaje nova dinamika odnosa tj. interakcija između internet sadržaja i njegovih korisnika i nastaju nove komunikacione platforme (blogovi, društvene mreže, mogućnost kreiranja sadržaja, postavljanje i razmena video i foto materijakla, itd.)[150]

Osnovne karatkteristite digitalnih i interaktivnih medija su:[151]

- omogućavaju interpersonalnu ali i masovnu komunikaciju,
- obezbeđuje sprovođenje direktnog marketinga ali i zamenjuje ostale oblike komunikacije (npr. lične prodaje).
- izrazito visoka fleksibilnost i interaktivnost
- visoka selektivnost, mogućnost fokusiranja na određene ciljne grupe i prilagođavanje sadržaja, komunikacije i proizvoda/usluga određenim ciljnim grupama,
- omogućava kombinaciju, zvuka, teksta, slike, video zapisa, primenu različitih kreativnih efekata, grafičkog dizajna. Dok se u početku uglavnom koristio za oglašavanje proizvoda/usluga, brzo je počeo da se primenjuje za građenje imidža, publicitet kao i efiksnu komunikaciju.

Internet se koristi za različite aktivnosti: informisanje, promovisanje, prodaju, organizaciju, nabavku, isporuku, itd. On generiše nove načine poslovanja (elektronska trgovina), stvara nove mogućnosti za razvoj proizvoda i ostale marketinške strategije, tako da se marketing na internetu izdvaja kao nova poslovna koncepcija. Nastaju novi servisi, odnosno usluge kao što su: *e-mail*, diskusione grupe, internet pretraživači, e-trgovina, onlajn bankarstvo, prenos slika, zvuka, mobilni marketing, društvene mreže, učenje na daljinu, forumi, blogovi, itd.

Društveni mediji se analiziraju kao posebna kategorija jer obezbeđuju različite mogućnosti od tradicionionalnih veb stranica. Društveni mediji su „bilo koja forma onlajn objava, onlajn prisustva koje omogućava korisnicima da se uključe u dvosmernu komunikaciju u vezi sadržaja objavljenog na veb-sajtu". Tačnije, društveni mediji omogućavaju ciljnoj grupi/publici ne samo čitaju sadržaje, već i da ih objavljuju, dele, kreiraju i aktivno se uključuju u različite aktivnost i procese. Oglašivači su zainteresovani da njihova ciljna grupa bude aktivna i da objavljuje, deli informacije o njihovom brendu, da učestvuje u kreiranju imidža brenda ili kompanije.[152]

Facebook je od informativnog sajta postao interaktivan i dugi niz godina bio drugi sajt po posećenosti. Pored *Facebook*-a, takođe i *Snapchat, Pinterest* i *Twitter* predstavljaju pravu revoluciju u interakciji učesnika koji su zainteresovani za razne teme (politika, sport, porodica, kupovina, upotreba raznih proizvoda, itd.) i osnovna prednost društvenih medija je transparentnost (bilo šta što se objavi na Fb, Twitteru, Linkedinu može biti vidljivo drugima).



Izvor: http://sachinchauhan.in/top-10-websites-in-the-world/

Različiti oblici i načini komunikacije doveli su do pojave brojnih klasifikacija medija ali izdvajamo sledeće vrste društvenih medija (Kaplan & Haenlein, 2010):

1. Društvene mreže (*Facebook, Instagram, LinkedIn*) predstavaljaju platforme koje omogućavaju delimično ili potpuno povezivanje ljudi putem interneta, zatim izgradnju zajednica ili grupa među ljudima koji, na primer, dele ista interesovanja, želje, aktivnosti ili stvarne veze.
2. Kolaborativni projekti (*Wikipedia*) predstavljaju platforme na kojima korisnici mogu dodavati, uklanjati ili menjati tekstualni i drugi sadržaj.
3. Blogovi i mikroblogovi (*Wordpress*, *Twitter*) su lične veb stranice koje mogu biti samostalne, ali se mogu naći u okviru hosting platforme. Blog čini prvenstveno tekst, ali može biti i slika, video ili linkovi ka drugim sajtovima. Blog često predstavalja javni, lični dnevnik neke osobe i obično se ažurira na dnevnom nivou. Mikroblog je manjeg obima od tradicionalnog bloga i predstavlja jedan od značajnih vidova komunikacije savremenih lidera mišljenja – blogera.
4. Mediji za deljenje sadržaja (*YouTube, Vimeo, Daily Motion, Flickr, SlideShare, Pinterest*). Deljenje multimedijalnog sadržaja se realizuje putem ovih medija i on omogućava korisnicima da razmenjuju: video i audio zapise, fotografije i slike, dokumente, prezentacije i sl. Korisnici moraju da se registruju i nakon toga postavljaju materijale, opisuju ih i omogućavaju da budu javno dostupni. Pretraživanje ovih sadržaja se obavlja putem pretplate, ključnih reči, kontaktom pojedinačnih korisnika, ali moguće je i dati povratne informacije o objavljenom sadržaju.
5. Virtuelni svet igara (npr. *World of Warcraft*) su platforme koje predstavljaju trodimenzionalno okruženje u kojem korisnici mogu da se pojave u obliku personalizovanih avatara i da budu u interakciji jedni sa drugima.

6. Virtuelni društveni svetovi (npr. *Second Life*). Slično kao i kod virtuelnog sveta igara, korisnici mogu da se pojavljuju u obliku avatara i imaju interakciju u trodimenzionalnom virtuelnom okruženju i „žive " kao u stvarnom životu. Razlika između sveta igara i društvenih svetova je što u virtuenim društvenim svetovima ne postoje pravila kao kod virtuelnih svetova igara koja ograničavaju opseg mogućih interakcija.[153]
7. Veb ili internet forumi su aplikacije za diskusiju između članova koji imaju slična interesovanja. Najčešće se dele prema grupama i temama interesovanja.

Baneri su jedan od aktuelnih vidova oglašavanja i oni su se vremenom usavršavali, pa danas imamo popap i popander poruke (oglasne poruke koje se pojavljuju u posebnim prozorima prilikom učitavanja sajta), animirane oglasne poruke na veb-sajtovima i sl. Takođe, značajna je i komunikacija/promocija putem **elektronske pošte** kako bi se ponudili novi, personalizovani proizvodi i usluge.

Imajući u vidu ubrzani razvoj mobilne telekomunikacije i mobilnog interneta prvih decenija XXI veka, došlo je do nastanka **mobilnog** marketinga koji koristi prednosti mobilne telefonije u kombinaciji sa postojećim bazama bazama podataka kako bi se obavila brza i kvalitetna komunikacije. Prednosti se ogledaju u potpunom prilagođavanju informacija, poruke pojedincu, dvosmernoj komunikaciji koja može da se realizuje na više načina: [154]

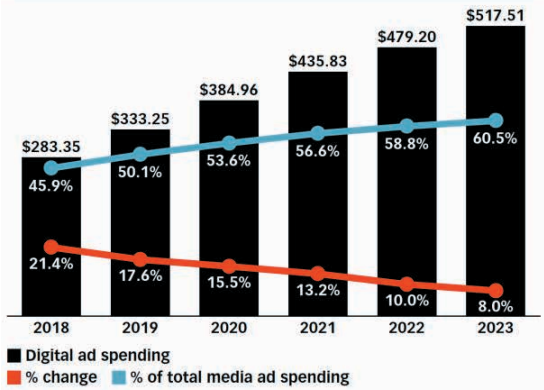
- SMS poruke (*Short Message Service*) – potrošačima se mogu slati informacije u obliku kratkih tekstualnih poruka. Takođe, kompanije mogu da koriste SMS marketing za sprovođenje istraživanja putem anketa, nagradne igre, oglašavanje, posebne ponude i promocije;
- MMS poruke (*Multimedia Message Service*) – poseban oblik poruka koje, pored teksta, mogu da sadrže i druge medijske sadržaje, poput slika, video i/ili audio zapisa;
- Veb sajt prilagođen mobilnim uređajima (*Mobile Web*) – ovaj oblik je veoma značajan jer sve veći broj potrošača pretražuje informacije i ponude putem mobilnih uređaja. Predstavlja veb lokaciju koja je posebno dizajnirana za optimizovane performanse na mobilnom uređaju.
- Mobilne aplikacije (*Mobile Applications*) –predstavljaju povoljan način za povezivanje sa različitim potrošačima, jer često mogu biti jednostavnije za korišćenje od mobilnih mreža. To su softverski programi koji se pokreću na pametnim telefonima i drugim mobilnim uređajima i omogućavaju korisnicima da se na efikasniji i lakši način povežu sa veb lokacijama.
- Marketing baziran na lokaciji (*Location - Based Marketing*) – bazira se na upotrebi lokacije putem GPS tehnologije koja omogućava da do korisnika mobilnog uređaja direktno dođu sve neophodne informacije;

- QR kodovi (*Quick-Response Barcodes*) – skeniranjem bar koda putem mobilnog telefona, korisnici se upućuju na određenu stranicu gde mogu da dobiju informacije o organizaciji, njenoj ponudi, proizvodima i uslugama;
- PPC mobilni marketing (*Pay Per Call Mobile Marketing*) – ovaj oblik se bazira na porukama u kojima se od potrošača zahteva da izvrše određenu radnju (npr. poziv određenog broja i sl.);
- Blutut marketing (*Bluetooth Proximity Marketing*) – korišćenje blutut tehnologije u cilju da se isporuči sadržaj do telefona potrošača;
- Glasovni marketing (*Voice Marketing*) – kompjutersko pozivanje brojeva iz baze podataka organizacije i emitovanje unapred snimljene poruke za potrošače;
- Mobilni baneri (*Mobile Banner Ads*) – funkcionišu kao standardni baneri za desktop veb sajtove, ali se prikazuju na mreži i prilagođeni su ekranima mobilnih uređaja.

Pojava i razvoj mobilnih uređaja koji imaju internet konekciju u kombinaciji sa društvenim medijima, uticali su na pojavu specifičnog načina komuniciranja među ljudima. Mobilni marketing na društvenim medijima pruža dodatne informacije o korisnicima koji pristanu da dele svoju lokaciju, lične podatke i slično, što kompnijama olakšava segmentaciju tržišta, diferenciranje proizvoda i usluga, bolje pozicioniranje, prilagođavanje ponude, promocije i drugih aktivnosti prema lokaciji i vremenskoj određenosti, ali i poboljšavanje i stvaranje dugoročnih odnosa sa klijentima[155].

Ulaganja u digitalno oglašavanje na globalnom nivou sve više raste i predviđa se da će u 2019. godine da se povećaju za 17,6 % (333.25 milijarde dolara) što ukazuje da će prvi put digitalno oglašavanje da zauzme skoro polovinu globalnog tržišta oglašavanja.

Digital Ad Spending Worldwide, 2018-2023
billions, % change and % of total media ad spending



Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising
Source: eMarketer, February 2019

T10016 www.eMarketer.com

Countries that Will Hit at Least 50% Digital Ad Spending in 2019
% of total media ad spending in each country

	2018	2019
China*	65.3%	69.5%
UK	63.8%	66.4%
Norway	61.7%	65.5%
Ireland	58.8%	62.6%
Denmark	57.8%	61.1%
Sweden	56.3%	60.3%
Australia	55.6%	57.1%
US	48.6%	54.2%
New Zealand	51.8%	54.0%
Canada	50.2%	53.5%
Netherlands	47.8%	52.6%
Russia	45.1%	50.0%

*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; *excludes Hong Kong*
Source: eMarketer, February 2019

T10138 www.eMarketer.com

Izvor: https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019

U zemljama poput Kine, Norveške, Kanade i Velike Britanije, digitalni mediji su postali dominantni mediji kada se govori o marketinškim aktivnostima, oglašavanju.

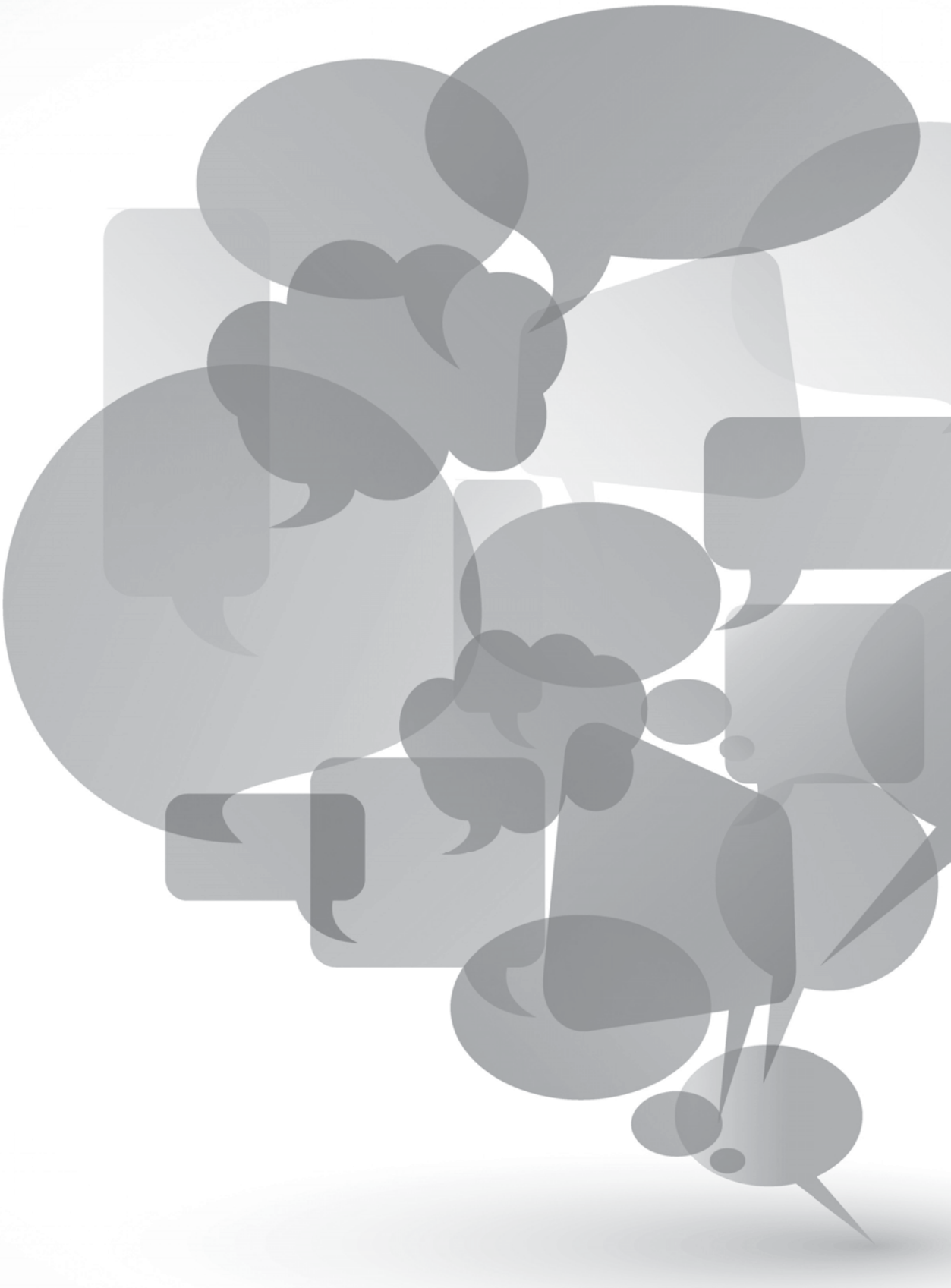
Digitalni i interaktivni mediji su pod stalnim promena u IT i važno je napomenuti nekoliko trendova:[156]

- važnost pretraživača *(search advertising*) - većina ljudi traži informacije na veb sajtovima koristeći pretraživače; *Google, Yahoo, Bing,* itd. Stim u vezi treba napomenuti optimizaciju koja ima za cilj da kreirani sadržaj bude među prvima u pretragama. To svakako podrazumeva redovno kreiranje novih kvalitetnih sadržaja na sajtu, ali i u postovima, kako bi bili adekvatno indeksirani. SEO je proces stvaranja vidljivog web sajta u pretraživačima, i osnovi cilj je da na web stranicu „dođe" više ljudi koji traže brendove (proizvode/usluge).
- porast društvenih mreža – društvene mreže nude različite mogućnosti komunikacije sa ciljnom grupom i zato se izdvajaju kao posebna kategorija. Ciljna grupa koristi društvene mreže za čitanjem zabavu ali i za objave, blogove, podele i to je uticalo na mnoge kompanije/brendove da ih „pridobiju" i angažuju u kreiranju i deljenju njihovih informacija, poruka, sadržaja. Važno je istaći dva značajna događaja u vezi sa drugom najpopularnijom mrežom, Fejsbukom; prvo je počeo da se takmiči sa Guglom u pogledu pretraživanja informacija a zatim je veliki uspeh doživeo sa porastom korišćenja mobilnih telefona kao svojevrsnog medija u svrhu oglašavanja, komunikacije i prodaje.
- porast značaja mobilnih telefona kako bi pristupili digitalnim interaktivnim medijima. Ljudi koriste svoje telefone da preuzmu aplikacije, igrice, pretražuju vebsajtove, šalju mulitmedijlane poruke ali omogućava i kupovinu proizvoda/usluga. Zato je važno istaći osnovnu karakteristiku ovog medija tj. činjenica je da je to jedini pokretni, lični i prepoznatljiv medijum i da se vremenom procenat budžeta za oglašavanje putem mobilnih telefona (putem banera, SMS) uvećava.[157]
- Posao marketing menadžera neće biti jednostavan, s obzirom na to da mora da koordinira različite komunikacione platforme koje se svakodnevno menjaju, dopunjuju a istovremeno mora da prati promene u životnom stilu ciljne grupe kako bi izgradio i održao kvalitetnu komunikacija sa savremenim potrošačima.
- Prognoze ukazuju da će mobilno i video oglašavanje biti sve popularnije i da će se sve reklamne kampanje usmeriti na ova dva oblika komunikacije.

Optimizacija budžeta i performansi za oglašavanje je ključna kada govorimo o upotrebi veštačke inteligencije u oglašavanju. Algoritmi mašinskog učenja upotrebljavaju komercijalno dostupna rešenja da prepoznaju i analiziraju učinak reklama na određenim platformama i predlože mere za poboljšanje učinka. Posebno je značajna činjenica da veštačka inteligencija može automatski da upravlja učinkom reklamne kampanje, optimizacijom potrošnje i predloži potpunu optimizaciju budžeta. Primena VI omogućava automatsku raspodelu budžeta na sve kanale komunikacije i različite ciljne grupe, tako da se menadžeri mogu fokusirati na strateška pitanja i aktivnosti.

Pitanja za proveru znanja:

1. Koje vrste medija postoje?
2. Koje su prednosti štampanih medija?
3. Koji je značaj usputnih medija?
4. Šta su digitalni i interaktivni mediji?
5. Koje vrste društvenih medija postoje?





VII deo

Planiranje i kupovina medija

„Velika je zagonetka našeg vremena, šta učiniti sa previše informacija.“
Theodore Zeldin

U poglavlju koje je pred Vama saznaćete:

- Koje su informacije potrebne za planiranje medija?
- Šta je medija plan i koje aktivnosti uključuje?
- Kako se obavlja kupovina medija?
- Koji metodi evaluacija mogu da se koriste u kupovini medija?

Da bi se informacija prenela ciljnom auditorijumu neophodno je doneti pravu odluku koju vrstu medija koristiti, ali i odlučiti se za posebna sredstva unutar ovih medija. Planiranje medija podrazumeva izbor medija miksa koji treba da bude u skladu sa marketinškim i advertajzing ciljevima. Neophodno je da postoje jasno defi nisan cilj reklamne kampanje (postizanje dovoljno visokog nivoa svesti kod potrošača o postojanju određenog proizvoda/usluge na tržištu i sl.) i zadatak medija da se dođe do ciljne grupe sa pravom porukom na najefikasniji način, u pravo vreme.

Većina tradicionalnih medija dobila je novu konkurenciju u vidu onlajn i alternativnih medija.[158] Fragmentacija medijskog prostora i pojava novih medija uticala je da planiranje i kupovina medija postanu kreativne aktivnosti, zahtevajući nove pristupe. Drugim rečima, definisanje medija plana je jednako zahtevno i kreativno kao i razvoj kreativne ideje za strategiju poruke.

Mediji su prisutni i koriste se u svim oblastima marketinških komunikacija (npr. PR plasira priče, reklame se pojavljuju u štampanim medijima, na televiziji, putem interneta, zatim kreiraju se brošure, događaji, itd). Ove oblasti marketinških komunikacija se analiziraju u medija planu koji se razvija kao deo kampanje Integrisanih marketinških komunikacija (IMK).

Kompanije koje su se bavile kupovinom medija proširile su svoje aktivnosti i na planiranje medija, koristeći rezultate istaživanja medija, ali i iskustva koja su imali u pregovaranju za medijski prostor. Neke advertajzing agencije imaju posebnu (pod) agenciju koja se bavi planiranjem i kupovinom medija, neke zadržavaju planiranje medija u okviru svoje agencije (eng. *inhouse*), a koriste usluge kupovine medija od neke druge agencije. Kada se jednom postavi medija plan, tim za kupovinu medija (bilo da je lociran u agenciji ili je to nezavisna kompanija) odlučuje se za najefikasnije medijske kuće, realizatore i sl.

Novi trendovi u oblasti medijskog oglašavanja uticali su na nastajanje novih specijalista u ovoj oblasti. Na primer, danas postoje specijalisti za digitalne medije koji omogućavaju da se rasporedi advertajzing budžet u širokom spektru ovih medija, kao što su onlajn video, sajtovi, društvene mreže, itd.

1. POTREBNE INFORMACIJE ZA PLANIRANJE MEDIJA

Odluke o medijima objedinjuju sve elemente kampanje i zauzimaju centralno mesto kada je u pitanju planiranje advertajzinga, dok je istraživanje medija centralno za medija planiranje.

Medija planeri moraju da prikupe i analiziraju različite informacije pre nego što počnu sa definisanjem medija plana:[159]

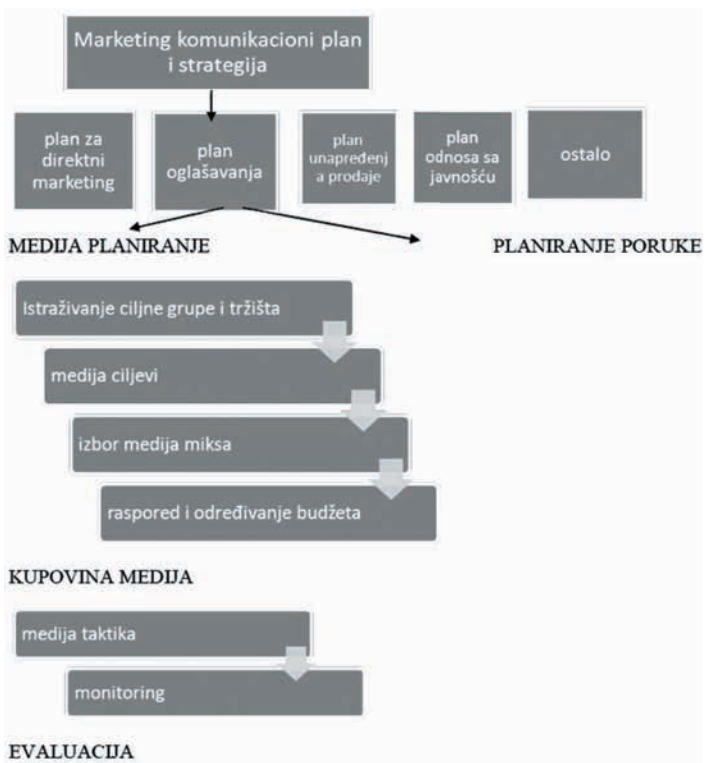
- Informacije o klijentima su značajne za medija planere i podrazumevaju: demografske karakteristike postojećih potrošača, prethodne promotivne aktivnosti (promocije, njihove karakteristike), prodaju proizvoda, distributivne karakteristike i obavezno definisan budžet namenjen za medije.
- Istraživanje tržišta se odnosi na informacije o tržištima i različitim proizvodnim kategorijama koje su značajne za medija planere. Njih prikupljaju kako lokalne tako i međunarodne istraživačke agencije. Informacije su najčešće predstavljene po proizvodnim kategorijama, prema ciljnim grupama i njihovim potrošačkim navikama. S obzirom da su sve one dostupne onlajn mogu se porediti sa hiljadama drugih kategorija sa drugim brendovima i ciljnim grupama. Medija planeri koriste ove baze podataka kako bi proverili koja grupa, najmanje ili najviše koristi određeni proizvod, gde živi, kada i koje medije najčešće koristi.
- Oglašavanje konkurenata podrazumeva da kompanije moraju biti svesne advertajzing aktivnosti svojih konkurenata. Imajući u vidu ovakvu situaciju, medija planeri donose odluke o rasporedu i intenzitetu oglašavanja. Cilj je da se pronađe medij koji će omogućiti da poruka bude „glasnija“ i dominantnija od konkurentske.[160]
- Karakteristike korišćenih medija– različiti mediji imaju različit auditorijum i u skladu sa tim obezbeđuju informacije o gledaocima, slušaocima, u pogledu veličine ciljne grupe i njenim karakteristikama, a koji su potrebni za medija planiranje.
- Medijska pokrivenost se odnosi na informacije u vezi sa „pokrivenošću” tržišta određenim medijima (npr.televizijskim, radijskim kanalima, internetom). Različita tržišta imaju različitu pokrivenost (npr. televizijom), odnosno svako tržište ima svoje mogućnosti (tv signal) i to govori o njegovoj dostupnosti. U skladu sa tim, definišu se i individualni medija planovi za svako tržište.
- Informacije o potrošačima su veoma važne jer se odnose na ciljni auditorijum. Spomenuta istraživanja potrošača u poglavlju broj IV obezbeđuju informacije koje se koriste u definisanju strategija segmentacije i targetiranja, ali su značajne za planiranje medija.

2. MEDIJA PLAN

Medija plan je pisani dokument kojim se određuje najbolji način da se potrošačima pošalje poruka/informacija o brendu. Cilj medija plana je da se nađe najbolja kombinacija medija (medija miks) koja će da omogući da se komunicira (pošalje poruka) na najefektivniji način sa velikim brojem postojećih ili potencijalnih potrošača, ali uz najniže troškove. Aktivnosti koje su uključene u razvoj medija plana i svrha svake od njih predstavljene su na slici broj 11.

Kada se razvija medija plan, takođe se određuje i tačka kontakta ili tačka dodira (eng. „*contact point*" ili „*touch point*") koja podrazumeva mesto gde se potrošači, partneri (eng. *stakeholders*) i ostali ljudi susreću sa brendom i imaju iskustvo sa njim.

Slika 11. Aktivnosti uključene u razvoj medija plana



Izvor: Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), *Advertising, Principles & Practice,* Pearson International Edition,New Jersey, p.365.

Kotler ističe da se u okviru planiranja medija moraju doneti sledeće odluke:[161]

- izbor kategorije medija (tv, radio, internet, itd.),
- alokacija budžeta na pojedine kategorije,
- odabir sredstava unutar svake kategorije,
- odluka o vremenu oglašavanja i
- odluka o geografskoj pokrivenosti.

Izbor određenih medija ili grupe medija zavisi od postavljenih ciljeva. Zahvaljujući efikasnom kombinovanju medija omogućava se izbor onih koji će imati najbolje efekte. Pouzdanost i kredibilitet medija su značajni i istraživanja svedoče da se štampanim medijima i televiziji najviše veruje, tako da se oni često koriste u kampanjama, koje imaju za cilj da grade kredibilitet proizvoda, odnosno usluge. Danas se posebno ističe poverenje u preporuke prijatelja, korisnika proizvoda/usluga, pa je eWOM (eng. *electronic word-of-mouth* - „propaganda usta od usta") i jedna od aktivnosti kojoj se posvećuje posebna pažnja. Pored izbora kategorije medija koji će se koristiti (interaktivni mediji, usputni mediji, televizija, novine, radio, itd.) potrebno je doneti i odluku o alokaciji budžeta. Različiti mediji imaju različite mogućnosti kada se govori o pokrivenosti i učestalosti i ukoliko se koriste različiti mediji potrebno je uraditi raspodelu budžeta (na svaki od medija). Takođe, odabir kategorije medija zavisi kojoj ciljnoj grupi se obraća, od karakteristika proizvoda, poruka i troškova medija. Zatim se unutar kategorije medija vrši izbor različitih društvenih mreža, TV stanica, emisija, dnevnih, mesečnih novina/ časopisa i dr. Sledi definisanje konkretnog perioda u toku godine ili meseca kada će se realizovati oglasna kampanja, kao i definisanje taktičkog plana – kada i u kojim medijima će se emitovati oglasi. Geografski posmatrano, odluka se donosi da li se koriste lokalni ili nacionalni mediji.[162]

Ponekad se koristi jedan medij, ali sa ciljem da se od njega preuzimaju informacije od strane drugih medija (kanala). Na primer, štampa i televizija imaju za cilj da informišu i da grade svest, ali često preusmeravaju tok informacija ka internetu, koji je više interaktivan medij. Kampanje koje imaju za cilj da podsete javnost na postojanje brenda, uglavnom koriste televizijske reklame i spoljašnji mediji; dok kampanje koje imaju za cilj da informišu ciljnu grupu i čije poruke sadrže detaljne informacija, najčešće koriste štampane medije (novine, časopise), direktne mejlove, publicitet itd. Ako se želi brza reakcija publike, onda su dnevne novine, radio i unapređenje prodaje pravi izbor.

Brend komunikaciona strategija je značajna kada su u pitanju odluke o izboru medija, s tim da izbori zavise od ciljeva kampanje i tu je važno da se sagledaju prednosti i nedostaci svakog medija iz perspektive brenda. Izbor medija se bazira na sledećim kriterijumima:[163]

- pokrivenost ciljnog auditorijuma,
- način na koji su potrošači povezani sa tim medijima kada je u pitanju ličnost brenda,

- komunikacioni kontekst koji mediji obezbeđuju za brend i
- troškovi u odnosu na promotivni budžet.

Ove kriterijume treba analizirati imajući u vidu specifične ciljeve kampanje. Ukoliko želimo da obavestimo ciljnu grupu da se uvodi novi proizvod na tržište, to zahteva različite načine informisanja potrošača, različite medije i sl. Raspoloženje i ponašanje onih koji uglavnom gledaju televiziju je relaksirajuće, oni su relativno pasivni, ali i otvoreni za sugestije. Oni koji čitaju novine su kritičniji, aktivni su i razmišljaju o sadržaju. Publika u bioskopima, možda će pre obratiti pažnju na reklame koje se puštaju pre projekcije filmova, nego one koje se emituju na televiziji. Opšte je poznato da je televizija pogodna za podizanje svesti o brendu, ali „slaba" u stimulisanju proba i kupovine.

Koji komunikacioni kanal će biti najpogodniji da se poruka prenese do ciljne grupe ali u okviru raspoloživog budžeta, zavisi od prednosti i nedostataka svakog od njih. (tabela br.3)

Tabela 3. Komunikacioni kanali: prednosti i nedostaci

Komunikacioni kanali	Prednosti	Nedostaci
TV	◆ značajan audio vizuelni uticaj ◆ dolazi do velikog auditorijuma ◆ može da prikaže proizvod ◆ prestiž	◆ veliki troškovi ◆ velika konkurencija ◆ manja selektivnost ciljne grupe ◆ kratko izlaganje
Novine	◆ kredibilitet ◆ fleksibilnost i pravovremenost ◆ redovna izloženost ◆ dobra pokrivenost lokalnog tržišta	◆ loš kvalitet reprodukcije reklama ◆ kratak životni vek ◆ raznoliki auditorijum
Časopisi	◆ visok stepen geografkse i demografske selektivnosti ◆ kredibilitet i prestiž ◆ targetiranje posebnih interesovanja ◆ dugo se zadržava u domaćinstvu	◆ manja cirkulacija ◆ visoki troškovi ◆ vremenski razmak od momenta kupovine prostora za reklamu do njenog prikazivanja
Radio	◆ visoko stepen geografske i demografske selektivnosti ◆ redovno ponavljanje ◆ neposrednost ◆ mali troškovi	◆ audio prezentacija ◆ manja pažnja ◆ niži prestiž ◆ kratkog je veka

Usputno oglašavanje	◆ istaknuti na prometnim mestima ◆ visoka lokalna vidljivost ◆ visok nivo ponovljenog izlaganja ◆ kreativne mogućnosti (npr.3D) ◆ mala konkurencija ◆ fleksibilnost	◆ visoki troškovi ◆ geografska ograničenost ◆ ograničena selektivnost publike ◆ kretivna ograničenost
Direktna pošta	◆ odabrani primaoci ◆ lična komunikacija (fleksibilnost) ◆ prilagođene poruke (personalizacija) ◆ „okidač" za prodaju	◆ otpor (imidž "neželjene pošte") ◆ baza podataka ◆ niska stopa odgovora ◆ relativno visoki troškovi
Elektronska komunikacija	◆ stalno angažovanje ◆ direktni odgovori ◆ merljivost za prinos na investicije (ROI – *return oninvestment*) ◆ lično targetiranje	◆ konstantno snimanje ◆ osetljivost na PR ◆ previše informacija na internetu ◆ tehnički kompleksno
Telefoni	◆ mnogo korisnika ◆ mogućnost da se poruka personalizuje	◆ relativno visoki troškovi ◆ stvaranje otpora među ciljnom grupom
Brošure	◆ fleksibilnost ◆ potpuna kontrola sadržaja ◆ mogućnost dramatizacije poruke	◆ prekomerna proizvodnja može da dovede da troškovi prevaziđu koristi
Bilteni	◆ visoka selektivnost ◆ potpuna kontrola sadržaja ◆ mogućnost interakcije sa ciljnom grupom ◆ niski troškovi	◆ mogućnost da troškovi prevaziđu koristi
Promocija na mestu prodaje (POS) i merčendajzing	◆ „blizu" faze kupovine ◆ ubedljivost	◆ ograničen domet ◆ u prodavnici ◆ niska pokrivenost
Unapređenje prodaje	◆ generator prodaje ◆ lokalni uticaj	◆ ograničava kreativnost ◆ ograničena pokrivenost
Konferencije i izložbe	◆ kredibilitet ◆ *B2B* mogućnosti	◆ visoki troškovi po događaju ◆ vremenski intenzivno

Izvor: prilagođeno prema Hackley, C., (2010), Advertising & Promotion, 2nd edition, Sage, p. p. 150 -151 i Kotler, P., Keler, K., (2017), Marketing menadžement, 15.izdanje, datastatus, Beograd, str.594.

3. ANALIZA TRŽIŠTA I IDENTIFIKACIJA CILJNOG TRŽIŠTA

Kada se definiše medija strategija, ponovo treba uradite tržišnu analizu (pregled internih i eksternih faktora, konkurentske strategije), ali ovoga puta treba obratiti pažnju na pitanje medija i slanje poruke. Važno je identifikovati ciljnu grupu, zatim interne i eksterne faktore koji mogu uticati na medija plan, kao mesto i vreme medijskih aktivnosti.

Medija planer zajedno sa klijentom i osobama koje su zadužene za klijente (eng. *account managers*), marketing menadžerima i kreativnim direktorima definiše specifičnu ciljnu grupu kojoj žele da pošalju informaciju o proizvodu, odnosno usluzi putem medija, koji oni najčešće koriste. Do ciljne grupe se može doći primarnim istraživanjem ili već prikupljenim podacima iz sekundarnog istraživanja. Neke agencije (*GFK, Mediamarket Research, Inc*) objavljuju godišnje izveštaje o potrošačima, demografskim, psihografskim karakteristikama, potrošačkim navikama, kao i navikama korišćenja medija.[164] Planeri se konsultuju sa istraživanjima agencija koja mogu da im daju korisne informacije (kada, koliko i koje programe najviše gleda njihova ciljna grupa). Poznato je da danas mladi sve manje koriste tradicionalne medije, a provode više vremena na internetu, društvenim mrežama, blogovima i sl. Da li ciljna grupa čita onlajn vesti? Da li gleda određene TV kanale? - za ove informacije je nekada potrebno uraditi dublju analizu. Na primer, za brend Audi A3, Mekinli (eng. *MacKinley*) i Silver Media tim su znali da je potrebno dublje razumevanje ciljne grupe kako bi se razvio medija plan koji bi najviše odgovarao ovoj ciljnoj grupi. Medija planeri su znali da mladi muškarci ne čitaju i ne gledaju tradicionalne medije. Oni ne čitaju novine kao njihovi roditelji, veoma su zauzeti i skeptični oko komercijalnih poruka, oni su „inteligentni, nezavisni, inovativni" i intenzivno koriste nove medije. Ovu ciljnu grupu (za ovu kategoriju proizvoda) čine lideri mišljenja koji imaju uticaj na svoje vršnjake i ne zadovoljavaju se postojećim već uvek razmišljaju šta je sledeće.[165]

Medija plan sprovodi strategiju targetiranja tako što pronalazi način da dođe do ciljne publike na najefikasniji način. S obzirom da različite ciljne grupe mogu biti informisane putem magazina, dnevnih novina, veb-sajtova, društvenih mreža, bilborda, itd. vidi se koliko je važno da medijska ciljna grupa odgovora našoj ciljnoj grupi.

Koristeći podatke o demografiji i životnom stilu, medija planeri mogu da se usredsrede na ciljanu pokrivenost koja identifikuje specifične tipove domaćinstva (npr. roditelji bez dece, domaćinstvo sa dva deteta ispod 18 godina, samohrani roditelji sa prihodima preko 100.000 dinara) ili pojedinci (npr. muškarci od 20 do 30 godina). Ovo omogućava planerima da bolje povežu medije sa karakteristikama ciljne grupe kampanje koja se realizuje.[166]

3.1. MEDIJSKI CILJEVI

Kada kompanija definiše ciljeve marketinga i komunikacije, ona želi da zna šta ciljna grupa misli, oseća, ali najvažnije šta radi. Ciljevi medija su definisani kako bi se ostvarili ciljevi marketinga i komunikacije. Neki medijski planovi mogu da potenciraju obuhvat ili pokrivenost (eng. *reach*), a neki učestalost emitovanja (eng. *frequency*). Oni predstavljaju dva osnovna medijska cilja koja mogu i istovremeno da se realizuju. Kada je cilj pokrivenost, obično se radi o porukama podsećanja tj. ciljnu grupu treba podsetiti na postojeće, poznate brendove, ili kada je u pitanju uvođenje novog proizvoda (posebno ako se radi o uvođenju novog proizvoda u okviru postojećeg brenda). Učestalost se odnosi na sledeće - koliko je puta pojedinac u proseku bio izložen datoj poruci tokom određenog perioda? Kada želimo da pošaljemo poruku koja treba da podseti publiku na već dobro poznat brend ili kad uvodimo novi proizvod na tržište, kada su u pitanju kompleksne poruke, potrebno je više ponavljanja (upotreba novog modela Samsunga zahteva češće ponavljanje). Ako se radi o brzim potrošnim dobrima (*Coca Cola*, Orbit žvake, itd.) nisu potrebna česta ponavljanja poruke.

3.2. STRATEGIJA MEDIJSKOG MIKSA

Da bi se sa ciljnim auditorijumom komuniciralo, najčešće se koristi više od jednog medija. Većina brendova koristi miks različitih medija (odabrane komunikacione kanale) kako bi došla do postojećih, ali i budućih korisnika. Koristeći više kanala, poruka se distribuira većem broju ljudi, s obzirom da različiti mediji imaju različitu publiku (ciljnu grupu). Neki ljudi više ili manje koriste određene medije, neki imaju odbojnost prema pojedinim medijima (npr. starija populacija prema internetu), i u tom slučaju korišćenje različitih medija može da obezbedi sigurnost da je poruka došla do ciljne grupe, uprkos njihovom negativnom stavu prema pojedinim komunikacionim kanalima. Zatim, drugi razlozi za korišćenjem medija miksa je i prednosti nekih „jeftinijih" medija, kao i korišćenje onih koji imaju pogodne, odnosno atraktivne karakteristike koje doprinose kreativnijoj poruci.

Unapređenje prodaje, sms poruke, direktni mejlovi, radio, bilbordi, unapređenje prodaje, merčendajzing, sponzorstvo, neki vidovi PR, izložbe, sajmovi, internet i interaktivni TV, pakovanje proizvoda, ali i viralni marketing, lična prodaja i oglašavanje od usta do usta mogu se smatrati da su u funkciji oglašavanja s obzirom da je cilj da se dođe do većeg broja potrošača i da se utiče na njih.

Mnogi brendovi koji su do sada koristili samo tradicionalni pristup u oglašavanju (kao što su proizvođači automobila) morali su da se prilagode zahtevima savremenog tržišta i da koriste prednosti digitalne tehnologije (internet oglašavanje, veb-sajtove, onlajn video, direktni marketing, organizaciju događaja, brendirane zabave). Odluke o planiranju medija se menjaju uporedo sa pojavom novih medijskih mogućnosti i raznovrsnosti medija.

Pored dometa, frekvencije i rejtinga, strategija medija miksa podrazumeva i znanje o upotrebi medija, koja za izračunavanje i optimizaciju medijskog rasporeda, koristi kompjuterske programe (modele). Postavljeni ciljevi, karakteristike proizvoda ili usluge, veličina budžeta i individualne preferencije su samo neki od faktora koji određuju koja kombinacija medija će biti najefikasnija u komunikaciji sa ciljnim tržištem. Ukoliko kampanja zahteva da se proizvod vidi (pokaže ciljnoj grupi), onda je TV najefektivniji medij; ukoliko je potrebno koristiti kupone da bi se podstakla kupovina, štampani mediji će biti pravi izbor. Kombinacijom različitih medija može se uspešno povećati pokrivenost, domet i učestalost, dok se uvećava i verovatnoća da se ostvare komunikacioni i marketing ciljevi.

U cilju odabira medija miksa, medija planeri rade sa kreativnim timom kako bi odredili odgovarajuću veličinu, dužinu i poziciju poruke za svaki medij, imajući u vidu advertajzing ciljeve. Na primer, ukoliko treba obrazovati ciljnu publiku, neophodno je imati čitavu stranu u štampanim medijima ili 60 sekundi spota.

Zahvaljujući savremenim tehnologijama omogućen je razvoj softvera za određivanje relativnog uticaja medija miksa na prodaju i optimizacije efikasnosti medija miksa. Sistem može da kreira neograničeni broj kombinacija medija i da simulira kakvu bi prodaju podstakla svaka od njih. Tada medija planeri mogu da donesu prave odluke u vezi sa budžetom, vremenom oglašavanja.

Odluka o kombinaciji medija koji će se koristiti zavisi od nekoliko faktora: trošak po hiljadi, trošak po kliku, domet, učestalost, karakteristika ciljne grupe, fleksibilnost medija, nivo buke i životni vek medija.[167]

Odluke o medija miksu uključuju targetiranje, geografsko delovanje i razmatranje plana, ali neophodno je da se sagledaju troškovi svakog predloženog medija sa specifičnim mogućnostima. Proces merenja veličine ciljne grupe, naspram troškova dolaska do te grupe, se bazira na troškovima po hiljadi (eng. *cost per thousand – CPM*). Troškovi po hiljadi podrazumevaju koliki su troškovi da se 1.000 članova ciljne grupe izlaže jednoj reklami. CPM se najbolje koristi kada se poredi jedan medij sa drugim, npr. jedan magazin sa drugim ili jedan tv program sa drugim.[168]

Trošak po kliku (eng. *cost per click– CPC*) je u vezi sa klikom korisnika interneta na prikazanu reklamu ili baner. Medijski plan koji se odnosi na uvođenje novog proizvoda potencira na dometu tj. broju ciljne publike (kupaca) koji će u trajanju od 4 nedelje bar jednom biti izloženi reklami. Domet i rejting su povezani, tj. ako određeni televizijski program ima veći rejting, odnosno gleda ga veći broj ljudi i taj domet je veći, ali ako se rejting povećava, povećava se i trošak po kontaktu. Učestalost je neophodna da bi se reklama zapamtila – koliko puta je pojedinac bio izložen reklami u određenom vremenskom periodu. Koji mediji će biti korišćeni da se poruka prenese zavisiće od ciljne grupe i njenih karakterisika, navika šta gledaju, čitaju. U zavisnosti od fleksibilnosti medija nekada raspored i dizajn zahtevaju duže vreme realizacije, kao u slučaju oglašavanja u časopisima (manje je fleksibilno u odnosu na radio), dok se

radijska reklama može promeniti na dan kada se emituje što nije slučaj sa časopisima. Nivo buke se odnosi na smetnje (konkurentske reklame) koje se mogu potencijalno javiti dok ciljna grupa prati određeni medij, te zato kažemo da novine i časopisi imaju visok nivo buke, dok direktna pošta ima nizak nivo buke. Takođe značajna karakterisika je i životni vek medija koji određuje da li će poruka brzo da izgubi efekat ili će da opstane duže vreme (radijske reklame imaju kraći životni vek, ali može da se promeni učestalim ponavljanjem, dok štampani mediji imaju duži životni vek). Prilikom planiranja efektivnog medijskog miksa sagledavaju se prethodno navedeni faktori, od kojih su ključni: domet, učestalost i trošak.[169]

Medija strategija je način na koji medija planeri određuju troškovno efikasan medija miks u cilju kako bi došli do ciljne publike i ispunili medijske ciljeve. Izazov za medija planere je da nađu način koji će najbolje da ostvare postavljene ciljeve. Na primer: ako je cilj da se obavesti 80% ciljne grupe sa ponavljanjem 4 puta (svake nedelje) u toku 4 nedelje, koliko se emituje reklama – pitanje je kako to može najbolje da se uradi?

3.3. ODREĐIVANJE BUDŽETA

Strategija medija je pod uticajem internih i eksternih faktora. U interne faktore spadaju veličina budžeta za medije, menadžerske i administrativne mogućnosti ili organizacija agencije. Eksterni faktori uključuju ekonomiju (rastući troškovi medija), promene u tehnologiji (dostupnost novih medija), konkurentski faktori i slično. Svi ovi podaci se mogu prikupiti iz sekundarnih istraživanja, ali po potrebi, moguće je sprovesti i primarna.[170]

Za mnoge proizvode i buduće potrošače postoji jedno idealno vreme i mesto kada i gde su oni prijemčivi da obrate pažnju na poruku. Neophodno je pronaći geografsku oblast (grad, mesto, region) gde je prodaja određenog proizvoda bolja, gde je kupovna moć potrošača veća (u zemlji ili svetu) i, u skadu sa tim, rasporediti troškove oglašavanja (u skladu sa tržišnim potencijalom mesta), odnosno potrošiti advertajzing budžete tamo gde će biti najefektivnije, na ona tržišta gde će ostvariti željene ciljeve. Medija plan zavisi od toga da li se potrošači nalaze širom zemlje, da li se proizvodi plasiraju u tim regionima i da li klijent ima dovoljno budžeta za tako ekstenzivan medija plan. Većina nacionalnih i regionalnih tržišta deli svoja tržišta geografski. S obzirom da količina prodaje varira u svakom regionu, tako se i ulaganja u oglašavanje prilagođavaju očekivanoj ili potencijalnoj prodaji.[171]

Najvažnija odluka u razvoju medija strategije je predviđanje troškova. Medija planeri prave planove u cilju da ostvare najveći uticaj na potrošače u okviru određenog budžeta. Ova strategija plana uključuje:

- vreme – kada se treba oglašavati: sezonski, za vreme praznika, u toku radne nedelje, u toku jutarnjih časova;

- trajanje – koliko dugo traje oglašavanje, koliko nedelja, meseci; ukoliko nije moguće pokriti čitavu godinu, onda se bira onaj period kada je najveća prodaja (filmovi u bioskopima se najčešće reklamiraju vikendom kada ljudi odlaze u bioskope);
- kontinuitet – koliko često se oglašavanje vrši u toku trajanja kampanje.

Istorijski model podrazumeva određivanje budžeta oglašavanja na osnovu prošlogodišnjih iznosa dok **metod cilja i zadatka** je najpogodniji i najčešće se primenjuje kada treba da se odredi budžet za jednu advertajzing kampanju. Postoji mogućnost da se unapred definiše prodajni cilj i na osnovu njega da se izračuna kolika je potrebna izloženost publike, te medijski prostor koji je potrebno zakupiti da bi se ona ostvarila (u tom slučaju samo je potrebno da se predloženi budžet prihvati). **Metod procenta od prodaje** se vezuje direktno za ostvarenu prodaju i zavisi od njenog obima. **Metod poređenja sa konkurencijom,** podrazumeva da se prikupe informacije o visini ulaganja konkurentskim kompanija u oglašavanje. **Metod priuštivosti,** kada se unapred definiše količina budžeta koja može da se potroši i na osnovu te količine novca biraju se mediji, medijski prostor, moguća izloženost publike, trajanje itd.[172]

Medija planeri dobijaju određeni budžet na raspolaganje, ali kako se kreativna rešenja tj. kreativne strategije definišu pre medija strategija, medija planeri nisu samo ograničeni budžetom već im se nekada sugeriše koji tip medija je najpogodniji za tu poruku. Iz navedenog proističe da je zadatak medija planera da u tim okolnostima definišu najbolju kombinaciju medija koja će da maksimizira pokrivenosti i učestalosti. S obzirom na redoslede donošenja odluka o budžetu, klijenti i agencije često održavaju sastanke na kojima prisustvuju kreativci, medija planeri i osobe zadužene za klijente (eng. *account managers*). Suština je da su medija strategija i strategija kreiranja poruke međuzavisne i odluka u jednoj oblasti utiče na odluke u drugoj, tako da one moraju biti usklađene.

U zavisnosti od budžeta za medije određuje se koji medij će se koristititi, koji deo (geografski) zemlje će se pokrivati, tako da mali budžeti koriste jefitinije medije, kao što su novine, internet i najčešće su u pitanju lokalne kampanje, ograničene na neke regione. Takvi budžeti mogu biti kreativni izazov za medija planere.

Svakako, budžeti za oglašavanje se razlikuju u zavisnosti od više faktora: od ciljeva kampanje, kategorije, proizvoda, tržišta i konkurencije. Najveći budžeti za oglašavanje se koriste za proizvode namenjene svakodnevnoj potrošnji (eng. FMCG –*fast moving consumer goods*).

Slika 12. Oglašivači i njihova potrošnja u 2017. i 2018. godini



TOP AD SPENDERS IN 2018

Advertiser	2018	2017
	(£)	(£)
Grand Total	8,582,237,866	8,705,397,297
Procter & Gamble Ltd	186,542,308	196,424,189
Sky Uk Ltd	124,174,384	177,478,277
Mcdonalds Restaurants Ltd	122,64 1,066	95,672,099
Bt Ltd	109,343,803	115,883,030
Amazon (Uk) Ltd	87,542,850	74,095,201
Reckitt Benckiser (Uk) Ltd	83,789,437	88,149,466
Unilever Uk Ltd	82,881,434	116,766,932
Tesco Plc	74,854,670	74,440,679
Asda Stores Ltd	68,818,085	60,541,223
Bgl Group Ltd	62,287,386	47,693,603

Source: Nielsen Ad Intel

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Izvor: https://www.nielsen.com/uk/en/insights/news/2019/procter-and-gamble-takes-top-spot-as-largest-ad-spender.html

4. KUPOVINA MEDIJA

Kada klijent odobri predlog medija plana i kada su pravci postavljeni, kupci medija pretvaraju ciljeve i strategije u taktičke odluke. Oni biraju specifične medije, pregovaraju i ugovaraju vreme i prostor u medijima. Kupovina medija je zahtevan i komplikovan proces. Postoji veliki broj aktivnosti koje čini medija plan, ali najvažniji je „povezati" medij sa strateškim potrebama brenda (odnosno poruke).

Najznačanije aktivnosti kupca medija su: pružanje informacija medija planerima, izbor medija, pregovaranje o troškovima, nadgledanje odabranih medija, evaluacija medija nakon kampanje i plaćanje.[173]

Slika 13. Aktivnosti kupca medija



Izvor: Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson Education International, New Jersey, p.385.

Priliko kupovine medija, značajna je pregovaračka moć onoga ko kupuje medije i zato je odluka da se angažuju određene agencije, institucije ili osobe koje će ugovoriti najbolje uslove od presudnog značaja u ovom procesu.

5. METODI EVALUACIJE REZULTATA

Nakon realizovanih kampanja potrebno je sprovesti evaluaciju, odnosno merenje ostvarenih rezultata. Neophodno je utvrditi da li su ostvareni postavljeni ciljevi i da li su uložena sredstva potrošena na efikasan način. Metode merenja treba odrediti u skladu sa postavljenim ciljevima oglašavanja. Ciljevi mogu biti od prodajnih do komunukacionih, međutim, najvažnije je da budu merljivi. Na primer, ukoliko je cilj kampanje da se 50% ciljnog tržišta informiše o novom proizvodu na tržištu, način da se realizuje evaluacija je anketno istraživanje koje će prikupiti informacije i tako će se saznati da li je cilj ostvaren. Zatim, ako je cilj bio da se poveća prodaja nekog proizvoda na određe nom tržištu za određeni vremenski period (na primer: prodaja šampona, sa 5 miliona kutija godišnje na 7 miliona), rezultati kampanje će se izmeriti na osnovu dobijenih informacija o prodaji.

Nije moguće precizno izmeriti efekte oglašavanja na prodaju s obzirom da postoji uticaj i drugih faktora, ali svakako je korisno da se odrede metodi evaluacije, imajući u vidu definisane ciljeve. Anketna istraživanja se često koriste u ove svrhe, ali se mora imati u vidu da ona iziskuju dodatne troškove pa ih je potrebno uključiti u budžet.[174]

Pitanja za proveru znanja:

1. Šta je medija plan?
2. Koje aktivnosti su uključene u medija plan?
3. Od čega zavisi definisanje strategije medijskog miksa?
4. Šta su troškovi na hiljadu?
5. Od čega zavisi visina budžeta?
6. Kako se obavlja kupovina medija?
7. Kako se mere ostvareni rezultati?



Advertajzing agencije

VIII deo



„Baviti se biznisom bez oglašavanja je kao da namigujete devojci u mraku. Vi znate šta radite, ali drugi ne.”

Stewart Brit

U poglavlju koje je pred vama saznaćete odgovore na sledeća pitanja:

- Koji poslovni subjekti čine advertajzing industriju?
- Šta su advertajzing agencije?
- Koji tipovi advertajzing agencija postoje?
- Koji su razlozi angažovanja specijalizovanih agencija?
- Kako su agencije organizovane i kako organizuju posao?

Oglašavanje od 1600. godine

Prva pojava „strateškog" oglašavanja se vezuje za period početka pismenosti, a posebno za pronalazak tehnike štampe i pojavu novina. Smatralo se da je u početku advertajzing imao samo inforamativni karakter, a ne ubeđivački. Međutim, istraživanja su potvrdila da to nije tačno, kao što nije istinita tvrdnja da su pozicioniranje proizvoda i brendiranje moderni, inovatni procesi. Dokaz da se odavno znalo za marketinške aktivnosti potvrđuje slučaj engleskog privatnika, koji se zalagao da njegov keramički set za večeru iz viktorijanskog perioda bude naslikan na kraljevskom portretu (on je još tada koristio tehnike segmentacije i targetiranja).

Drugi primer, datira iz 1800. godine, kada je britanski preduzetnik Tomas Halavej (eng. *Thomas Holloway*), primenio advertajzing i proces brendiranja u prodaji svojih patentiranih medicinskih lekova. On je koristio postere, ali i druge promotivne aktivnosti kako bi promovisao svoje proizvode. Obezbedio je da se njegov brend pominje u nekim poznatim pozorišnim predstavama u to vreme. Da je imao velike ambicije, govori i to da je pitao čak i Čarlsa Dikensa (eng. *Charles Dickens*) da ubaci ime Halavej brenda u njegovo delo Dombi i sin (eng. *Dombey & Son*). Dikens je odbio, ali i pored toga Halavej je napravio veliko bogatstvo koje je upotrebio u filantropske aktivnost; finansirao je izgradnju koledža Londonskog Univerziteta, koji je danas poznat kao Rojal Halavej (eng. *Royal Holloway*).

Izvor: Hackley, C., (2010), Advertising & Promotion, 2nd edition, Sage, London, p.102.

1. ADVERTAJZING INDUSTRIJA

Aktivnosti advertajzing agencija treba posmatrati kroz istoriju; prvo su postojali brokeri koji su kupovali „prostor" u novinama za potrebe klijenata. Vremenom su oni proširili svoje aktivnosti kako bi obezbedili svojim klijentima kompletniju uslugu i dodatnu vrednost njihovom poslu. Tako su se javljale potrebe za vizuelnim prikazom reklama, grafičkim dizajnom, a kasnije i za snimanjem spotova, planiranjem i kupovinom medija. Sa razvojem komunikacionih tehnologija, mnoge agencije su se specijalizovale u nekim oblastima, kao na primer digitalna televizija, internet marketing i sl. Agencije su shvatile da je teško održavati određenu stručnost u brzo promenljivom okruženju i shodno tome se odlučuju da angažuju nezavisne specijaliste kada su im potrebne njihove usluge.[175]

Advertajzing industriju čine četiri grupe poslovnih subjekata koji omogućavaju da se na kreativan način komunicira sa ciljnim tržištem, kao i da se stvara i održava odnos između klijenta i potrošača. U prvu grupu spadaju oglašivači (eng. *advertisers*) i agencije (eng. *agencies*). Oglašivači ili klijenti mogu biti od malih lokalnih preduzeća do velikih multinacionalnih kompanija, od uslužnih, proizvodnih kompanija, ali i dobrotvornih organizacija do političkih partija. Advertajzing agencije (eng. *advertising agencies*) pomažu oglašivačima da planiraju, kreiraju i realizuju advertajzing kampanje. Treću grupu čine dobavljači (eng. *suppliers*) koji omogućavaju da se poslovi agencije uspešno relizuju i njih čine: fotografi ilustratori, štampari, video produkcijske kuće, veb-stručnjaci, i svi ostali koji učestvuju u pripremanju advertajzing materijala. U ovu grupu se ubrajaju i konsultanti, istraživačke agencije i oni koji nude profesionalne usluge. U četvrtu grupu spadaju mediji, koji prodaju vreme (na radiju, TV) i prostor (u štampi, bilbordi ili digitalni mediji) kako bi se poruka prenela do ciljnog auditorijuma.[176]

2. ADVERTAJZING AGENCIJE

Nastanak prvih agencija vezuje se za London i za Viliama Tejlora (eng. *Wiliam Taylor*), 1786. godine, i Džejmsa Džema Vajta (eng. *James Jem White*), 1800. godine. Prvu advertajzing agenciju u SAD-u je otvorio Volni Palmer (eng. *Volney Palmer*), 1841. godine u Filadelfiji, i on je bio poznat po oglašavanju u novinama. Zatim, u Engleskoj 1850. godine nastala je advertajzing agencija *Mothers and Crowder*.[177] U SAD, Volter Tomson - JWT (eng. *J. Walter Thompson*) je uvideo da može klijentima da ponudi posebno kreiran sadržaj u oglašavanju. Angažovao je pisce, umetnike i definisao kreativno odeljenje u okviru advertajzing agencije; 1864. godine je definisao poziciju osobe zadužene za klijente (eng. *account manager*). Smatra se „ocem modernog advertajzinga" u SAD i prvi je objasnio ono što mi danas nazivamo brendingom. Advertajzing agencija je napravila veliku revoluciju u advertajzing industriji.

Intenzivan razvoj advertajzing agencija dešava se posle I svetskog rata i karakteriše ga period „kreativne revolucije" u kojoj potrošači, motivisani reklamama koje prezentuju određeni stil, luksuz i uspeh, sve više žele da kupuju moderne proizvode. Značajan uspeh je ostavaren zahvaljujući menadžerskom paru *Stanley i Helen Resor*. Stenli je razvio koncept „vođenja klijenata" (eng. *account service*), a njegova žena Helen inovativnu *copywriting* tehniku (pisanje kreativne priče). Takođe definisali su koncept naziva brenda (eng. *brand name*) kao strategiju koja asocira na jedinstveni identitet posebnog proizvoda kao i „statusni" koncept koji treba da ubedi, ne baš imućne ljude, da imitiraju navike bogatih.

Tokom velike depresije, Rejmond Rubikam (eng. *Raymond Rubicam*) je 1923.godine osnovao svoju agenciju Jang & Rubikam (eng. *Young & Rubicam-Y&R*,). Poznati su bili po intrigantnim naslovima i originalnom pristupu advertajzing idejama.[178] Zatim, 1930.godine pojavio se poznati časopis *Advertising Age* koji prati dešavanja u industriji oglašavanja. Iako je televizija nastala 1925. godine, tek od 1950. godine postaje značajan medij za oglašavanje i posebno utiče na advertajzing industriju. Pojava televizije je obezbedila velike mogućnosti za oglašavanje, ali i brojne kritike.[179] Intenzivna konkurencija, konstantni pritisak klijenata i promene u društvu utiču na dinamičan razvoj organizacije advertajzing agencije i njenih usluga.

Američko udruženje advertajzing agencija (eng. *the American Associatinon of Advertising Agencies* - AAAA)[180] definiše advertajzing agencije kao nezavisne organizacije kreativnih i poslovnih ljudi koji su specijalizovani u razvoju i pripremi marketing i advertajzing plana, oglasa i ostalih promotivnih instrumenata. Medijske agencije planiraju i kupuju oglasni prostor i vreme u različitim medijima za potrebe različitih klijenata sa ciljem da poruka dođe do postojećih i/ili budućih potrošača.

Postoji više mogućnosti organizovanja aktivnosti oglašavanja za neki brend: interno, eksterno i kombinovano. Interno ogranizovanje poslova oglašavanja se javlja kada u

kompaniji postoji potreba za manjim obimom oglašavanja koji organizuje bilo jedno odeljenje ili jedan čovek. Znači, neke kompanije imaju svoje (eng. *in-house*) agencije kako bi uštedele novac ili imale potpunu kontrolu nad advertajzingom. Ove agencije funkcionišu kao i sve nezavisne agencije koje nude kompletnu uslugu (eng. *full-service agency*). One bi trebalo bolje da poznaju proizvode i tržišta i da mogu da ispoštuju rokove. Menadžment je više uključen u poslove oglašavanja, ali ove agencije često imaju problem da angažuju najbolje kreativce, je oni žele slobodu i različite izazove, što nije slučaj sa *in-house* agencijama. Veliki problem ovih agencija je nedostatak objektivnosti s obzirom na politiku kompanije i istomišljenika u menadžmentu. Reklame nastaju pre kao odgovor na želje menadžmenta, a ne tržišta, odnosno potrošača.

Kada postoji veća potreba za aktivnostima oglašavanja u kompaniji, eksterni pristup je pogodaniji i tada se obično angažuje agencija ili stručnjaci kao spoljašnji saradnici. Najčešći oblik organizovanja poslova oglašavanja je kombinovano, tačnije jedan deo aktivnosti se sprovodi unutar kompanije (eng. *in-house*), dok se nezavisna advertajzing agencija angažuje za neke specijalizovane aktivnosti. Odeljenja unutar kompanije ukoliko imaju odgovarajuće stručnjake, mogu realizovati sve aktivnosti kao i advertajzing agencije (definisanje budžeta, strategija, stvaranje i odobravanje kreativnih rešenja kampanje, produkcija oglasa, spotova, istraživanja, itd.).[181]

Postoji više razloga zbog kojih se angažuje advertajzing agencija:[182]

- Advertajzing agencije posluju nezavisno (nisu u vlasništvu oglašivača, medija, dobavljača) i mogu imati objektivan uvid u poslovanje oglašivača/klijenta; mogu da obezbede informacije o objektivnom stanju na tržištu, u okruženju i industiji kojoj pripada klijent (za šta klijent nekada nema vremena i mogućnosti).
- Agencije rade za različite klijente i suočavaju se sa različitim marketinškim problemima i imaju bogato iskustvo, znanja i različite uvide u dešavanja u okruženju, u aktuelne trendove u oglašavanju i ostale komunikacione aktivnosti.
- Advertajzing agencije uglavnom zapošljavaju poslovne i kreativne ljude različitih profila, kao što su: administratori, organizatori posla, realizatori, istraživači, tržišni i medija analitičari, pisci i umetnici, dizajneri, strateški planeri i sl. One imaju mrežu saradnika (dobavljača) koji fotografišu, snimaju reklame, snimaju zvuk, štampaju brošure itd.
- Agencije, takođe, pružaju i dodatne usluge kao što su: istraživanja, pregovaranja, dogovaranja i ugovaranja za komercijalni prostor i vreme u različitim elektronskim, štampanim i digitalnim medijima. Tako, zahvaljujući agencijama za planiranje i zakup medija koje imaju bolju pregovaračku poziciju sa medijskim kućama, klijenti mogu da uštede dosta novca.
- Agencije po moralnoj, etičkoj, finansijskoj i pravnoj osnovi su odgovorne za svoje klijente sa kojima sarađuju.

U zavisnosti od veličine agencije, kao i njene ogranizacione strukture, ona može imati sve ili neke od sledećih odeljenja: odeljenje za odnose sa klijentima, kreativno odeljenje, odeljenje za strateško planiranje, odeljenje za istraživanje, produkciju, medijsko odeljenje, odeljenje za finansije i sl.

Advertajzing agencije koordiniraju sve advertajzing i marketinške aktivnosti za potrebe svojih kijenata. Takođe, mogu da stvore efektivniju advertajzing kampanju i odaberu efektnije medije nego što to mogu sami klijent. Iz tog razloga većina oglašivača se oslanja na ekspertizu agencije jer one su objektivne, u isto vreme kreativne i često ih nazivaju „čuvarima" brendova.

3. TIPOVI ADVERTAJZING AGENCIJA

Advertajzing agencije se mogu klasifikovati prema geografskoj lokaciji na kojoj rade, spektru usluga koje nude i tipu posla koji vode, odnosno realizuju (eng. *handling*).

Prema geografskom prostoru na kome deluju, agencije se dele na lokalne, regionalne i nacionalne agencije i međunarodne agencije.[183]

Svaka zajednica ima lokalne agencije koje nude pomoć lokalnim oglašivačima. One najbolje poznaju lokalno tržište i stanje u poslovnom okruženju. Prate dešavanja u vezi sa proizvodima i uslugama, distributivnim kanalima; evaluiraju poziciju konkurentskih oglašivača i nude strateška rešenja; analiziraju medijske mogućnosti i nude racionalne preporuke; definišu kreativni plan integrisanih marketinških komunikacija i implementiraju ga; pomažu u ostalim oblicima promocije, primenjujući prodajni kontekst, publicitet i ostale aktivnosi.

U svetskim metropolama, glavnim gradovima se nalazi veliki broj advertajzing agencija, regionalnih ili nacionalnih agencija koje mogu da definišu i omoguće kvalitetno oglašavanje koje je neophodno za nacionalne kampanje koje posluju u tim gradovima i zemljama. To mogu biti agencije koje su samostalne ili mogu biti deo velikog sistema (grupe) agencija, ali posluju nezavisno.

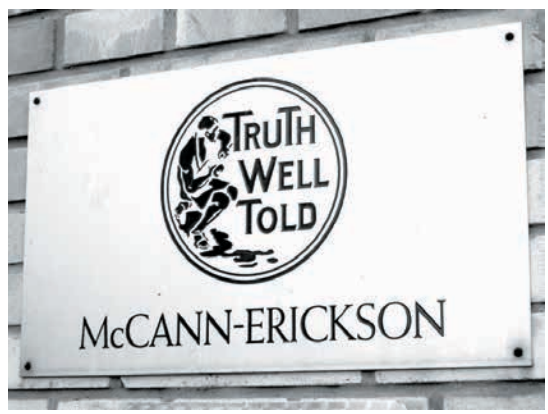
Velike nacionalne agencije uglavnom imaju status međunarodnih agencija (eng. *worldwide networks*) kao što su *BBDO, McCann Erickson, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi*, itd. One imaju svoje kancelarije/predstavništva u glavnim gradovima širom sveta i omogućavaju svojim klijentima da se pozicioniraju na međunarodnom tržištu. Tačnije, one prate svoje klijente na svim tržištima gde posluju i otvaraju svoje kancelarije (predstavništva). Međunarodne agencije su značajne jer su u toku sa dnevnim marketinškim situacijama i problemima kako na lokalnom, tako i na međunarodnom tržištu.

Prema uslugama koje nude svojim klijentima agencije se dele na: agencije koje nude kompletnu uslugu (eng. *full-service agency*) ili specijalizovane agencije (eng. *specialized service agency*).

Agencije koje nude kompletnu uslugu su one koje svojim klijentima obezbeđuju kompletnu uslugu u oblasti marketinga i komunikacija. U usluge ovih agencija, pored osnovnog planiranja i kreiranja reklamnih kampanja, oglasa, spada i realizacija istraživanja tržišta, planiranje i zakup medija i ostale usluge kao što su: strateško planiranje, unapređenje prodaje, direktni marketing, odnosi sa javnošću, planiranje i organizacija događaja, ali i izrada promotivnog materijala, godišnjih izveštaja, kreiranje i snimanje spotova, digitalne komunikacije i produkcija, itd. Poznate full service agencije kao što su *McCann Erickson, BBDO, Ogilvy&Mather, Leo Burnett* imaju veliki broj svojih manjih agencija u glavnim gradovima zemalja, dok se obično njihova sedišta nalaze u gradovima kao što su Njujork, Paris, London, itd.

Prednosti korišćenja usluga agencija koje nude kompletnu uslugu su: specijalizovana znanja o aktuelnom oglašavanju i drugim komunikacionim aktivnostima, ostvareni dobri odnosi sa medijima i mogućnost koordiniranja marketinških i advertajzing aktivnosti. Međutim, mogu da se jave i neki nedostaci kada su u pitanju ove agencije tj. neke funkcije oglašavanja u kompaniji (kod klijenta) mogu biti „izgubljene" kada se realizuju od strane advertajzing agencije, a ne unutar kompanije i agencije, a nekada agencije mogu da zanemare manje klijente na račun većih, koji zahtevaju više angažovanja i pažnje.[184]

Specijalizovane agencije su manje agencije koje su specijalizovane za određenu vrstu posla. Mnogi klijenti, ponekad i velike kompanije, zainteresovani su za posebnu vrstu usluge koje nude ove agencije. Početkom 1990. godine pojavile su se specijalizovane agencije kao što su: kreativne butik agencije, medijske agencije, digitalne agencije i ostale.



- Kreativne butik agencije (eng. *creative boutiques*) imaju misiju da razviju kreativan koncept i proizvedu nove, originalne advertajzing poruke. Osnovali su ih talentovani grafički dizajneri i *copywriter*-i. U najvećoj meri ovde spadaju i dizajn studija, specijalizovani samo za dizajn i srodne discipline. Klijenti ih angažuju kada žele samo kreativna rešenja, a da imaju kontrolu nad ostalim aktivnostima marketinških komunikacija. Ove agencije mogu da angažuju nekada i velike advertajzing agencije kao podizvođače. Da bi butik agencije poslovale ekonomično, obično ne nude istraživanja, marketing, prodajnu ekspertizu ili kompletne potrošačke usluge koje obezbeđuju velike (eng. *full-service*) agencije. Butik agencije mogu brže da relizuju posao, da dođu do kreativnih rešenja, da posvete više pažnje klijentu, s obzirom da nemaju kompleksna pravila, korake koji se moraju poštovati kao u velikim agencijama kako bi se razvili kreativni koncepti, što zahteva više vremena.

- Medijske agencije (eng. *media specialist companies*) su specijalizovane agencije u planiranju medija i kupovini medijskog prostora. Ove agencije, s obzirom da kupuju dosta prostora i vremena, kod medijskih kuća imaju velike popuste i bolju pregovaračku poziciju kada je u pitanju zakup medija. One kupuju prostor i vreme u medijima pa ga prodaju velikim agencijama ili klijentima. Ove agencije imaju veliko iskustvo u izradi najboljih medija planova u okviru budžeta klijenata. Ovim specijalizovanim usaglašavanjem mogu da uštede novac klijentu i da unaprede efikasnost medija. Trenutno najveća medijska agencija je Starkom Mediavest (eng. *Starcom Mediavest*), sa sedištem u Čikagu i u vlasništvu Publicis grupe (eng. *Publicis Groupe*).
- Digitalne agencije (eng. *digital agency*) – s obzirom na dinamičan porast digitalnog oglašavanja i korišćenja interneta, pojava različitih formi digitalnih medija, kao i značajno interesovanje za integrisane marketinške komunikacije, došlo je do pojave novih specijalizovanih digitalnih agencija. Ove agencije su specijalizovane za strateško planiranje i razvoj različitih digitalnih marketing programa koji zahtevaju stručnost u tehnologijama kao što su kreiranje veb-sajtova, database marketing, menadžment odnosa sa potrošačima (eng. *Customer Relationship Management*), upravljanje društvenim mrežama, digitalnim medijima itd.[185]
- Ostale agencije - ovde spadaju agencije koje su specijalizovane u oblasti direktnog marketinga i kroz telemarketing, direktnu poštu, televiziju, internet i druge forme direktnih oglašavanja, komuniciraju sa potrošačima. Agencije za unapređenje prodaje su specijalizovane za planiranje i realizaciju različitih programa unapređenja prodaje. PR agencije upravljaju imidžom kompanije, analiziraju odnose između klijenata i njegovog ciljnog auditorijuma, određuju kako aktivnosti i politika klijenata utiče na javnost, razvijaju, realizuju i mere efektivnost PR strategija i programa za svoje klijente. Zatim, postoje i BTL agencije ili agencije za organizaciju događaja i sl.

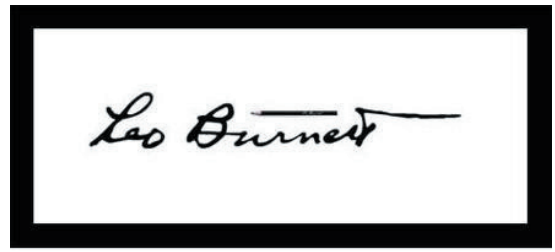
Specijalizovane agencije nastaju prema potrebi tržišta, klijenata i mogu biti samostalne, ali su često deo velikih agencija ili kompanija.

Danas, u svetu, male specijalizovane agencije se povezuju sa velikim advertajzing agencijama čineći velike agencijske mreže (eng. *advertising network*) ili grupe kao što su *Omnicom Solutions, Publicis, McCann Erickson* i dr. One sve više realizuju integrisane marketinške komunikacije, tj. različite komunikacione aktivnosti (oglašavanje, odnosi sa javnošću, organizovanje događaja, itd) za jednog klijenta.

Prednosti korišćenja usluga specijalizovanih agencija su: klijent može da ugovori posao sa tom agencijom jedino kada mu je potrebna usluga, dostupnost visoko kvalitetnih specijalista za određene oblasti i potencijalna troškovna efikasnost. Nedostaci angažovanja specijalizovanih agencija mogu biti: tendencija da se prilazi klijentovom problemu prema ranijim stereotipima, umesto na inovativan način, nedostatak odgovornosti za troškove i finansijsku nestabilnosti malih butik agencija.[186]

U Srbiji postoji veliki broj malih agencija koje pokušavaju da se razviju u različitim specijalizovanim oblastima i na taj način klijentima obezbede kompletnu uslugu. Danas su u Srbiji, preko lolalnih agencija koje su dobile licencu velikih, poznatih agencija, prisutni: *McCann Erickson, Leo Burnett, Ogilvy&Mather, J.W.Thompson, FCB*.[187]





UDRUŽENJA ADVERTAJZING AGENCIJA

U cilju unapređenja poslova u oglašavanju i isporuke kvalitetnije usluge, formirala su se brojna udruženja u advertajzing industriji. Prvo udruženje je osnovano 1917. godine, sa sedištem u Njujorku, Američko udruženje advertajzing agencija (eng. *American Association of Advertising Agencies* AAAA) koje u svom sastavu ima oko 600 članova (od malih, srednjih do najvećih agencija) i 80% nacionalnog advertajzinga realizuju nacionalne agencije u SAD (www.aaaa.org). Aktuelne su i Evropska asocijacija advertajzing agencija (eng. *European Association of Advertising Agencies*), osnovana 1959. godine sa sedištem u Briselu (www.eaca.eu), zatim Advertajzing asocijacija u Engleskoj i druge.

Asocijacije promovišu značaj i ulogu oglašavanja za ekonomiju i društvo, ali i prava i odgovornost koju advertajzing treba da ima; definišu i kontrolišu poštovanje visoko profesionalnih standarda, kao i saradnju sa svim učesnicima u industriji advertajzinga (agencijama, medijima, klijentima i dobavljačima).

4. ORGANIZACIJA POSLOVA U ADVERTAJZING AGENCIJAMA

Advertajzing agencije obavljaju posao koji je izuzetan i angažuju obrazovane i kreativne ljude kako bi predstavili informacije o proizvodu/usluzi ciljnom auditorijumu (ciljnoj grupi). Pre svega, agencija analizira proizvod, odnosno uslugu klijenta, sagledavajući njihove snage i slabosti. Zatim, analizira sadašnje i potencijalne odluke u vezi sa proizvodima, koristi znanja o distributivnim kanalima i dostupnosti medija, definiše plan kako bi prenela poruku do potrošača, veleprodavca i dobavljača. Konačno, agencija dizajnira, osmišljava i proizvodi reklamu; ugovara medijski prostor i vreme, potvrđuje rešenje koje će se prikazivati i naplaćuje klijentu uslugu. U toku ovog procesa, agencija mora da sarađuje sa marketing timom klijenta u cilju boljeg razumevanja marketinškog problema i analize brenda, kako bi definisala odgovarajuću reklamnu kampanju, povećala efekat oglašavanja kroz različite aktivnosti (dizajn pakovanja, unapređenje prodaje i proizvodnju pratećim materijala u prodaji).

4.1. UGOVARANJE POSLA

Ugovaranje posla između klijenta i agencije je moguće realizovati na više načina. Postoji situacija kada je agencija sarađivala sa klijentom i nastavlja saradnju kroz nove projekte, zatim kada na preporuku „prijatelja" počinje saradnju sa klijentom ili poziva klijent na tender (eng. *pitch*), da se „takmiči".

Klijenti organizuju „takmičenje" na kome se pozivaju agencije da se predstave kako bi se odučili za jednu od agencija sa kojom će sarađivati. Agencije imaju svoje opšte prezentacije (eng. *credential presentation*) koje govore o prednostima i mogućnostima agencije. One se trude da ubede klijenta da su stručne i profesionalne za obavljanje potrebnih poslova. Kada su u pitanju vodeće agencije, poznati brendovi, odluka je jednostavnija, ali nisu zanemarljive ni manje poznate agencije koje mogu da iznenade i ponude interesantna rešenja. Agencije treba da predstave posebnu ekspertizu koju imaju, a koju klijent nije u mogućnosti da nabavi. One dodaju na svojim veb-sajtovima i blogovima sve više kampanja, aktivnosti i materijala koje su realizovale i na taj način postaju interesante klijentima. Sledeći korak je da klijent daje zadatak (eng. *brief*) agenciji koji smatra dovoljnim da bi ocenio njenu stručnost. Takođe, klijent obezbeđuje informacije korisne za agenciju prilikom izrade kreativnih predloga, a to su: karakteristike brenda, priroda proizvoda, kompanija, informacije o željenom tržištu, strategiji segmentacije, ceni, distributivnim kanalima i, najvažnije, daje informacije o budžetu. Agencije razmatraju kako da reše klijentov problem i predstavljaju ideje na "tenderu" (eng. *sales pitch)*. Na kraju, u zavisnosti od potrebe klijenta i *pitch*-a, može biti izabrana mala agencija koja nudi specifične usluge kao što su kreativa, strategija

za medije ili je potrebna kompletna komunikaciona usluga i tada su velike, agencije koje nude kompletnu uslugu, pravi izbor.[188]

Kada agencija počne zvanično da radi za klijenta, nakon inicijalnog brifa (eng. *brief*), menadžer u agenciji koji je zadužen za klijenta prenosi zadatak kreativnom timu tj. definiše se kreativni brif (eng. *creative brief*), sprovode se istraživanja i benčmarking analiza. U definisanju kreativnog brifa, učestvuju klijent i predstavnici agencije (*account manager*, kreativni direktor, strateški planer, itd.). Osnovni cilj je da se definiše koja poruka treba da se prenese ciljnom tržištu. Osnovni ciljevi su bili poznati na početku projekta, a sada kroz kreativni brifing služe da se dodatno istaknu i da se vidi u kojoj meri mogu da se realizaciju. Istraživanja mogu da se sprovedu pre faze stvaranja poruke i putem fokus grupa mogu se utvrditi koje koristi potrošač želi da proizvod ima ili može da se izvrši predtestiranje oglasnih poruka (testiranje nekoliko rešenja) kako bi se analizirale reakcije ciljne grupe.[189]

Zadatak klijenta (eng. *brief*)

Zadatak koji daje klijent je važan dokument koji ukazuje šta to kijent želi od agencije. Pisani zadatak omogućava da se međusobno razumeju zahtevi klijenta i agencije.

Postoje različite varijacije forme zadatka koji klijent upućuje agenciji, ali postoje generalne stavke koje bi trebale da budu uključene:

- situaciona analiza (gde smo sada?)
- ciljevi (gde bismo voleli da budemo?)
- marketing i komunikaciona strategija (kako ćemo dotle da stignemo?)
- segmentacija i targetiranje (kome se obraćamo?)
- merenje efektivnosti (kada ćemo znati da smo uspeli, stigli?)
- i praktične stavke.

Komunikacija u toku realizacije projekta treba da bude jasna, bez neformalnih, *ad hoc*, indirektnih dogovora. Ukoliko se poštuju ovi principi, smanjuje se mogućnost nezadovoljstva ili neuspeha na relaciji klijent - agencija.

Izvor: Hackley, C., (2010), Advertising & Promotion, An integrated Marketing Communications Approach, 2nd Edition, Sage, London, p.109.

4.2. INTERNA ORGANIZACIJA POSLA

Osoba koja je zadužena za klijenta (engl. *Account Manager*) je spona između agencije i klijenta. Kada se uspostavi dogovor (između agencije i klijenta) oko kampanje ili reklame, odeljenje koje je zaduženo za klijente (eng. *Account Service Department*) supervizira dnevne aktivnosti u skladu sa dogovorenim planom. *Account Management* obično ima tri nivoa: menadžer supervizor, (koji vodi strateška pitanja i traži

nove poslovne mogućnosti), *account supervisor* (obavlja ključne poslove u vezi sa klijentovim projektom i glavna je veza između klijenta i agencije) i realizator ili asistent realizator (eng. *Account Manager ili Assistant Account Manager*), koji je odgovoran za dnevne aktivnosti kao menadžer projekta.[190] U zavisnosti od veličine klijenta i njegovog budžeta angažuju se jedan ili više *Account Manager*-a. Velike agencije imaju više *Account Manager*-a koji vode klijente, odgovorni su za njihove marketinške i promotivne potrebe, kao i njihovo predstavljanje agencijskom timu. *Account Manager* koordinira poslove u vezi sa planiranjem, kreiranjem i stvaranjem reklame, takođe, prezentuje klijentu agencijska rešenja i od klijenta traži odobrenje. *Account Manager* mora biti upoznat sa klijentovim poslovnim aktivnostima i mora biti vešt da to prenese ljudima u agenciji koji rade na tom projektu. Osoba koja je *Account Manager* treba da ima marketinško obrazovanje, kao i dobro poznavanje procesa oglašavanja. On mora da bude preduzimljiv, hrabar, zahtevan, taktičan, elokventan, umetnički tip, dobro da zapaža stvari, timski igrač, etičan itd. Ono što je važno, je da isporuči rešenje na vreme i u okviru budžeta. U nekim agencijama postoji i četvrti nivo, *Account Director*, koji je na najvišem organizacionom nivou u ovom odeljenju. U manjim agencijama ovi nivoi se kombinuju i prepliću.

Proces planiranja u advertajzingu počinje sa situacionom analizom koja se zaniva na istraživanju i informacijama o ciljnoj grupi. Većina agencija koje nude kompletnu uslugu imaju odeljenje za planiranje i istraživanje koje prikuplja, analizira i interpretira informacije koje će biti veoma korisne u pocesu stvaranja advertajzing kampanje za klijente. Istraživanja mogu biti primarna (kada ih istraživačko odeljenje sprovodi) ili sekundarna (prethodno objavljene informacije). Nekada istraživački departman angažuje nezavisne istraživačke agencije da sprovedu za njih istraživanje. S obzirom da su za advertajzing značajne informacije, klijent i agencija moraju kreativnom odeljenju (dizajneri i *copywritter*) da obezbede što više informacija o proizvodu, tržištu, konkurenciji. Agencija istražuje koristi i prednosti proizvoda, postojeće i potencijalne potrošače i pokušava da otkrije šta utiče na njih da kupe određene proizvode. U istraživanjima se radi na razvoju advertajzing poruke koja se fokusira na budućnost potrošača i odnos sa brendom. Istraživačko odeljenje u tom slučaju interpretira dobijene rezultate timu koji radi na projektu. Svakako, nakon realizacije kampanje, agencija može da realizuje i predtestiranje efektivnosti advertajzing kampanje, na primer da proveri kako će ciljna grupa da prihvati oglas, koji su uradili „kreativci" i da testira njihove reakcije.[191] *Account planning* je aktivnost koja koristi istraživanja kako bi popunila gep između *Account Management*-a i kreativnog odeljenja. *Account* planer zastupa interese potrošača i kreativna strategija je uvek predmet rasprave između kreativnog tima agencije i klijenta. Account planer ili strateški planer (eng. A*ccount Planner ili Strategic Planner*) su specijalizovani za strateško planiranje i preporuke tj. oni sagledavaju kako oglašavanje treba da bude usmereno da bi se ostvarila satisfakcija potrošača; prikuplja sve informacije koje su dostupne u okruženju, na tržištu, o potrebama, željama potrošača, odnosima potrošača sa brendom.[192] *Account* planer

analizira potrošačke potrebe i želje kroz istraživanja, fokus grupe, ali često i kroz lične intervjue. Rezultati istraživanja pomažu kreativnom timu da prevede njegove rezultate u maštovitu, uspešnu kampanju. *Account* planer radi sa klijentom, ali i sa realizatorima (eng. *Account Executive*), kreativnim timom, specijalistima za medije, istraživačima, a sve u cilju da prikupi informacije o ciljnoj grupi kako bi što bolje sa njom komunicirao. Objektivno, *Account* planer treba da balansira između *Account management*-a i kreativaca, ali uvek treba da vodi računa da li se rezultati istraživanja „odslikavaju" u reklami. *Account* planer uvek stavlja potrošača u centar pažnje procesa i menja zadatak od jednostavnog kreativnog oglašavanja do negovanja odnosa između potrošača i brenda. To zahteva posebno razumevanje, intuiciju i dublji uvid u život potrošača.[193]

Kreativno odeljenje čine: kreativni direktor, kreativni menadžeri, *copywriters*, art direktori, producenti, itd. Odeljenje produkcije i art studio su, takođe, mesta gde mogu biti kreativci specijalizovani za određene oblasti. Osobe koje stvaraju ideje za reklamne kampanje i rukovode kreativnim odeljenjem (timom) su kreativni direktori (eng. *art director*). Osobe koje su zadužene za pisanje reklama, naslova, slogana, kreativnih poruka, tekstova (engl.*copy*) su *copywriter*-i. To su kreativci koji moraju kompresovati sve što treba da se kaže o proizvodu/usluzi u nekoliko relevantnih reči ili slogan. Reklame koriste neverbalnu komunikaciju i to je delokrug umetničkog direktora, grafičkih dizajnera i umetnika produkcije, koji određuju kako verbalni i vizuelni simboli da se uklope u reklamu. Dok su *copywriter*-i odgovorni za ono što poruka saopštava, dizajneri su odgovorni za to kako oglas izgleda. *Copywriter*-i i dizajneri rade kao kreativni tim pod rukovodstvom kreativnog direktora, koji kontroliše sva kreativna rešenja koja se urade u agenciji, a ponekada su i direktno uključeni u stvaranje kreativnih predloga za velike klijente. Kada klijent odobri predloženo rešenje, ide se na proizvodnju reklame i njeno emitovanje.

Proizvodnja reklama podrazumeva da veći broj agencija angažuje štampare, fotografe, i druge dobavljače kako bi isporučili potrebnu reklamu. Za štampanu reklamu, proizvodno odeljenje kupuje fotografije, ilustracije i druge materijale za emitovanje TV reklama, ljudi iz produkcije moraju da rade na odobrenju teksta odnosno priče, skice (eng. *storyboard*). Oni sarađuju sa glumcima, kamermanima, specijalistima u produkciji kako bi proizveli reklamu za radio ili za TV kao i sa studijom koji snima reklamu. Najveći problem u advertajzing agencijama je da se usaglase sva odeljenja koja učestvuju u procesu nastanka reklame, a da se pri tom izbegne probijanje rokova, kašnjenje (npr. ako se propusti izdanje jednog časopisa, mora se čekati drugo). Stvaranje jedne reklame zahteva angažovanje više ljudi, nekoliko meseci i koordinaciju kompleksnog kreativnog i proizvodnog procesa i to zahteva postojanje odeljenja koji „usmerava" poslove i aktivnosti (eng. *Traffick Department*) a koje može da funkcioniše u okviru kreativnog odeljenja, *media ili account* odeljenja ili da bude samostalno organizovano.[194] Osoba ili departman koordinira sve interne aktivnosti, faze procesa nastanka reklame i vodi računa da sve bude spremno na vreme i da se ispoštuju svi rokovi dostavljanja reklame u medije.

Advertajzing agencije nude široku lepezu medijskih usluga za klijente, tj. obavljaju planiranje i kupovinu medija a podrazumevaju sledeće aktivnosti: istraživanja, pregovaranje, upravljanje rasporeda, kupovinu i odobravanje medija. Od medija planiranja se očekuje da razvije medija plan koji će da najefekivnije komunicira, prenese poruku ciljnoj grupi.

S obzirom na rastuću fragmentaciju ciljnog auditorijuma, od eksplozije novih medijskih opcija, planiranje i kupovina medija nije više jednostavan posao. Veliki broj novih medijskih kanala je dostupan oglašivačima, a tradicionalni mediji pokrivaju sve manji broj ciljnih grupa uz sve veće troškove. Trend integrisanih marketinških komunikacija i marketing odnosa postaje sve značajniji, što zahteva kreativna medijska rešenja, u cilju da se na najefikasniji način dođe do ciljne grupe. Cilj medija planera je da napravi medija plan koji će da komunicira sa ciljnom grupom, ali izbor medija mora da bude u granicama budžeta. Stručnjaci za medije moraju da znaju domet medija, rejting i da li su oni pogodni za klijente. Osobe zadužene za medija plan sagledavaju sve informacije u vezi sa demografijom, navikama čitaoca novina, gledalaca televizije, korisnika interneta, u cilju da naprave efektivan medija plan i nakon toga se kupuju vreme i prostor (kupovina medija). S obzirom na važnost ove aktivnosti, neke agencije su osnovale nezavisne medijske agencije kako bi isporučili što bolju uslugu klijentima (primer medijskih agencija: *Universal McCann– McCann Erickson*, *OMD Worldwide* koju poseduje Omnicom Group).[195]

Svaka advertajzing agencija, da bi uspešno funkcionisala mora da ima odeljenje ili osobe koja se bave administracijom, finansijama i ljudskim resursima. Velike agencije najčešće zapošljavaju službenike, računovođe, pravnike koji obavljaju ove funkcije. Kada su male agencije u pitanju, obično se gleda da zaposleni obavljaju više poslova tj. imaju više uloga ide se na maksimalnu produktivnost zaposlenih.

4.3. ORGANIZACIONA STRUKTURA AGENCIJE

Organizaciona sturuktura agencije treba da bude definisana tako da omogući da se nesmetano realizuje funkcija agencije tj. da odgovori potrebama klijenata i da posluži internim zahtevima. Veće i srednje agencije su organizovane ili po odeljenjima ili kao grupni sistem. Kada je u pitanju organizacija po sistemu odeljenja, agencija se sastoji iz više odeljenja koje obavljaju različite funkcije. Svako odeljenje obezbeđuje odgovarajuću uslugu za svakog klijenta i ovaj sistem ima prednost jer omogućava razvijanje ekspertize u svojoj oblasti za različite klijente.

Takođe, postoji organizacija grupnog sistema, kada pojedinci iz svakog odeljenja rade zajedno kako bi realizovali projekat. Svaka grupa ili tim može da vodi jednog velikog klijenta ili nekoliko manjih. Svakom grupom rukovodi jedan *Account Director ili Manager* i imaju jednog ili više ljudi iz odeljenja za planiranje i kupovinu medija, kreativnog tima i jednog ili više realizatora. Veličina i struktura grupe, odnosno tima,

zavisi od značaja klijenta i njegovog posla za agenciju. Ukoliko se radi o značajnom klijentu, za njega je obično određen jedan tim koji će voditi njegov posao/projekat/kampanju. Prednosti ove organizacije je što zaposleni više saznaju o poslu klijenta i što postoji kontinuitet u saradnji na jednom projektu, sa jednim klijentom.[196] To je negde tendencija svakog klijenta da ostaje sa istim timom. Sa druge strane, ovo može biti i velika mana. U sistemu u kome nema rotacije i osveženja, lako može doći do monotonije i gubitka inspiracije.

Kada su u pitanju manje agencije, postoje situacije kada vlasnik agencije nadgleda dnevne aktivnosti klijenta ili radi na razvoju posla, itd. Account Manager vodi dnevne aktivnosti, ali može nekada da radi i kreativan posao, kao što je pisanje nekih tekstova, slogana a može i da kupuje medijski prostor. Nekada dizajnersko rešenje može da uradi i art direktor ili se može kupiti od nezavisnog studija ili „slobodnog" umetnika (eng. *freelancer*).[197]

5. ODNOS KLIJENT–AGENCIJA

Uspešne reklamne kampanje i projekti rezultat su čvrstih odnosa i jasnih komunikacija između klijenta i agencije. Kontinuitet u tom odnosu omogućava da se oni bolje upoznaju i razumeju. Agencije smatraju da je uspeh dobrog odnosa u dugoročnoj saradnji, ali i obostranom poverenju između klijenta i agencije. Agencije koje održavaju dugoročne odnose sa klijentima (odnos koji traje 5 do 10 godina), najčešće daju i najbolja kreativna rešenja, s obzirom da postoji poverenje između klijenta i agencije, koje omogućava da se u stvaranju kreativnosti prihvati i rizik stvaranja originalnih rešenja.[198]

Klijenti su uslov opstanka agencija i agencije se trude da održavaju efektivne i efikasne odnose sa postojećim klijentima, ali rade i na razvoju odnosa sa budućim klijentima. Kontakt sa novim klijentima može se ostvariti putem ličnih kontakata menadžmenta, preporukama zadovoljnih klijenata, zahvaljujući dobrom imidžu agencija, itd. Agencije redovno objavljuju svoje kampanje na veb-stranicama, društvenim mrežama kako bi promovisali svoje uspešne, kreativne ideje i privukli nove klijente.

Postoje četiri faze u odnosu klijent - agencija:[199]

- Prva faza se odnosi na period pre nego što se donese odluka o saradnji, tačnije, klijent razmatra sve informacije u vezi sa agencijom, njenim kampanjama, iskustvo sa drugim klijentima, aktivnostima u društvu i sl. Agencija objavljuje na veb-sajtu i stranicama društvenih mreža saradnju sa poznatim klijentima, nagrade, dešavanja. Klijent, na osnovu toga, odlučuje da li će angažovati agenciju, odnosno pozvati je na *pitch*. Ukoliko je pozvana, agencija se, kroz svoju prezentaciju, trudi da ostavi najbolji utisak.
- Druga faza je faza razvoja odnosa, kada je agencija prihvaćena i kada su obe strane pune entuzijazma; to je i faza upoznavanja kroz prve radove. Agencija upoznaje klijenta, njegove slabosti i prednosti, ali i klijent ima šansu da vidi dobre i loše strane rada agencije. S obzirom da se klijentove želje i potrebe ogledaju u zadatku (eng. *brief*), često se dešava da klijentu nije jasno šta je problem ili cilj, tako da dobro definisanje zadatka zahteva od agencije da istraži problem, prirodu posla, tržište, konkurenciju, brendove. U situaciji kada je klijent jasan i zna šta želi, agencija i tada ima potrebu da dodatno istraži problem/zadatak, kako bi stekla objektivnu sliku stanja i dobila realne informacije. Na taj način agencija ima širu sliku svih marketing instrumenata (naziv brenda, cena, proizvod, distribucija, itd.) koji imaju značajne komunikacione implikacije za brend.[200]
- Treća faza se odnosi na održavanje odnosa, tj. nakon godinu dana saradnje agencije i klijenta može se proceniti da li taj odnos ima perpektivu. Postoji dosta primera koji svedoče o plodotvornom odnosu ove dve strane. Primeri uspešnih dugogodišnjih odnosa klijenta i agencije su: *Unilever/JWT, MasterCard–McCann WorldGroup., Hammermill Papers/BBDO Worldwide*, itd. Prosečni odnosi agencije i klijenta traju pet do šest godina.

- Na kraju se može doći u fazu okončanja odnosa bilo da se pojavio bolji klijent ili konkurentna agencija sa boljom ponudom ili se dešava da kreativna rešenja agencije nisu više inspirativna i originalna kao nekada. Svakako je bitan i momenat kako će se okončati ovaj odnos, s obzirom da je moguće da se u budućnosti ponovo uspostavi veza tj. obnovi odnos (npr. kada se agencija *TBWA/Chiat/Day*, nakon prekida saradnje sa dugogodišnjim klijentom *Apple Computers*, 1986. godine, objavila oglas na čitavoj strani u kome se zahvalila klijentu za godine koje su proveli zajedno; ali 1997. godine ponovo obnavlja saradnju sa klijentom.[201]

FAKTORI KOJI UTIČU NA ODNOS KLIJENTA SA AGENCIJOM

Odnos agencije i klijenta je pod uticajem velikog broja fakora i okolnosti koje su promenljive. Zato je nephodno uspostaviti jasnu i otvorenu komunikaciji kako bi se izgradilo obostrano razumevanje i ostvarili zajednički interesi.

Postoji veliki broj faktora koji mogu da utiču na odnos klijenta i agencije. Možemo ih grupisati u sledeća tri: „hemija", odnosno, dobar odnos je uslov kvalitetne saradnje kada se i klijent i agencija trude da ga unaprede. Zatim, loša komunikacija, do koje dolazi zbog nerazumevanja ciljeva, strategija, uloga i očekivanja, a sve to rezultira lošim kreativnim rešenjima. Može se desiti da agencija ne razume problem klijenta ili da klijent nije obezbedio agenciji tačne i potpune informacije. Promene su neminovne kada je u pitanju klijentova pozicija na tržištu ili je došlo do promene menadžmenta ili načina poslovanja u kompaniji, pa samim tim se menja i odnos sa agencijom. Možda su iz agencije otišli ključni ljudi ili agencija počinje da radi za konkurenciju, što će se odraziti na kvalitet odnosa sa klijentom. Svakako, agencija bi trebalo da obavesti klijenta ukoliko želi da radi sa njihovom konkurencijom, ali može da bude uslovljena od strane klijenta da taj posao ne prihvati. Naravno, mišljenje klijenta će se uvažiti ukoliko je on značajan za agenciju. Tako je *Saatchi & Saatchi* bio primoran da odbije posao sa Helenom Kertis (eng. *Helena Curtis*), jer je njegov najveći klijent, Prokter & Gembl (eng. *Procter & Gamble*) to zahtevao od njega.[202]

Ovaj odnos je najčešće definisan ugovorom kada su u pitanju vrlo konkurentne kategorije proizvoda (npr. telekomunikacije). Najčešće postoji ugovorna obaveza u kojoj se ne zahteva samo od agencije, već i od zaposlenih, da određeni period (minimum 6 meseci) ne sarađuju sa konkurencijom ili se kod nje zapošaljavaju, pre svega zbog poslovnih tajni.

Odnos klijenta i agencije je veoma osetljiv i neophodno je da se stalno nadgleda i koordinira. Veoma je neprijatno kada klijent smatra da agencija može da reši svaki njihov problem. U situaciji kada prodaja opada, klijent može da izdvoji veliki budžet nadajući se da tako može da reši problem. Međutim, rešenje problema je možda u boljem dizajnu proizvoda, kvalitetnijoj usluzi, distribuciji, ali agencija mora da bude iskrena sa klijentom čak i u slučaju da ga izgubi, jer veći gubitak bi bio neuspešna kampanja koja je definisana na pogrešnim osnovama.[203]

6. KAKO AGENCIJE NAPLAĆUJU SVOJE USLUGE

Agencije sarađuju sa različitim klijentima koji imaju specifične potrebe i prinuđene su da razviju različite kompenzacijske metode za naplatu usluga. Agencija može da ostvari prihod, odnosno profit, kroz: proviziju (eng. *commission*), neki vid naknade (eng. *fees*) ili procenat naplate (eng. *percentage charges*).[204]

- Sistem provizija od medija (eng. *commissions from media*) podrazumeva da agencija prima proviziju (tradicionalnih 15%, odnosno 8 do 10%) od medija za prostor ili vreme koje kupe za svoje klijente. Na primer, jedna cela kolor strana u časopisu za reklamu košta 100.000 evra. Magazin naplaćuje agenciji 100.000 evra, manje 15% (15.000 evra) provizije. Mediji takođe mogu da ponude 2% popusta za plaćanje unapred, a agencija može to da ustupi klijentu. Na taj način agencija zadužuje klijenta za manje od 2% od 100.000 evra, tj. 98.300 evra, a 15.000 evra predstavlja agencijsku proviziju (15%) za njene usluge.220 Za velike klijente, agencija obično nudi više usluga (kreativu, računovodstvenu uslugu, vođenje klijenata, itd) za isti procenat.

Kritičari ovog metoda smatraju da on ohrabruje agencije da preporučuju „skuplje" medije klijentu kako bi povećali nivo provizije, ali zagovornici ovog metoda smatraju da na ovaj način naplate klijentu u dobitku, s obzirom da za velike klijente agencija često realizuje mnoge usluge koje ne može dodatno da naplati s obzirom na visoku proviziju koju su već zaračunali. Smatrajući da sistem provizije nije ravnopravan za obe strane (agencija i klijent), mnoge agencije i njihovi klijenti su razvili sledeće sisteme: sistem naknade i sistem troškova plus, ali postoji i podsticajni sistem (eng. *incentive- based-systems*).

- Naknada (eng. *fee arrangement*) je danas postala uobičajeni sistem naplate agencija s obzirom da su klijenti sve zahtevniji i traže mnogo više od običnog kreiranja reklame, traže rešenje za svoj problem. Postoje 2 metoda za obračun: metod fiksne naknade (eng. *fixed fee method*), gde agencija naplaćuje mesečnu cenu za sve usluge (bilo po satima ili mesečno); drugi način naplate je kombinacija naknade i provizije (eng. *fee-commission combination*). Ako je provizija manja nego dogovorena cena, onda klijent mora nadoknaditi razliku, a ako agencija ima mnogo posla za klijenta u medijima u kojima ne može da se zaračuna mesečna provizija, onda naknada može da bude veća od provizije.[205]

- Sistem dodatnih troškova (eng. *Cost Plus Agreement*) je sutacija kada se klijent obavezuje da plati agenciji naknadu za obavljen posao uvećanu za dogovorenu profitnu maržu (obično procenat od ukupnog troška). Ovaj sistem zahteva da agencija ima detaljan izveštaj o troškovima koje ima u vezi sa realizacijom projekta za klijenta i omogućava klijentima da imaju jasan izveštaj kako je njihov budžet upotrebljen, ali može biti otežavajući za agenciju jer zahteva da pažljivo predvidi sve troškove u vezi sa reklamnom kampanjom (što nije uvek moguće).

- Kompenzacija zasnovana na podsticijama (eng. *Incentive-Based Compensation*) - odgovornost je glavna spona u odnosu klijent-agencija i sa novim podsticajnim sistemom agencije zarađuju u skladu sa ostvarenim ciljevima. Ako kampanja ispuni ili premaši očekivanja tj. marketinške ciljeve, agencija zarađuje više, a u suprotnom zarađuje manje.
- Naplata procenta (eng. *Percentage Charges*) predstavlja procenat pri kupovini različitih usluga od eksternih dobavljača. S obzirom da u procesu kreiranja reklame agencija kupuje različite usluge ili materijale od dobavljača (fotografije, ilustracije, itd), ona i plaća dobavljače i dodaje maržu kao procenat ukupnih troškova, koja se obično kreće za oko 17,65% do 20% i to se dodaje na ukupan račun klijenta.[206]

Dakle, nekada je sistem plaćanja podrazumevao plaćanje provizije tj. razliku između cene zakupa medijskog prostora, koju je medij odobrio agenciji, i cene zakupa koju bi dobio klijent da je direktno kupovao medijski prostor. Danas, u svetu velike agencije za svoje usluge traže ugovoreni procenat od ostvarene prodaje. U Srbiji, advertajzing agencije najčešće naplaćuju proviziju i to je njihov način plaćanja.[207]

U periodima ekonomskih promena, kriza u svetu, mnoge kompanije su redukovale svoje budžete za oglašavanja, gledajući da uštede pa su zahtevali i od agencija da urade redukciju cena svojih usluga i da prilagode obračun svojim uslugama u nastalim okolnostima.

7. EVALUACIJA RADA AGENCIJA

Sa porastom troškova oglašavanja i promocije, raste i odgovornost agencija i konstantna potreba za evaluacijom odnosno revizijom njihovog rada. Postoje dve vrste revizije koje se sprovode: finansijska, koja sagledava kako agencija realizuje posao, uključujući troškove, broj sati koji su određeni za realizaciju tog projekta, plaćanje medijima i spoljašnjim dobavljačima; kvalitativna revizija se odnosi na agencijsko planiranje, razvoj i implementaciju advertajzing programa, imajući u vidu ostvarene rezultate.

Postoje neformalni sistemi evaluacije, ali vremenom, u cilju da se unapredi poslovanje, agencije su definisale formalne sisteme evaluacije svojih performansi i zajedno sa svojim klijentima realizuju istraživanje. Kvantitativne performanse je jednostavnije oceniti, dok su kvalitatativne kompleksnije. Najvažnije kvalitativne performanse su: kreativne ideje, timski rad, poštovanje dogovorenih rokova, inovacije, strategije, implementacija. Cilj je da definiše šta se podrazumeva pod „vrednošću i aktivnostima koje agencija isporučuje klijentima" – jedino se na osnovu toga mogu definisati upitnici i dobiti objektivna slika rada jedne agencije.

Rezultati istraživanja su značajni i za klijenta i za agenciju jer ukazuju koje promene je neophodno sprovesti u cilju unapređenja usluge (performansi) i njihovog odnosa. Mnoge agencije imaju dugogodišnju saradnju sa klijentima (npr. *Marlboro/Leo Burnett* – 56 godina, *Mc /DDB Worldwide* – 43 godine, *Kelloggs/Leo Burnett* – 68 godina) i tada je lakše sprovesti evaluaciju.[208] Međutim, treba napomenuti da postoje situacije kada klijenti često menjaju agencije u potrazi za boljim kreativnim rešenjima ili usled promene u menadžmentu ili promene u marketing ili advertajzing strategijama, često se odlučuju da se smanji broj agencija sa kojima sarađuju ili da se sve organizuje unutar kompanije (eng. *in-house agency*).

U cilju da se održe dobri odnosi sa postojećim klijentima, ali i da se pridobiju novi klijenti, neophodno je sagledati i analizirati najčešće razloge gubitka klijenata:[209]

- Loša komunikacija je uzrok nerazumevanja u vezi sa potrebama klijenta i dovodi do isporuke loše usluge.
- Stagnacija ili smanjenje prodaje često se dovodi u vezu sa kvalitetom kreativnih rešenja.
- Nerealni zahtevi klijenata koji prevazilaze dogovoreno i smanjuju profitabilnost posla.
- Fluktuacija zaposlenih, bilo da novi menadžment želi da angažuje agenciju sa kojom je već sarađivao ili zaposleni koji odlaze iz agencije u drugu, preuzimaju klijente za koje su bili zaduženi i vode ih u novu agenciju.
- Neslaganje ili lični konflikti mogu da dovedu do loše saradnje, s obzirom da je za ovu vrstu posla neophodna usaglašenost karaktera i veliko razumevanje.

- Promene u veličini, bilo klijenta ili agencije, bilo da klijent koji raste želi da sarađuje sa većom agencijom ili veća agencija smatra da mali klijent nije dovoljno profitabilan.
- Konflikt interesa se javlja kada se jedna agencija spaja sa drugom ili kada je klijent deo nekih spajanja, udruženja (akvizicija ili merdžera).
- Promene u korporativnoj ili marketing strategiji klijenta, bilo da se javlja potreba za novom agencijom, koja će da realizuje novi program ili potreba za definisanjem i realizacijom integrisanih marketinških komunikacija; potreba za agencijama koje su specijalizovane u specifičnim oblastima (digitalni marketing).
- Nesuglasice oko nadoknade odnosno oko definisanja metoda naplate.

Sve postojeće ili potencijalne probleme treba predvideti kako bi se na vreme rešili i kako bi se ostvarila uspešna saradnja između klijenta i agencije.

Konkurentnost na tržištu advertajzing agencija postaje sve intenzivnija i agencije se bore za profitabilne poslove i prestižne klijente. Male agencije obično sarađuju sa novim kompanijama i zajedno sa njima rastu, dok velike agencije ne sklapaju poslove ukoliko klijent nema budžet veći od određene sume godišnje. Pored ostojećih klijenata, agencije se trude da sklope poslove sa novim klijentima i to realizuju na nekoliko načina:

Preporukama od strane postojećih klijenata, medija, distributera, ali i od drugih agencija. Očigledno dobra saradnja sa svim učesnicima u advertajzing industriji je najbolja preporuka za dobijanje novih poslova.

Samostalno traženje novih klijenata. Kod malih agencija to obično radi direktor ili vlasnik, dok kod velikih agencija postoji grupa ili odeljenje koje se bavi samo traženjem, upoznavanjem i uspostavljanjem kontakata sa novim klijentima (eng. *New Business Development*).

Prezentacijama, kada klijent pozove agenciju da predstavi svoje iskustvo, zaposlene, proces rada i sve što je u mogućnosti da realizuje. Klijent može zahtevati od agencije da uradi namensku prezentaciju, u kojoj treba da predstavi svoje viđenje marketing aktivnosti klijenta i da predloži komunikacionu kampanju. Priprema ove prezentacije zahteva dosta vremena, a i iziskuje određene troškove bez garancije da će se ostvariti saradnja sa agencijom pa neke agencije odbijaju da učestvuju u ovoj vrsti predstavljanja.

Odnosi sa javnošću su jedan od načina da agencija stekne reputaciju u okruženju u kojem posluje. Agencije često učestvuju u humanitarnim akcijama, podržavaju društvene aktivnosti kroz realizaciju kampanja, ali sve to čine besplatno i za uzvrat dobijaju pozitivan publicitet u javnosti.

Imidž i reputacija su najsigurniji put da agencija ugovori nove poslove, sarađuje sa novim klijentima. Originalana i kvalitetna rešenja koja isporučuju svojim klijentima

su najznačajnija preporuka. Postoje brojne nagrade koje se dodeljuju uspešnim agencijama (eng. C*annes Lions International Festival of Creativity, Eifi Award, Golden Drum, Cresta, New York Festivals* i dr.) i one su jedan od načina da agencija gradi pozitivan imidž.[210]



Pitanja:

1. Koja je uloga advertajzing agencija?
2. Koji tipovi adevertajzing agencija postoje?
3. Kakva je interna organizacija posla u agencijama?
4. Koje funkcije u agenciji postoje?
5. Kako advertajzing agencije naplaćuju svoje usluge?
6. Kako se ostvaruju i grade odnosi između agencije i klijenta?
7. Koji su najčešći razlozi nerazumevanja između agencije i klijenta?



Etika u advertajzingu

IX deo

„Ukoliko se okružimo ljudima manjim od sebe, postaćemo kompanija patuljaka. Ukoliko se okružimo ljudima većim od sebe, postaćemo kompanija divova."

David Ogilvy

U poglavlju koje je pred vama, saznaćete odgovore na sledeća pitanja:

- Šta je lična etika?
- Šta je profesionalna etika?
- Koje su to kritike upućene advertajzingu?
- Koje su društvene posledice advertajzinga?
- Koje su kulturne posledice advertajzinga?
- Koji su ekonomski efekti advertajzinga?

Beneton – etičko oglašavanje?

Kompanija koja je dobila veliki broj kritika što je prikazivala „šokantne" reklame je Beneton. Prikazujući kontroverzne slike (poslednji momenti života pacijenta obolelog od SIDE i njegove porodice; katoličkog sveštenika kako ljubi časnu sestru, prikaz novorođene bebe koja je još povezana pupčanom vrpcom sa majkom, poljubac pape Benedikta i egipatskog Imama Šeik Ahed el Tajeba itd..). Alivairo Toskani (*Oliviero Toscani*), kreativni direktor Benetona, osmislio je većinu ovih kampanja i izjavio je da su ove kontroverzne slike urađene sa ciljem da se „probudi" svest javnosti o važnim društvenim pitanjima i da je uloga njihove kompanije da pokaže da su društveno odgovorni.

Najkontroverznija reklama koju su uradili je ona u kojoj se pojavljuju osuđenici na smrt (sa kojima je Beneton u zatvoru uradio intervjue) sa ciljem da privuče pažnju da je smrtna kazna i dalje aktuelna u nekim državama SAD-a. Država Misuri je tužila Toskanija i Beneton s obzirom da su se „lažno" predstavili kada su intervjuisali četiri osuđenika na smrt. Takođe, roditelji osuđenika su ih tužili za „manipulaciju" i bezobzirnost za njihovu tragediju. Beneton je morao da se izvini porodicama osuđenika i da donira određeni novac u Fond za žrtve nasilja.

- Da li Beneton na pravi način želi da probudi svest ljudi i da ih motiviše da se uključe u društvena pitanja i da život učine bolji?
- Da li Beneton na previše ekstreman način manipulišu sa ljudskim tragedijama kako bi privukli pažnju na svoj brend?

Izvor: Belch, E.G., Belch, A.M., (2012), Advertising and Promotionm An Integrated Marketing Commu nications Perspective,McGraw-Hill, New York,pp. 678-679.

Pitanje etike, kao i pitanje odgovornosti u vezi sa informacijama koje se objavljuju ljudima (javnosti) datira još iz doba Sokrata. Svaki pojedinac može da se suoči sa situacijom gde mora da odluči – da li da reaguje u skladu sa ličnim uverenjima (ličnim stavovima, osećanjima, verovanjima) ili u skladu sa obavezama, njihovim pravilima u kompaniji/instituciji/društvu u kome živi i radi. Primer može da bude nepušač koji radi u advertajzing agenciji na kampanji za duvansku industriju. Pušenje je ranije bilo uobičajeno, ali danas je u mnogim zemljama zabranjeno (na javnom mestu) i smatraju ga uzročnikom mnogih zdravstvenih problema, a dodatno je štetno za okruženje. Tu može da postoji prvo konflikt na ličnom novou, zatim na nivou odgovornosti za učestvovanje u stvaranju kampanje. Postoji mogućnost da nepušači možda odluče da kreiraju reklamne kampanje dok u svom okruženju zabranjuju pušenje. Etičko pitanje je na kraju privremeno i delimično rešivo ili krajnje racionalno. Kada grupa ili pojedinac ne mogu da reše etičku dilemu, onda moraju ponovo da definišu pitanje u raspravi. Tako da su ovde u pitanju pojedinačni etički koncepti kao što su dobro, loše, ispravno, pogrešno, dužnost, integritet i istina. Da li su ovi koncepti apsolutni, univerzalni, obavezujući ili su relativni i zavise od situacije? Lični moral i filozofija etike su pod uticajem religije, društva, individualnih vrednosti i određuju odgovore i ponašanja pojedinaca.[211]

1. LIČNA I PROFESIONALNA ETIKA

Etika predstavlja moralne principe i vrednosti koje upravljaju aktivnostima i odlukama pojedinca ili grupe ljudi. Svakako je bitno da se odluke u marketingu, u vezi sa odgovarajućim aktivnostima, donose na bazi etičkih razmatranja pre nego na osnovu legalnih ili obaveznih pravila (zakona, standarda).[212] Etika se odnosi na ono što bi trebalo ili moralo da bude u vezi sa ponašanjem; odnosi se na „prave stvari". Ono što je „pravo" za jednu osobu, ne mora da bude i za drugu.

Postoje lična i profesionalna etika:[213]

- Lična etika – etičke odluke su kompleksne i uključuju moralne konflikte, strategija nasuprot etike, troškovi nasuprot etike, efektivnost nasuprot etike. Oni traže mogućnost da se uradi ono što je moralno. Onaj ko je odgovoran u advertajzingu za strategiju ili taktiku, mora biti svestan aktuelnih standarda kao i etičkih pitanja. Lični sud, odnosno procena i moralni razlozi oslanjaju se na intuitivan osećaj šta je dobro, a šta nije; moralni kompas nam govori kada je neka ideja promašaj, previše manipulativna, podsticajna i sl.

- Profesionalna etika – većina profesionalaca u advertajzingu vide sebe kao etičke ljude, ali istraživanja Galupa o iskrenosti i etici su pokazala da su ljudi iz advertajzinga rangirani veoma nisko kada su u pitanju ovi parametri.[214] Poslovna etika je izražena kroz standard koji ukazuju kako profesionalci treba da odgovore kada se suoče sa nekim etičkim pitanjima. Definisani standardi mogu da pruže pomoć kada se razmišlja šta je etički korektno ili nije. Američka asocijacija advertajzing agencija je definisala standard imajući u vidu da je „odgovornost advertajzing agencija konstruktivna snaga u poslu". Standardi su ustanovljeni u svim zemljama Zapadne Evrope. Na primer, Singapur ima specifično dizajnirane standarde, kako bi sprečili uticaj Zapada da „ugrozi" porodične vredosti. U Maleziji se zahtevalo da se proizvodnja reklama isključivo realizuje u zemlji, ne samo da bi se uklopilo sa standardima i kulturnim vrednostima zemlje, već i da bi smanjilo broj inostranih reklama koje bi se prikazivale njihovom stanovništvu. U Holandiji se ohrabruje poslovanje kancelarija nadležnih za poštovanje etičkih standarda koje bi nadgledale sve agencije, oglašivače i medije. Zadatak ovih organizacija bi bio da prate sve reklame kako bi se uverili da poštuju postavljene holandske standarde u advertajzingu.

Danas je etika sastavni deo svih poslovnih aktivnosti i generalno se misli na sve moralne i etičke vrednosti koje moraju da se ispoštuju u marketinškim aktivnostima. S obzirom da su promocija i advertajzing vidljivi deo svih poslovnih aktivnosti, analiza etike u ovom slučaju je kompleksnija. Advertajzing isporučuje informacije o proizvodima, uslugama, odnosno svedoči o ispravnosti, kvalitetu kompanije, institucije i gradi njen imidž. Kada donose odluke, advertajzing agencije i njihovi klijenti moraju da vode računa da ne prekrše društvene i pravne norme koje kontrolišu društveno odgovorno ponašanje. Kotler ukazuje da oglašivači koji žele da budu društveno odgovorni moraju da budu oprezni i da se trude da ne uvrede ne samo celokupnu javnost, već i pojedine etničke grupe, pripadnike određenih rasa ili grupa sa posebnim interesovanjima.[215]

Pitanje etike danas se posmatra u odnosu na nove mogućnosti koje stoje na raspolaganju advertajzingu. Advertajzing je kompleksna forma komunikacije koja se često tumači i doživljava na različite načine; da li je nešto dobro ili loše, istina ili laž, prihvatljivo ili ne zavisi od onoga ko prima informaciju, ali i brojnih drugih faktora. S obzirom da se obraća različitim ciljnim grupama (potrošačima, kompanijama, medijima, državnim organima, ekonomskim institucijama), pitanje da li je nešto etički prihvatljivo se multiplikuje i zavisi od različitih interesa cijnih grupa koji često nisu kompatibilni.[216]

Kritičari advertajzinga ukazuju da se advertajzing danas sve više okreće promovisanju, ubeđivanju, a ne informisanju ciljne grupe. Činjenica da je današnji čovek izložen uticaju preko 3.000 poruka dnevno, govori o intenzitetu advertajzing industrije i preovlađujućem uticaju integrisanih marketinških komunikacija. Kritičari ističu da većina reklamnih kampanja i podstiče potrošače da kupuju (nepotrebne ili ne baš korisne) proizvode i usluge; zatim da advertajzing promoviše materijalizam,

nesigurnost, pohlepu, zavist i sl. Takođe, većina kritika odnosi se na sublimirane poruke u advertajzingu i zato se oglašivači trude da održe etičke standarde, da se bave društveno odgovornim aktivnostima.

Manipulacije može biti i u aktivnostima koje predstavljaju oblik propagande koje koriste„zeleni" marketing na „sumnjiv" (varljiv) način. Promovišući politiku i ciljeve kompanije kao ekološke, oni, u stvari, na taj način dovode do obmane potrošača, a istoremeno povećavaju profit. Manipulacije u vezi sa proizvodom se javljaju kada je sporan njihov kvalitet, ambalaža koja ne odslikava realno stanje proizvoda, zatim, kod formiranja cena postoje „tajni" dogovori između konkurenata, predatorsko ili dampinško formiranje cena, lažna sniženja cena, itd. Grupe potrošača, posebne interesne grupe, državne institucije, ali i sami oglašivači, danas kontrolišu i utiču na advertajzing da se prilagođava, a sve u cilju da se isporuči kompletna informacija uz smanjenje uticaja neželjenih poruka.

Slika 14. Reklama modne kuće *Sisley*



Izvor: http://www.businessinsider.com/shock-ads-2011-7

Način na koji se promovišu proizvodi usluge, kao i njihov uticaj na društvene vrednosti i životni stil potrošača predmet je mnogih analiza, s obzirom da je reklama postala sastavni deo svakodnevnog života i u isto vreme tangira kompaniju, oglašivača i potrošača. U ovom trouglu neophodno je da postoji zajedničko poimanje etike kako bi se ista poruka našla u procesu kreiranja, prikazivanja i primanja reklamnih poruka.

Shodno tome javila se potreba za definisanjem Zakona i konkretnih aktivnosti u svetu ali i kod nas. Tako je usvojen u Srbiji Zakon o oglašavanju koji reguliše stanje na našem tržištu i propisuje apsolutnu ili delimičnu zabranu oglašavanja određenih proizvoda a sve u cilju zaštite potrošača. Zatim, prvi put u zakonodavstvu Srbije, krajem februara 2015. godine se uvodi i termin internet oglašavanja. Takođe, maja 2016. godine Zakon opširnije i preciznije definiše zabrane u oblasti oglašavanja. U cilju zaštite potrošača, osetljivih ciljnih grupa (maloletnici, trudnice, itd) menjao se, dopunjavao se zakon kako bi se sprečilo obmanjivanje prilikom oglašavanja, zabrana oglašavanja nekih proizvoda.

Uzimajući u obzir pojavu digitalnog oglašavanja a sa naglaskom na promociju istinitog, legalnog i pristojnog oglašavanja posebna pažnja je posvećena oglašavanju namenjenom deci i mladima, oglašavanju hrane i pića, alkoholnih, dijetetskim, kozmetičkih proizvoda, itd.

Pored Zakona, Stručna udruženja, poput UEPSa (Udruženje ekonomskih propagandista Srbije) kod nas imaju zadatak da neguju etiku na savetodavnom nivou i obezbe neke vrste kodeksa koji regulišu donekle etiku u oglašavanju. Takođe, postoje i udruženja potrošača koja pokušavaju da sve koji se pojavljuju kao učesnici - potrošači na „savremenom“ tržištu zaštite od prevara i obmana.

Kada bismo poslovali i živeli imajući uvek u vidu interes društva (svih njenih članova), a ne samo sopstvene želje i interese, regulative u ovoj, ali i drugim oblastima ne bi postojale. Mada, ako se nastavi sve češća primena neetičkih načela, promovisanje lažnih ideja u oglašavanju, potrošači će izgubiti poverenje u advertajzing, ali i u društveno okruženje.

2. DRUŠTVENA I ETIČKA KRITIKA ADVERTAJZINGA

Kako raste kreativnost u predstavljanju proizvoda i usluga putem novih kanala komunikacije, uvećavaju se etički izazovi oglašavanja. Značajno je naglasiti društvene i etičke kritike upućene advertajzingu a to su: advertajzing komunicira neistinite i varljive poruke, advertajzing je ofanzivan i šalje neprimerene poruke, advertajzing koristi decu kako bi ostvario svoje ciljeve i advertajzing kontraverznih proizvoda.

ADVERTAJZING KOMUNICIRA NEISTINITE I VARLJIVE PORUKE

Nepoverenje potrošača prema reklamama podstaknuto je neistinitim informacijama i preuveličanim porukama u kampanjama koje obmanjuju potrošače (npr. da će ih krema podmladiti; lažna obećanja, popusti samo ako unapred plate aranžman, itd.). Smatra se da oglašivači namerno koriste preuveličavanja i subjektivna viđenja svojih proizvoda u reklamama kako bi povećali prodaju, ali to je osnovni uzrok nepoverenja. Kada se stvori nepoverenje kod potrošača, oni traže alternativne izvore informisanja. Brojna istraživanja ukazuju da se u ovim situacijama potrošači, prilikom donošenja odluka o kupovini nekog proizvoda, oslanjaju na preporuke prijatelja i porodice, s obzirom da je „oglašavanje od usta do usta" najsigurniji izvor informisanja (eng. WOM – *Word of Mouth*). Zahvaljujući digitalnim tehnologijama, pored veb-sajta koji je „pouzdan izvor informisanja", potrošačima je omogućeno da tradicionalnu zamene elektronskim oglašavanjem „od usta do usta" (eng. eWOM). [217]

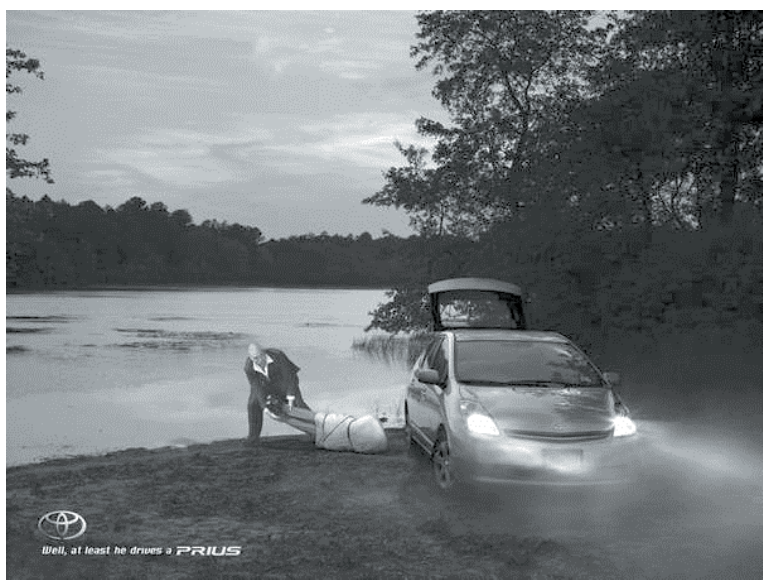
Mnogi kritičari smatraju da advertajzing pre svega, ima informativnu ulogu i da treba zabraniti preuveličavanje i ulepšavanje informacija koje prenose. Drugi smatraju da ciljna grupa nije uvek u stanju da potpuno razume objektivnu poruku, već je korisno da se ona na drugi, „prihvatljiv", način predstavi. Ovo je svakako poželjno, ali samo ako je istina u osnovi komunikacije.

ADVERTAJZING JE OFANZIVAN I ŠALJE NEPRIMERENE PORUKE

Cilj reklame je da privuče pažnju, koja će da probudi interesovanje, da pokrene želju, što će da dovede do akcije, tj. kupovine proizvoda. Sve ređe se oglašivači odlučuju za sofisticirane reklame koje neprimetno i neopterećujuće „šalju" upečatljive poruke s obzirom da u „moru" poruka potrošač treba da primeti određenu reklamu i zato se većina oglašivača češće odlučuje za provokativne poruke, i to sa negativnim konotacijama.

Neki proizvodi, odnosno usluge, su se ranije smatrali neprimerenim za prikazivanje (proizvodi za ličnu higijenu ili kontraceptivna sredstva), ali sa promenom stila života i nekih društvenih normi, došlo je i do njihovog intenzivnog oglašavanja. Na primer, prezervativi su bili zabranjeni za reklamiranje sve do 1991. godine, kada se pojavio veliki broj obolelih od SIDE i tada je usledilo pojavljivanje reklama o ovom proizvodu na televiziji i radiju. Religiozne grupe su se javile kao kritičari s obzirom da su isticali brojne druge načine da se ljudi zaštite od ove bolesti i da je reklamiranje ovih proizvoda neprihvatljivo (neprimereno).[218]

U zavisnosti od vrste apela ili načina prezentacije ideja, advertajzing manipuliše sa ljudskim strahovima i slabostima. Takozvani „šok adverajzing" koristi nagost, seksualne konotacije i zapanjujuće prikaze kako bi privukli pažnju potrošača. Ovi apeli mogu da se koriste do prihvatljivih granica, ali neophodno je odrediti šta su to prihvatljive granice. U nekim situacijama postoje slučajevi gde advertajzing agencije i oglašivači priznaju da umeju da preteraju sa apelima, ali često smatraju da su njihove reklame daleko „pristojnije" nego što je sadržaj mnogih televizijskih programa.



Izvor: http://www.trendhunter.com/slideshow/top-50-shock-controversial-ads

Postoje brojni primeri neetički kreiranih reklama i jedan od njih je modne kompanije *Sisley* (slika br.14.) koja je želela da poruči da je zavisnost od mode jednaka zavisnosti od narkotika, ali očigledno ta asocijacija nije bila dobro osmišljena, s obzirom da su usledele kritike –smatralo se da je reklama „prešla" granicu prihvatljivog, da „promoviše" štetna ponašanja i nema dobru asocijaciju za mlade ljude.

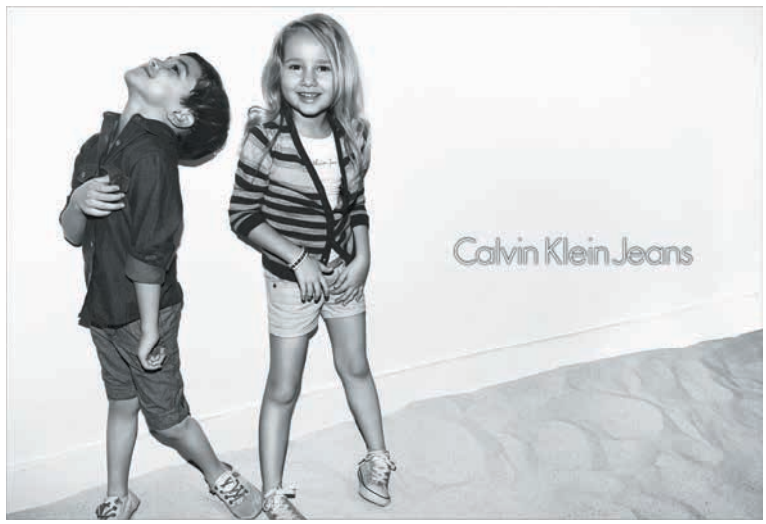
ADVERTAJZING KORISTI DECU KAKO BI OSTVARIO SVOJE CILJEVE

Činjenica da deca (uzrasta od 4 do 15 godina) provedu u proseku više od 10 časova nedeljno gledajući samo televiziju,[219] (a gde su ostali mediji?) i to predstavlja poseban izazov kada se radi o oglašavanju namenjenom deci. Oglašivači potroše milijarde dolara godišnje u tv reklame kako bi „došli" do njih. Uz televiziju deca provode najviše vremena, tj. deca uzrasta od 2 do 11 godina vide u proseku 25.600 reklama godišnje, od čega 40% reklama nije iz dečijih programa i na dečijim kanalima.[220] Takođe, veliki broj dečijih televizijskih kanala, dečiji filmovi, video igrice omogućavaju da se u kontinuitetu utiče na najmlađu ciljnu grupu. Deca su osetljivija na razne spoljašnje stimulanse, s obzirom da nemaju iskustvo i znanje da razumeju i kritički procene svrhu ubeđivačkih reklamnih kampanja. U tom periodu rasta i formiranja ličnosti kod dece, reklame mogu da stvore pogrešna verovanja, nerealna očekivanja, pogrešne stavove i važno pitanje je dokle advertajzing treba da ide, a da deca ne budu „zavedena". Deca nemaju realnu kupovnu moć, ali mogu imati veliki uticaj u procesu donošenja odluke o kupovini proizvoda (od kupovine igračaka do kupovine porodičnog automobila) i etički pristup kreiranju reklame podrazumeva da se neće koristiti nasilje ili bilo koji drugi vid antisocijalnog ponašanja. Posebna pažnja oglašivača je usmerena prema tinejdžerima, s obzirom da će oni uskoro postati „pravi" potrošači.

Marketing, a posebno advertajzing, doprinose problemu gojaznosti kod dece, ali i odraslih. Industrije hrane (npr. brze hrane ili grickalica) i bezalkoholnih pića su bile kritikovane i zahtevalo se od njih da ponude alternativne proizvode poput vitaminskih, organskih proizvoda, voćnih sokova i sl. Neki smatraju da je odgovornost u ovom slučaju na državi, kako bi zaštitila decu od potencijalnih negativnih efekata advertajzinga i drugih oblika promocije, dok drugi smatraju da je odgovonost pre svega na roditeljima.

Kako bi se pokazala briga i odgovornost prema deci, formirane su brojne asocijacije za zaštitu dece i ustanovljena je organizacija *Children's Advertising Review Unite* (CARU) u SAD, koja je definisala jedan vodič za regulisanje oglašavanja za decu u svim medijima. Takođe, grupa za zaštitu dece u SAD, sprovela je kampanju protiv upotrebe dece kao modela, glumaca u reklamnim kampanjama, pre svega kritika je bila upućena modnoj kompaniji Kelvina Klajna (eng. *Calvin Klein*) tj. da je u svojim reklamama[221] koristila mlade „modele" u neprimerenim pozama. Zatim, stepen kontrole emitovanja reklama za decu se razlikuje u pojedinim zemljama. Mnoge zemlje imaju strožija pravila u vezi sa advertajzingom za decu, kao što su Švedska i Norveška, koje ne dozvoljavaju nijednu reklamu za decu ispod 12 godina i nijedna reklama nije dozvoljena u toku dečijeg programa. Nemačka i Holandija zabranile su sponzorisanje dečijih programa.[222] Takođe, UNICEF je definisao Kodeks o zabrani zloupotrebe dece u oglašavanju. Srbija se obavezala na poštovanje Konvencije o pravima deteta,

usvojene na 44. redovnom zasedanju Generalne skupštine Ujedinjenih nacija. Ova Konvencija uključuje kodeks „Deca i mediji", koji je obavezujući za sve medije u cilju zaštite dece od zloupotrebe i manipulacije u oglašavanju.



Izvor: http://www.gosee.us/news/photographers/achim-lippoth-shoots-calvin-klein-kids-campaign-and- jardiland-diet-biscuits-for-the-slim-dog-18529

ADVERTAJZING KONTRAVERZNIH PROIZVODA

Alkohol, cigarete, kockanje, lutrija i neki drugi proizvodi ili usluge koji su direktno štetni po zdravlje (fizičko ili psihičko) ljudi su legalizovani i imaju kontinuirane advertajzing kampanje. Očigledno je u pitanju podrška vlada, s obzirom da oni dobrim delom doprinose njihovim budžetima (npr. milioni evra se generišu iz duvanske industrije). Odgovor za tzv. slobodu u oglašavanju, navode da, ukoliko bi uveli neke zabrane u slobodi oglašavanja, to bi automatski dovelo do monopolističke prednosti velikih brendova koji su već lideri u svojim kategorijama.[223] Postoji primer zabrane direktnog oglašavanja farmaceutskih lekova potrošačima u Velikoj Britaniji, ali zabranom oglašavanja cigareta proizvođači cigareta su preusmerili svoje resurse na sportska sponzorstva i *out-of home* advertajzing.

Brojna istraživanja svedoče da advertajzing nije u mogućnosti da kreira primarnu tražnju za ovim proizvodima ili uslugama (kategorijom proizvoda), već se navodi da su deca, pre svega, pod uticajem roditelja, odnosno odrasli pod uticajem prijatelja, a ne masovnih medija. Advertajzing može da stimuliše tražnju za brendom unutar kategorije proizvoda. Tražnja za kategorijom proizvoda je rezultat društvenih i kulturnih trendova, ekonomskih uslova, tehnoloških promena i drugih uticajnih faktora

na potrebe i životni stil potrošača. Advertajzing ima značajnu ulogu prilikom potrošačevog izbora brenda (npr. *Heineken* pivo), ali nakon što se odlučio da koristi tu kategoriju proizvoda tj. u ovom slučaju da pije pivo).[224] Da li postoje argumenti za opravdanost advertajzinga za kladionice i igranje lutrije? Zabava ili opuštanje kako se često komunicira u reklamama ali i mogući put da se izgubi životna ušteđevina i mir.

Sve dok u svetu budu postojali ljudi koji su skloni manipulaciji i nepravdi, postojaće problem etike u advertajzingu ali i u drugim oblastima života, a samim tim i potreba za propisima, zabranama i drugim mehanizmima zaštite ljudi.

3. DRUŠTVENE I KULTURNE POSLEDICE ADVERTAJZINGA

Advertajzing ima značajan uticaj na društvo, posebno na društvene vrednosti i životni stil; on ima značajnu ulogu u prenošenju društvenih vrednosti. Poslednjih decenija došlo je do slabljenja institucije porodice, religije i obrazovanja i odsustvo tradicionalnog autoriteta ustupilo je mesto advertajzingu da postane jedna vrsta „društvenog vodiča". Advertajzing nas prati u svim životnim situacijama, usmerava stil života, oblikuje moralne koncepte, definiše okvire ponašanja, itd. Primeri su brojni; reklame *Gap*-a šalju poruku tolerancije, zajedništva različitih kultura, prikazujujući decu crnce, belce i hispano kako se igraju zajedno, Tomi Hilfiger (eng. *Tommy Hilfiger*) najčešće komunicira opuštenu atmosferu koja šalje poruku ljudima da se druže, žive zajedno, opušteno.[225]

Pored kvalitetnih i korisnih poruka koje šalju okruženju, advertajzing je kritikovan da ohrabruje materijalizam, da insistira na posedovanju stvari, novca, a ne na obrazovnoj i duhovnoj dimenziji. Najveći doprinos materijalizmu je advertajzing koji kreira potrebe pre nego što prikaže proizvod koji može da ih zadovolji, prikazuje slike ugodnog života i sugeriše da posedovanje tih brendova omogućava zadovoljstvo i sreću; ukazuje da ukoliko imamo određene brendove, oni „govore" o određenom statusu, uspehu, popularnosti u društvu itd. Reklame za skupe automobile, satove, nakit (luksuzne proizvode) su često kritikovane kako promovišu materijalne vrednosti, ali, sa druge strane, ističe se da kupovina ovih proizvoda ima pozitivan ekonomski uticaj tako što ohrabruje ljude da nastave da troše novac, da kupuju i kada zadovolje osnove potrebe. Nije objektivno da se reklamiranje ograniči samo na osnovne potrebe (gledajući Maslovljevu hijerarhiju potreba), s obzirom da u razvijenim društvima, kada ljudi zadovolje osnovne potrebe za hranom, pićem i odećom, prirodno je da se javi viši nivo potreba i želja da se i one zadovolje.

Advertajzing manipuliše ljudima da kupe proizvode koji im nisu potrebni. Kritičari smatraju da advertajzing, pre svega, treba da bude informativan (da oglašava cene, karakteristike, koristi, upotrebu, itd), dok ubeđivački advertajzing (eng. *persuasive advertising*) koji „igra" na emocije potrošača, nesigurnost, psihološke potrebe i želje, želje za statusom, samopotvrđivanjem, ali i rešavanjem problema, ne bi trebalo da bude upotrebljen i nije prihvatljiv način komunikacije.

Kritike upućene advertajzingu se odnose i na čestu upotrebu stereotipa. „Etiketiranje" je prisutno u svim segmentima društvenog života. Međutim, stereotipi se najčešće povezuju sa vidljivim problemima, stereotipi u vezi sa polovima, kao što su seksizam, rasne i etničke predrasude. Veliki broj sadržaja u medijima u osnovi ima neku vrstu stereotipa, koja stvara probleme diskriminacije i predrasuda. Pitanje etike u ovom slučaju podrazumeva da se onemogućava ciljnoj publici da objektivno sagleda neku pojavu ili grupu ljudi i da ima objektivan stav prema njima.

Prikazivanje žena u reklamama je oduvek privlačilo pažnju i postojao je dosta stereotipa u vezi sa njima. Dešavalo se da se ne prepozna promena uloge žene u društvu i zbog toga je advertajzing bio kritikovan. Zato što su žene često predstavljane kao previše okupirane lepotom, obavezama u kući, kao žene-domaćice (kraj sedamdesetih godina), majčinstvom – super mama (osamdesete) ili su prikazivane kao provokativne figure. Danas, u XXI veku, društvena pozicija žene je promenjena, i za oglašivače je izazov da ženu prikažu na realan način, u različitim ulogama, od slabe i zavisne u jaku i nezavisnu ženu koja usklađuje svoje privatne i poslovne obaveze.

Mnogo godina oglašivači su ignorisali prikazivanje nekih manjinskih grupa (Hispano i Afroamerikanci, Azijati, različite subkulture, rasne i etičke grupe). Vremenom, sa rastom kupovne moći ovih segmenata, kompanije, a samim tim i oglašivači, su počeli da kreiraju svoje kampanje integrišući međurasnu komunikaciju, tako da su Banana Republik (eng. *Banana Republic*) zatim Beneton, među prvima počeli da prikazuju reklame gde su se pojavljivali parovi, prijatelji, pripadnici različitih rasa, etničkih grupa. S obzirom da reklame oblikuju društvene vrednosti njihovi kreatori moraju biti svesni svih grupa i podgrupa kojima se obraćaju, ali i da iznose istinu. Pored žena i etničkih manjina, mnoge grupe se smatraju žrtvama stereotipa koje kreira advertajzing. Na primer, Folksvagen (nem. *Volkswagen*) je primio kritiku od grupe za prevenciju samoubistva zbog reklame u kojoj prikazuje mladog čoveka koji je nameravao da se ubije (skočivši sa krova) zato što je bio duboko nesrećan zbog situacije u svetu, ali na kraju se predomislio kada je shvatio da postoje tri modela VW dostupna za manje od 17.000 dolara. Reklama je bila povučena.[226]

S obzirom na činjenicu da advertajzing igra značajnu ulogu u finansiranju medija, smatra se da on značajno utiče ili neki tvrde da čak kontroliše medije. Postoji „ekonomska cenzura", kada mediji izbegavaju određene teme ili ih na zahtev oglašivača prezentuju pristrasno. Tvrdnja da advertajzing utiče na to šta će publika da vidi, čuje ili pročita u masovnim medijima je najopasnija, s obzirom da govori o strateškoj manipulaciji ciljne grupe. Advertajzing je osnovni izvor prihoda za skoro sve informativne i zabavne medije. Televizijske stanice takođe mogu biti pod uticajem oglašivača. Izbor programa se uglavnom bazira na onima koji će privući pažnju publike, ali i onima koji su interesantni oglašivačima. Kritičari ukazuju da je to i rezultat niskog kvaliteta televizije, koja obično obrazovne, kulturne i informativne programe žrtvuje zarad tzv. šou programa visoke gledanosti (namenjenih za masovna tržišta).[227]

Mediji bi trebalo objektivno i tačno da prenose informacije kako bi stekli poverenje publike. Nema potrebe da mediji zavise od oglašivača, s obzirom da u tom odnosu oglašivači, pre svega, zavise od medija (to su nekada jedini, najvažniji izvor informisanja).

Ono što jedan vidi kao neukusno ili neetičko, to može biti prihvaćeno od drugog. Činjenica je da se mora voditi računa o efektima advertajzinga i drugih oblika promocije na društvo, s obzirom da advertajzing ima snažan uticaj, odnosno smatra se izuzentno moćnim i tako će biti sve dok potrošači veruju reklamama.

Važno je naglastiti postojanje još jednog problema kada je u pitanju advertajzing a to je privatnost potrošača. To predstavlja veliki izazov za advertajzing kako bi se sačuvalo poverenje kod potrošača, odnosno ciljne grupe. S obzirom na sve veću upotrebu interneta na mobilnim telefonima i bežičnih uređaja u oglašavanju, pitanje zloupotrebe ličnih informacije je danas veoma aktuelno.

4. EKONOMSKI EFEKTI ADVERTAJZINGA

Advertajzing ima važnu ulogu na tržištu jer on utiče na svest potrošača o postojanju proizvoda, obaveštava ga o važnim karatekeristikama i pomaže mu da donese konačnu odluku o kupovini. Advertajzing je sila koja utiče na celokupnu ekonomiju jednog društva, ona podstiče potrošače i inicira ekonomski rast.

Postoje različiti ekonomski uticaji advertajzinga koji se odnose na širi makro nivo i značajno je spomenuti sledeće:

- Efekti na bruto domaći proizvod – BDP predstavlja ukupnu proizvodnju robe i usluga koji su proizvedeni unutar jedne nacionalne ekonomije. Kako advertajzing doprinosi marketing miks strategiji, odnosno pomaže u promovisanju novog proizvoda, to dovodi do prodaje (povećanja prodaje) određenih proizvoda i tako utiče na bruto domaći proizvod jedne zemlje.
- Efekti na izbor potrošača, odnosno na vrednost – advertajzing se koristi da bi diferencirao jedan proizvod od drugog i da bi se održavala lojalnost brenda; on nije namenjen samo za poznate brendove, već se koristi za one proizvode koji se pozicioniraju na osnovu niže cene ili unapređenja proizvoda. Vrednost se može prevesti kao uspešan marketing, odnosno potrošači žele da svaka kupovina bude „dobar posao". Advertajzing dodaje vrednost iskustvu potrošača. Na primer, kod brendiranja flaširane vode, advertajzing pomaže da se kreira vrednost u svesti potrošača kako bi se odlučili da kupe baš tu vodu.[228]
- Efekti na konkurenciju – mnogi kritičari smatraju da velike kompanije, koje imaju velike advertajzing budžete, stvaraju barijere za ulazak na tržište za manje kompanije. Konkurentska prednost velikih advertajzinga budžeta (veći deo je za medije) je jasna, ali ovaj „antikonkurentski" efekat nema jasnih dokaza da samo advertajzing smanjuje konkurentnost i kreira barijere za ulazak.
- Efekti na troškove proizvoda i cene – kritičari smatraju da troškovi advertajzinga uvećavaju cenu koju potrošač plaća za proizvode i usluge. Advertajzing „dodaje" vrednost brendu i na taj način diferencira poznate brendove od privatnih trgovinskih marki i potrošači su spremni da plate više za uspešno brendirane proizvode. Na taj način, advertajzing omogućava da se ostvari ekonomija obima u proizvodnji i distribuciji, stimulišući tražnju na masovnom tržištu, što dovodi do smanjenja troškova proizvodnje, odnosno do nižih cena.[229]

Postoje dva mišljenja u vezi sa uticajem advertajzinga na ekonomiju:[230]

1. Advertajzing izjednačava tržišnu moć – ovo stanovište je tradicionalno s obzirom da se smatra da advertajzing utiče na promenu ukusa potrošača, smanjujući njihovu osetljivost na cene, gradeći lojalnost brendu. Sve to rezultira visokim profitima i tržišnoj moći velikih oglašivača, redukuje konkurenciju na tržištu,

vodi ka višim cenama i manjim izborima za potrošače. Zagovornici ovog stanovišta imaju negativan stav u vezi sa ekonomskih uticajem advertajzinga.

2. Advertajzing izjednačava informacije – govori se o pozitivnom stavu u vezi sa ekonomskim efektom advertajzinga. Tačnije, advertajzing pruža korisne informacije potrošačima, uvećava njihovu osetljivost na cene i povećava konkurentnost. Advertajzing komunicira sa potrošačima i informiše ih o proizvodima i njihovim karakteristikama što ih motiviše da utiču na kompanije da obezbede bolji kvalitet a niže cene. Efikasne kompanije opstaju na tržištu dok druge nestaju. To su argumenti da se ovo viđenje advertajzinga potvrdi kao korisno, tj. da su ekonomski efekti pozitivni i da advertajzing realno doprinosi efikasnom i konkurentskom tržištu.

Svakako se debata onih koji imaju negativno mišljenje o advertajzingu i njegovom uticaju na ekonomiju i onih koji smatraju da je taj uticaj pozitivan i očigledan, nastavlja.

Neophodno je imati u vidu da vrednosti određenog proizvoda postaju sastavni deo brenda kao fizička karakteristika. Zato je advertajzing značajan za razvoj brenda i može direktno da utiče na percepciju potrošača o vrednosti brenda. On ga promoviše kao komparativnu prednost, kao jedinstvenu prodajnu vrednost. Ukoliko potrošač vidi veću vrednost u brendu, biće spreman da plati više kako bi dobio taj brend. Ako potrošači visoko vrednuju imidž *Rolex* sata, *Mercedes* automobil ili *Marriot* hotela, platiće premium cenu samo da dobiju traženu vrednost.

Međunarodni propisi iz oblasti advertajzinga

U različitim zemljama postoje različlita pravila koja se moraju poštovati u advertajzingu:

- U Francuskoj TV reklame za filmove, cigarete, alkoholna pića i lekove nisu dozvoljene. Takođe, postoji zabrana oglašavanja na mobilnim telefonima.
- U Istočnoj Evropi je strogo zabranjeno reklamiranje alkoholnih pića.
- U Švedskoj TV reklame za igračke ne mogu biti direktno usmerene na decu ispod 12 godina starosti.
- U Velikoj Britaniji nije dozvoljeno reklamiranje cigareta, a u reklamama za alkoholna pića nije dozvoljeno da glume mlađi od 18 godina.
- U Austriji, Italiji i Finskoj je strogo zabranjena upotreba dece u reklamama.
- U musliman skim zemljama žene u reklamama moraju biti potpuno obučene i a često moraju pokriti i glavu.
- U Mađarskoj je zabranjeno da se korisite seksulani elementi u reklamama.
- U Grčkoj je reklamiranje igračaka na TV zabranjeno u periodu od 19 do 22 časa.

Izvor: Hackley, C., (2010), Advertising & Promotion, An integrated Marketing Communications Approach, 2nd Edition, Sage, London, p. 230.

Etika posebno treba da bude prisutna kada se govori o veštačkoj inteligenciji kako bi se njen razvoj i primena odvijala bezbedno, ekonološki a pre svega " po meri čoveka". Etički kodeks koji se odnosi na veštačku inteligenciju pre svega podrazumeva: pristrasnost, obezbeđenje privatnosti i podataka ciljne grupe. Etički kodeksi moraju biti prisutni u svim kompanijama ali pre svega moraju biti definisni u vladinim regulatornim okvirima.

Pitanja:

1. Šta se podrazumeva pod ličnom, a šta pod profesionalnom etikom?
2. Koje su društvene kritike u vezi sa advertajzingom?
3. Koje su etičke kritike advertajzinga?
4. Koje su društvene, a koje kulturne posledice advertajzinga?
5. Koji su to ekonomski efekti advertajzinga?


Univerzitet
Singidunum

Veštačka inteligencija u oglašavanju X deo



„AI je promenio način na koji oglašivači razumeju i vode potrošače."
Jan Kietzmann, University of Victoria, Canada

U poglavlju koje je pred vama saznaćete odgovore na sledeća pitanja:

- Kako veštačka inteligencija transformiše način na koji se kreiraju i plasiraju oglasi?
- Na koje načine se koristi veštačka inteligencija za personalizaciju oglašavanja i povećanje efikasnosti kampanja?
- Koje su prednosti automatizacije procesa u oglašavanju pomoću veštačke inteligencije?
- Kakve etičke dileme postavlja upotreba veštačke inteligencije u oglašavanju, naročito u vezi sa privatnošću korisnika?
- Kako veštačka inteligencija utiče na ponašanje potrošača i društvene norme?
- Šta nas očekuje u budućnosti oglašavanja uz sve veće oslanjanje na veštačku inteligenciju?

1. UVOD U VEŠTAČKU INTELIGENCIJU U OGLAŠAVANJU

Veštačka inteligencija - VI (*eng. Artificial Intelligence - AI*) predstavlja jedno od najvećih revolucionarnih tehnoloških dostignuća u savremenom oglašavanju. Njena primena privlači sve veću pažnju širom sveta, dok predviđanja ukazuju na to da će njen značaj nastaviti da raste u skladu s tehnološkim napretkom. Međutim, važno je objasniti šta zapravo podrazumeva oglašavanje uz pomoć veštačke inteligencije i kako ona utiče na proces stvaranja i plasiranja reklama?

Stavovi u industriji otkrivaju visok nivo optimizma prema mogućnostima koje donosi veštačka inteligencija, čineći je ključnim alatom za unapređenje poslovanja. Ona ima potencijal da radikalno transformiše industriju oglašavanja, utičući na svaki njen aspekt – od kreiranja sadržaja, preko analize podataka, do interakcije s potrošačima (Yu, 2021). Stručnjaci širom sveta sve više oslanjaju na tehnologije veštačke inteligencije i mašinskog učenja kako bi poboljšali svoje marketinške strategije. Sistem kreativnog oglašavanja, koji je zasnovan na principima VI, transformiše reklamnu kreativnost u sistematski proces i omogućava njenu skalabilnost, čineći je dostupnom širokom spektru kreatora. Umesto oslanjanja na isključivo ljudsku intuiciju, VI omogućava analizu podataka, generisanje tekstova, grafičkih elemenat, fotografija i multimedijalnih sadržaja koji su prilagođeni specifičnim ciljnim grupama (Vakratsas & Wang, 2021). Ovaj pristup ne samo da demokratizuje kreativnost, već i nudi okvir za procenu efikasnosti elemenata oglašavanja.

Prema relevantnim istraživanjima, primena veštačke inteligencije u marketingu postala je značajno rasprostranjena. Kao primer možemo navesti izveštaj kompanije Adobe, koji ukazuje na značajan porast godišnje stope rasta veštačke inteligencije od 2021. od približno 53%, dok je vrednost globalnog digitalnog oglašavanja u 2023. iznosila 517,51 milijardi dolara. To ukazuje na činjenicu da primena veštačke inteligencije igra ključnu ulogu čineći čak 80% segmenta digitalnog oglašavanja. Ovi podaci potvrđuju sve veću zavisnost digitalnog marketinga od naprednih tehnologija VI. (Samson, Swathi, & Rao, 2018) i jasno ilustruju da veštačka inteligencija ne predstavlja samo budućnost oglašavanja, već da je ona sadašnjost koja transformiše industriju brzinom bez presedana.

1.1. DEFINICIJA I ZNAČAJ VEŠTAČKE INTELIGENCIJE

Veštačka inteligencija predstavlja interdisciplinarnu oblast zasnovanu na računarskim naukama, nauci o podacima, prirodnim i društvenim naukama. Fokus istraživanja VI je na razvoju sistema sposobnih da obavljaju zadatke koji zahtevaju ljudsku inteligenciju, poput učenja, zaključivanja, prepoznavanja šablona i donošenja odluka. Iako takvi sistemi nisu namenjeni tome da im se pridaju ljudske osobine koje zapravo ne poseduju, oni mogu simulirati određene kognitivne funkcije. U oblasti oglašavanja, veštačka inteligencija omogućava brendovima da analiziraju velike količine podataka o korisnicima, što doprinosi kreiranju personalizovanijih i efikasnijih marketinških kampanja.

Prema definiciji Međunarodne organizacije za standardizaciju (*ISO*), veštačka inteligencia je "*sposobnost sistema da tumači podatke, uči iz njih i koristi to znanje kako bi postigao određene ciljeve*." (ISO - International Organization for Standardization, n.d.) Ovakva sposobnost ima ogroman značaj u savremenom marketingu, jer automatizuje kupovinu medija i kreiranje oglasa, što dovodi do efikasnijih i isplativijih procesa oglašavanja. Takođe, ona omogućava brendovima da preciznije targetiraju publiku, optimizuju budžete i povećaju povraćaj na investicije ROAS (Qin & Jiang, 2019).

1.2. RAZVOJ VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U MARKETINŠKOJ INDUSTRIJI

Razvoj tehnologija VI u oglašavanju započeo je jednostavnim algoritmima za analizu podataka, ali je postao značajno složeniji tokom poslednjih decenija. Početkom 2010-ih, pojavile su se prve platforme za programsko oglašavanje, koje su automatizovale proces zakupa oglasnog prostora (Tahoun & Taher, 2021). Danas, zahvaljujući naprednim tehnologijama poput mašinskog učenja i obrade prirodnog jezika, VI može da analizira ponašanje potrošača u realnom vremenu, predviđa njihove potrebe i generiše sadržaj prilagođen njihovim interesovanjima (Papić, Mihajlović, & Gajić, 2023).

Jedan od ključnih momenata bio je razvoj alata poput *Google Ads* i *Facebook Ads Manager*-a, koji su integrisali tehnoilogije VI u svoje sisteme kako bi omogućili optimizaciju kampanja za oglašavanje. Takođe, pojavili su se specijalizovani alati poput *Jasper AI* i *Adzooma*, koji koriste veštačku inteligenciju za generisanje reklamnih tekstova, vizuelnih prikaza, foto editovanje i analizu rezultata. Ovakvi inovativni alati značajno štede vreme i povećavaju preciznost targetiranja ciljnih grupa, smanjujući nepotrebne troškove.

2. PRIMENE VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U OGLAŠAVANJU

Tehnologije mašinskog učenja i analize podataka igraju ključnu ulogu u personalizaciji oglašavanja i optimizaciji marketinških kampanja, omogućavajući brendovima da preciznije targetiraju ciljnu publiku i poboljšaju efikasnost komunikacije. Korišćenjem naprednih algoritama, moguće je kreirati sadržaj koji je relevantan i prilagođen kranjem korisniku, što rezultira višim stepenom angažovanosti i boljim poslovnim rezultatima. Ključni načini primene tehnologije veštačke inteligencije uključuju:

2.1. PERSONALIZACIJA SADRŽAJA

Veštačka inteligencija transformiše način na koji brendovi osmišljavaju i realizuju marketinške kampanje, postavljajući personalizaciju u sam centar strategije oglašavanja. Kroz prikupljanje i analizu ogromnih količina podataka, VI omogućava dublje razumevanje potrošača, predviđanje njihovog ponašanja i plasiranje sadržaja prilagođenog njihovim interesovanjima i potrebama.

Savremeni pristupi personalizaciji daleko prevazilaze tradicionalnu segmentaciju publike. Umesto nekoliko široko definisanih grupa, brendovi danas koriste mikrosegmentaciju, pri čemu se ciljna publika deli na stotine precizno definisanih segmenata na osnovu podataka o ponašanju i preferencijama – od proizvoda pretraživanih na internetu do aplikacija koje korisnici koriste. Kontinuiranim usavršavanjem algoritama, personalizacija dostiže nivo na kojem svaki potrošač postaje poseban segment, primajući kontekstualno prilagođene poruke i ponude u pravom trenutku (Ma & Sun, 2020).

Ovaj pristup ne samo da povećava relevantnost oglasa, već i značajno unapređuje efikasnost kampanja. Time se omogućava dinamičko prilagođavanje sadržaja u realnom vremenu, automatizacija procesa i optimizacija performansi, čime se povećava angažovanost i konverzija korisnika (Kumar, Rajan, Venkatesan, & Lecinski, 2019). Pored toga, veliki broj brendova koriste alate VI, poput chatbotova i automatizovanih preporuka, kako bi unapredili korisničko iskustvo i uspostavili dublju interakciju sa potrošačima.

Personalizacija vođena veštačkom inteligencijom nije samo trend, već ključni faktor uspeha u savremenom digitalnom marketingu. Precizno targetiranje, prilagođavanje sadržaja i pravovremena isporuka oglasnih poruka osnažuju brendove da se diferenciraju na tržištu, povećaju lojalnost korisnika i postignu dugoročnu konkurentsku prednost.

2.2. GENERISANJE SADRŽAJA I AUTOMATIZACIJA PROCESA POMOĆU VI

Automatizacija procesa oglašavanja uz pomoć veštačke inteligencije značajno ubrzava i pojednostavljuje aktivnosti poput zakupa oglasnog prostora, upravljanja kampanjama i optimizacije sadržaja. Alati VI omogućavaju automatizovano targetiranje publike, prilagođavanje budžeta u realnom vremenu i predviđanje performansi oglasa, čime se smanjuje potreba za manuelnim radom. Na primer, programsko oglašavanje koristi VI kako bi automatski prikazivalo oglase pravoj publici u pravo vreme, dok chatbotovi olakšavaju personalizovanu komunikaciju sa potrošačima. Ova tehnologija ne samo da štedi vreme i resurse, već i povećava preciznost i efikasnost marketinških kampanja.

UPOTREBA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE ZA KREIRANJE OGLASA

Veštačka inteligencija sve više preuzima ključnu ulogu u procesu kreiranja oglasa, omogućavajući brendovima da efikasno oblikuju vizuale, tekstove i multimedijalne sadržaje prilagođene ciljnim grupama. Zahvaljujući sposobnosti analize podataka i generisanja sadržaja, VI donosi revoluciju u kreativni proces, istovremeno štedeći vreme i resurse.

- **Generisanje vizuala i video sadržaja pomoću VI**

  Transformacija procesa kreiranja vizuelnih elemenata i video materijala odvija se primenom naprednih tehnologija VI, koje omogućavaju konverziju tekstualnih izvora u multimedijalne formate. Tehnike poput obrade prirodnog jezika (NLP) olakšavaju automatizovanu generaciju visokokvalitetnog i prilagođenog sadržaja, omogućavajući brendovima da optimizuju kreativne procese i efikasno prilagode materijale različitim ciljnim grupama i komunikacionim kanalima (Jadhav, Agrawal, Jagdale, Salunkhe, & Salunkhe, 2024). Generativni alati VI, poput *DALL-E, Firefly, MidJourney* i *Runway AI*, koriste napredne algoritme za sintezu vizuelnog sadržaja na osnovu tekstualnih opisa (*AI prompts*), čime se proces dizajniranja automatizuje, a kreativna produktivnost značajno unapređuje i optimizuje za različite digitalne platforme. Ova tehnologija omogućava personalizaciju sadržaja u skladu sa specifičnim segmentima ciljne publike, čime se značajno unapređuje efektivnost vizuelne komunikacije u savremenom oglašavanju. Međutim, neophodno je uzeti u obzir i potencijalnu degradaciju kvaliteta ovih modela tokom vremena, što može uticati na konzistentnost generisanih vizuala i njihovu primenu u profesionalnom kontekstu (Fathoni, 2023).

  Ovi alati primenjuju sofisticirane modele mašinskog učenja kako bi generisali jedinstvene vizuale prilagođene različitim digitalnim platformama, uključujući oglašavanje, društvene mreže i veb sajtove. Prednost se ogleda u mogućnosti personalizacije vizuala u realnom vremenu, čime se omogućava kreiranje sadržaja

usklađenog sa preferencijama pojedinačnih korisnika, što rezultira povećanim angažovanjem publike. U domenu video produkcije, VI značajno optimizuje procese montaže, unapređuje vizuelne efekte i precizno sinhronizuje zvuk sa slikom, čime se ne samo smanjuju troškovi i vreme produkcije, već se istovremeno osigurava visok kvalitet finalnog proizvoda, prilagođen potrebama savremenog tržišta.

- **Pisanje reklamnih tekstova**

  Savremeni alati veštačke inteligencije, poput *Jasper AI, Copy.ai* i *ChatGPT*, značajno unapređuju proces kreiranja privlačnih i relevantnih reklamnih tekstova. Ovi sistemi koriste napredne algoritme za analizu podataka o ciljnoj publici, omogućavajući generisanje personalizovanih marketinških poruka koje odgovaraju specifičnim potrebama i interesovanjima korisnika. Primena ovih alata u oblasti *copywriting*-a obuhvata kreiranje različitih tipova sadržaja, uključujući kratke i efektne slogane, deskriptivne opise proizvoda, kao i duže reklamne narative prilagođene različitim komunikacionim kanalima.

- **Personalizacija sadržaja u realnom vremenu**

  Primena veštačke inteligencije omogućava brendovima da dinamično prilagođavaju oglase u realnom vremenu, uzimajući u obzir faktore poput geolokacije, ponašanja i preferencija korisnika. Na taj način, VI sistemi mogu generisati jedinstvene kombinacije vizuala i teksta za svakog pojedinačnog korisnika, čime se značajno povećava relevantnost oglasa i angažovanost publike. Ovakav pristup ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već i optimizuje efikasnost marketinških kampanja kroz preciznije targetiranje i personalizaciju sadržaja.

- **Optimizacija sadržaja za različite kanale**

  Savremeni oglašivači suočavaju se s potrebom prilagođavanja sadržaja različitim digitalnim platformama, uključujući *Instagram, Google Ads* i *YouTube*. U tom kontekstu, veštačka inteligencija igra ključnu ulogu prilikom automatizacije i optimizacije vizuala, formata teksta i samog stila poruka, osiguravajući njihovu usklađenost sa specifičnostima svake od navedenih platforma. Ovaj proces ne samo da povećava efikasnost kampanja, već i poboljšava korisničko iskustvo, omogućavajući preciznije targetiranje i veću angažovanost publike.

- **Eksperimentisanje u kreativnim konceptima**

  Jedna od ključnih prednosti primene veštačke inteligencije u oglašavanju je njena sposobnost brzog testiranja različitih verzija oglasa, poznatog kao A/B testiranje. Ovaj pristup omogućava marketarima da efikasno identifikuju koja varijanta oglasa postiže najbolje rezultate. Korišćenjem VI, moguće je generisati više varijacija istog oglasa, čime se otvara prostor za eksperimentisanje sa različitim elementima, kao što su boje, fontovi, ton komunikacije i druge komponente, što rezultira optimizacijom performansi kampanja.

Upotreba veštačke inteligencije u procesu kreiranja oglasa dovodi do dubokih transformacija u tradicionalnom kreativnom pristupu, omogućavajući personalizaciju sadržaja i omogućavajući brendovima da postanu kreativniji, efikasniji i relevantniji u tržištu koje se dinamično menja. Alati veštačke inteligencije ne samo da pružaju podršku kreativnim stručnjacima, već predstavljaju inovativne metode za unapređenje sadržaja koji efikasno privlači pažnju i povećava angažman publike. Ova tehnologija je postala ključni alat za savremene marketinške timove, nudeći im mogućnost da izgrade konkurentske prednosti na tržištu.

AUTOMATIZACIJA U ZAKUPU MEDIJSKOG PROSTORA (PROGRAMMATIC ADVERTISING)

Programsko oglašavanje (*programmatic advertising*) predstavlja jedan od najinovativnijih pristupa primeni veštačke inteligencije u procesu zakupa medijskog prostora. Ovaj metod, umesto tradicionalnog pregovaranja i ručne kupovine oglasa, koristi sofisticirane algoritme, automatizovane sisteme i mehanizme za kupovinu, trgovinu, plasman i optimizaciju oglasa u realnom vremenu *Real-Time Bidding* (*RTB*).

Korišćenjem podataka o ponašanju korisnika, demografiji i interesovanjima, veštačka inteligencija omogućava precizno targetiranje publike i dinamičko prilagođavanje oglasa njihovim specifičnim potrebama. Oglasi se kupuju putem aukcija koje se odvijaju u delićima sekunde (*Real-Time Bidding*), dok korisnik učitava web stranicu ili aplikaciju. Ova tehnologija garantuje da oglas bude prikazan pravoj osobi u pravom trenutku i na pravom mestu (Kosorin, 2016).

Prednosti programskog oglašavanja uključuju veću efikasnost, optimizaciju budžeta, smanjenje troškova, kao i mogućnost praćenja rezultata u realnom vremenu. Ovaj pristup omogućava marketinškim stručnjacima da se fokusiraju na strategiju i kreativnost, dok algoritmi preuzimaju složene zadatke zakupa i optimizacije, čineći oglašivačke kampanje znatno efikasnijim i preciznijim.

2.3 ANALITIKA I PREDIKCIJA UZ POMOĆ VEŠTAČKE INTELIGENCIJE

Veštačka inteligencija donosi značajnu transformaciju u oblasti analitike i predikcije, omogućavajući brendovima da steknu dublji uvid u ponašanje potrošača i pruže osnovu za donošenje informisanih marketinških odluka. Korišćenjem naprednih tehnika analize podataka, VI omogućava predviđanje budućih aktivnosti korisnika, identifikaciju tržišnih trendova i preciznu segmentaciju publike. Alati kao što su Google Analytics 4, HubSpot i IBM Watson Predictive Analytics koriste napredne tehnike analize podataka i mašinskog učenja za predviđanje ponašanja korisnika, identifikaciju tržišnih trendova i preciznu segmentaciju publike. Ovi alati omogućavaju marketinškim timovima da bolje targetiraju svoje kampanje, personalizuju korisničko iskustvo i optimizuju strategije u realnom vremenu. Ovakav pristup ne samo da omogućava precizno targetiranje i optimizaciju marketinških aktivnosti, već i kreiranje personalizovanih i relevantnih sadržaja koji povećavaju angažman korisnika i unapređuju konkurentske prednosti brendova.

PREDVIĐANJE PONAŠANJA POTROŠAČA NA OSNOVU ANALIZE PODATAKA

Predviđanje ponašanja potrošača na osnovu analize podataka predstavlja ključnu primenu veštačke inteligencije u marketingu. VI koristi velike količine podataka prikupljenih sa različitih izvora, uključujući online pretrage, interakcije na društvenim mrežama, istoriju kupovine i demografske informacije. Kroz analizu ovih podataka, algoritmi VI otkrivaju obrasce u ponašanju korisnika i predviđaju njihove sledeće aktivnosti, kao što su kupovina proizvoda, prijava za uslugu ili angažovanje sa brendom. Na primer, algoritmi mogu prepoznati korisnike koji su skloni napuštanju korpe za kupovinu i automatski im ponuditi personalizovane popuste ili promotivne ponude u cilju njihovog zadržavanja. Takve strategije omogućavaju brendovima da reaguju u realnom vremenu, povećavajući verovatnoću konverzije i poboljšavajući korisničko iskustvo.

IDENTIFIKACIJA TRENDOVA I SEGMENTACIJA PUBLIKE

Veštačka inteligencija omogućava identifikaciju novih tržišnih trendova analizom podataka u realnom vremenu. Algoritmi prate promene u preferencijama korisnika i brzo reaguju na promene u ponašanju potrošača, omogućavajući brendovima da se prilagode. Takođe, VI vrši segmentaciju publike na osnovu detaljnih psihografskih i demografskih parametara, omogućavajući kreiranje mikrosegmenata sa visokim stepenom personalizacije.

Na primer, algoritmi mogu klasifikovati potrošače u grupe na osnovu njihovih vrednosti, stilova života i navika kupovine, što omogućava brendovima da plasiraju relevantne i ciljane kampanje. Ovo ne samo da povećava efikasnost oglašavanja, već i poboljšava korisničko iskustvo kroz plasiranje sadržaja koji je usklađen s individualnim potrebama (An, Kwak, Jung, & Sal, 2018).

Kombinacija analitike i predikcije uz pomoć VI pruža brendovima moćne alate za razumevanje potrošača, donošenje strateških odluka i prilagođavanje promenama na tržištu. Kroz predviđanje ponašanja i identifikaciju trendova, veštačka inteligencija pomaže oglašivačima da budu korak ispred konkurencije i izgrade dublje veze s ciljanom publikom.

2.4 CHATBOTOVI I VIRTUELNI ASISTENTI

Chatbotovi i virtuelni asistenti, vođeni tehnologijom veštačke inteligencije, postali su nezaobilazni alati u modernom marketingu i komunikaciji s korisnicima. Oni omogućavaju brendovima da pružaju pravovremene, personalizovane i interaktivne usluge, čime značajno povećavaju angažovanje i zadovoljstvo korisnika.

ULOGA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U KOMUNIKACIJI SA KORISNICIMA

Chatbotovi i virtuelni asistenti koriste algoritme prirodne jezičke obrade (*NLP*) kako bi razumeli i odgovarali na upite korisnika na način koji podseća na ljudsku komunikaciju (Lin, Duan, & Mu, 2024). Integracijom s platformama poput društvenih mreža, veb sajtova i aplikacija, VI omogućava brendovima da budu dostupni 24 sata u nedelji.

Ovi asistenti nisu ograničeni na davanje generičkih odgovora; oni analiziraju istoriju interakcija korisnika i kontekstualno prilagođavaju svoje odgovore (Ma, Dou, Zhu, & Zhong, 2021). Na primer, chatbot može preporučiti proizvode na osnovu prethodnih kupovina ili pružiti tehničku podršku na osnovu specifičnih problema korisnika.

POVEĆANJE INTERAKCIJE I ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Personalizacija je ključni faktor uspeha chatbotova i virtuelnih asistenata. Veštačka inteligencija omogućava kreiranje iskustava prilagođenih svakom korisniku, što vodi ka većem angažovanju i lojalnosti. Na primer:

- **Povećanje brzine odgovora**: Chatbotovi mogu odgovoriti na upite u delićima sekunde, eliminisati čekanje i unaprediti korisničko iskustvo.
- **Interaktivni razgovori**: Umesto pasivnih odgovora, VI omogućava vođenje dvosmernih razgovora koji uključuju korisnika i pružaju relevantne informacije.
- **Učenje i unapređenje**: Kroz mašinsko učenje, chatbotovi se neprestano unapređuju, postajući sve efikasniji u razumevanju potreba korisnika.

PRAKTIČNA PRIMENA

Kompanije koriste chatbotove za širok spektar funkcija, uključujući vođenje korisnika kroz proces kupovine, pružanje korisničke podrške, slanje personalizovanih preporuka i obavljanje transakcija. Na primer, brendovi u maloprodaji koriste asistente VI za generisanje preporuka proizvoda, dok banke koriste chatbotove za pružanje informacija o računima i obavljanje plaćanja (Hwang & Kim, 2021).

Chatbotovi i virtuelni asistenti igraju ključnu ulogu u unapređenju odnosa između brendova i njihovih korisnika. Njihova sposobnost da brzo, tačno i personalizovano odgovaraju na potrebe korisnika čini ih jednim od najefikasnijih alata za povećanje interakcije i zadovoljstva u digitalnom dobu.

3. DRUŠTVENE I KULTURNE POSLEDICE VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U OGLAŠAVANJU

Veštačka inteligencija u oglašavanju donosi značajne promene koje obuhvataju dublje i personalizovanije odnose u načinu na koji brendovi komuniciraju sa potrošačima, samu dinamiku oglašavanja, kao i oblikovanje društvenih normi i potrošačkih navika. Ove promene duboko utiču na interakcije između brendova i publike, redefinišući njihove odnose i očekivanja.

Međutim, upotreba VI u oglašavanju nosi i etičke i sociopolitičke izazove, uključujući algoritamsku pristrasnost, hiper-personalizaciju i komercijalni nadzor. Transparentnost i odgovorno upravljanje podacima ključni su za izgradnju poverenja potrošača, dok je digitalna pismenost neophodna za razumevanje uticaja VI na marketing i društvo u celini (Chuan, Sunny Tsai, & Yang, 2023). Stoga brendovi ne samo da imaju priliku da budu inovativni, već i odgovorni u načinu na koji koriste tehnologiju za oblikovanje društva, uz poštovanje principa fer i etičke primene VI.

PROMENA U NAČINU KOMUNIKACIJE BRENDOVA S POTROŠAČIMA

Korišćenje veštačke inteligencije omogućava brendovima da pređu sa tradicionalne jednosmerne komunikacije na interaktivne i personalizovane pristupe. Kroz analizu velikih količina podataka, veštačka inteligencija prepoznaje individualne preferencije, navike i potrebe potrošača, što omogućava stvaranje sadržaja koji se obraća svakom pojedincu na ličnom nivou. Ova prilagođenost ne samo da poboljšava korisničko iskustvo već i doprinosi izgradnji dugoročne lojalnosti.

Pored toga, istraživanja pokazuju da veštačka inteligencija ima direktan i pozitivan uticaj na korisničko iskustvo i lojalnost potrošača, dok personalizacija dodatno posreduje u ovom odnosu. Alati poput chatbotova i virtuelnih asistenata omogućavaju dvosmernu komunikaciju u realnom vremenu, čime se gradi dublja povezanost s brendom i povećava angažovanost potrošača. Umesto univerzalnih poruka, potrošači sada očekuju sadržaj koji direktno odražava njihove interese i vrednosti (Christian Chukwudi, Jane Nwakaego, Chiemelie Benneth, & Cajetan Obinna, 2023).

Ovaj pomak prema hiper-personalizaciji redefiniše kako se brendovi pozicioniraju na tržištu i kako grade poverenje kod potrošača. Kompanije koje žele da ojačaju lojalnost i unaprede korisničko iskustvo treba da integrišu veštačku inteligenciju u svoje strategije, s naglaskom na personalizaciju kao ključni faktor uspeha.

UTICAJ NA DRUŠTVENE NORME I POTROŠAČKE NAVIKE

Veštačka inteligencija menja ne samo način na koji potrošači komuniciraju s brendovima, već i kako doživljavaju potrošnju i društvene interakcije. Ova tehnologija uvodi kulturu trenutne zadovoljenosti, gde potrošači očekuju brze odgovore, prilagođene ponude i efikasnu uslugu.

Na društvenom nivou, VI doprinosi normalizaciji ideje o konstantnom praćenju i analizi ponašanja, čime se menjaju očekivanja u vezi s privatnošću. Potrošači sve više prihvataju praksu deljenja svojih podataka u zamenu za personalizovane usluge, što utiče na društvene norme vezane za granice privatnosti.

Takođe, oglašavanje pomoću veštačke inteligencije oblikuje potrošačke trendove kroz predikciju i usmeravanje ponašanja. Na primer, VI može identifikovati potencijalne trendove pre nego što postanu mainstream, utičući na odluke potrošača i kreirajući nove standarde u potrošnji.

4. EKONOMIJA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U OGLAŠAVANJU

Primena veštačke inteligencije u oglašavanju donosi značajne ekonomske koristi za oglašivače, uz istovremeni uticaj na dinamiku konkurencije u industriji. Tehnologija omogućava brendovima da optimizuju resurse, smanje troškove i unaprede marketinške strategije, dok istovremeno oblikuje način na koji kompanije međusobno posluju i takmiče se.

Ekonomija VI u oglašavanju nudi brojne prednosti, poput efikasnosti i smanjenja troškova, dok istovremeno oblikuje konkurentske odnose unutar industrije. Iako VI omogućava veću dostupnost resursa i prilika, kompanije moraju pažljivo upravljati ovim tehnologijama kako bi izbegle izazove koncentracije moći i osigurale pravičnost na tržištu.

EFIKASNOST I UŠTEDA TROŠKOVA ZA OGLAŠIVAČE

Veštačka inteligencija revolucionirala je oglašavanje automatizacijom ključnih funkcija kao što su zakup medijskog prostora, optimizacija oglasa i kreiranje personalizovanog sadržaja. Njena sposobnost analize velikih skupova podataka i predikcije ponašanja potrošača omogućava efikasnije targetiranje publike, što rezultira boljim performansama kampanja i većim povraćajem ulaganja (ROI) (Chen, 2024).

Algoritmi za programatično oglašavanje optimizuju budžete ciljajući prave korisnike u pravom trenutku, smanjujući nepotrebne troškove na manje relevantne segmente publike. Pored toga, alati zasnovani na VI omogućavaju brzo kreiranje vizuala i tekstova, čime se smanjuje potreba za angažovanjem velikih kreativnih timova. Napredna analitika pruža brendovima detaljne uvide u tržišne trendove i ponašanje potrošača, omogućavajući preciznije donošenje odluka i efikasniju alokaciju budžeta.

UTICAJ NA KONKURENCIJU U INDUSTRIJI

Uvođenje veštačke inteligencije povećava konkurenciju u industriji oglašavanja, jer kompanije koje brzo prihvataju ovu tehnologiju stiču značajnu prednost u odnosu na one koje to ne čine. Veštačka inteligencija omogućava manjim kompanijama da se takmiče sa većim igračima kroz efikasniju upotrebu resursa i preciznije targetiranje publike (Qin & Jiang, 2019).

Međutim, masovna primena VI može dovesti i do koncentracije tržišta, jer kompanije sa većim budžetima i pristupom naprednijim tehnologijama mogu dominirati digitalnim prostorom. To može otežati manjim oglašivačima da održe konkurentnost, posebno u sektorima gde personalizacija i brzina igraju ključnu ulogu.

5. EKONOMIJA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U OGLAŠAVANJU

Savremena istraživanja sve više analiziraju širi društveni i ekonomski uticaj veštačke inteligencije, a ne samo njene performanse. Napredak u analitici velikih podataka omogućio je da veštačka inteligencija optimizuje specifične zadatke, ali i da preuzme brojne poslove koje su ranije obavljali ljudi. Ekonomski uticaj veštačke inteligencije je značajan i predviđa da bi do 2030. godine ona mogla doprineti rastu BDP-a Kine od 20% i stvoriti 133 miliona novih radnih mesta širom sveta. Investicije u ovoj oblasti ubrzano rastu, pri čemu kompanije poput Amazona i Walmarta koriste tehnologiju za optimizaciju lanca snabdevanja i unapređenje korisničkog iskustva (Dwivedi, i drugi, 2021).

Veštačka inteligencija nastavlja da redefiniše industriju oglašavanja, otvarajući vrata za potencijalne inovacije koje će transformisati način na koji brendovi komuniciraju s publikom. Međutim, budućnost veštačke inteligencije u oglašavanju nije lišena izazova, što zahteva prilagođavanje i strateško planiranje kako bi se maksimizirale prilike koje tehnologija pruža.

Budućnost veštačke inteligencije u oglašavanju donosi balans između neograničenog potencijala za inovacije i izazova koji zahtevaju promišljeno upravljanje tehnologijom. Obzirom na brzinu kojom advertajzing industrija evoluira, brendovi će morati da investiraju u istraživanje, razvoj i edukaciju kako bi ostali relevantni na tržištu koje se brzo menja, istovremeno čuvajući poverenje potrošača i etičke standarde.

POTENCIJALNE INOVACIJE U TEHNOLOGIJAMA VI

Tehnološki napredak u oblasti veštačke inteligencije najavljuje brojne inovacije koje bi, pored ostalog, mogle unaprediti i oglašavanje. Jedan od ključnih pravaca razvoja je i usavršavanje generativnih modela, čime se stvara prilika za kreativnije i personalizovanije oglašavanje, od vizuala do interaktivnih sadržaja. Uvođenje real-time personalizacije na višem nivou, stvara se prostor u kome će oglasi biti dinamično prilagođavani individualnim preferencijama korisnika u trenutku interakcije. Taj vid inovacije predstavlja značajan iskorak u odnosu na postojeći prisatup oghlašavanju.

Jedna od oblasti u kojima veštačka inteligencija donosi inovacije koje mogu značajno unaprediti vizuelni aspekt oglašavanja je grafički dizajn. Automatizacija dizajn procesa i generisanje kreativnih rešenja pomoću VI omogućavaju bržu i efikasniju produkciju vizualnih rešenja, dok asistirani alati za obradu slika poboljšavaju kvalitet i prilagodljivost sadržaja. Pored toga, integracija veštačke inteligencije u umetničke i kreativne procese otvara mogućnosti za stvaranje jedinstvenih, estetski sofisticiranih oglasa. Posebno značajan napredak predstavlja modelovanje vizuelne pažnje i emocionalnih reakcija korisnika, kroz razvoj emocionalne analitike, što omogućava brendovima da prilagode oglase na osnovu percepcije i osećanja publike. Ovi razvojni pravci doprinose personalizaciji oglašavanja na dubljem nivou, čineći marketinške kampanje efektnijim i relevantnijim za krajnje korisnike (Li, i drugi, 2024).

Napredne tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i virtuelne stvarnosti (VR) integrisane sa veštačkom inteligencijom otvoriće mogućnosti za stvaranje interaktivnih kampanja koje pružaju potpuno novo iskustvo korisnicima. Takođe, predviđa se dalji razvoj algoritama za dubinsku analitiku, koji će omogućiti preciznije predikcije ponašanja potrošača i identifikaciju mikrotrendova.

IZAZOVI I PRILIKE ZA INDUSTRIJU OGLAŠAVANJA

Iako veštačka inteligencija donosi značajne prilike, advertajzing industrija će se suočiti sa izazovima kao što su regulacija, etička primena tehnologije i poverenje potrošača. Regulatorni zahtevi vezani za zaštitu podataka i transparentnost sistema postajaće sve stroži, što će zahtevati dodatne napore oglašivača da osiguraju usklađenost sa zakonima i standardima.

Prilike za industriju oglašavanja uključuju povećanje efikasnosti kampanja, dubinsko razumevanje potreba potrošača i mogućnost proboja na nove tržišne niše kroz inovativne strategije. Kompanije koje budu sposobne da integrišu veštačku inteligenciju na odgovoran i održiv način imaće značajnu konkurentsku prednost.

6. ETIKA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U OGLAŠAVANJU

6.1. MANIPULACIJA PODACIMA I PRIVATNOST KORISNIKA

Primena veštačke inteligencije u oglašavanju otvara mnoga pitanja i donosi brojne etičke izazove, posebno u vezi sa manipulacijom podacima i zaštitom privatnosti korisnika. Iako brendovima donosi ogromne prednosti u personalizaciji i efikasnosti kampanja, oni moraju biti svesni etičkih implikacija i osigurati da tehnologiju koriste na način koji štiti privatnost korisnika i poštuje njihove prava. Nepravilno korišćenje ove tehnologije može ugroziti poverenje potrošaća i dovesti do zloupotrebe njihovih podataka (Shah, 2024).

Sa jedne strane, etika veštačke inteligencije u oglašavanju predstavlja balans između inovacija i odgovornosti, dok sa druge, regulativa i etički principi predstavljaju osnovu za odgovornu primenu veštačke inteligencije u industriji oglašavanja.

PROBLEMI SA PRIKUPLJANJEM I OBRADOM LIČNIH PODATAKA

Razvoj tehnologija veštačke inteligencije donosi nove mogućnosti za korišćenje ličnih podataka u svrhe poput mašinskog učenja, automatizacije procesa i upravljanja velikim količinama informacija. Međutim, uz ove mogućnosti javljaju se i izazovi u pogledu zaštite privatnosti i ljudskih prava (Bielova & Byelov, 2023).

Jedan od glavnih problema jeste brz razvoj tehnologije, koji otežava uspostavljanje efikasnih metoda zaštite podataka. Obrada velikih količina informacija od strane VI, kako bi funkcionisala efikasno, uključuju i lične podatke korisnika poput demografskih informacija, online aktivnosti i preferencija, povećava rizik od narušavanja poverljivosti i integriteta podataka. Problemi nastaju kada se ovi podaci prikupljaju bez adekvatnog pristanka korisnika, ili kada se obrađuju na načine koji nisu transparentni, dok neadekvatne mere anonimizacije mogu dovesti do identifikacije korisnika. Često se ukazuje na rizike kao što su neovlašćen pristup podacima, krađa identiteta i potencijalna zloupotreba veštačke inteligencije za manipulaciju podacima u svrhu prevare ili diskriminacije.

Manipulacija podacima u marketingu može dovesti do stvaranja hiperpersonalizovanog sadržaja koji utiče na potrošačke odluke na suptilne, često nevidljive načine. Ovakva strategija može izazvati zabrinutost zbog potencijalne manipulacije i narušavanja autonomije potrošača, jer pojedinci nisu uvek svesni opsega ili ciljeva tih personalizovanih poruka. Takođe, izlaganje podataka ili neovlašćeni pristup podacima korisnika može ozbiljno ugroziti privatnost potrošača. Takvi incidenti mogu dovesti do gubitka poverenja u brend, što ima dugoročne negativne posledice na reputaciju kompanija i njihovu sposobnost da izgrade i održavaju lojalnost kupaca.

Često se mogu čuti predlozi za kreiranje strategije za zaštitu ličnih podataka, uključujući uvođenje strožih pravila i propisa, korišćenje enkripcije i anonimizacije, razvoj mehanizama za nadzor i verifikaciju sigurnosnih politika, kao i podizanje svesti korisnika o zaštiti privatnosti u kontekstu veštačke inteligencije.

Princip „zaštite podataka kroz dizajn i podrazumevane postavke" postaće ključan u regulativi, podstičući kompanije na inovacije i razvoj novih metoda i tehnologija za bezbednost i zaštitu ličnih podataka. U kombinaciji sa procenama uticaja na zaštitu podataka, preduzeća će imati efikasne alate za kreiranje tehnoloških i organizacionih rešenja. Regulativa promoviše tehnike poput anonimizacije (uklanjanje podataka koji omogućavaju identifikaciju kada nisu neophodni), pseudonimizacije (zamena ličnih podataka veštačkim identifikatorima) i enkripcije (šifrovanje podataka kako bi im pristup imale samo ovlašćene osobe). Ove mere će podstaći upotrebu "*big data*" analitike na način koji ne ugrožava privatnost korisnika.

REGULATORNI OKVIRI I ETIČKI PRINCIPI

Kako bi se smanjio rizik od zloupotrebe, sve veći broj zemalja usvaja regulatorne okvire za zaštitu privatnosti i regulaciju upotrebe podataka u oglašavanju. Ključni zakoni kao što su Opšta uredba o zaštiti podataka (*GDPR*) u Evropskoj uniji i Kalifornijski zakon o privatnosti potrošača (*CCPA*) u SAD, zahtevaju transparentnost u prikupljanju podataka i daju korisnicima pravo da kontrolišu kako se njihovi podaci koriste.

Zaštita podataka predstavlja osnovno pravo u Evropskoj uniji i garantovana je Članom 8 Povelje EU o osnovnim pravima. Pravni okvir EU čine Opšta uredba o zaštiti podataka (*GDPR*), Direktiva o sprovođenju zakona (*LED*) i Uredba o zaštiti podataka za institucije EU (*EUDPR*). *GDPR* (Uredba (EU) 2016/679) doneta je kako bi ojačala prava pojedinaca u digitalnom dobu i olakšala poslovanje uspostavljanjem jedinstvenih pravila za kompanije i javne institucije unutar jedinstvenog digitalnog tržišta. Ova regulativa EU smanjuje pravnu fragmentaciju i administrativne prepreke među državama članicama. Uredba je stupila na snagu 24. maja 2016. godine, a njena primena je postala obavezna od 25. maja 2018. *GDPR* je integrisan u Sporazum o Evropskom ekonomskom prostoru (*EEA*), što znači da se primenjuje na celokupno EEA tržište. Države članice EU dužne su da obaveste Evropsku komisiju o implementaciji određenih odredbi *GDPR*-a u svojim nacionalnim zakonima (European Commission, 2025).

Pored svih pravnih regulativa, mnoge kompanije uvode etičke principe za upotrebu veštačke inteligencije u oglašavanju. Ovi principi uključuju odgovorno prikupljanje podataka, ograničavanje upotrebe ličnih podataka i osiguravanje da algoritmi ne diskriminišu određene grupe korisnika. Transparentnost u radu algoritama i omogućavanje korisnicima da jasno razumeju kako se njihovi podaci koriste ključni su za očuvanje poverenja.

6.2. ALGORITAMSKA DISKRIMINACIJA I PREDRASUDE

Veštačka inteligencija u oglašavanju obećava revolucionarne promene, ali njen razvoj nije bez izazova, naročito kada je reč o diskriminaciji i predrasudama ugrađenim u algoritme. Ove pristrasnosti često proizlaze iz neadekvatnih podataka i neetičkog dizajna, što može ugroziti pravičnost i jednak tretman u oglašavanju.

Algoritamska diskriminacija može se pojaviti u javnom i privatnom sektoru, utičući na donošenje odluka u oblastima poput kaznenog sistema, socijalnih davanja, zapošljavanja i kreditiranja. U privatnom sektoru, to su odluke vezane za zapošljavanje, stanovanje, odobravanje kredita i reklamiranje proizvoda. Postojeći pravni propisi o nediskriminaciji, zaštiti podataka i zaštiti potrošača pružaju određene mogućnosti za borbu protiv algoritamske diskriminacije, ali je njihovo unapređenje neophodno kako bi se osiguralo odgovorno korišćenje AI sistema. Regulacija bi trebalo da uključi donošenje specijalizovanih propisa i sertifikaciju visokorizičnih sistema veštačke inteligencije kako bi se sprečile negativne posledice po ljudska prava i slobode (Prlja, Gasmi, & Korac, 2023).

Diskriminacija i predrasude u algoritmima predstavljaju ozbiljan izazov za primenu veštačke inteligencije u oglašavanju. Rešavanje ovih problema zahteva kombinaciju tehničkih rešenja, etičkog pristupa i stalnog preispitivanja praksi u prikupljanju i obradi podataka. Samo na taj način VI može biti alat za inkluzivno, pravično i odgovorno oglašavanje.

KAKO NEADEKVATNI PODACI UTIČU NA PRISTRASNOST U OGLAŠAVANJU

Algoritmi VI oslanjaju se na velike količine podataka kako bi pravili predikcije i donosili odluke. Međutim, ako su podaci na kojima su obučeni neadekvatni, tj. ograničeni, zastareli ili odražavaju društvene predrasude, algoritmi mogu replicirati i čak pojačati te pristrasnosti. Na primer, demografska neravnoteža u podacima može dovesti do toga da algoritam favorizuje određene grupe korisnika dok zanemaruje druge, čime se stvara nejednakost u pristupu oglasima i porukama.

Ovakva pristrasnost može imati ozbiljne posledice u oglašavanju, uključujući isključivanje marginalizovanih grupa iz marketinških kampanja ili, još gore, ciljano plasiranje štetnih ili manipulativnih poruka ranjivim grupama. Na ovaj način, neadekvatni podaci ne samo da utiču na tačnost oglašavanja već i na njegovu društvenu odgovornost.

ETIKA U DIZAJNIRANJU ALGORITAMA

Dizajniranje algoritama mora se zasnivati na etičkim principima kako bi se minimizirale pristrasnosti i diskriminacija. Ključne prakse uključuju pažljivo odabiranje i čišćenje podataka, redovnu evaluaciju performansi algoritama i uključivanje različitih perspektiva u procesu razvoja. Transparentnost je od suštinskog značaja – brendovi i programeri moraju jasno komunicirati kako algoritmi funkcionišu, kako se podaci prikupljaju i koriste, te koji mehanizmi su implementirani za sprečavanje diskriminacije.

Osiguravanje etične i bezbedne primene veštačke inteligencije predstavlja ključni cilj u nacionalnim strategijama, uključujući i Strategiju razvoja veštačke inteligencije u Republici Srbiji za period 2020–2025. godine. Ovaj cilj podrazumeva implementaciju preventivnih mehanizama koji omogućavaju odgovoran razvoj sistema VI u skladu sa najvišim etičkim i bezbednosnim standardima. U tom kontekstu, transparentnost, revizija algoritama i kontinuirano praćenje potencijalnih pristrasnosti postaju neophodni elementi dizajna veštačke inteligencije. Pored tehničkih mera, obuka stručnjaka u oblasti etike i odgovorne primene tehnologija veštačke inteligencije igra ključnu ulogu u očuvanju poverenja i sigurnosti u digitalnim sistemima (Etika u veštačkoj inteligenciji, 2025).

Takođe, uvođenje algoritama koji omogućavaju mogućnost revizije i prate potencijalne pristrasnosti ključno je za očuvanje poverenja u sisteme VI. Etika u dizajniranju algoritama podrazumeva i obuku stručnjaka koji razvijaju veštačku inteligenciju, s posebnim naglaskom na identifikaciju i prevenciju predrasuda tokom celog procesa razvoja.

6.3. TRANSPARENTNOST I POVERENJE

Transparentnost u radu veštačke inteligencije predstavlja ključni faktor za izgradnju poverenja potrošača u oglašavanju. U eri gde se personalizacija sadržaja i prikupljanje podataka odvijaju u pozadini, korisnici sve više zahtevaju jasnoću o tome kako funkcionišu sistemi VI i na koji način se njihovi podaci koriste.

Transparentnost u primeni veštačke inteligencije nije samo tehničko pitanje, već i etički imperativ u oglašavanju. Brendovi koji ulažu u transparentne prakse i otvorenu komunikaciju sa potrošačima ne samo da grade poverenje, već i postavljaju temelje za održiv i odgovoran odnos u digitalnom ekosistemu. Ovaj pristup postaje ključni faktor konkurentske prednosti u modernom oglašavanju.

POTREBA ZA TRANSPARENTNIM SISTEMIMA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U OGLAŠAVANJU

Transparentni sistemi veštačke inteligencije omogućavaju potrošačima da razumeju procese koji stoje iza personalizovanog sadržaja, uključujući način na koji se podaci prikupljaju, obrađuju i primenjuju. Jasna komunikacija o tome kako algoritmi funkcionišu i koje kriterijume koriste pri donošenju odluka smanjuje rizik od nesporazuma i povećava sigurnost korisnika u digitalnom okruženju.

Jasno označavanje sadržaja generisanog veštačkom inteligencijom igra ključnu ulogu u transparentnosti i jačanju poverenja potrošača. Ovaj pristup omogućava korisnicima da budu informisani o poreklu sadržaja, smanjujući konfuziju i skepticizam, posebno u eri širenja dezinformacija. Označavanje takođe pomaže u razlikovanju sadržaja kreiranog od strane ljudi i sadržaja generisanog od strane veštačke inteligencije, čime se doprinosi sprečavanju manipulacije i omogućava korisnicima da donose informisanije odluke. Iako je transparentnost neophodna, ona ne sme narušiti inovativni potencijal veštačke inteligencije, već treba da balansira između jasnoće i tehnološkog napretka. Pored toga, etički aspekti generisanog sadržaja postaju sve važniji, jer sposobnost January da verno imitira ljudski rad može dovesti do obmanjujućih praksi. Označavanje tako služi kao etički mehanizam koji osigurava da korisnici budu svesni prirode sadržaja koji konsumiraju, čime se podstiče odgovornost platformi i kreatora u oglašavanju (Chatterjee, 2024).

Brendovi koji implementiraju transparentne prakse u radu sa veštačkom inteligencijom, poput javnog objašnjavanja algoritamskih mehanizama ili davanja korisnicima mogućnosti kontrole nad njihovim podacima, postavljaju standarde za odgovorno oglašavanje. Takođe, transparentnost u oglašivačkim kampanjama uključuje jasno označavanje sadržaja generisanog pomoću veštačke inteligencije kako bi potrošači mogli da razlikuju ljudski od automatizovanog rada.

UTICAJ NA POVERENJE POTROŠAČA

Poverenje potrošača ključno je za dugoročni uspeh brendova, posebno u kontekstu usvajanja veštačke inteligencije. Kada potrošači imaju uvid u to kako se VI koristi, njihova percepcija brenda postaje pozitivnija, dok transparentnost o upotrebi podataka i algoritama smanjuje osećaj manipulacije i omogućava korisnicima da se osećaju uključeno i zaštićeno.

Međutim, nivo autonomije AI sistema može značajno uticati na ovu povezanost. Istraživanja pokazuju da, iako poverenje u kompaniju podstiče prihvatanje AI usluga, visoka autonomija AI-a može oslabiti ovaj pozitivan odnos. Potrošači su skloniji da usvoje AI usluge kada osećaju da imaju određeni stepen kontrole i razumevanja nad načinom na koji sistem funkcioniše (Frank, Fogt Jacobsen, & Alst, 2023).

S druge strane, nedostatak transparentnosti može ozbiljno narušiti poverenje. Ukoliko potrošači otkriju da su njihovi podaci korišćeni bez pristanka ili na neprihvatljiv način, mogu razviti nepovoljan stav prema brendu, što često rezultira gubitkom lojalnosti i ugleda. Stoga, kompanije koje integrišu AI tehnologije treba da pronađu ravnotežu između inovacija i očuvanja poverenja korisnika kroz jasno komunicirane etičke smernice i odgovornu primenu veštačke inteligencije.

7. PRIMENA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U OGLAŠAVANJU: PRIMERI IZ PRAKSE

Veštačka inteligencija već sada oblikuje način na koji brendovi komuniciraju sa potrošačima, a uspešni primeri njenog korišćenja pružaju uvide u njen potencijal i mogućnosti. Studije slučaja iz različitih industrija pokazuju kako se VI koristi za personalizaciju, optimizaciju i inovaciju kampanja.

Ovi primeri ilustruju kako veštačka inteligencija može unaprediti personalizaciju, optimizaciju i interaktivnost u oglašavanju, pružajući brendovima priliku da izgrade dublje veze sa svojim potrošačima. Kroz odgovornu stratešku implementaciju veštačke inteligencije, kompanije ne samo da povećavaju efikasnost svojih kampanja već i postavljaju standarde za buduće marketinške inicijative.

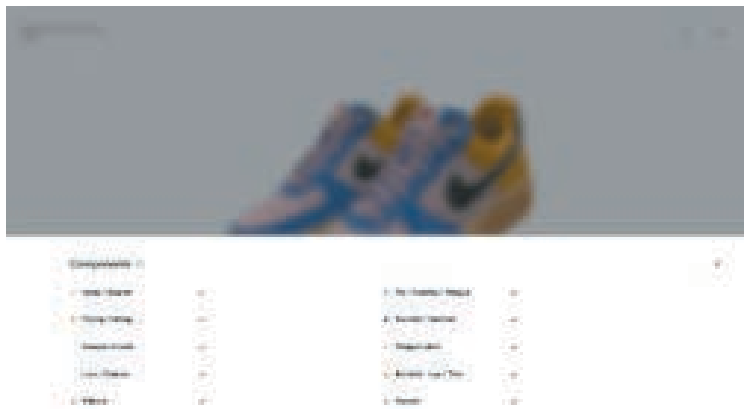
Evo nekih primera uspešne primene veštačke inteligencije u oglašavanju:

1. *Nike*: VI u hiperpersonalizovanim kampanjama

Nike koristi veštačku inteligenciju za analizu ogromnih količina podataka o korisnicima, uključujući njihove kupovne navike, fizičke aktivnosti i interesovanja, preko aplikacija aplikacija *Nike Run Club* (Nike, Inc, n.d.) i *Nike Training Club* (Nike, Inc, n.d.), kao i kroz digitalnu platformu *Nike By You* (Nike, Inc, n.d.), ranije poznatu kao *NikeID*. Na osnovu ovih podataka, Nike generiše personalizovane oglase koji su prilagođeni individualnim preferencijama korisnika, prikazujući relevantne proizvode u pravom trenutku. Takođe, Nike je implementirao tehnologije VI za kreiranje dinamičnih i prilagodljivih vizualnih rešenja. Na primer, korišćenje generativne veštačke inteligencije u kreiranju animacija i vizuala omogućava brzo prilagođavanje kampanja različitim tržištima, jezicima i demografskim grupama. Korišćenjem platformi poput *Adobe Sensei* ili *Google AI*, Nike može automatski optimizovati oglase u realnom vremenu, dok veštačka inteligencija analizira koje verzije oglasa imaju najbolju stopu konverzije i prilagođava ih i presonalizuje kako bi se postigli bolji rezultati.

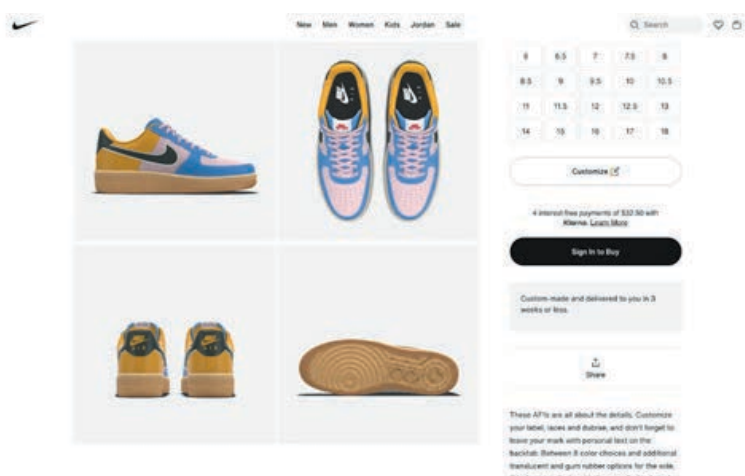
Jedan od ključnih primera njihove strategije personalizacije bio je projekat pod nazivom "Nike By You", gde su kreirali uslugu koja omogućava korisnicima da dizajniraju sopstvenu obuću, birajući različite aspekte kao što su boje, materijali i personalizovani tekst, čime se potrošačima pruža prilika da kreiraju proizvod koji odražava njihov lični stil.

Proces započinje odabirom osnovnog modela obuće, nakon čega korisnici mogu prilagoditi gotovo svaki detalj, uključujući boje, materijale i uzorke. Interaktivni interfejs omogućava real-time pregled dizajna, što povećava angažovanost i zadovoljstvo korisnika tokom procesa kreiranja.



Izvor: https://psyduct.com/nike-by-you-customization-and-its-impact-on-modern-retail-468593176305, *Nike By You: Customization and Its Impact on Modern Retail,* pregledano 1.2.2025.

Nakon finalizacije dizajna, narudžbina se šalje u proizvodne pogone, gde se zahvaljujući fleksibilnom proizvodnom procesu izrađuje jedinstveni par obuće, koji se potom isporučuje direktno kupcu u roku od nekoliko nedelja.



Izvor: https://psyduct.com/nike-by-you-customization-and-its-impact-on-modern-retail-468593176305, *Nike By You: Customization and Its Impact on Modern Retail,* pregledano 1.2.2025.

Implementacija veštačke inteligencije igra ključnu ulogu u ovoj personalizaciji. Veštačka inteligencija analizira podatke o preferencijama korisnika, omogućavajući predloge dizajna koji su u skladu sa individualnim ukusima i aktuelnim trendovima. Ovakva upotreba tehnologije VI ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već i omogućava kompaniji Nike da prikuplja dragocene uvide o preferencijama potrošača, što dodatno informiše buduće marketinške strategije i razvoj proizvoda.

Budućnost personalizacije u maloprodaji se ne završava sa trenutnim mogućnostima koje nudi "Nike By You" – ona postavlja temelje za dalji razvoj industrije. Očekuje se da će tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) omogućiti korisnicima da u realnom vremenu vizualizuju svoja lična dizajn rešenja na sopstvenim stopalima pre naručivanja, čime će se proces personalizacije učiniti još interaktivnijim. Takođe, napredak u 3D štampi mogao bi da revolucionarizuje način proizvodnje prilagođene "*custom*" obuće, omogućavajući bržu izradu i složenija dizajn rešenja direktno na zahtev kupaca.

Kroz "Nike By You", kompanija Nike je uspela da zadovolji rastuću potražnju za personalizovanim proizvodima, istovremeno jačajući lojalnost kupaca i diferencirajući se na tržištu. Ova inicijativa demonstrira kako integracija tehnologije veštačke inteligencije u maloprodajne strategije može dovesti do značajnih koristi, uključujući povećanu angažovanost korisnika i prikupljanje vrednih podataka za kontinuirano unapređenje ponude.

Nike se oslanja na veštačku inteligenciju ne samo za poboljšanje performansi oglasa, već i za stvaranje dublje veze sa korisnicima kroz hiperpersonalizaciju i inovativni dizajn.

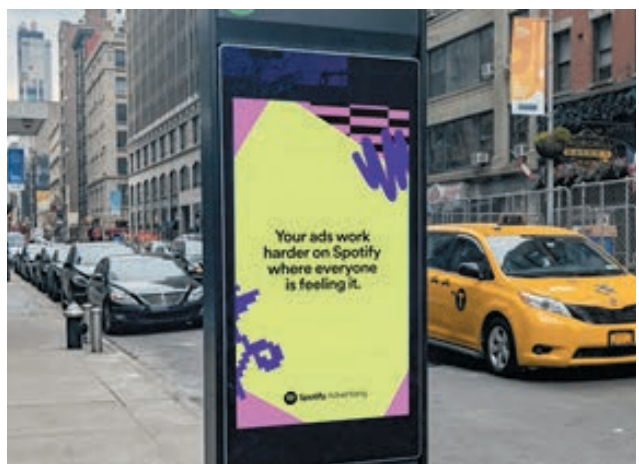
2. *Spotify*: Inovativna upotreba veštačke inteligencije u oglašavanju

Spotify (Spotify Technology S.A., n.d.) kao globalni lider u strimovanju muzike i podcast sadržaja, predstavlja jedan od najistaknutijih primera integracije tehnologija veštačke inteligencije u audio oglašavanje. Korišćenjem naprednih algoritama za analizu podataka i generisanje sadržaja, *Spotify* omogućava oglašivačima da preciznije targetiraju publiku i poboljšaju angažovanje korisnika.

Ova kompanija koristi veštačku inteligenciju za analizu preferencija i navika slušanja svojih korisnika, omogućavajući generisanje personalizovanih oglasa u realnom vremenu, pri čemu algoritmi za mašinsko učenje obrađuju podatke poput muzičkih ukusa, vremena slušanja, demografskih karakteristika i ponašanja korisnika na platformi, čime se kreiraju relevantni i kontekstualno prilagođeni oglasi. Ključni element ovog pristupa jeste mogućnost automatskog generisanja audio oglasa putem sintetičkih glasova, koji se prilagođavaju različitim segmentima publike i time povećavaju efektivnost u poređenju sa tradicionalnim statičnim formatima. Takođe, rast popularnosti podkasta i audio knjiga proširio je mogućnosti oglašavanja unutar ove platforme, gde veštačka inteligencija omogućava dinamično prilagođavanje oglasa na osnovu teme sadržaja koji korisnik sluša, čime se poboljšava relevantnost poruke i

korisničko iskustvo. Oglašivači tako mogu precizno plasirati oglase ciljanim demografskim grupama i interesnim segmentima, što doprinosi većoj efikasnosti marketinških kampanja.

Istraživanja su pokazala da je angažovanje korisnika kod audio oglasa koji su prilagođeni njihovim preferencijama značajno više u odnosu na generičke reklame, čime se povećava stopa interakcije i povraćaja troškova oglašavanja (*ROAS – Return on Ad Spend*). U skladu sa tim kompanija *Spotify* nudi različite formate oglasa, uključujući audio, video i sponzorisane plejliste, uz fleksibilne modele naplate koji omogućavaju optimizaciju budžeta i maksimizaciju učinka kampanja. Cene ovakvih kampanja se određuju na osnovu ciljne publike, trajanja oglasa i formata.



Izvor: https://www.cynopsis.com/cynopsis-digital-out-of-home-05-01-24-spotify-digital-ads-target-newfronts-crowd-ad-council-aims-to-educate-with-never-happens-campaign/, *Spotify Advertising is using DOOH*, pregledano 28.12.2024.

Kao jedna od vodećih platformi u ovoj industriji, *Spotify* primenjuje stroge standarde i regulative kako bi osigurala etičku upotrebu tehnologija veštačke inteligencije u oglašavanju, dok njen inovativni pristup u audio oglašavanju pokazuje kako savremene tehnologije unapređuju marketinške strategije.

Stručnjaci iz industrije često opisuju *Spotify*-jev *Discover Weekly* kao prekretnicu u marketingu zasnovanom na podacima, ističući njegovu sposobnost da kroz modele mašinskog učenja i analizu podataka pruži personalizovano korisničko iskustvo. Prema istraživanjima *Galvanize* i *Digital Data Design Institute* na Harvardu, *Spotify*-ova primena algoritama mašinskog učenja predstavlja idealan primer kako brendovi mogu dublje razumeti svoju publiku i isporučiti konzistentnu vrednost korisnicima, čime se redefinišu standardi data-driven marketinga i unapređuju strategije ciljanog oglašavanja (Discover Weekly: How Spotify is Changing the Way We Consume Music, 2018).

Studija slučaja *Spotify* oglašavanja ističe se kao primer budućeg razvoja digitalnog marketinga, gde automatizacija i inteligentna prilagođavanja putem veštačke inteligencije igraju ključnu ulogu u kreiranju efektivnih reklamnih kampanja.

3. *PepsiCo/Lay's*: Personalizovana video kampanja Messi/Pepsi uz pomoć veštačke inteligencije

Primena veštačke inteligencije u advertajzing industriji postaje sve češća, pružajući značajan doprinos u oblikovanju inovativnih i personalizovanih marketinških iskustava. Kampanja *Messi Messages*, koju su realizovali *PepsiCo* brend *Lay's* u saradnji sa agencijama *180Amsterdam* i *UNIT9*, predstavlja značajan primer kako veštačka inteligencija može biti iskorišćena za kreiranje visoko personalizovanih video sadržaja koji angažuju potrošače na dubljem nivou.

Kampanja, u kojoj je centralnu ulogu imao fudbalski superzvezda Lionel Messi, omogućila je fanovima da šalju personalizovane video poruke u kojima Messi obraća prijatelje po imenu i govori na njihovom jeziku. Ova personalizacija bila je omogućena upotrebom platforme *Synthesia*, koja koristi naprednu AI tehnologiju za generisanje sintetičkih verzija poznatih ličnosti. Ključni element uspeha ove kampanje bio je snimak Mesija u studiju sa zelenim ekranom, gde je govorio na svom maternjem jeziku, španskom. Ovaj snimak je korišćen za obuku dubokih algoritama *Synthesia*-e, što je rezultiralo u kreiranju sintetičkog Mesija sposobnog za komunikaciju na osam različitih jezika.

Upotrebom *Synthesia* API-ja, kampanja je omogućila generisanje više od 650 miliona različitih video varijacija, dostupnih na osam jezika. Rezultat je bio izrazito personalizovano iskustvo, sa Messi-em koji je direktno komunicirao sa fanovima na njihovom jeziku i obraćao im se po imenu. Kampanja je postigla veliki uspeh, osvojivši prestižnu *Cannes Lion* nagradu 2021. godine, čime je ostvarila značajan uticaj na širenje poruke PepsiCo brenda među potrošačima širom sveta.



Izvor: https://www.synthesia.io/post/messi, *Lay's Messi Messages*, pregledano 25.1.2025.

Jedan od ključnih zaključaka iz kampanje *Messi Messages* je potencijal personalizacije u marketingu. Korišćenje AI tehnologije omogućava marketinškim stručnjacima da kreiraju duboko prilagođene sadržaje koji imaju veću verovatnoću da rezoniraju sa potrošačima, povećavajući angažman i poboljšavajući međusobnu povezanost. Kampanja je dokazala da personalizacija u marketingu ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već može značajno doprineti većoj prepoznatljivosti brenda.

Za organizacije koje žele da implementiraju slična personalizovana video iskustva, *Synthesia* nudi Personalisation API, alat koji omogućava jednostavnu prilagodbu i personalizaciju video sadržaja bez potrebe za dubokim tehničkim znanjem. Kampanja *Messi/Pepsi* predstavlja primer uspešne primene AI u marketingu, pokazujući kako personalizovani video sadržaji mogu doprineti stvaranju snažnih emocionalnih veza sa potrošačima i povećanju efikasnosti marketinških napora.

Takođe, zanimljiv aspekt kampanje je upotreba sintetičkih avatara, digitalnih reprezentacija stvarnih osoba, koji mogu biti korišćeni za kreiranje personalizovanih video sadržaja. U ovom slučaju, *Synthesia* algoritmi su omogućili kreiranje sintetičkog Mesija na osnovu samo pet minuta snimljenog materijala. Ova tehnologija ima široku primenu u marketingu, omogućavajući kreiranje prilagođenih oglasa, virtualnih produkata i kampanja, a takođe može smanjiti troškove povezane sa angažovanjem stvarnih lica ili poznatih ličnosti.

Zaključno, kampanja *Messi Messages* je značajan primer primene veštačke inteligencije u kreiranju jedinstvenih i personalizovanih marketinških iskustava. Korišćenjem naprednih AI tehnologija kao što su duboki algoritmi učenja i sintetički avatare, marketinški stručnjaci mogu ostvariti veći angažman sa potrošačima, stvarajući nezaboravne i efikasne kampanje. Uspeh ove kampanje ističe značaj personalizacije u marketingu, kao i potencijal AI-driven marketinga da transformiše sportsku industriju.

4. ***Coca-Cola*: Tehnologija VI kao kreativni alat za generisanje vizualnih elemenata i animacija**



Kompanija *Coca-Cola* je sredinom 2023. godine pokrenula globalnu kampanju pod nazivom "*Masterpiece*", koja predstavlja inovativan spoj umetnosti i tehnologije veštačke inteligencije u svrhu kreiranja jedinstvenog marketinškog iskustva. Ova kampanja osmišljena je s ciljem povezivanja različitih umetničkih dela, kako klasičnih tako i savremenih, kroz dinamičnu naraciju koja ističe univerzalnu privlačnost brenda *Coca-Cola*. Centralni element ove kampanje je animirani video u kojem se boca *Coca-Cole*, u muzeju Luvr, prenosi kroz različite umetničke svetove, počevši od čuvene slike Endija Vorhola iz 1962. godine, "*Large Coca-Cola*",

kao i slike Turner-a, Munch-a, Van Gogh-a, Hiroshige-a, Vermeer-a, pa sve do dela savremenih umetnika. Čuvena boca *Coca-Cole* prenosi se s jedne slike na drugu, dok se ceo univerzum magično spaja, pružajući dozu osveženja uz uzbudljiv trenutak i neophodnu inspiraciju studentu kome je ona najpotrebnija. Ova kreativna fuzija ima za cilj da prikaže kako *Coca-Cola* inspiriše i povezuje ljude širom sveta.

U realizaciji kampanje, *Coca-Cola* je integrisala tehnologiju veštačke inteligencije kako bi generisala vizuelne elemente i animacije koje povezuju različita umetnička dela. Korišćenjem naprednih algoritama mašinskog učenja, tim je analizirao karakteristike odabranih umetničkih dela, uključujući stil, paletu boja i kompoziciju. Na osnovu tih analiza, VI je omogućila kreiranje fluidnih prelaza između umetničkih dela, stvarajući koherentnu i estetski privlačnu naraciju. Kampanja je obuhvatila saradnju sa umetnicima iz različitih delova sveta, čija su dela integrisana u finalni proizvod. Veštačka inteligencija je korišćena za prilagođavanje i harmonizaciju različitih stilova, omogućavajući da se umetnička dela organski povežu u jedinstvenu priču. Ovaj pristup ne samo da je istakao raznolikost umetničkog izraza, već je i demonstrirao potencijal VI u unapređenju kreativnih procesa. Jedan od glavnih izazova u korišćenju veštačke inteligencije za generisanje vizuelnih sadržaja bio je očuvanje autentičnosti i integriteta originalnih umetničkih dela. Da bi prevazišao ovaj izazov, tim je razvio prilagođene algoritme koji su omogućili da se zadrže ključne karakteristike svakog dela, istovremeno omogućavajući skladne prelaze između njih. Pored toga, bliska saradnja sa umetnicima osigurala je da se njihova vizija i stil verodostojno prenesu u finalnom proizvodu.



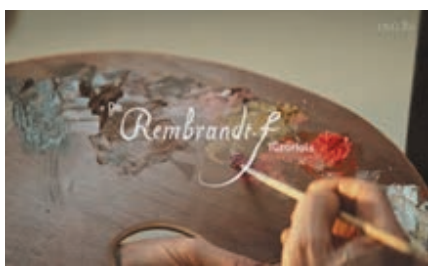
Izvor: https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-launches-masterpiece-campaign, *Coca Cola Brings Together Iconic Andy Warhol Painting with Illustrious Roster of Master Classics and Contemporary Works in New Global 'Masterpiece' Campaign*, pregledano 16.1.2025.

Kampanja "*Masterpiece*" predstavlja značajan primer kako se veštačka inteligencija može koristiti kao kreativni alat u oblasti marketinga. Pokazala je kako je integracijom VI u proces kreiranja vizuelnih elemenata i animacija, moguće ostvariti inovativne i efektne kampanje koje resonuju sa širokom publikom. Takođe, dobila je brojne pozitivne kritike kako od strane publike, tako i od stručnjaka iz oblasti marketinga i umetnosti i time prikazala kako inovativna upotreba veštačke inteligencije u kombinaciji sa umetnošću rezultira svežim i angažujućim sadržajem koji je privukao pažnju globalne publike. Ovakav pristup je dodatno učvrstio poziciju brenda *Coca-Cola* kao pionira u korišćenju savremenih tehnologija za kreiranje nezaboravnih marketinških iskustava.

5. *J. Walter Thompson* oživljava Rembrandta

U najpoznatijem amsterdamskom muzeju, *Rijksmuseumu*, ponovo se začuo glas **Rembrandta** zahvaljujući *ING* banci i agenciji *J. Walter Thompson Amsterdam*.

Čitav niz stručnjaka radio je sa glasovnim tehnologijama, sveobuhvatnim istraživanjima i analizom podataka kako bi oživelii tehnike slikanja, osobnost, jezik i glas holandskog majstora, a rezultat su „*The Rembrandt Tutorials*“, u kojima savete daje „lično“ slavni slikar, i čini to na svom izvornom jeziku i dijalektu iz 17. veka, uz rekonstruirani zvuk njegovog vlastitog glasa.



Na 350. godišnjicu njegove smrti, Rembrandt ponovo podučava ljude kako da slikaju.

„2019. je godina Rembrandta a slavni slikar je bio posvećen i podučavanju slikanja.

Nakon 350 godina, zahvaljujući inovativnim tehnologijama, Rembrandtovi saveti i časovi slikanja sada su dostupne svima“,

Šest meseci se radilo na projektu (JWT i drugi) na stvaranju Rembrandtovog glasa i stvaranju projekta *The Rembrandt Tutorials*. Stručnjaci iz Rijksmuseum- -a prvo su analizirali Rembrandtovu tehniku slikanja i ličnost. Holandski jezički institut je potom preveo udžbenike u *Nieuvnederlands*, verziju holandskog jezika, koja se govorila u Rembrandtovo vreme. Pošto su pisane i izgovorene reči sasvim različite, Univerzitet u Lejdenu pomogao je da se reprodukuje izvorni izgovor iz 17. veka. Kombinacijom svih tih podataka, Rembrandtov glas konačno je ponovo „oživeo“ uz pomoć *Carnegie Mellon* univerziteta iz SAD-a.

„Još jednom, ovaj projekt je pokazao predanost *ING* banke da primeni tehnologiju i inovacije u domenu sponzorstva u kulturi, omogućavajući svima pristup bogatoj holandskoj kulturnoj baštini.

The Rembrandt Tutorials, koji se sastoje od šest različitih tutorijala, ističu različite teme, uključujući skiciranje, slikanje portreta, tehnike slikanja i materijale, korišćenje svetla kao i sastav boja. Rembrandtove tutorijale možete pronaći na www.ing.nl/rembrandt



Izvor: https://www.media-marketing.com/vijesti/j-walter-thompson-jos-jednom-je-vratio-rembrandta-u-zivot-kako-bi-nas-naucio-kako-slikati/ pregledano 2.2.2025.

Pitanja:

1. Šta podrazumeva primena veštačke inteligencije u oglašavanju i kako ona utiče na proces stvaranja reklama?
2. Na koji način VI doprinosi personalizaciji oglašavanja i kakvu ulogu igra mikrosegmentacija?
3. Kako VI omogućava automatizaciju procesa oglašavanja i koje su njene glavne prednosti?
4. Koje tehnologije veštačke inteligencije se koriste za generisanje vizuala i video sadržaja u oglašavanju?
5. Šta je programsko oglašavanje (programmatic advertising) i na koji način VI optimizuje zakup medijskog prostora?
6. Na koji način VI analizira ponašanje potrošača i kako to utiče na donošenje marketinških odluka?
7. Koje su glavne prednosti primene VI u digitalnom oglašavanju i kako one utiču na ROI?
8. Koji su glavni etički izazovi primene veštačke inteligencije u oglašavanju?
9. Kako nepravilno korišćenje VI može uticati na poverenje potrošača?
10. Koje su potencijalne inovacije u tehnologijama VI koje bi mogle unaprediti oglašavanje?

Literatura

Agencija za elektroničke medije. (2013). Analiza TV tržišta. Preuzeto sa: http://www.e-mediji. hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf, pristupljeno 28.08.2015.

Applegate, E., (2012), The Rise of Advertising in the United States, A History of Innovation to 1960, Scarecrow Press, Inc, UK.

Alasdair, R. (2005). Neuromarketing. Compaign (49). Alber, P, (1998), Istorija štampe, Plato, Beograd

Alwit, L., Mitchell, A., Hillsdale. (1985). Psyschological processes and advertising effects: The- ory, Research and Aplication. NJ: Lawerence Erlbaum Associates inc.

Ang, S., & Low, S. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity,. Psychology and mar- keting (17), 835-54.

An, J., Kwak, H., Jung, S.-G., & Sal, J. O. (2018). Customer segmentation using online platforms: isolating behavioral and demographic segments for persona creation via aggregated user data. Social Network Analysis and Mining , 8, 1-19. doi:10.1007/s13278-018-0531-0

Arens WF, Weigold MF, Arens C, (2011), Contemporary Advertising and Integrated Marke- ting Communications, (10th ed), Mc Graw-Hil.

Bal Fransis, (1997), Moć medija, Clio, Beograd.

Balter, D., Butman, J. (2005), Grapevine, The New Art of Word-of-Mouth Marketing, Penguin Group

Barnlund, D. C. (1968), Interpersonal Communication: Survey and Studies. Boston: Houghton Mifflin.

Belch,E.G., Belch,A.M., (2012), Advertising and Promotionm An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill, New York,

Biel, A., & Bridgwater, C. (1990). Atributes of likeable television commercials. Journal of advertising research (30), 38-44.

Bielova, M., & Byelov, D. (2023). Challenges and threats of personal data protection in working with artificial intelligence. Uzhhorod National University Herald. Series: Law, 2(79), 17-22. doi:10.24144/2307-3322.2023.79.2.2

Bjelica, M., Jevtović, Z., (2005), Novinarstvo u teoriji i praksi, Anturijum, Beograd. Bojd, E., (2002), Novinarstvo u elektronskim medijima, Clio, Beograd.

Brigs, A, Kobli, P,(2005), Uvod u studije medija, Clio, Beograd.

Broadbent, S. (2000). What do advertisement really do for brands. International journal of advertising, 19 (2), 147-165.

Brown, B., & Barkhuus, L. (2006). The television will be revolutionized: effects of PVRs and filesharing on television watching. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems: 663-666.

Brown, S., & Stayman, D. (1992). Ancedents and Concequences of Attitude Toward the Ad: A meta analysis. Journal of Consumer Research (19), 34-51.

Bruce H. Westley and Malcolm S. MacLean. Jr.. A Conceptual Model for Communications Buckingham, D. (2003). Questioning the Media: a Guide for Students. Source: A Media Edu-cation Curriculum for Teachers in the Mediterranean. The Thesis of Thessaloniki, First Version, 1-15.

Car, V. (2010). Televizija u novomedijskom okruženju. Medijske studije, 1(1-2), str. 91-103.

Carmichael, M. (2010). Neuromarketing: It is coming to lab near you. Retrieved septembar 7, 2010, from PBS Frontline: http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persua- ders/etc/neuro.html

Chaffey, D., Mayer, D., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F (2008), Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, New York

Chapanis, A.,(1961) „Men, Machines, and Models," American Psychologist, 16:113131.

Chapman, K., & Aylesworth, A. (1999). Riding the coattails of a positive review: Rave Reviews and attitude transfer. Journal of consumer marketing (16), 418-423.

Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. Journal of Marketing Research(27), 466-76.

Chatterjee, S. (2024, January 22). Labeling AI generated content. Preuzeto sa emeritus.org: https://emeritus.org/blog/labeling-ai-generated-content/

Chen, Y. (2024). Advertising in the Era of Artificial Intelligence. 3rd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies (str. 31-38). Kota Kinabalu, Malaysia: INSTITUTE FOR SCIENTIFIC AND ENGINEERING RESEARCH. doi:10.54254/2753-7064/39/20242180

Christian Chukwudi, I., Jane Nwakaego, A., Chiemelie Benneth, I., & Cajetan Obinna, E. (2023). INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF PERSONALIZATION. journal of data acquisition and processing, 1936-1959. doi:10.5281/zenodo.98549423

Chuan, C.-H., Sunny Tsai, W.-H., & Yang, J. (2023). Artificial Intelligence, Advertising, and Society. Advertising & Society Quarterly, 24(3).

Conway, M. (2011). Exploring the implications, challenges and potential of new media and learning. On the Horizon, 19(4), 245-252.

Ćurguz, V. K, (2011), O medijskoj pismenosti, Ebart, Beograd.

Deutsch, K., (1952) „On Communication Models in the Social Sciences," Public Opinion Quarterly, 16:356-380.

Dewing, M. (2010). Social Media: An Introduction (Vol. 1). Library of Parliament. Ottawa, Canada.

Discover Weekly: How Spotify is Changing the Way We Consume Music. (2018, NOV 13). Preuzeto sa Harvard.edu - Technology and operation management - MBA Students Perspectives: https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/discover-weekly-how-spotify-is-changing-the-way-we-consume-music/

Donthu, N., Cherian, J., &. Bhargava, M. (1993). Factors Influecing Recall of Outdoor Adver- tising. Journal of Advertising Research (33), 64-73.

Dunn, S., & Barban, A. (1982). Advertising: Its role in modern marketing (5th edition ed.).Chicago: Dryden Press.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilov, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., . . . Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 57, 1-47. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Edell, J., & Burke, M. (1987). The Power of feelings in understanding advertising effects. Jour- nal of Consumer Research (14), 421-33.

Etika u veštačkoj inteligenciji. (2025, 02 01). Preuzeto sa Nacionlana platforma za veštačku inteligenciju Republike Srbije: https://www.ai.gov.rs/tekst/sr/238/etika-u-vestackoj-inteligenciji.php

European Commission. (2025, 02 01). Legal framework of EU data protection. Preuzeto sa European Commission: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/legal-framework-eu-data-protection_en

European Commission. (2025, 02 02). Questions and Answers – General Data Protection Regulation. Preuzeto sa European Commission.

Fathoni, A. F. (2023). Leveraging Generative AI Solutions in Art and Design Education: Bridging Sustainable Creativity and Fostering Academic Integrity for Innovative Society. The 5th International Conference of Biospheric Harmony Advanced Research (ICOBAR 2023) (str. 1-5). Jakarta: e3s-conferences. doi:10.1051/e3sconf/202342601102

Frank E. X., (1967), Dance, Toward a Theory of Human Communication, 1967.

Frank, D.-A., Fogt Jacobsen, L., & Alst, H. (2023). In companies we trust: consumer adoption of artificial intelligence services and the role of trust in companies and AI autonomy. Information Technology & People, 155-173.

Fugate, D. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential applica- tion to marketing practic. Journal of Consumer Marketing, XXIV, 385-394.

Ognjanov,G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd Gary, M., & Karson, M. (1985). Analysis of the purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. Journal of Marketing research (22), 93-96.

Gerbner, G., (1956), „Toward a General Model of Communication," Audio-Visual Commu- nication Review, 4:171-199.

Gicini, Đ, (2001), Istorija novinarstva, Clio, Beograd.

Global Media Report 2014. Preuzeto sa: http://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/dotcom/client_service/media%20and%20entertainment/pdfs/6232%20_global_me- dia_trends%20report_2014_industry%20overview_v8_online.ashx., pristupljeno 27.08.2015.

Godin, S.(2001), Unleashing the Idea Virus, Hyperion, New York

Golijanin, D, (2013), Marketing u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business horizons, 54(3), 265-273.

Hackley, C., (2010), Advertising & Promotion, An integrated Marketing Communications Approach, 2nd Edition, Sage, London.

Hughes, M.(2008), BuzzMarketing, New York, USA.

Hwang, S., & Kim, J. (2021). Toward a Chatbot for Financial Sustainability. Insurtech, Proptech & Fintech Environment: Sustainability, Global Trends and Opportunities, 1-18. doi:10.3390/su13063173

ISO - International Organization for Standardization. (n.d.). What is artificial intelligence (AI)? Preuzeto sa ISO: https://www.iso.org/artificial-intelligence/what-is-ai

Jadhav, D., Agrawal, S., Jagdale, S., Salunkhe, P., & Salunkhe, R. (2024). AI-Driven Text-to-Multimedia Content Generation: Enhancing Modern Content Creation. 2024 8th International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC) (str. 1610-1615). Kirtipur, Nepal: IEEE. doi:10.1109/I-SMAC61858.2024.10714771

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and oppor- tunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Kaplan, A., (1964), The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science. San Fran- cisco: Chandler.

Kaplan,M.A., Haenlein, M.,(2010), Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol.53, Issue 1, p.59-68

Kelly LD, Jugenheimer DW, Sheehan KB, (2014), Advertising Media Planning: A Brand Management Approach (3rd ed), Routledge.

Kelner, D., (2004), Medijska kultura, Clio, Beograd.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business hori- zons, 54(3), 241-251.

Kotler, P., Kelle, L.K., (2006), Marketing menadžment, datastatus, Beograd

Koković, D. (2007). Društvo i medijski izazovi - Uvod u sociologiju masovnih komunikacija. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu.

Kompare, D. (2006). Publishing flow DVD Box Sets and the reconception of television. Tele- vision & New Media, 7(4), 335-360.

Kosorin, D. (2016). Introduction to Programmatic Advertising. Prague: Dominik Kosorin.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010), Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & sons, Hoboken, NJ

Kover, A., Goldberg, S., James, W. (1995). Creativity vs. Effectiveness? an Integrating Classi- fication for Advertising. Journal of Advertising Research (35).

Kristović, M. (2010). Sociologija masovnog komuniciranja. Novi Sad: Futura publikacije. Kurčubić, P., Lazović, M., (2012), „O Istraživanju slušanosti programa radio stanica u Srbiji" novembar 2012, www.rabsrbija.com.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. California Management Review, 61(4), 135–155. doi:10.1177/0008125619859317

Lackman, R., (1960), „The Model in Theory Construction," Psychological Review, 67:113-129.

Lavidge, Robert J., Steiner, G., (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, Journal of Marketing. 25 (October 1961), 59-62

Li, H., Xue, T., Zhang, A., Luo, X., Kong, L., & Huang, G. (2024). The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A critical interpretive synthesis. Heliyon, 10(21), 1-21. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e40037

Lin, S., Duan, R., & Mu, X. (2024). Design of Virtual Assistant and Human Machine Dialogue System Based on Natural Language Processing Algorithms. 2024 International Conference on Electrical Drives, Power Electronics & Engineering (EDPEE) (str. 33-37). Athens, Greece: IEEE. doi:10.1109/EDPEE61724.2024.00012

Lindstrom, M. (2009). Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong. Random House Business Books.

Lister, M. (2009).New media: A critical introduction. New York, NY: Routledge.

Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. International Journal of Research in Marketing, 37(3), 481-504. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.04.005

Ma, Z., Dou, Z., Zhu, Y., & Zhong, H. (2021). One Chatbot Per Person: Creating Personalized Chatbots based on Implicit User Profiles. SIGIR '21: Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (str. 555 - 564). New York: IR: Research and Development in Information Retrieval. doi:10.1145/3404835.3462828.

MacInnis, D., & Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. Journal of marketing (53), 1-23.

MacKenzie, S., Lutz, R., The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effec- tiveness: a test of competing explanations. Journal of Marketing Research (23), 130-43.

Madden, T., & Ajzen, I. (1991). Affective cues in Persuasion: An assesment of casual mediation. Marketing letters 2, 4, 359-66.

Marci, C. (2008). Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. International Journal of Advertising (27), 473-475.

Martinoli, A. (2010). Novi mediji i kreativne industrije–nove mogućnosti za publiku. Kultura, (128), 161-186.

McColl, P. (2010), Viral Explosions!, Career Press, Franklin Lakes, NJ

Mihajlov Prokopović, A. (2013).Interaktivnost onlajn izdanja tradicionalnih medija i participacija publike. Nauka i savremeni univerzitet 3, naučni skup sa međunarodnim učešćem-Zbornik radova, Niš: Filozofski fakultet, 2013, str. 484-495.

Misner, I. R. (1994), The World's Best Know Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing, Bard & Stephen, Austin, Texas

Mitchel, A. (2015). State of the News Media 2015. Preuzeto sa: http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/,pristupljeno 24.08.2015.

Mittell, J. (2014). Three Evasions of the Future of Television. Preuzeto sa: http://flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television/, pristupljeno 29.08.2015.

Moriarty, S, Mitchell, N, Wells, W, (2009), Advertising – Principles & Practice (8th ed.), Pearson Prentice Hall.

Moriarty, Sandra, „Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Model," Current Issues and Research in Advertising 1 (1983): 45 – 56.

Muehling, D., Stoltman, J., & S., G. (1990). The Impact of comparative advertising on levels of Message involement. Journal of Advertising (19), 41-50.

Mullet, G., & Karson, M. (1985). Analysis of purchase intent weighted by probability of actual purchase. Journal of marketing reserch (22), 93-96.

Murphy, E., Illes, J., & Reiner, P. (2008). Neuroethics of neuromarketing. Journal of Consumer Behavior (8), 293-302.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 1-15.

Nike, Inc. (n.d.). Nike By You. Preuzeto sa https://www.nike.com/nike-by-you

Nike, Inc. (n.d.). Nike Run Club. Preuzeto sa https://www.nike.com/nrc-app

Nike, Inc. (n.d.). Nike Training Club. Preuzeto sa https://www.nike.com/ntc-app

Nike, Inc. (n.d.). You Can't Stop Us. Preuzeto sa https://www.nike.com/you-cant-stop-us

Novaković, N., Mićunović, G., & Stefanović, G. (2015). IT future that has already begun. Bizinfo (Blace), 6(1), 11-33.

Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd

Ognjanov, G., (2009) Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultete u Beogradu Ohme, R., Matukin, M., & Szczurko, T. (2010). Neuropshyhology uncovers secrets of tv commercials. Journal for Marketing (49), 133-42.

O'Guinn, C.T., Allen,T.C., Semenik, J.R., Scheinbaum, C.A., (2015), Advertising and Integated Brand Promotion, Cengage Learning, USA

Pajić B., (2010), Društveni mediji kao marketinški alat, Elit Medica, Novi Sad.

Papić, T., Mihajlović, A., & Gajić, J. (2023). Advanced Technologies as a Framework for Sustainable Marketing Campaigns (AI Application in Neuromarketing). (str. 180-184). Belgrade: Univerzitet Singidunum. doi:10.15308/Sinteza-2023-180-184

Penenberg, A. L. (2009), Viral Loop, From Facebook to Twitter, how today's smartest busi- nesses grow themselves, Hyperion, New York

Peters, T. (1994), The Persuit of WOW!, Vintage Books, New York

Puopolo,S., Cordero, C., Gerhardt, W., Griffin,K.,Leszek Izdebski, L., Parsons, D. (2013). The Future of Television: Sweeping Change at B reakneck Speed 10 Reasons You Won't Recognize Your Television in the Not-Too-Distant Future, preuzeto sa: https://www. cisco.com/web/about/ac79/docs/sp/10_Reasons_Future_of_TV_IBSG.pdf, pristuplje- no 29.08.2015.

Prlja, D., Gasmi, G., & Korac, V. (2023). Algoritamska diskriminacija. U J. R. Ćalić, Uporednopravni izazovi u savremenom pravu – In memoriam dr Stefan Andonović (str. 59-73). Beograd: Institut za uporedno pravo; Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu. doi:10.56461/ZR_23.SA.UPISP_DPGGVK

Rajendran, L., & Thesinghraja, P. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. Middle-East Journal of Scientific Research, 22(4), 609-616.

Reichheld, F. E. (2001), Loyalty Rules, How Today's Leaders Build Lasting Relationships, Harvard Business School Press, Boston, MA Research, 1957.

Rouse, M. (2009). Neuromarketing. Retrieved avgust 15, 2010, from Midmarket techtarget: http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/neuromarketing 15.08.2010

Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. Journal of Advertising, 48(4), 338-346. doi:10.1080/00913367.2019.1652122

Samson, K., Swathi, T., & Rao, K. R. (2018). The Role and Influence of Artificial Intelligence in the Advertising Industry. International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE), 10(01), 288-293. doi:10.48047/intjecse/V10I1.26

Salman, A., Ibrahim, F., Abdullah, M. Y. H., Mustaffa, N., & Mahbob, M. H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 16(3), 1-11.

Sereno, K. K., Mortensen, C. D., (1970), Foundations of Communication Theory. New York: Harper & Row.

Shah, E. A. (2024). Ethical Considerations in Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing. Journal of Peace Development & Communication, 8(2), 340-351. doi:10.36968/JPDC-V08-I02-25

Siah Ann Mei, J., Bansal, N., Pang, A. (2010). New media: a new medium in escalating crises?.Corporate Communications: An International Journal, 15(2), 143-155.

Silverman, G. (2001), The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth, Amacom books, New York

Simply Measured: The State of Social Marketing 2015, preuzeto sa: http://get.simplymeasured. com/rs/801-IXO-022/images/2015StateOfSocialMedia.pdf,

Singh, M., Balasubramanian, S., & Chakraborty, G. (2000). A Comparative alalysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience. Journal of advertising, 23 (4).

Spotify Technology S.A. (n.d.). Spotify - Music for everyone. Preuzeto sa https://open.spotify.com/

Stewart, D.W. Furse,D.H. (1986). Effective TV Advertising: A Study of 1000 Commercials. Lexinton.

Stone, G., Besser, D., & Lewis, L. (2000). Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: A new approach. Journal of advertising research, 40, 7-18.

Strangelove, M. (2015).Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television.Toronto, CA: University of Toronto Press.

Tahoun, N., & Taher, A. (2021, August 16). Artificial Intelligence as the New Realm for Online Advertising. Cairo, Cairo, Egypt. doi:10.31124/advance.15139863.v1

Thorson, E. (1991). Likability: 10 Years of Academic Research. 8th Annual Advertising Rese- arch foundation Copy WorkShop. New York: ARF.

Till, B., & Baack, D. (2005). Recall and Persuasion: Does creative advertising matter. Journal od Advertising, 34, 47-45.

Vakratsas, D., & Wang, X. S. (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. Journal of Advertising, 50(1), 39-51. doi:10.1080/00913367.2020.1843090

Vračar, D., (2010), Strategije tržišnog komuniciranja, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd. Vračar, D. (2007). Strategije tržišnog komuniciranja. Beograd: Ekonomski fakultet.

Vilkoks, D., Kameron, G.T., Olt, H.F., Ejdži, K.V., (2006), Odnosi sa javnošću, strategije i taktike., Ekonomski fakultet, Beograd.

Waldfogel, J. „Lost on the web: Does web distribution stimulate or depress television viewing?“ Information Economics and Policy, 21, 2009: 158-168.

Walker, D., Dubitsky, T. (1994), Why liking matters, Journal of advertising research, 34, 9-18. Watzlawick, P., Beavin, J., Jackson, D., (1967), Pragmatics of Human Communication. New York: Norton.

Wilson, R. F. (2000), The Six Simple Principles of Viral Marketing, E-Commerce Consultant Web Marketing Today.

Wimmer, R., Dominick, J. (2014).Mass Media Research – an introduction, Tenth editions. Boston, MA: Cengage Learning.

Wood, J. T. (2009). Communication in our lives (4th ed.). Belmont, CA: Thomson-Wadsworth.

World Newsmedia NetworkWNN (2014). Global Digital Media Trendbook 2014. Preuzeto sa: http://www.amic.media/media/files/file_352_643.pdf, pristupljeno 24.08.2015.

World Newsmedia NetworkWNN (2014). Global Digital Media Trendbook 2014. Preuzeto sa: http://www.amic.media/media/files/file_352_643.pdf, pristupljeno 24.08.2015.

Yu, Y. (2021). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (str. 190-194). Sanya: Atlantis Press. doi:10.2991/assehr.k.220105.037

Zgrabljić, R (2005): Medijska pismenost i civilno društvo, Sarajevo: MediaCentar.

Zuber, Lj., Mandić, A. (2013).Specifičnosti promocije putem novih medija. Сварог, 1(7), 186-195.

Živković, R., Brdar, I., (2018), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

Živković, R., (2015), Ponašanje i zaštita potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Šarac, M., Radovanović, D., Jevremović, A., (2018), Internet marketing, Univerzitet Singidunum

Internet izvori

AdAge: Očekuje se rast medijskih budžeta na globalnom nivou za 3,6%! Marketing zona, (2019), pregledano https://marketingmreza.rs/adage-ocekuje-se-rast-medijskih-budzeta-na-globalnom-nivou-za-36-u-2019/, 15.04.2019.

Yeoman, M., 5 Key Viral Marketing Tactics Proven to Work, pregledano https://www.jeffbullas.com/5-key-viral-marketing-tactics-proven-to-work/ 5.05.2019.

www.emarketer.com sajt za digital i mobilni marketing i advertajzing www.mediaobservatory.net/radar/flash-report-5-serbia medijska scena Srbije www.statista.com sajt za statističke podatke na svetskom nivou http://northviewresearch.wordpress.com

http://www.salesforce.com/crm

http://www.inovacionifond.rs

http://thestartupkids.com

http://www.paulgraham.com

http://ycombinator.com

www.grantovi.com

http://www.sbir.gov

http://www.yufond.org.rs

http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jasmine_en.cfm http://www.eban.org

http://www.fondzarazvoj.gov.rs

www.alexa.com/siteinfo

http://www.compete.com/us/pro/features

http://www.informationweek.com

http://web.archive.org

http://www.sitetrail.com/analysis

http://www.google.com/analytics/

http://www.compuserve.com

http://www.att.com

http://www.uncp.edu/ http://www.eniax.net http://www.ecairn.com

http://www.salesforcemarketingcloud.com

http://www.sysomos.com http://www.brandwatch.com www.google.com/trends www.google.com/alerts www.kakaotalk.com http://www.korea-marketing.com http://internetimarketing.com

http://www.virante.org/blog/2013/06/14/relauthor-or-relpublisher-which-should-i-use http://www.stevepavlina.com/

https://adwords.google.com

http://moz.com/learn/seo/meta-description

http://www.twitter.com http://www.drey.com

http://www.slideshare.net/universalmediabeograd/medijska-terminologija http://www.slideshare.net/universalmediabeograd/medijska-terminologija www.emarketer.com sajt za digital i mobilni marketing i advertajzing www.emarketer.com sajt za digital i mobilni marketing i advertajzing www.mediaobservatory.net/radar/flash-report-5-serbia medijska scena Srbije www.mediaobservatory.net/radar/flash-report-5-serbia medijska scena Srbije www.statista.com sajt za statističke podatke na svetskom nivou www.statista.com sajt za statističke podatke na svetskom nivou

https://news.gallup.com/poll/224639/nurses-keep-healthy-lead-honest-ethical-profession.aspx,

Napomena

[1]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 66-69

[2]Arens. F. A., Weigold. f. M., Arens. C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p. 41, 42

[3]William Caxton je bio prvi štampar u Engleskoj i 1477. godine odštampao je prvu knjigu Dictes or Sayengis of the Philosophre.

[4]Veliki požar u Londonu se dogodio između 2. i 5. septembra 1666. godine, i u njemu su bili uništeni centralni delovi grada.

[5]Arens. F. A., Weigold. f. M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p.42.

[6]http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century- timeline/143661/

[7]Ognjanov, G., (2009) Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultete u Beogradu, str. 153-154.

[8]Arens. F. A., Weigold. f. M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p. 37.

[9]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 66-69.

[10]Arens. F. A., Weigold. f. M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p. 37.

[11]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 67.

[12]Arens. F. A.,Weigold. f. M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p. 45.

[13]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 67.

[14]Arens. F. A.,Weigold. f. M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p. 45.

[15]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 68.

[16]Arens. F. A., Weigold. f. M., Arens. C., (2011), Contemporary Advertising,McGrawHill, New York, p. 47.

[17]Arens.F.A., Weigold. f. M., Arens. C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p. 48.

[18]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 69.

[19]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 69.

[20]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 70.

[21]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 18.

[22]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 54.

[23]Arens.W., Weigold. M., (2018), Advertising, 3 editon, McGrawHill, New York, p. 5.

[24]Vračar, D., (2010), Strategije tržišnog komuniciranja, CID Ekonomski fakultet, Beograd, str. 123.

[25]Koteler, P., Keller, K, (2006), Marketing menadžment, datastatus, Beograd, str.221

[26]Arens.W., Weigold. M., (2018), Advertising, 3 editon, McGrawHill, New York, p. 5.

[27]Belch, G. E., Belch, M. A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 18.

[28]Ognjanov, G., (2009) Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultete u Beogradu, str. 151.

[29]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 55-56.

[30]Arens. F. A., Weigold. f. M., Arens. C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p.65-76

[31]Arens.W., Weigold. M., (2018), Advertising, 3 editon, McGrawHill, New York, p. 70.

[32]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p.70.

[33]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 60-65.

[34]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 57.

[35]Arens. F. A., Weigold. f. M., Arens. C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p. 110.

[36]Arens.W., Weigold. M., (2018), Advertising, 3 editon, McGrawHill, New York, p. 9.

[37]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 58

[38]Arens. F. A., Weigold. f. M., Arens. C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p. 69 -76.

[39]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.9.

[40]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.24.

[41]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet,Beograd, str.25.

[42]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009) Advertising, Principles&Practice, Pearson Education, p. 261.

[43]Kotler, P., Keller, L.K, (2017), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 560.

[44]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.150

[45]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p.18. - 20.

[46]Filipović J., Pregled marketinških apela i njihova uloga u strategiji razvoja uspešne markentiške komunikacije, Marketing, 2013, vol. 44. br. 4. 354-360.

[47]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.186.

[48]Jobber, D., Fahy, J.,, 2006, Osnovi marketinga, data status, Beograd, str. 237.

[49]Jobber, D., Fahy, J.,, 2006, Osnovi marketinga, data status, Beograd, str. 249-250.

[50]Kotler, P., Keller, L.K, (2017), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 560.

[51]Jobber, D., Fahy, J.,, 2006, Osnovi marketinga, data status, str. 255.

[52]Kotler, P., Keller, L.K, (2017), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 560.

[53]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.195-196

[54]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.196

[55]Vilkoks, D., Kameron, G.T., Olt, H.F., Ejdži, K.V., (2006), Odnosi sa javnošću, strategije i taktike., Ekonomski fakultet, Beograd, str.3-4.

[56]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.193.

[57]Ognjanov, op. cit, str.150.

[58]Ognjanov, G., opt.cit, str. 247

[59]Kotler, P., Keller, L.K, (2017), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 616.

[60]Kotler, P., Keller, L.K, (2017), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 630.

[61]Lamb, W.C., Hair,F.J., McDaniel, C., (2013), Marketing MKTG, datastatus, str.308.

[62]Kotler, P., Keller, L.K, (2017), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 630.

[63]Jobber, D., Fahy, J.,, 2006, Osnovi marketinga, data status, Beograd, str. 274

[64]Kotler, P., Keller, K.L., (2006), Marketing menadžment, datastatus, Beograda, str. 585

[65]Ognjanov G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.74-75.

[66]Kotler, P., Keller, L.K, (2017), Marketing menadžment, Data status, Beograd, str. 653.

[67]Jobber, D., Fahy, J.,2006, Osnovi marketinga, data status, str. 237.

[68]Prilagođeno prema Jobber, D., Fahy, J., (2006), Osnovi marketinga, data status, str. 233.

[69]Studija slučaja, Komunikaciona strategija za poslovi.infostud.com, Kreativna agencija McCann Beograd

[70]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p.159.

[71]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p.156.

[72]Maričić, B., (2011), Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet u Beogradu, str. 448.

[73]Hackley, C., (2010), Advertising&Promotion, Sage, p.47.

[74]Jobber, J., Fahy, J., (2006),Osnovi marketinga, datastatus, Beograd, str.61-62.

[75]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, str. 187.

[76]Životni stil je tip psihografske analize o potrošnji, ličnim vezama i slobodnim aktivnostima. DDB agencija od 1975.godine sprovodi istraživanja o životnom stilu u SAD sa 5000 ispitanika i skoro 1000 pitanja u vezi sa različitim temama (zdravlje, finansije, religija, hobi, politika, aktivnosti na odmoru, čak i poželjni imidž, proizvode koje kupuju i medije koje koriste).

[77]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 193.

[78]Koka-kola je jednom u istoriji primenila ovu strategiju – za sve potrošače ili proizvođače voda, ali tržište voda je danas postalo konkurentno u pogledu kvaliteta i cene.

[79]Znači određuje se marketing plan; šta su poslovni (biznis) ciljevi, šta su marketing ciljevi. Zatim se definiše potreba za kampanjom i angažuje se agencija (brifira se) i ona pravi komunikacionu strategiju a kasnije se na bazi toga definiše medijska strategija.

[80]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p.46.

[81]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York,, p. 46

[82]Npr. majke, starosti od 20 do 30 godina, žive u urbanim delovima, imaju viša primanja, visokoobrazovane

[83]Belch,E.G., Belch,A.M., (2012), Advertising and Promotionm An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill, New York, p.54.

[84]Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakutlet, Beograd, str. 290.

[85]Živković,R., (2015), Ponašanje i zaštita potrošača, Univerzitet Sinigundum, Beograda, str.103.

[86]Živković,R., (2015), Ponašanje i zaštita potrošača, Univerzitet Sinigundum, Beograda, str.153.

[87]Studija slučaja, Repozicioniranje brenda na tržištu Srbije, Kreativna agencija McCann Beograd

[88]Hackley, C., (2010), Advertising&Promotion, Sage, p.256.

[89]Prilagođeno prema Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 211

[90]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 216

[91]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 217-220.

[92]Istraživanje potrošača predstavlja početne korake u planiranju medija, a istraživanje medija u odabiru odgovarajućih medija.

[93]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 220.

[94]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 223-229.

[95]Moriarty, ibid, p. 223

[96]Moriarty, ibid, p. 229-230.

[97]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.259.

[98]Arens, W., Weingold, M., (2018)Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 199.

[99]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.259

[100]Arens, W., Weingold, M., (2018)Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 199.

[101]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.265, 266

[102]Arens, W., Weingold, M., (2018)Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 194,195.

[103]Arens, W., Weingold, M., (2018)Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 193.

[104]Hackley. C.,(2010), Advertising&Promotiona, An Integrated Marketing Communications Approach, 2nd Edition, Sage, London, p.121,122.

[105]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 195, 196.

[106]Starčević, S., (2016), Ličnost brenda:razlika koju je najteže kopirati, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, str.137.

[107]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.277.

[108]Thorson, E., Duffy, M., (2012), Advertising Age, The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work, South-Western, Cengage Learninig, p.76.

[109]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 198.

[110]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.293

[111]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p 294.

[112]Starčević, S., (2016), Ličnost brenda:razlika koju je najteže kopirati, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, str.22

[113]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York,, p 296.

[114]Prilagođeno prema https://thevisualcommunicationguy.com/business-communication/advertising-appeals-overview/

[115]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.267.

[116]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 200.

[117]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 201.

[118]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.268, 269.

[119]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.268.

[120]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p. 202.

[121]Ognjanova, G., (2009), Integrisanemarketinškekomunikacije,Ekonomskifakultet,Beograd, str.174.

[122]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 202.

[123]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.273.

[124]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 206.

[125]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.281, 282.

[126]Prilagođeno prema Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p.283.

[127]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p.210.

[128]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p.215.

[129]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p.218.

[130]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p.237.

[131]Belch, G., BelchM., (2012), Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, New York, p. 312.

[132]Ognjanova, G., (2009), Integrisanemarketinškekomunikacije,Ekonomskifakultet,Beograd, str.164.

[133]Yeoman, M., 5 Key Viral Marketing Tactics Proven to Work, pregledano https://www.jeffbullas.com/5-key-viral-marketing-tactics-proven-to-work/ 5.05.2019.

[134]Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.303.

[135]AdAge: Očekuje se rast medijskih budžeta na globalnom nivou za 3,6%! Marketing zona, (2019), pregledano https://marketingmreza.rs/adage-ocekuje-se-rast-medijskih-budzeta-na-globalnom-nivou-za-36-u-2019/, 15.04.2019.

[136]Prilagođeno prema Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.305..

[137]Prilagođeno prema Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.324.

[138]Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.321.

[139]Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.339.

[140]Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.343-346

[141]Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.343-346

[142]Belch, B-. Belch....438.

[143]Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.353.

[144]Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.350.

[145]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 293.

[146]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 294.

[147]Ognjanova, G., (2013), Marketinške komunikacije, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, str.364.

[148]Global Digital 2019 reports, https://wearesocial.com/global-digital-report-2019, pregledano 23.04.2019.

[149]Šarac, M., Radovanović, D., Jevremović, A., (2018), Internet marketing, Univerzitet Singidunum, str.1-2.

[150]Ognjanova,G., (2014), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str.358.

[151]Ognjanova,G., (2014), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str.356.

[152]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 295-296.

[153]Živković, R., Brdar, I., (2018), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.

[154]Živković, R., Brdar, I., (2018), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.138.

[155]Živković, R., Brdar, I., (2018), Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.141.

[156]Arens, W., Weingold, M., (2018) Advertising 3rd edition, McGraw-Hill Education, New York, p 295.

[157]Ognjanova,G., (2014), Marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 363

[158]Prema podacima, 50 najvećih SAD oglašivača još u 2007. godini smanjilo je svoje troškove za tradicionalne medije (TV i štampa) za 1,5% iako su SAD advertajzing troškovi porasli za 4,1%.

[159]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, pp. 361, 362.

[160]*eng. Share of voice* koncept je mera tj.procenatukupne potrošnje u jednoj kategoriji proizvoda od strane jednog brenda. Npr. ukupna potrošnja u avio saobraćaju prošle godine je bila 200 miliona eura i 50 miliona eura je potrošila Lufthansa, što znači da share of voice avio kompanija bi bio 25% (50:200=25%). Većina agencija preporučuje da eng. share of voice treba da bude bar isti kao i udeo na tržištu (ukoliko želi da se povećava/raste).

[161]Kotler,P.,Keller,L.K., (2017),Marketing menadžment, 15.izdanje, Data status, Beograd, str. 593-599.

[162]Ognjanov,G., (2013), Marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 306.

[163]Hackley, C., (2010), Advertising&Promotion, 2nd edition, Sage, p.p.149 – 150

[164]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 332.

[165]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey,, p.364

[166]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey,, p.367.

[167]Lamb, W.C., Hair,F.J., McDaniel, C., (2013), Marketing MKTG, datastatus, str.278.

[168]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p 379

[169]Lamb, W.C., Hair,F.J., McDaniel, C., (2013), Marketing MKTG, datastatus, str.278.

[170]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e p.335.

[171]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p.374.

[172]Ognjanov, G., (2013), Marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.224-228.

[173]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p.385.

[174]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 178.

[175]Hackley, C., (2010), Advertising&Promotion, 2nd edition, Sage, London, p.101.

[176]Arens.F.A.,Weigold.F..M.,Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p.109.

[177]Ognjanov, G., (2009) Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultete u Beogradu, str.152.

[178]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 67.

[179]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p.45.

[180]www.aaaa.org

[181]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 156.

[182]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p.45.

[183]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill, New York, p.124.

[184]Shimp.T.A., (2009), Advertising Promotion, Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications,The Dryden Press, USA, p. 298.

[185]Belch,E.G., Belch,A.M., (2012), Advertising and Promotionm An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill, New York, p. 103.

[186]Shimp.T.A., (2009), Advertising Promotion, Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications, The Dryden Press, USA, p. 300.

[187]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.158.

[188]Hackley, C., (2010), Advertising & Promotion, An integrated Marketing Communications Approach, 2nd Edition, Sage, London, pp.108-109.

[189]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.174 -175.

[190]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p.100.

[191]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 84.

[192]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles &Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p.100.

[193]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York,pp. 126,127.

[194]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 87.

[195]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 86.

[196]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 87.

[197]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p. 129.

[198]Hackley, C., (2010), Advertising&Promotion, 2nd edition, Sage, p. 110

[199]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York,pp.133-139.

[200]Hackley, C., (2010), Advertising&Promotion, 2nd edition, Sage, p. 111.

[201]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p. 136

[202]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p. 138.

[203]Hackley, op.citp. 111

[204]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e,p. 90.

[205]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 91.

[206]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, pp. 90-91.

[207]Ognjanov, G., (2009), Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd, str.158.

[208]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 96.

[209]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p.97.

[210]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 100-101.

[211]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, pp.77,78.

[212]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 677.

[213]Moriarty, Mitchell, Wells, (2009), Advertising, Principles & Practice, Pearson International Edition, New Jersey, p. 137.

[214]https://news.gallup.com/poll/224639/nurses-keep-healthy-lead-honest-ethical-profession.aspx, posećeno 9. aprila, 2019.

[215]Kotler, P., & Keller, K. L., (2006), Marketing menadžment, datastatus, Beograd, str.573.

[216]Hackley, C., (2010), Advertising&Promotion, 2nd edition, Sage, p.221.

[217]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e,, p. 679.

[218]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 680.

[219]https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2018.pdf

[220]http://www.adweek.com/news/advertising-branding/look-kids-exposure-ads-156191

[221]Hackley, C., (2010), Advertising&Promotion, 2nd edition, Sage, p.227.

[222]Arens.F.A.,Weigold.f.M., Arens.C., (2011), Contemporary Advertising, McGrawHill,New York, p.82-87.

[223]Hackley, C., (2010), Advertising&Promotion, 2nd edition, Sage, p.229.

[224]O'Guinn, C.T., Allen,T.C., Semenik, J.R., Scheinbaum, C.A., (2015), Advertising and Integated Brand Promotion, Cengage Learning, USA, p.88.

[225]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 688.

[226]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 691.

[227]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e,p. 695-697.

[228]O'Guinn, C.T., Allen,T.C., Semenik, J.R., Scheinbaum, C.A., op.cit, USA, p.88.

[229]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p. 700.

[230]Belch, G.E., Belch, M.A., (2012), Advertising and Promotion, McGrowHill, 9e, p.701-702.

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

659.11(075.8)

ГАЈИЋ, Јелена, 1973-
Advertajzing / Jelena Gajić, Aleksandar Mihajlović. - 2. izmenjeno izd. - Beograd : Univerzitet Singidunum, 2025 (Beograd : Caligraph). - IX, 230 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 600. - Napomena: str. 218-228. - Bibliografija: str. 208-217.

ISBN 978-86-7912-836-2

1. Михајловић, Александар, 1980- [аутор]
а) Оглашавање

COBISS.SR-ID 163587849

© 2025.

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.

www.singidunum.ac.rs

Jelena Gajić | Aleksandar Mihajlović

ADVERTAJZING

Informacija je najmoćnije sredstvo konkurentske prednosti u savremenom društvu koje pruža brojne mogućnosti da se ona kreativno predstavi. Svetski poznati brendovi promovišu brojne proizvode i usluge sa kojima ljudi žive ili, bolje rečeno, "za koje žive". Upravo u originalnom, kreativnom načinu prezentovanja brendova, putem savremenih, specijalizovanih medija, nastala je vodeća multimilionska industrija zvana advertajzing.

Za advertajzing i njegovo delovanje se vezuju velike prednosti, ali i brojne kritike. Advertajzing je po svojoj prirodi dinamičan, promenljiv i može se zapaziti da u većini slučajeva "oslikava" kulturne, društvene i tehnološke trendove, ali da često i utiče na njih. U suštini, oglašavanje treba da ima informativnu ulogu, ali danas, sve češće vidimo advertajzing koji potencira zabavu, preuveličavanje i ulepšavanje informacija koje prenosi. Svakako se ne sme izgubiti iz vida da je, za savremena društva koja brinu o dobrobiti svojih građana. jedino prihvatljiva objektivna poruka koja komunicira istinu.

9 788679 128362

Univerzitet Singidunum