

INTERAKTIVNOST KAO NAJVAŽNIJA OSOBINA DIGITALNE MULTIMEDIJE

Matković, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:320092>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Matea Matković

**INTERAKTIVNOST KAO NAJVAŽNIJA OSOBINA DIGITALNE
MULTIMEDIJE**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Matea Matković

**INTERAKTIVNOST KAO NAJVAŽNIJA OSOBINA DIGITALNE
MULTIMEDIJE**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0010210274

e-mail: matea.matkovic2305@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study *Marketing*

Matea Matković

**INTERACTIVITY AS THE MOST IMPORTANT FEATURE OF
DIGITAL MULTIMEDIA**

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: MATEA MATKOVIĆ

JMBAG: 0010210274

OIB: 29399335779

e-mail za kontakt: matea.matkovic2305@gmail.com

Naziv studija: DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MARKETING

Naslov rada: INTERAKTIVNOST KAO NAJVAŽNIJA OSOBINA DIGITALNE MULTIMEDIJE

Mentor/mentorica rada: IZV.PROF.DR.SC.DAVORIN TURKALJ

U Osijeku, 06.07.2021. godine

Potpis Matea Matković

INTERAKTIVNOST KAO NAJVAŽNIJA OSOBINA DIGITALNE MULTIMEDIJE

SAŽETAK

Biti prisutan na tržištu danas podrazumijeva korištenje digitalne multimedije s ciljem postizanja vidljivosti poslovnog subjekta i njegove ponude. Jedno od glavnih obilježja digitalnih medija je interaktivnost koja podrazumijeva kreiranje sadržaja kroz koji poduzeća ostvaruju interakciju s potrošačima. Multimedija podrazumijeva kombinaciju nekoliko medija koji se povezuju kako bi kroz sliku, audio i video prenijeli određenu poruku, sadržaj ili informacija. Povezujući multimediju i marketing, tj. korištenjem multimedije za provođenje marketinških aktivnosti u poslovanju poduzeća privlače nove potrošače, promoviraju svoje poslovanje i stvaraju si prostor za rast. Poduzeća su prigrlila interaktivnost i istu koriste u svrhu promocije i komunikacije, a kombiniranjem tradicionalnih i suvremenih komunikacijskih medija te provođenjem marketinških aktivnosti putem istih poduzeća ostvaruju prednost na tržištu. Oblici marketinške komunikacije putem kojih poduzeća mogu primijeniti interaktivnost u komunikaciji s potrošačima su real-time marketing, viralni marketing, storytelling i content marketing. Prethodno navedeni oblici komunikacije popularni su kod potrošača te potrošači uvijek rado sudjeluju u promicanju istih putem interneta. Za današnje vrijeme karakteristično je to da u kreiranju priče poduzeća i provođenju marketinških aktivnosti zajednički surađuju i sudjeluju poduzeće i potrošači, a sve to je moguće zbog digitalne multimedije koja je sveprisutna u životima ljudi. Primjenjivati interaktivnost putem digitalne multimedije u poslovanju danas čini razliku između uspješnih i neuspješnih poduzeća. Primjenjivati interaktivne oblike marketinga u poslovanju pokazuje da poduzeća idu u korak s vremenom, prate što se događa na tržištu i trude se kroz svoj rad ostvariti što bolju i kvalitetniju komunikaciju sa svojim potrošačima. Vidljivo je da potrošači nagrađuju poduzeća koja ulažu u razvoj i primjenu interaktivnih sadržaja te da su istima dugoročno lojalni.

Ključne riječi: interaktivnost, multimedija, digitalni mediji

INTERACTIVITY AS THE MOST IMPORTANT FEATURE OF DIGITAL MULTIMEDIA

ABSTRACT

Being present on the market today means using digital multimedia in business. One of the main features of digital media is interactivity, which involves the creation of interactive content through which companies interact with consumers. Multimedia involves a combination of several media that connect to convey a specific message, content, or information through an image, audio, and video. By connecting multimedia and marketing, ie by using multimedia to carry out marketing activities in business, companies attract new consumers, promote their business and create space for growth. Companies have embraced interactivity and use it for the purpose of promotion and communication, and by combining traditional and modern communication media and conducting marketing activities through the same companies, they gain an advantage in the market. Forms of marketing communication through which companies can apply interactivity in communication with consumers are real-time marketing, viral marketing, storytelling and content marketing. The aforementioned forms of communication are popular with consumers and consumers are always happy to participate in promoting them via internet. Nowadays, it is characteristic that the company and consumers work together and participate in creating the company's story and conducting marketing activities, all of which is possible due to digital multimedia, which is ubiquitous in people's lives. Applying interactivity through digital multimedia in business today makes the difference between successful and unsuccessful businesses. Applying interactive forms of marketing in business shows that companies keep up with the times, follow what is happening in the market and strive through their work to achieve better and better communication with their customers. It is evident that consumers reward companies that invest in the development and application of interactive content and that they are loyal to them in the long run.

Key words: interactivity, multimedia, digital media

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Marketinška komunikacija	3
3.1. Tradicionalna marketinška komunikacija	3
3.1.1. Televizija.....	4
3.1.2. Radio	5
3.1.3. Novine i časopisi.....	6
3.2. Suvremena marketinška komunikacija	7
3.3. Interaktivni marketing	9
3.4. Pet paradigmi interaktivnog digitalnog marketinga	13
4. Interaktivnost kao sredstvo komunikacije poduzeća	16
4.1. Multimedija i primjena multimedije.....	16
4.2. Interaktivnost putem multimedije.....	17
4.3. Marketinški trendovi – multimedija	21
5. Primjene interaktivnosti u poslovanju poduzeća.....	25
5.1. Real-time marketing	26
5.2. Storytelling.....	28
5.3. Viralni marketing.....	31
5.4. Content marketing.....	34
6. Zaključak	38
Popis literature	39
Popis slika	42
Popis tablica.....	43

1. Uvod

Digitalni mediji danas predstavljaju primarni oblik medijske komunikacije između poduzeća i potrošača. Razlog tome je taj što je interaktivnost putem digitalnih medija jedan od najučinkovitijih načina na koji se poduzeća postižu i prate svoje ciljeve u online okruženju. S razvojem novih, digitalnih medija došlo je do razvoja digitalnog marketinga i nove, interaktivne marketinške komunikacije. U ovoj novoj eri marketinške komunikacije koja je prvenstveno interaktivna, poduzeća i potrošači zajedno stvaraju priču, grade brendove i promiču poslovanje poduzeća putem digitalnih medija.

Multimedija podrazumijeva kombinaciju nekoliko medija koji se povezuju kako bi kroz sliku, audio i video prenijeli određenu poruku, sadržaj ili informacija. Povezujući multimediju i marketing, tj. korištenjem multimedije za provođenje marketinških aktivnosti u poslovanju poduzeća privlače nove potrošače, promoviraju svoje poslovanje i stvaraju si prostor za rast. Marketinški trendovi u multimediji danas podrazumijevaju inovacije proizvoda, unaprijeđeno i personalizirano korisničko iskustvo potrošača, ostvarivanje i razvoj veza, tj. odnosa s potrošačima putem online komunikacijskih kanala. Poduzeća su prigrllila interaktivnost i istu koriste u svrhu promocije i komunikacije, a kombiniranjem tradicionalnih i suvremenih komunikacijskih medija te provođenjem marketinških aktivnosti putem istih poduzeća ostvaruju prednost na tržištu.

U radu će se napraviti usporedba primjene marketinga nekad i danas, tj. načina komunikacije poduzeća s potrošačima nekad i danas, a naglasak u radu će biti na primjerima kako poduzeća kroz primjenu interaktivnosti u real-time marketingu, storytellingu, viralnom marketingu i content marketingu ostvaruju dugoročni odnos s potrošačima i stječu konkurentsku prednost na tržištu.

2. Metodologija rada

Predmet rada su digitalni mediji. Cilj rada je prikazati interaktivnost kao najvažniju karakteristiku digitalne multimedije.

Rad je podijeljen u šest dijelova: uvod, metodologija rada, marketinška komunikacija, interaktivnost kao sredstvo komunikacije poduzeća, primjene interaktivnosti u poslovanju poduzeća i zaključak. Rad je ima teorijsku i istraživačku podlogu. Teorijska podloga rada su znanstveni članci, knjige i internetski izvori uz pomoć kojih se napisao teorijski dio rada koji obuhvaća poglavlja marketinška komunikacija i interaktivnost kao sredstvo komunikacije poduzeća. U ovim poglavljima definirala se marketinška komunikacija s naglaskom na promjenama u tradicionalnom i suvremenom marketingu koje su donijeli digitalni mediji te se objasnila važnost primjene interaktivnosti putem digitalnih medija u poslovanju poduzeća. Istraživački dio rada obuhvaćen je u poglavlju primjene interaktivnosti u poslovanju. U ovom dijelu rada na primjerima iz stvarnog života prikazano je kako poduzeća primjenjuju interaktivnost kroz real-time marketing, viralni marketing, storytelling i content marketing.

Znanstvene metode korištene u radu su: metoda analize (analiziranje informacija, podataka i činjenica), metoda sinteze (povezivanje informacija, podataka i činjenica) i metoda deskripcije (opisi primjene interaktivnosti putem medija u različitim područjima ljudskog života s naglaskom na primjenu interaktivnosti u poslovanju) .

3. Marketinška komunikacija

Poduzeća pri planiranju i izradi plana komunikacije i marketing plana posebnu pozornost obraćaju na medije putem kojih će komunicirati s tržištem, tj. ciljnim potrošačima. Odabir medija izuzetno je važan jer svaka skupina potrošača je specifična i koristi određene medije više nego druge. Kesić (1997:2179) ističe da se pri izboru medija koji će se koristiti u komunikaciji s tržištem prethodi donošenje odluke o strategiji medija. Poduzeća pri kreiranju strategije medija na raspolaganju imaju veliki broj masovnih medija, a kako bi donijeli najbolju moguću odluku za svoje poslovanje isti trebaju, na temelju komunikacijskih ciljeva koje žele ostvariti izabrati kombinaciju medija koji će im pomoći u realizaciji postavljenih ciljeva.

Loš i nepodoban izbor medija najčešće rezultira smanjenjem broja potrošača, nemogućnošću širenja poslovanja te, u konačnici, gašenjem poslovanja. U središtu marketinške komunikacije su potrošači što znači da se marketinška komunikacija istovremeno treba bazirati na potrebama, željama i navikama potrošača kao i na vrijednosti branda. Ferenčić (2012:43ž) to potvrđuje i ističe da se pri odabiru medija putem kojih će se komunicirati s potrošačima treba uzeti u obzir vrijednosti branda, komunikacijske ciljeve koji se žele ostvariti, navike ciljne skupine potrošača te poruku koja se želi komunicirati. Izrazito važno pri planiranju i provođenju marketinške komunikacije je odabrati pravilne komunikacijske kanale, tj. koristiti komunikacijske kanale koje preferira ciljna skupina jer inače marketinške aktivnosti neće davati rezultate.

3.1. Tradicionalna marketinška komunikacija

Tradicionalna marketinška komunikacija obuhvaća starije medije kao što su televizija, radio, novine i časopisi. U nastavku će se prethodno navedeni tradicionalni mediji koji se koriste u marketinškoj komunikaciji poduzeća navesti i objasniti kako je na njihov razvoj utjecala pojava interneta i novih tehnologija. Car (2010:93) potvrđuje da je internet utjecao na tradicionalne medije i unaprijedio iste tako što ih je povezao i ponudio im nove mogućnosti i širinu kada je u pitanju doseg ljudi - „internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. Online izdanja novina, radijskih i televizijskih programa bila su tek prvi korak kojim je internet približio ta tri donedavno potpuno različita medija“. Kako bi se bolje razumjela važnost primjene suvremenih medija i iskorištavanje interaktivnosti

istih važno je prvo upoznati se sa tradicionalnim medijima koji su utkali put ka razvoju suvremenih medija. Tradicionalni mediji koji će se obraditi u radu su: televizija, radio, novine i časopisi.

3.1.1. Televizija

Prvi suvremeni medij koji će se obraditi i objasniti zašto se isti još i danas naveliko koristi u marketinškoj komunikaciji je televizija. Televizija je masovni medij koji omogućuje jednosmjernu komunikaciju od strane poduzeća prema potrošačima. Grbavac, Grbavac i Krtalić (2013:181) televiziju definiraju kao skup tehnologija koje omogućuju snimanje, emitiranje i prijam pokretnih slika koje su popraćene zvukom. Pojednostavljeno, televizija spaja sliku i zvuk te zbog svog dosega i godinama nakon što se pojavila ubraja se u jedan od najutjecajnijih medija.

Marketinški stručnjaci svjesni su važnosti korištenja televizije u komunikaciji s masama te utjecaju koji televizija ima na mase. Stoga se isti i danas, ukoliko im to komunikacijski budžet dopušta, koriste televizijom kao jednim od medija komunikacije.

Marketinška komunikacija putem televizije obuhvaća oglašivačke poruke u obliku televizijskih oglasa koji traju od nekoliko sekundi do nekoliko minuta te služe za promociju poslovanja, proizvoda, usluga, institucija i projekata.

Televizija je u prošlosti bila najveći, najjači i najkorišteniji medij za oglašavanje i komunikaciju poduzeća s potrošačima, ali s pojavom interneta ista je zahvaćena valom evolucije i prilagodbe učinkovitijim i raznovrsnijim medijima koja se isključivo nalaze u online okruženju. Brojni online stream servisi kao što je na primjer Netflix, omogućavaju svojim korisnicima gledanje raznoraznih sadržaja poput filmovi, serije, dokumentarci i koncerata bez da se tijekom gledanja sadržaja prekida aktivnost sa oglasnim porukama kao što je to slučaj s klasičnom televizijom.

Autor Husejnefendić (2011:59-60) ističe da niti jedna od novih formi komunikacije koja se pojavila nije u potpunosti obrisala prethodne medije komunikacije već da su novi mediji svojevrsan napredni oblik već postojećih medija komunikacije. To znači da ni novi online stream servisi kao što je prethodno spomenuti Netflix neće u potpunosti zamijeniti televiziju i potaknuti ukidanje TV kuća već isti ljudima nudi jedan novi oblik gledanja televizija, a ljudi sami donose odluku koji medij koji im više odgovara. To vrijedi i za poduzeća, tj. za komunikaciju poduzeća s

potrošačima – poduzeća trebaju upoznati svoje potrošače i spoznati koje oblike televizije isti preferiraju te potom iste koristiti u komunikaciji s potrošačima.

Danas je televizija internetski povezana i okarakterizirana kao smart TV uređaj (korisnicima nudi povezivanje na YouTube, pristup i gledanje stream servisa kao što su HBO GO i Netflix, pretraživanje interneta putem tražilica, itd.) Što znači da je ista postigla nužnu transformaciju za produljenje televizijskog programa te da joj se značaj nije izgubio nego dolazi u novoj formi, tj. obliku. Važno je istaknuti da tradicionalni televizijski program nije izgubio na značaju u mnogim segmentima kao što su na primjer informativni program, sport i brendiranje sadržaja televizijskih kuća.

Odrastajući uz televiziju i promatranje sadržajnog i prostornog razvoja televizije može se donijeti pretpostavka će televizija nikada neće izumrijeti već će ista i u budućnosti, sukladno razvoju tehnologije, nastaviti biti relevantna, a jedino što će se promijeniti u odnosu na televiziju koju danas poznajemo je oblik u kojem će ista biti.

3.1.2. Radio

Nakon televizije tradicionalni medij komunikacije čiji značaj ni danas nije zanemariv je radio. Grbavac, Grbavac i Krtalić (2013:179) radio su definirali kao bežično primanje i slanje komunikacijskih signala putem elektromagnetskih valova definiranih u frekvencijskom spektru. Za razliku od televizije, radio je medij putem kojeg se prenosi zvuk. Mučalo i Krtalić (2011:23) ističu dugogodišnju tradiciju radija u Republici Hrvatskoj koja seže sve do 1926. godine. Također, ističu da je radio prati društvene, političke i tehnološke promjene.

Radio je komunikacijski kanal putem kojeg se šire informacije te emitiraju propagande poruke i najčešće, glazba. Danas, još uvijek, postoji veliki broj radio postaja diljem svijeta, a putem istih, brojna poduzeća oglašavaju svoje poslovanje, proizvode i usluge. Iako je još uvijek sveprisutan u onom starom, tradicionalnom obliku vidljivo je da veliki broj radijskih kuća emitira svoju radio stanicu i online, putem interneta. „Radio će kao tradicionalni medij u doglednom razdoblju izumrijeti ukoliko se nastavi trend opadanja slušatelja „tradicionalnih radijskih kutija“ i skoro svaka stanica koja nije prebacila svoje emitiranje i putem interneta, najvjerojatnije ne samo da

neće zabilježiti privredni rast, već će biti suočena s gašenjem (zbog nedostatka novca od oglašavanja)“ (Husejnefendić, 2011:56).

3.1.3. Novine i časopisi

Novine i časopisi u prošlosti su bili među vodećim masovnim medijima putem kojih su se promovirala i oglašavala brojna poduzeća. Omogućavaju vizualnu i pisanu komunikaciju, a njihovi začeci sežu daleko u prošlost. Autori Grbavac, Grbavac i Krtalić (2013:174) kao začetke novinarstva ističu 1960.-u godinu u Sjedinjenim Američkim Državama kada su se pojavile prve novine i navode da su novine od tog početka imale veliki utjecaj te su ih poduzeća rado koristila u svrhu komunikacije s tržištem sve do sredine 20.-og stoljeća kada se počinje bilježiti blagi pad potražnje za novinama te pad u proizvodnji tiskovnih medija koji traje i dan danas.

Paralelno s razvojem novina došlo je i do razvoja časopisa. Časopisi su vrhunac doživjeli početkom 20.-og stoljeća nakon čega potražnja za istima počinje lagano opadati. Razlog tome je taj što su novi mediji maknuli fokus sa časopisa. To potvrđuju Grbavac, Grbavac i Krtalić (2012:175) koji navode kako su časopisi početkom 20. stoljeća bili najbolji medij za oglašivače jer su omogućavali pristup široj populaciji, ali s pojavom i masovnom upotrebom televizije sredinom 20. Stoljeća časopisi su se morali orijentirati na određeni dio populacije kako bi istoj ponudili zanimljiv, važna i koristan sadržaj.

Iako je danas situacija nešto drugačija, novine i časopisi i dalje su zastupljeni na tržištu te ih veliki broj ljudi rado kupuje i čita. Također, veliki broj poduzeća i dalje se oglašava u novinama i časopisima. Razlog tome je taj što i danas veliki broj ljudi kupuje novine i časopise te iz istih dobiva dnevne informacije o tome što se događa u svijetu, što je popularno i slično.

Nove tehnologije i internet omogućili su novinama i časopisima da se moderniziraju te budu prisutni u online svijetu. Nije neobično to da novine i časopisi danas imaju svoje online portale i web stranice u kojima prenose različite vijesti i informacije te potiču svoje pratitelje da međusobno sudjeluju u stvaranju vijesti i komentiranju aktualnih vijesti.

3.2. Suvremena marketinška komunikacija

Na očigled je vidljivo da je marketinška komunikacija poduzeća danas uvelike drugačija od marketinške komunikacije poduzeća u prošlosti. Tradicionalne medije sve češće zamjenjuju novi, suvremeni mediji. Točnije, tradicionalni mediji su zbog suvremenih medija polako počeli padati u drugi plan. Najveće promjene u medijima koji su se dogodile unazad nekoliko godina dogodile su se zbog interneta. Internet je postao primarni komunikacijski medij većine poduzeća, a njegov utjecaj ne jenjava već iz dana u dan postaje sve veći.

Novi mediji pojavili su se i razvili s pojavom tehnologije koja svakim danom sve više napreduje i integrira se u živote ljudi. Bilić (2020:62) ističe da je tehnologija imala značajan učinak na razvoj sljedećih komunikacijskih medija: tisak, telegraf, radio, televizija i internet. Zahvaljujući tehnologiji došlo je do razvoja različitih oblika komunikacijskih medija koji danas omogućavaju komunikaciju između velikog broja ljudi koji se nalaze na različitim lokacijama. Vidljivo je da se zahvaljujući novim tehnologijama tradicionalni mediji razvili su se i osuvremenili te se danas putem istih može doći do većeg broja ljudi brže i s minimalnim troškovima. Na primjer, tiskane novine danas imaju svoje web portale na kojima sve što se objavi u tiskanom izdanju kroz dan se objavi i na njihovom web portalu što znači da se dosegne nekoliko puta više ljudi nego da se novine tiskaju i da se vijesti iz istih mogu pročitati samo u tiskanom izdanju.

Najpoznatiji i najkorišteniji suvremeni medij koji poduzeća svakodnevno koriste za komunikaciju s potrošačima je internet. U svojim začecima internet je povezao stare i nove medije na način da su se pojavila online izdanja novina, pojavila se online televizija i pojavio se online radio. Što znači da su se tradicionalni mediji spojili sa suvremenima i tako približili većem broju ljudi.

Danas je internet primarni komunikacijski medij putem kojeg poduzeća komuniciraju s tržištem. To potvrđuje autorica Mihić (2010:187) koja ističe da „kao sve značajniji globalni medij, internet predstavlja važno sredstvo integrirane marketinške komunikacije, kako za velike, tako i za male tvrtke i to ne samo na tržištu poslovne, već i krajnje potrošnje“. Internet je omogućio poduzećima da prilagođavaju svoju marketinšku komunikaciju svakom pojedinom tržištu i svakom pojedinom potrošaču.

Husejnefendić (2011:63) ističe da je internet danas najveći medij koji zbog svoje veličine i dometa ne poznaje granice, da je vidljivo kako sve više poduzeća koriste internet kao primarni medij

oglašavanja te da internet tradicionalne medije čini zastarjelima. Prethodna razmišljanja potvrđuje Bubaš (2000:05) koj ističe da „internet je medij s izuzetnom brzinom rasta u posljednjih nekoliko godina, koji u informacijskom smislu omogućuje svojevrsno digitalno emuliranje/simuliranje različitih masovnih medija, poput tiska, televizije i radija, ali i individualiziranih komunikacijskih medija poput pisma, telefaksa, telefona i dr.“.

Najveća razlika između tradicionalnih i suvremenih medija leži u tome što su suvremeni mediji interaktivni. Oni omogućavaju i potiču dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i potrošača. Car (2010) ističe sljedeća glavna obilježja novih medija:

- 1) Digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku
- 2) Multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
- 3) Interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije
- 4) Hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija.

U primarne razloge zbog kojih se poduzeća danas odlučuju koristiti tradicionalne medije u komunikaciji ubraja se to što su novi mediji digitalni, multimedijalni, interaktivni i hipertekstualni. Potrošači su danas izuzetno zahtjevni, imaju velika očekivanja i žele vidjeti da poduzeća trude oko njih. Oni su ti koji kontroliraju svoje iskustvo pri kupovini proizvoda i usluga te iskustvo pri komuniciranju s poduzećima, tj. proizvodima i uslugama poduzeća. Može se reći da su potrošači zapravo oni koji su potaknuli, tj. primorali poduzeća da počnu poslovati online i da sve više koriste digitalne medije kao sredstvo komunikacije.

Digitalni svijet, digitalni mediji olakšali su i ubrzali marketinšku komunikaciju. Otvorili su jedan potpuno novi svijet za marketinške stručnjake. Svijet u kojem mogu u jako kratko vrijeme, s malim budžetom, dosegnuti veliki broj ljudi i promovirati različite proizvode i usluge poduzeća. „Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu novih medija svakako ima svojih prednosti, no ima i ograničenja. Organizacije koji se nalaze u ulozi komunikatora moraju biti upoznate i sa jednima i sa drugima. S druge strane, gledajući iz aspekta potrošača koji su u ulozi primatelja komunikacijske poruke, treba spomenuti još i to da postoje načini na koje oni mogu blokirati da neke vrste internet oglašavanja dođu do njih (npr. postavljanje zaštita koji blokiraju pop up-ove)

te da potrošači i sami mogu započeti komunikaciju nekog branda bez da je to kompanija planirala (npr. putem Facebook grupa)“ (Ferenčić, 2012:46).

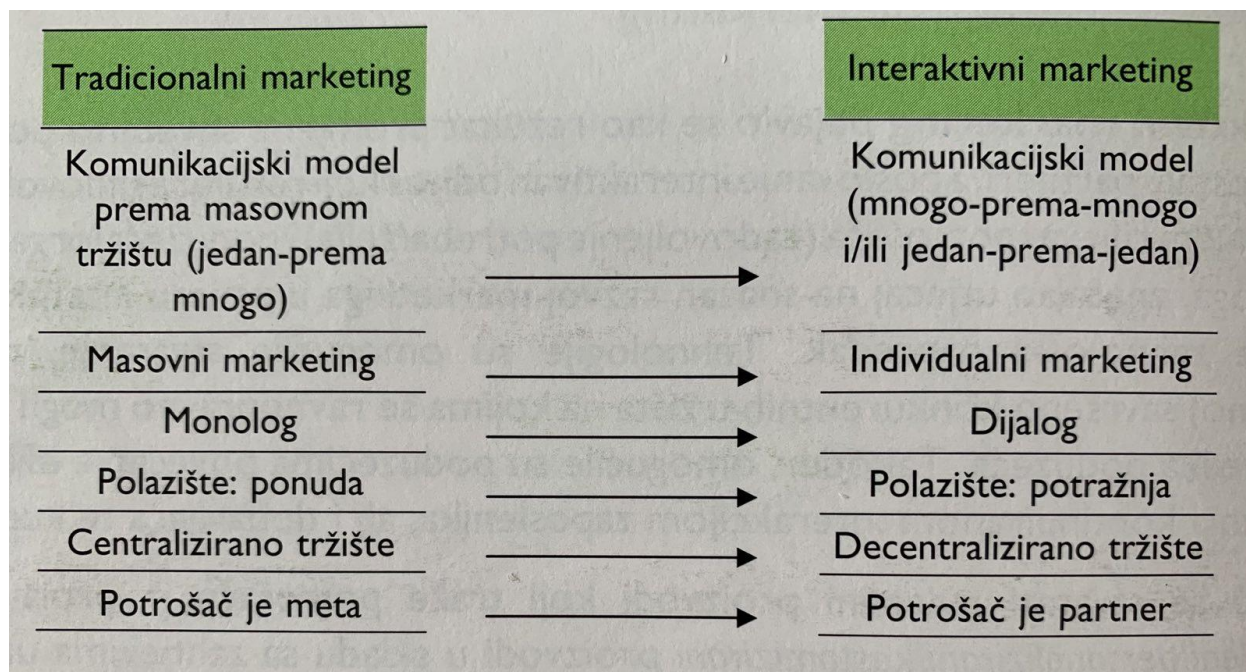
U najveće prednosti marketinške komunikacije putem novih, digitalnih medija ubrajaju se brzina, lakoća, jednostavnost i niski troškovi komunikacije s potrošačima i plasiranja različitih sadržaja vezanih za poslovanje poduzeća. Naravno, postoje i određeni nedostaci marketinške komunikacije putem novih, digitalnih medija i to su: nedostupnost ciljne skupine potrošača na određenim medijima, neetično ponašanje korisnika novih medija (krađa podataka, zloupotreba informacija, širenje lažni i neistinitih informacija i slično). Iz tog razloga poduzeća uvijek trebaju imati tim ljudi koji svakodnevno prati kako se odvija marketinška komunikacija poduzeća i koji svakodnevno komunicira s korisnicima novih medija te istima tako cjelokupno iskustvo komunikacije s poduzećem i brendom čini ugodnijim, ljepšim i uspješnijim.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da su novi, suvremeni, digitalni mediji donijeli velike promjene kada je u pitanju komunikacija poduzeća s potrošačima. Poduzeća danas, zahvaljujući novim medijima, imaju na izbor veliki broj različitih medija putem kojih mogu doprijeti do potrošača te putem kojih mogu stvoriti odnos s potrošačima. S pojavom novih medija došlo je i do razvoja novih vrsta marketinga, a jedna od njih je interaktivni marketing o kojem će više riječi biti u sljedećem poglavlju.

3.3. Interaktivni marketing

Autor Husejnefendić (2011:62) ističe da različiti mediji uživaju različitu popularnost kod različitih skupina potrošača. Što znači da potrošači, zahvaljujući novim tehnologijama i medijima imaju veliki izbor medija koje mogu koristiti u svakodnevnom životu. Poduzeća, stoga, aktivno rade kako bi razvila što kreativnije i inovativnije koncepte marketinške komunikacije s potrošačima.

„Interaktivni marketing pojavio se kao rezultat promjene shvaćanja potrošača – oni postaju partneri, a poslovanje interaktivan odnos koji rezultira zadovoljenjem/ostvarenjem ciljeva i potrošača (zadovoljenje potreba/želja) i poduzeća/organizacija“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:15). Na razvoj interaktivnog marketinga u najvećoj mjeri utjecale su nove tehnologije koje su stvorile nova, online tržišta na kojima poduzeća mogu komunicirati s potrošačima i poslovati.



Slika 1. Promjena marketinške paradigme

Izvor: Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:16 prema Kiani, 1998:186

Na Sliku 1. može se vidjeti usporedba tradicionalnog marketinga i interaktivnog marketinga. Interaktivni marketing, za razliku od tradicionalnog, ima komunikacijski model mnogo prema mnogo ili jedan prema jedan, primjenjuje se individualni marketing, u fokusu je dijalog, polazište za razvoj marketinga je potražnja na tržištu, tržište je decentralizirano, a potrošač je partner.

Interaktivni marketing relativno je nov pojam, ali marketinški stručnjaci su upoznati s njim te ga svakodnevno primjenjuju u svrhu komunikacije poduzeća s tržištem, tj. ciljnim potrošačima. Iako je sveprisutan, postoje određeni problemi kada je u pitanju korištenje interaktivnog marketinga. Autorica Ferenčić (2012:42) ističe da je najveći izazov za marketinške stručnjake vezano za interaktivni marketing taj što ne postoji baza znanja u kojoj je detaljno definirano i objašnjeno što interaktivni marketing zapravo podrazumijeva i obuhvaća. Razlog zašto ne postoji strukturirana baza je taj što je interaktivni marketing zbog svoje prirode podložan brojnim promjenama koje se svakodnevno događaju u svijetu i implementiraju u isti.

Zaključuje se da je interaktivni marketing donio je promjene koje su utjecale na cjelokupni marketinški miks. Dao je potpuno novi pogled i omogućio razvoj novih proizvoda, nove načine

formiranja cijena, nove koncepte i načine promocije te je potaknuo razvoj novih mjesta za prodaju i promoviranje proizvoda/usluga poduzeća. Osim na marketing miks, novi digitalni mediji utjecali su i na promjene u integriranoj marketinškoj komunikaciji. U Tablica 1. prikazati će se kakav je utjecaj digitalizacija imala na kreiranje alata integrirane marketinške komunikacije te na promotivni miks.

Tablica 1. Utjecaj digitalizacije na promotivni miks

Alat IMK	Utjecaj digitalizacije
Oglašavanja	• Bilboardi s pokretnim slikama, LED displayi za outdoor oglašavanje • Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viralni marketing
Unapređenje prodaje	• Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaj kod najzainteresiranijih potrošača
Osobna prodaja	• Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca • Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku
PR, event-i, sponzorstva	• Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem emaila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno
Potrošački servis	• Uspostavljanje potrošačkih servisa na web-u
Direktni marketing	• Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači

Izvor: izrada autora prema Ferenčić, 2012:43 prilagođeno prema Ekhlassi, Maghsoodi i Mehrmanesh, 2012:764

Digitalni mediji utjecali su na način na koji se provode marketinške aktivnosti, načine na koje se odvija komunikacija između poduzeća i potrošača te potrošača međusobno. Promijenili su i načine na koje se koriste alati integrirane marketinške komunikacije. iz Tablica 1. vidljivo je na koji način je digitalizacija utjecala na promotivni miks. Točnije, vidljivo je kako su danas, za razliku od prošlosti, marketinški alati i marketinška komunikacija usmjereni na pružanje boljeg i intenzivnijeg iskustva kupovine za potrošače, kako je naglasak na stvaranju interaktivnog sadržaja u čijem stvaranju sudjeluju i sami potrošači, da se putem različitih online servisa sve više komunicira te da su baze potrošača od velike koristi poduzećima pri kreiranju marketinških planova i komunikacijskih planova.

Marketinški stručnjaci ističu da je najveći problem kada je u pitanju primjena interaktivnog marketinga taj što se promjene u sklopu istoga događaju gotovo svakodnevno. Pravila ne postoje, a nove tehnike i taktike se stalno javljaju na tržištu. Interaktivni marketing samim time postaje područje koje je jako zahtjevno i koje je na određeni način teško pratiti. Na primjer, ukoliko osoba ne radi u marketingu pola godine ili godinu dana ona potpuno gubi korak sa svime što se događa i mora sve učiti iz početka kada se ponovno krene baviti marketingom. Ista stvar je i s poduzećima. Ako poduzeća žele ostati relevantna na tržištu, ostvarivati komunikaciju s potrošačima i razvijati poslovanje, moraju kontinuirano pratiti što se događa na području interaktivnog marketinga te pravovremeno uvoditi novitete koji se javljaju na tržištu vezano za interaktivnu marketinšku komunikaciju. To je posebno važno za poduzeća kojima su ciljni potrošači mlade osobe – nove tehnologije prvenstveno su namijenjene mladim osobama te ukoliko poduzeća žele privući mlade potrošače i ostvariti interakciju s njima moraju koristiti te nove tehnologije i načine komunikacije.

3.4. Pet paradigmi interaktivnog digitalnog marketinga

Kao što je prethodno u radu istaknuto i objašnjeno, razlike između tradicionalnog i novog, suvremenog marketinga zaista su velike. Cilj ovog poglavlja je prikazati na kojih pet paradigmi prema Deighton i Kornfeld (2007) se temelji digitalni interaktivni marketing. Pet paradigmi koje će se detaljnije pojasniti u nastavku rada ukazuju na to da ljudi danas medije koriste u različite svrhe i da zahvaljujući njihovoj interaktivnosti s medijima poduzeća prikupljaju informacije o njima te provode svoje marketinške aktivnosti. Interaktivni mediji omogućili su to se na ljude više

ne gleda kao na slušatelj i gledatelj već se na iste gleda kao na potrošače koji za poduzeća imaju veliku vrijednost i kojima se mora pristupiti na novi način.

Marketeri danas moraju biti oprezni i svjesni toga da se potrošači jako razlikuju od potrošača nekad. Danas su potrošači jako napredovali, informiraniji su te imaju visoka očekivanja od proizvođača i samih proizvoda. Njihova uloga je puno veća i šira nego u prošlosti. U nastavku će se prikazati paradigme na kojim se temelji interaktivni marketing.

1. Paradigma – Praćenje misli

Interaktivni marketing zasniva se na praćenju misli potrošača, a do informacija o tome što potrošači žele i traže dolazi se putem informacija koje se dobivaju od potrošača prilikom njihovog pretraživanja interneta. Poduzeća prikupljaju informacije o potrošačima putem internetskih tražilica te potom na temelju prikupljenih informacija provode oglašivačke kampanje na internetu.

Google se do danas pokazao kao izuzetno koristan marketiški alat zato što se putem istoga mogu prikupljati informacije i provoditi oglašivačke aktivnosti. To znači da se razvija tržište na kojem veliku ulogu ima istraživanje.

2. Paradigma - Sveprisutna povezanost

Kroz ovu paradigmu ističe se to da su ljudi svakodnevno povezani s različitim medijima i računalima putem mobilnih uređaja. Mobilni uređaji stalno su pri ruci ljudima i isti ih koriste u različite svrhe. Zahvaljujući mobilnim uređajima poduzeća mogu komunicirati s potrošačima i u trenucima kada isti ne pretražuju internet putem tražilice te mogu prikupljati informacije o ljudima zato što mobilni uređaji sve čuju i pamte. To znači da se razvija tržište na kojem su važni pristupačnost i identitet.

3. Paradigma - Promjene u vlasništvu

Ljudi sudjeluju u anonimnim izmjenama dobara i usluga, a poduzeća umjesto da sudjeluju u tim razmjenama se natječu s istima tako što ljudima nude različite proizvode i usluge. To znači da se razvija tržište na kojem su važni reputacija i pouzdanost. Primjer tržišta na kojem se razmjenjuju dobra i usluge između ljudi su eBay i YouTube. Interaktivni mediji doprinijeli su razvoju ovih

tržišta i utjecali su na popularnost istih, a interaktivnost istih potaknula je ljude na međusobnu razmjenu i dijeljenje.

4. Paradigma - Društvene promjene

Rijetko tko je prije dvadesetak godina mogao predvidjeti kako će interakcija između ljudi izgledati danas. Kao što je rijetko tko mogao zamisliti da će se danas ljudi većinom povezivati u virtualnom svijetu i u virtualnim zajednicama graditi svoje virtualne identitete. Ova paradigma ukazuje na to da poduzeća, zato što se ljudi danas većinom nalaze i komuniciraju u virtualnom svijetu, i sama grade virtualne zajednice u kojima se ljudi mogu povezivati i pomoći u izgradnji njihovog brenda. To znači da se razvija tržište zasnovano na zajednicama koje se natječu u tome koja će zajednica biti veća, uspješnija i funkcionalnija.

5. Paradigma - Društvene promjene

Digitalna interakcija stvara nove prilike da marketeri svojim radom doprinesu različitim kulturama. U ovoj paradigmi ističe se da je interaktivni digitalni marketing zadužen i zaslužan za kreiranje različitog kulturalnog sadržaja. Osim marketera i potrošači svojim djelovanjem doprinose stvaranju i dijeljenju kulturnih sadržaja na tržištu. Poduzeća nude različite kulturne proizvode ili financiraju njihovu proizvodnju te sudjeluju na „buzz tržištu“. Buzz tržište je pojam koji obuhvaća mobilnu moć kulture da se prenese putem poruka marketera. Specifično za ovaj oblik prenošenja kulturnih poruka je to što poruke se ne doživljavaju kao oglašavanje već se na njih gleda kao na prenošenje poruke od jedne osobe do druge.

4. Interaktivnost kao sredstvo komunikacije poduzeća

Mediji i društvo usko su povezani. „Medij može biti radio, tisak, televizija, internet, blogovi, algoritmi, softveri i sl. Dakle, možemo govoriti o složenoj paleti tehnologija kojima je omogućena međuljudska komunikacija. S druge strane, društvo čine male društvene skupine, organizacije, institucije, nacionalne države, transnacionalne organizacije te globalni procesi i promjene“ (Bilić, 2020:09). Većina komunikacije danas, zbog načina života ljudi, danas komunicira putem medija. Zahvaljujući novim medijima kao što je na primjer internet komunikacija se osuvremenila te postala interaktivna.

4.1. Multimedija i primjena multimedije

Mediji su danas glavni nositelji suvremene komunikacije. Putem istih se prenose informacije, podaci, stavovi, postavljaju pitanja i slično. Multimedija je kombinacija nekoliko pojedinačnih medija koji zajedno čine cjelinu. Primjenu pronalazi u svim hodovima života te se njome koriste danas gotovo svi zbog pristupačnosti digitalnih uređaja na kojima se medijske poruke najčešće reproduciraju u kombinaciji sa dobrom dostupnošću internetske povezanosti.

„Digitalna tehnologija omogućila je višestruke mogućnosti prenošenja informacija, što medijske kuće rabe da istu informaciju plasiraju u različitim oblicima uz pomoć različitih medija, sa što manje ljudi. Multimedijaska dostupnost videa, nekad rezerviranog samo za televiziju, destabilizira gotovo stoljeće staru podjelu na razdvojene medije tiska, zvuka i slike“ (Krajina i Perišin, 2009: 936). Kroz multimediju se kreira i opisuje sadržaj na način da se koriste video, zvuk, sliku i interaktivni sadržaj. Koriste ju svi, od fizičkih osoba pa do poduzeća. Poduzeća primjenjuju multimediju u svrhu povećanja produktivnosti i smanjenja troškova te u svrhu komunikacije s tržištem. „Multimedija se javlja kao podrška u poslovnom svijetu. Mnoge poslovne tvrtke multimediju vide kao način povećavanja produktivnosti dostavljajući informacije o dobrima i uslugama. Ili, način smanjenja troškova raznoraznih simulatorskih obrazovanja pomoću interaktivnih, kompjutorski upravljanih, obrazovnih programa i training programa“ (Nagy, 1997:402).

Osim u poslovne svrhe, multimedija se primjenjuje u obrazovanju, državnoj upravi, u virtualnoj i proširenoj stvarnosti te u svrhu zabave. Pomaže u provođenju marketinških aktivnosti i prodaji.

Uz pomoć multimedije poduzeća mogu stvoriti imidž u javnosti, izgraditi brend, proširiti svoje poslovanje, komunicirati s potrošačima, educirati svoje zaposlenike i slično. Današnji potrošači su zahtjevni i traže od poduzeća da budu aktivna u komunikaciji s njima i da stvaraju interaktivni sadržaj. „Nova je (online) publika aktivna i medije konzumira prema vlastitim pravilima – kad, kako i gdje joj odgovara – tražeći sasvim određenu informaciju. U svijetu interneta i online medija korisnici sami određuju sve: što raditi, koju stranicu posjetiti, koje sadržaje pretraživati, što pogledati, što konzumirati, što kupiti, s kime razmjenjivati poruke, gdje napisati svoje mišljenje ili reagirati na tuđe stavove“ (Husejnefendić, 2011:52).

Nadalje, Bubaš (2000:06) uviđa da se sve više ljudskih aktivnosti veže uz internet. To uključuje obrazovanje, znanost, kulturu, poljoprivredu, trgovinu i zabavu što znači da je internet sveprisutan u životu ljudi te da ima važnu ulogu u životu ljudi, grupa i zajednica. Zahvaljujući internetu multimedija pronalazi primjenu u različitim dijelovima života ljudi.

U obrazovanju multimedija se primjenjuje na način da se putem iste uči, razvijaju različite vještine, povezuju različiti sadržaji koji su učenicima i nastavnicima korisni, uči se raditi s novim tehnologijama i na koje načine je najbolje primjenjivati iste, itd. Pogotovo je korisna u virtualnoj nastavi. To uviđaju i Matasić i Dumić (2012:145) koji navode da „U obrazovanju na daljinu mogu se vrlo djelotvorno koristiti nastavni materijali s vizualnim, auditivnim, audiovizualnim i multimedijalnim sadržajima“. Osim u obrazovanju, multimedija se koristi u zabavne svrhe – igrice i videi.

Također, u posljednjih nekoliko godina sve popularnija primjena multimedije je u virtualnoj i proširenoj stvarnosti. Virtualna stvarnost kompjuterski je simulirana stvarnost, a proširena stvarnost digitalno je dodavanje informacija u stvarni svijet (npr. pomoću raznih senzora).

4.2. Interaktivnost putem multimedije

Interakcija između ljudi i poduzeća te između ljudi međusobno putem medija odvija se svakodnevno. Toliko je zastupljena i sveprisutna da se na trenutke čini da je to čak i prirodni način komunikacije ljudi. Autor Bilić (2020:23) ističe da kako su „komunikacija i mediji sastavni su dio

širih društvenih procesa kojima se stvaraju određena očekivanja i uspostavljaju uhodani društveni odnosi i obredi“. Najčešći način komunikacije danas je putem medija.

Medijski sadržaji u prošlosti nisu bili interaktivni, a danas je interaktivnost jedno od glavnih obilježja multimedije. Interakcija je poželjna i koristi se zato što se kroz istu ljudi povezuju te se stvaraju odnosi i veze. „Međusobna interakcija stvara određena očekivanja, vrijednosti i norme koje u određenom trenutku u procesu navikavanja i rutinizacije ponašanja vrše izvanjsku prinudu na očekivana ponašanja pojedinaca. Očekivanja i statusi mijenjaju se uporabom govora, jezika, gesti i drugih oblika komunikacije, odnosno interakcijom licem u lice“ (Bilić, 2020:23).

Interaktivnost se može odvijati u nekoliko razina. „Postoje tri razine interaktivnosti: a) ostvarivanje mogućnosti selekcije (jednosmjerna interaktivnost, primjerice teletekst); b) medij predviđa povratni kanal kako bi primio informacije od korisnika (funkcioniranje WWW-a), korisnik traži sadržaje od servera koji odgovara na zahtjev; c) sam korisnik proizvodi informacije koje sustav stavlja u opticaj, uz preradu sadržaja koju stvaraju drugi sudionici“ (Palavra, 2012:21). Primjenu interaktivnosti potaknuo je razvoj novih tehnologija i pojava novih medija putem kojih je prvenstveno cilj ostvariti interakciju između sudionika.

Digitalni mediji danas su jedan od primarnih komunikacijskih kanala poduzeća. Putem istih poduzeća komuniciraju s potrošačima o svojim proizvodima, uslugama i aktivnostima koje provode u poslovanju. Jedno od glavnih obilježja digitalnih medija je interaktivnost koja podrazumijeva kreiranje interaktivnog sadržaja kroz koji poduzeća ostvaruju interakciju s potrošačima. Primjena interaktivnosti u poslovanju je važna zato što se putem iste poduzeće i potrošači povezuju, ostvaruju odnos i dugoročno potrošači postaju lojalni poduzeću, tj. proizvodima i uslugama poduzeća.

Poduzeća su prigrllila interaktivnost i istu koriste u svrhu promocije i komunikacije. Kombiniranjem tradicionalnih i suvremenih komunikacijskih medija te provođenjem marketinških aktivnosti putem istih poduzeća ostvaruju prednost na tržištu. „Interaktivnost obuhvaća često korištene tradicionalne oblike interaktivne marketinške komunikacije (direktnu poštu, kataloge, telemarketing, osobnu prodaju, sajmove, događaje), ali i novije oblike uspostavljanja dvosmjerne komunikacije (mobilnu komunikaciju, interaktivnu televiziju i radio, internetske sadržaje, razvoj interaktivnosti u tiskovnim medijima i dr.)“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:94 prema Thorbjorsen, Supphellen, Nysveen i Pedersen, 2002:17-43).

Novi mediji i nove tehnologije omogućili su interakciju, zabavu, učenje i uvjeravanje. Autorica Martinoli (2013:48) ističe da je interaktivnost toliko važna da će mediji zahvaljujući interaktivnosti moći puno preciznije i detaljnije upoznati potrebe, želje i navike ciljnih potrošača te samim time olakšati posao oglašivačima.

Ovdje se treba izdvojiti interaktivnost kao jedno od obilježja novih, digitalnih medija. Zahvaljujući interaktivnosti, pomoću digitalnih medija zaokuplja se pozornost ljudi i ljudi se međusobno privlače i komuniciraju. S obzirom na to da marketinški stručnjaci oduvijek koriste medije u svrhu provođenja marketinške komunikacije, s pojavom novih, digitalnih medija došlo je i do razvoja interaktivne marketinške komunikacije.

„Interaktivna marketinška komunikacija: (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:87):

- uključuje najmanje dvije strane koje imaju mogućnost kontrole komunikacije i informacija koje se razmjenjuju;
- uključuje dvosmjernost komunikacije, tj. dijalog;
- uključuje personalizaciju komunikacije, tj. prilagođavanje komunikacijske forme i sadržaja definiranim segmentima potrošača ili čak svakom potrošaču pojedinačno;
- podrazumijeva mogućnost trenutačnog odgovora svake uključene strane;
- premošćuje prostorno-vremenska ograničenja;
- omogućava preciznu mjerljivost rezultata komunikacijskih napora“.

S pojavom interneta došlo je do migracije potrošača s tradicionalnih medija na suvremene medije putem kojih danas komuniciraju i dolaze do različitih medijskih sadržaja. Potrošači danas biraju što od medijskog sadržaja žele gledati, kada će gledati pojedini medijski sadržaj i što će reći o određenom medijskom sadržaju u online i offline okruženju. Na poduzećima je da kreiraju i do potrošača plasiraju interaktivne aktivnosti u sklopu osmišljenih marketinških kampanja. Najčešće korišten, najbrži i najefikasniji način za plasiranje interaktivnih sadržaja potrošačima je putem medija.

Danas se interaktivnost između poduzeća i potrošača postiže kroz primjenu različitih digitalnih medija. „Jedan od mogućih načina promišljanja angažmana digitalne publike zasnovan je na

različitim nivoima aktivacije publike i stupnjem manipuliranja, odnosno, korištenja medijskih sadržaja:

- Pristup: otkrivanje svega što je dostupno, selekcija različitih mogućnosti i odluka, odnosno, planiranje sudjelovanja i participacije
- Učenje: stjecanje novih vještina i znanja
- Iskustvo: upoznavanje i uživanje u ukupnom kreativnom ili umjetničkom radu online
- Dijeljenje: korištenje Interneta za dijeljenje sadržaja, iskustva i stavova
- Kreiranje: upotreba Interneta kao pomoći ili podrške, asistencije u samom kreativnom procesu“ (Martinoli, 2016:1274 prema Arts Council England, 2010)

Putem multimedije prakticira se interaktivni marketing. Autori Vlašić, Mandelli i Mumel (2007:43) ističu da je interaktivni marketing oblik interaktivne komunikacije koja se odvija između poduzeća i potrošača te da isti zajednički surađuju.

Multimedija povezuje, ne poznaje barijere i ograničenja i omogućava razmjenu sadržaja. „Konektivnost, interaktivnost, nepostojanje barijera u kreiranju i razmjeni sadržaja nezaustavljivo uklanjaju limite za publiku u smislu stvaranja medijskih sadržaja i sudjelovanja u procesu distribucije. Istovremeno, zahvaljujući interaktivnosti, mediji će biti u prilici da mnogo detaljnije i preciznije upoznaju potrebe, želje i navike publike i time omoguće povoljnije okruženje oglašivačima. Ultimativno, medijsko tržište će profitirati većim prihodima“ (Martinoli, 2016:1276). S razvojem medija razvija se i interaktivnost na istima što znači da se okruženje u kojem poduzeća posluju mijenja i da isto postaje sve interaktivnije.

Primjeri dobre prakse primjene interaktivnosti putem multimedije su Magic Tate Ball i A Gift For Athena:

- „Magic Tate Ball je aplikacija koju je 2012. razvila Tate galerija. Prikupljajući podatke o korisniku preko mobilnog telefona - lokaciju, doba dana, datum, vremenske uvjete, buku okoline - bira umjetničko djelo iz kolekcije koje se najbolje uklapa u trenutak u kojem korisnik koristi aplikaciju. Uz objašnjenje zašto je korisniku ponuđeno određeno umjetničko djelo, dobivaju se i osnovne informacije i zabavna trivia o odabranom djelu, vrijeme nastanka, kontekst, uz reprodukciju slike djela na ekranu telefona. Aplikacija je besplatna, globalno dostupna za neograničeno korištenje i umrežena sa svim relevantnim

društvenim mrežama. Kao poseban bonus postoje dodaci aplikacije koji se mogu aktivirati samo kada se korisnik nalazi u samoj Tate galeriji. Na ovaj način Tate se povezao s mladom publikom, publikom koja veliki dio medijskog vremena provodi na mobilnom telefonu, nudeći umreženo, zabavno i istovremeno zabavno iskustvo. Za samo dva mjeseca aplikacija je downloadirana više od 100,000 puta i tako postala najuspješnija Tate aplikacija do sada.

- Interaktivnost je ključna karakteristika i projekta A Gift for Athena koji je British Museum realizirao u suradnji sa Samsung Digital Discovery Centreom, zasnivajući ga na konceptu videoigara. Namijenjena mlađoj publici, starosti 7-11 godina, u fokus stavlja Atinu, zaštitnicu antičke Grčke, a sudionici imaju priliku virtualno postati sudionici proslave Atininog rođendana oko Akropole. Tijekom proslave, rješavaju jednostavne zadatke, zagonetke, otkrivaju skulpture i igraju mini videoigre koje su dio šire cjeline. Svaki riješen izazov otkriva novi dio Partenona. Koristeći augmented reality (AR) videoigra potiče vizualno učenje i u centar stavlja korisnike, kreirajući za svakog od njih pojedinačno, osobno iskustvo. U osnovi interaktivan, projekt kombinira zabavan i uvjerljiv narativ, inspirirajući korisnike da na kraju procesa upoznaju otkrivene virtualne artefakte uživo, u muzeju“ (Martinoli, 2016:1276-1277).

Iz prethodno navedenih primjera vidljivo je da se kroz primjenu interaktivnosti u poslovanju može privući veliki broj ljudi različitih uzrasta. Samo je potrebno uložiti vrijeme i trud u razvoj interaktivnog sadržaja koji će ne samo zabaviti već i naučiti sudionike u interakciji novim stvarima te ih potaknuti da prošire glas o tome što su radili i naučili.

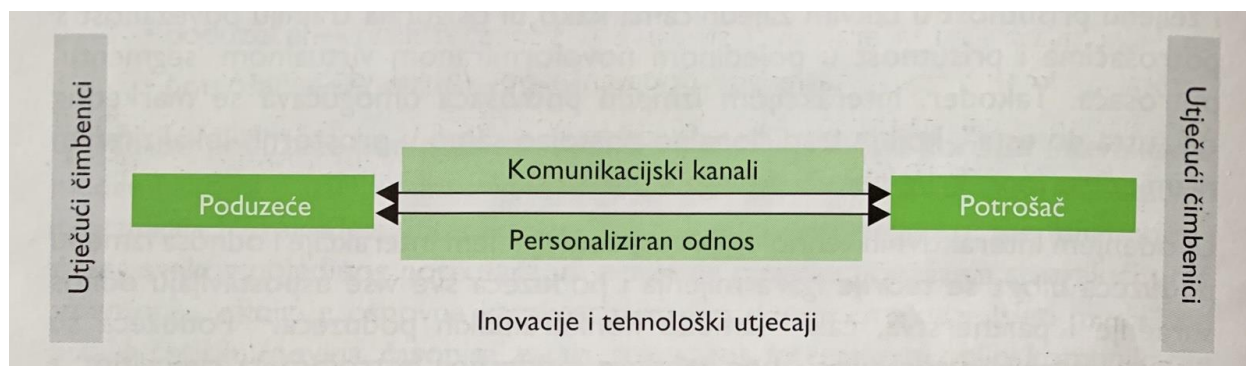
4.3. Marketinški trendovi – multimedija

Digitalizacija medija donijela je novitete kada su u pitanju s jedne strane distribucija sadržaja od strane poduzeća i s druge strane kada je su u pitanju ponašanje i navike ljudi. „S digitalizacijom medija promijenio se ne samo način produkcije i distribucije medijskih sadržaja već i način trošenja, pristupanja tim sadržajima, način njihovog korištenja. Zato je danas od razmišljanja o digitalnim medijima neodvojivo analiziranje digitalne publike. Nikad moćnije, nikad zahtjevnije i

nikad tako ophrvane beskonačnim izvorima informacija, zabave, multimedijalnih sadržaja kroz koje joj je neophodna navigacija i sasvim nova znanja i vještine“ (Martinoli, 2016:1268).

Ljudi sve više vremena provode online i sve više koriste digitalne medije što znači da se marketinški stručnjaci trebaju angažirati i biti sveprisutni u online svijetu te da marketinške aktivnosti poduzeća trebaju prvenstveno biti orijentirane na online medije. „Kao što okviri društvenog djelovanja omogućavaju organizaciju društvenog iskustva, medijski okviri omogućavaju organizaciju društvenog iskustva bez prisutnosti i interakcije licem u lice na kakvu se usmjeravaju simbolički interakcionisti“ (Bilić, 2020:25). Online mediji donijeli su velike promjene u društvu koje se u velikoj mjeri ogledaju u tome što je nekadašnji primarni način komunikacije licem u lice zamijenjen interaktivnom komunikacijom putem mobilnih uređaja i računala.

Poduzeća trebaju što više koristiti multimediju kao sredstvo komuniciranja s potrošačima te stvaranja odnosa s potrošačima. „Interaktivna marketinška komunikacija predstavlja jedno od najintenzivnijih razvijenih područja. Iako je interaktivna komunikacija zapravo prvi oblik marketinške komunikacije, novost prvenstveno predstavlja način njezine primjene (tehnologija, tržište na kojem se provodi, itd)“ (Vlašić, 2005:27). Ovaj oblik komunikacije uključuje personaliziranu komunikaciju poduzeća prema potrošačima, sudionici komuniciraju svakodnevno i dvosmjerno bez vremenskog i prostornog ograničenja te se rezultati komunikacije mogu precizno izmjeriti.



Slika 2. Model interaktivne marketinške komunikacije

Izvor: Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:98 prema Vlašić, 2005

Na Sliku 2. prikazan je model interaktivne marketinške komunikacije. U procesu komunikacije sudjeluju poduzeće i potrošač koji su pod utjecajem vanjskih čimbenika. Poduzeće i potrošač tijekom komunikacijskog procesa komuniciraju dvosmjerno putem komunikacijskog kanala te je njihova komunikacija zahvaljujući inovacijama i tehnološkom utjecaju u potpunosti personalizirana.

Marketinški trendovi u multimediji danas podrazumijevaju inovacije proizvoda, unaprjeđenje i personalizirano korisničko iskustvo potrošača, ostvarivanje i razvoj veze, tj. odnosa s potrošačima putem online komunikacijskih kanala. Današnji potrošači su novi potrošači koji žele biti viđeni i motivirani, žele da ih se čuje, stalno očekuju nove sadržaje, žele doživjeti nova iskustva i žele sudjelovati. Iz prethodno navedenog može se primijetiti da novi potrošači imaju nove navike i potrebe koje poduzeća moraju prepoznati na vrijeme i ispuniti. U ispunjavanju potreba i želja novih, suvremenih potrošača te u komunikaciji s istima poduzeća koriste multimediju. To ističe i autorica Martinoli (2016:1273) koja navodi da „kada se kaže angažman, misli se na mogućnost publike da sudjeluje, da bude emotivno uključena u sadržaj, da doživi novo iskustvo. Iskustvo publike u analognim medijima se završavalo s prestankom emitiranja epizode, pojedinačnog sadržaja, a danas smo u potrazi za neprekidnim doživljajem, nastavkom, mogućnošću razvoja“.

Kako bi se bolje razumjelo na koji način poduzeća komuniciraju s potrošačima putem multimedije navest će se primjeri interaktivne marketinške komunikacije poduzeća s potrošačima. Oblici interaktivne marketinške komunikacije su (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:88):

- osobna prodaja – npr. prodajna prezentacija Zepter proizvoda;
- direktni marketing – npr. IMAGO newsletter;
- prodaja putem telefona – npr. mogućnost rezervacije i kupovine avionskih karata kontaktiranjem Croatia Airlines call centra;
- sajmovi i događanja (eventi) – npr. koncerti Tuborga;
- mobilna komunikacija – npr. Pliva zdravlje podsjetnik za lijek;
- internet – npr. web stranica Mcdonald's Hrvatske koja nudi velik izbor različitih interaktivnih sadržaja (Go Acritve, Fun Zone, Kids, ...);
- interaktivna televizija – omogućava interakciju s televizijskim mrežama (npr. prilagodba sadržaja, traženje informacija, kupovina, ...);

- interaktivni radio – omogućava slične prednosti kao TV;
- interaktivnost u tiskovnim medijima – pruža informacije o mogućnosti kontakta s poduzećem;
- ostali oblici interaktivne marketinške komunikacije – tj. bilo koji oblik komunikacije koji uključenim stranama omogućava trenutčan odgovor

Iz prethodno navedenih primjera primjene interaktivne marketinške komunikacije vidljivo je da su mediji putem kojih se odvijaju aktivnosti iste mobilni uređaji, internet, radio, televizija i tiskovni mediji.

Autori Grbavac, Grbavac i Krtalić (2013:147) ističu da se novi mediji razvijaju eksponencijalno s novim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. To znači da prostora za razvoj još uvijek ima te da će se u budućnosti nastaviti razvijati novi mediji putem kojih će se provoditi marketinške aktivnosti poduzeća. Ako je suditi prema dosadašnjem razvoju i trendovima koji trenutno vladaju u marketinškom svijetu u budućnosti će marketinški stručnjaci biti još kreativniji i inovativniji te će stvarati još interaktivniji i sveobuhvatniji sadržaj koji će potom reproducirati putem različitih digitalnih medija.

5. Primjene interaktivnosti u poslovanju poduzeća

Na poslovanje poduzeća direktno utječu potrošači na tržištu. Kako bi ostvarili što kvalitetniji i bolji odnos s potrošačima poduzeća koriste različite medije putem kojih ostvaruju komunikaciju s potrošačima. Najveći utjecaj na potrošače i ponašanje potrošača postiže se kroz primjenu interaktivne marketinške komunikacije. „Novi oblici interaktivne marketinške komunikacije omogućavaju:

- suradnju poduzeća i potrošača na stvaranju i dodavanju vrijednosti;
- zajedničko definiranje problema i traženje optimalnih rješenja;
- stvaranje iskustava za svakog potrošača pojedinačno u stvarnom vremenu;
- kontinuiranu interakciju;
- zajedničko stvaranje personaliziranih iskustava“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:150-151 prema Prahalad i Ramaswamy, 2004:08).

Interaktivna marketinška komunikacija omogućuje poduzeću da se putem iste poveže na dubljoj razini s potrošačima, stvori dodatnu vrijednost svojim proizvodima i uslugama, stvori jedinstveno i personalizirano iskustvo potrošačima te komunicira uvijek i bilo gdje.

Primjeni interaktivnosti i interaktivne marketinške komunikacije doprinijeli su novi mediji koji su primjenu interaktivnosti između poduzeća i potrošača uvelike olakšali i učinili zanimljivom u praksi. Novi (tehnoški potpomognuti) oblici razvoja i održavanja razvoja i održavanja interaktivnih odnosa interaktivnom komunikacijom obuhvaćaju: (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:157):

- mobilnu komunikaciju;
- internet;
- interaktivnu televiziju;
- interaktivni radio;
- interaktivnost u tiskovnim medijima;
- ostale, rjeđe korištene, oblike interaktivnog odnosa

U sljedećim poglavljima navest će se vrste marketinga kojima je u fokusu provođenje interaktivne marketinške komunikacije putem digitalnih medija.

5.1. Real-time marketing

Digitalni mediji omogućili su prijenos informacija koji se odvija u stvarnom vremenu. Ulaskom na internet korisnici istoga susreću se s velikim brojem informacija koje su im dostupne bez obzira gdje se nalaze. S pojavom digitalnih medija došlo je do razvoja real-time marketinga. „Što je zapravo real-time marketing? Najjednostavnija definicija bila bi komuniciranje (često duhovite) poruke branda prema potrošaču putem plasiranja relevantnoga sadržaja u pravo vrijeme i na pravome mjestu, pri čemu je taj sadržaj usko povezan s aktualnim društvenim događajima i trendovima“ (Jasno&Glasno tim, 2016).

Najveći utjecaj na razvoj i primjenu real-time marketinga imale su društvene mreže. One su omogućile istovremeno prijenos, dijeljenje i komentiranje informacija. Zahvaljujući društvenim mrežama pojedine real-time kampanje postaje su viralne i prepričavaju se još dugo nakon što iste završe.

Naglasak u real-time marketingu je na reakcijama. Kroz primjenu real-time marketinga poduzeća žele na kreativan, opušten i smion način pokazati da su svjesna okruženja u kojem posluju, da mogu smisliti zabavan, zanimljiv i kreativan sadržaj te isti ponuditi svojim pratiteljima i potrošačima. U središtu aktivnosti real-time marketinga uvijek mora biti publika, tj. potrošači. Cilj kreiranja real-time marketing kampanja je u tome da se putem istih privuče veliki broj potrošača te da se s istima poveže korištenjem emocija kako bi s vremenom postali lojalni potrošači.

Medij putem kojeg se prenose real-time kampanje je internet. S obzirom na to da se na internetu svake sekunde prenosi veliki broj informacija i vijesti važno je da se pri kreiranju real-time kampanje ne zakasni s trendom ili događajem na koji se želi referirati kao istu i treba pripaziti na to da kampanja bude jedinstvena a ne kopirana od nekog drugog. Što znači da tim koji je zadužen za kreiranje real-time kampanja bude inovativan, kreativan i „on time“ s onim što prenosi kroz real-time kampanju. Također, tim zadužen za kreiranje real-time kampanja mora aktivno pratiti i pravovremeno reagirati sa svime što se događa nakon što se kampanja pusti u javnost.

Važno je istaknuti da real-time marketing treba primjenjivati i koristiti oprezno. Prilikom kreiranja i plasiranja sadržaja poduzeća trebaju biti svjesna toga da reakcija osoba prema kojima je real-time marketing mogu imati različite reakcije. Ono što se plasira može ili pomoći tome da brend postane poznat ili prouzročiti probleme brendu. Pogotovo danas kada su ljudi osjetljivi više nego ikad, kada se odvijaju različite aktivnosti usmjerene tome da svi budu jednaki, da imaju ista prava i da ne osuđujemo jedni druge.

Prije nego se real-time kampanja plasira u javnost kreatori iste trebaju se pitati je li takva kampanja primjerena, hoće li se dugoročno uklopiti u marketinšku strategiju poduzeća, je li poruka koja će se prenijeti kroz real-time kampanju u skladu s proizvodima i uslugama poduzeća te kakvu će interakciju kampanja potaknuti između primatelja iste. Također, trebaju se definirati ciljevi koji se žele postići kroz kampanju. Kada se postave ciljevi i odgovori na prethodno navedena pitanja lako je osmisлити kampanju. „Što zapravo želite postići real-time marketinškom kampanjom? Povećati interakciju, broj fanova, lajkova, shareova? Možda vam je cilj svojom kreativnom kampanjom privući pozornost medija? Unaprijed definirajte ključne pokazatelje uspješnosti kako biste na temelju njih mogli odrediti je li vaša kampanja ostvarila željene ciljeve, a krajnji rezultat pružit će vam dobre smjernice za slične projekte u budućnosti“ (Jasno&Glasno tim, 2016).

Jedan od primjera real-time marketinga dogodio se za vrijeme snimanja jedne od najpoznatijih i najpopularnijih serija današnjice, Breaking bad. „Nakon što je pak u jednoj epizodi serije Breaking bad rečenica I'll send you to Belize upotrijebljena kao sintagma za ubojstvo, turistička zajednica Belizea ponudila im je besplatno ljetovanje, što su naravno popratili svi mediji, uključujući i New York Times“ (Jasno&Glasno tim, 2013).

U Hrvatskoj se jedan od poznatijih primjera real-time marketinga #SuperBowlCroatia koja se odvila za vrijeme Super Bowl-a 2015. godine. „Netom prije završnice Super Bowla, u veljači ove godine, u medijima se pronijela vijest kako su treneri obje momčadi, koje su se borile u finalu, hrvatskog porijekla. HTZ je na to brzo reagirao te ponudio pobjedničkom treneru priliku da posjeti domovinu svojih predaka i uživa u zasluženom odmoru, a nakon toga se doznalo i tko je “dobitnik” – Bill Belichick, trener pobjedničkog tima, New England Patriots.“ (Biberović, 2015). Hrvatska turistička zajednica reagirala je izuzetno brzo, na kreativan način iskoristila je situaciju koja se odvila u završnici Super Bowla 2015. odine te je svojim potezom napravila pravu real-time kampanju u kojoj se u konačnici uključio veliki broj ljudi. Priču su prenijeli brojni svjetski mediji,

u njejoj prijenosu sudjelovali su brojni korisnici društvene mreže Twitter, a krajem 2015. godine dobila je i nagradu „The City Nation Place Awards“. Kampanja je povećala broj pratitelja Hrvatske turističke zajednica na društvenim mrežama, povećao se broj korištenja hashtagova #Croatia te je povodom provođenja kampanje određeni broj turista došao u Hrvatsku sljedeće godine.

5.2. Storytelling

Svako poduzeće ima svoju priču, priču o nastanku, priču o djelovanju, priču o proizvodima i uslugama koje nudi na tržištu. Način na koji poduzeće priča svoju priču i priču o svojim proizvodima i uslugama je storytelling. Kroz storytelling poduzeće se povezuje s potrošačima. „privlačna priča o proizvodu ili usluzi mora imati tri dijela: predstavljanje situacije, rješavanje nedoumice i pronalazak rješenja. Jedinstvenost poslovne priče je u tome što ona zahtjeva i četvrti element – poziv na akciju. Priče moraju biti osobne. Ispravno korišten storytelling je najmoćnije oružje u izgradnji lojalnosti kupaca“ (Bonković, 2020). Ukoliko je poduzeće uspješno u storytelingu isto će steći lojalne potrošače koji će ne samo biti njihovi potrošači već će i biti dijelom njihove priče te pomoći graditi njihovo poslovanje i priču.

Za storytelling su izvrsni digitalni mediji. Zato što se putem istih dopire do velikog broja ljudi koji potom priču dijele, prepričavaju, komentiraju i zapravo upotpunjuju svojim ponašanjem. Najčešće platforme putem kojih se prenose priče su društvene mreže – prvenstveno Facebook, Instagram i Youtube.

Dobar primjer storytellinga je Zagrebačka pivovara koja već godinama uspješno priča svoju priču. Jedan od primjera je onaj iz 2017. godine kada je u javnost pušten oglas „ŽUJA-Mame i tate su zakon!“.



Slika 3. ŽUJA - Mame i tate su zakon!

Izvor: izrada autora prema <https://www.youtube.com/watch?v=T73jl4BrkJ0>, 2017.

Na Sliku 3. prikazan je oglas za marketinšku kampanju Zagrebačke pivovare. Zagrebačka pivovara je prije božićnih blagdana 2017. godine napravila izvrstan posao kroz storytelling. Napravili su priču u kojoj su igrali na emocije, obitelj i povezanost. U minuti su ispričali priču jedne obitelji čiji se članovi nalaze na različitim lokacijama, ali se povezuju pomoću Ožujskog piva. Kroz sadržaj su uspjeli pokazati temeljne vrijednosti svog brenda, dosegnuti i dodirnuti veliki broj ljudi te je njihov oglas postao izrazito popularan na području Hrvatske. Aktivnost koja je ostvarena na društvenim mrežama je, također, bila izrazito velika – video na Youtubeu je pregledan nekoliko tisuća puta, na društvenoj mreži Facebook bilo je više od dvjesto dijeljenja objava, više od tisuću likeova te više od dvjesto komentara. Ljudi su se putem ovog oglasa povezali i osjetili toplinu, a to je upravo ono što je cilj storytellinga.

Nadalje, jedna od industrija u kojima se storytelling često koristi je turistička industrija. To ima smisla zato što svaka turistička destinacija ima svoju priču te je upravo zbog te svoje priče privlačna turistima za posjet i istraživanje. Zahvaljujući priči koju turistička destinacija priča ista će ili ostati upečatljiva u glavi turista ili im neće biti dovoljno zanimljiva i turisti će potražiti neku drugu turističku destinaciju. Ono što neku priču čini jedinstvenom je sama pozadina priče, njena

autentičnost i osobe koje sudjeluju u stvaranju priče. U turizmu je to posebno važno jer turisti uvijek teže tome da posjete turističke destinacije na kojima će moći upoznati lokalne običaje, okusiti lokalnu hranu i pića te dobiti autentično iskustvo koje će kasnije još dugo prepričavati. Dobri storytelleri su osobe koje znaju istaknuti najvažnije, najzanimljivije, najljepše i najatraktivnije vezano za neko turističko mjesto. Na taj način se isti kroz priču povezuju s turistima i privlače ih da posjete određenu lokaciju. Ono što upotpunjuje dojam kod storytellinga i pojačava intenzitet priče su fotografije. Svaka dobra priča mora biti popraćena autentičnim fotografijama, ipak su ljudi prije svega vizualna bića.

Primjeri korištenja storytellinga u turizmu:

- „Ogulin – Zavičaj bajke

Naša poznata književnica Ivan Brlić Mažuranić, još kao djevojčica je doživjela svoj rodni grad bajkovitim, što je kasnije i zapisala u svojoj autobiografiji. Tu činjenicu i jedinstven kulturni potencijal njenih bajki, izvrsno je komercijalizirala turistička zajednica grada Ogulina osmislivši slogan Ogulin – Zavičaj bajke, Ogulinski festival bajki, radionice i mnoge druge zanimljive aktivnosti. Otvorena je i Ivanina kuća bajki u kojoj se djeci i odraslima pruža „virtualna šetnja“ kroz Priče iz davnina.

- Paleo park kampa Mon Perin u Balama

U uvali Colona pronađene su kosti dinosaura, uključujući i leđni pršljen *Histriasaurusa*, svijetu najstarijeg poznatog člana grupe zvane *Rebbachisauridae*. Zbog ovog velikog pronalaska Bale su uvrštene u Svjetski popis paleontoloških nalazišta. Wow koja odlična priča i temelj za storytelling destinacije, zar ne? Obzirom da na razini destinacije nije napravljen branding, to je učinio kamp Mon Perin u Balama otvorivši Paleo park vrijedan 23 milijuna kuna. Paleo Park je kombinacija tematskog zabavnog vodenog parka i edukativno istraživačkog poligona

- Opsjednuti Zagreb – alternativni razgledi grada

Opsjednuta zdanja, napuštena groblja, kletve i tajanstvena bića dio su organiziranih tura pod zajedničkim nazivom Opsjednuti Zagreb koje Vas vode kroz ulice i parkove starog Zagreba prizivajući njegove mistične stanare. Malo je možda jezivo, ali svatko će taj doživljaj i Zagreb nakon tog razgleda upamtiti puno bolje nego razgledavajući Trg Bana Jelačića u klasičnoj varijanti

vođene ture. Ovo je samo jedan od primjera drukčijeg načina organiziranja vođenja razgleda grada koji dobro iskorištava moć storytellinga. Općenito govoreći, da bi se izazvala emocija tijekom pričanja priče o mjestu, gradu ili destinaciji, potrebno je imati dobre komunikacijske i prezentacijske vještine, ali i biti jezično kompetentan na polju stranih jezika“ (Bonković, 2020).

Prethodno navedeni primjeri pokazuju na koje načine se storytelling koristi u Hrvatskoj. Vidljivo je da se storytelling zasniva na jedinstvenosti nekog mjesta, proizvoda ili usluge te da je za ispričati dobru priču važno biti kreativan i inovativan, tj. povezati činjenice na jedan novi, zanimljiv i privlačan način. U storytellingu nije važno biti prvi, važno je biti autentičan i drugačiji. Sve što se prenosi putem storytellinga mora imati pozadinu i treba biti ispričano na način da svima bude razumljivo.

5.3. Viralni marketing

„Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima“ (Stanojević, 2011:168).

Internet je potaknuo razvoj novih oblika marketinga, a jedan od novih oblika marketinga je viralni marketing. To je marketing putem kojeg korisnici interneta samostalno, svojevoljno prenose promidžbene poruke poduzeća. Princip funkcioniranja je sljedeći: poduzeća kreiraju viralnu marketinšku kampanju kojom žele promovirati vlastiti proizvod, uslugu ili brend, plasiraju ju na internet, tj. društvene mreže a korisnici društvenih mreža zatim, ovisno o vlastitim reakcijama na istu, prenose, komentiraju i dijele kampanju.

Za internet se može reći da je danas postao najučinkovitija metoda marketinga. U prošlosti se marketing odvijao od usta do usta, kroz razgovor među ljudima, a danas se marketing većinom odvija online. „Viralni se marketing još naziva i World of Mouth Marketing, Buzz Marketing, ili samo Buzz. Ta vrsta marketinga podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od

strane samih korisnika. Da bi netko poželio reklamu dobrovoljno proslijediti nekom drugom, odnosno da bi kampanja postala uspješna, ona mora ostvariti vrlo pozitivan efekt. Takve kampanje izazivaju emocije. Šire se poput virusa, svi ih žele vidjeti, a kada ih pogledaju i stvore mišljenje o njima, žele ga s nekim podijeliti“ (Stanojević, 2011:174).

Po lansiranju kampanje osobe koje među prvima počinju pričati o kampanji i dijeliti informacije o kampanju najčešće su entuzijasti koji prate rad poduzeća, vesele se novim proizvodima i uslugama ili pak osobe koje su plaćene kako bi započele priču o novoj kampanji nekog poduzeća ili brenda. Važno je samo da su osobe proaktivne i da se o kampanji što više razgovara – što se više razgovara o nečemu to je isto veće, popularnije, poznatije i viralnije.

„Najveće prednosti viralnih reklama su što ne zahtijevaju velike financijske troškove i što se mogu proširiti nevjerovatnom brzinom, zahvaćajući iznimno velik broj ciljanih korisnika. Ipak, iako se možda ne čini tako, vrlo je zahtjevno stvoriti kvalitetnu viralnu poruku koja neće biti kontraproduktivna. Nakon pokretanja viralne kampanje, može se izgubiti kontrola nad njenim tijekom, a poslana poruka može poprimiti negativne konotacije i dovesti u pitanje njenu svrhu“ (virtualna-tvornica.com, 2021). S obzirom na širinu interneta i broj korisnika koji ga svakodnevno koristi razumljivo je da se tijekom viralne kampanje nikad ne može u potpunosti predvidjeti te da osobe koje plasiraju viralni sadržaj moraju kontinuirano pratiti što se s istim događa kako ne bi došlo do zloupotrebe istoga.

Neke od najuspješnijih viralnih kampanja bile su izrazito jednostavne, skromne i neočekivane te svoju popularnost duguju upravo tome što se putem istih mogla probuditi emocija u gledateljima te što su gledatelji kroz iste postali emocionalno investirani i povezani s brendom vlasnikom viralne kampanje.

Primjeri uspješnih viralnih marketinških kampanja:

- Natječaj „The best job in the world“

„Odličan primjer je i natječaj The best job in the world kojeg je raspisala turistička zajednica Velikog koraljnog grebena u australskom Queenslandu. Razmišljajući kako promovirati zemlju, dosjetili su se da bi oglasi za posao iz snova mogli biti prava stvar. Opis posla sastojao se od zadataka poput vođenja fotodnevnika, hranjenja riba i morskih kornjača, čuvanja grebena

i 70 000 \$ plaće. Vijest su prenijeli svi svjetski mediji. Prijavilo se rekordnih 34.634 kandidata“ (Stanojević, 2011:174-175).

- Video „First kiss“

„Iznimno nabijen cijelim nizom emocija, „First kiss“ se vrtoglavom brzinom sa YouTubea, na kojem ga je pogledalo više od 97 milijuna ljudi diljem svijeta, proširio na sve društvene mreže. Oduševljeni gledatelji isprva uopće nisu shvatili da se radi o sjajno smišljenoj reklamnoj kampanji američkog modnog brenda Wren. Ovaj trominutni video jedan je od najboljih primjera uspješnih viralnih kampanja ikada. Ulog je bio minimalan, a učinak višestruko bolji od očekivanog. Neformalnim pristupom ostavili su mnogo jači dojam i urezali se u pamćenje milijunske publike“ (virtualna-tvornica.com, 2021)

- Kampanja „Emotional support chicken“

„Kampanja Popeyes-a postala je viralni hit nakon što je na međunarodnom aerodromu u Philadelphiji, fast-food gigant odlučio svoju prženu piletinu posluživati u kutiji u obliku pilića s natpisom „emotional support chicken“ (piletina emotivne podrške)“ (Poslovni Puls, 2018).



Slika 4. Viralna kampanja - Popeye's

Izvor: izrada autora prema <https://www.youtube.com/watch?v=RstXNhaEKgo&t=17s>, 2018.

Kampanja (Slika 4.) u kratkom roku postala je viralno popularna i privukla pozornost velikog broja ljudi. prženu piletinu ovog brenda ljudi jedu kada im je potrebna emocionalna potpora, kada su pod stresom ili kada im je potrebna utjeha. Vrijeme blagdana, kada je veliki dio ljudi odvojen od svojih najmilijih bilo je savršeno za lansiranje ove kampanje jer su ljudi dobili priliku kupiti i konzumirati nešto što će im pomoći da se osjećaju dobro, sretno i ispunjeno ukoliko to već ne mogu u krugu bliskih osoba. Kampanja je bila promišljena, i strateški i organizacijski – samo na jednom mjestu u svijetu mogla se dobiti posebno osmišljena ambalaža u obliku pilića što je doprinijelo dojmu ekskluzivnosti.

5.4. Content marketing

Blečić (2021) content marketing definira kao sadržajnu strategiju putem koje se kreira sadržaj kojim se privlače posjetitelji s ciljem da isti postanu potencijalni pa lojalni kupci i ambasadori. Kroz content marketing stvara se vrijednost za potrošače i stvara se odnos s potrošačima koji karakterizira povjerenje i lojalnost.

„Za razliku od oglasa koje plasiramo kroz bilo koji od tradicionalnih medija, a od kojih potrošači često bježe glavom bez obzira (npr promjenom tv kanala, ili preskakanjem stranica s oglasima u novinama), content marketing predstavlja marketinški sadržaj koji (ako je dobro napravljen!) ciljna publika želi vidjeti, čak i aktivno traži pa i dijeli s drugima. A dobro je napravljen kada se ne proizvodi primarno s namjerom da ostvarimo trenutačnu prodaju, već da (potencijalne) kupce informiramo, pomognemo im, naučimo, zabavimo. S logikom da, ako potencijalnom kupcu kontinuirano i konzistentno omogućavamo takve korisne sadržaje, on će nas u konačnici nagraditi kupovinom i lojalnošću“ (Žilavec, 2013).

Uspješan content marketing podrazumijeva kombinaciju nekoliko medija. Na primjer, interneta, blogova, newslettera, prezentacija, društvenih mreža, mobilnih uređaja, a podrazumijeva kombinaciju slike, zvuka i videa. Blogovi su izvrstan alat za kreiranje i plasiranje contenta zato što se relativno brzo i lako napišu, lako se pronađu putem web tražilice, korisnici interneta vole čitati blogove iz kojih mogu naučiti nešto što ih zanima te ne iziskuju velike troškove za poduzeće. Newsletteri su, također, danas izrazito popularni kada je u pitanju kreiranje i dijeljenje sadržaja. Gotovo da ne postoji poduzeće koje danas posluje bez newslettera. Newsletteri su izvrstan alat za

komunikaciju s potrošačima – kroz njih se na jednostavan, jeftin i kreativan način može iskomunicirati sve relevantno za poslovanje (pogodnosti, akcije, noviteti, itd.). Internet, s naglaskom na web stranice i društvene mreže, neizostavni je alat za kreiranje i prijenos sadržaja od poduzeća prema potrošačima te među potrošačima.

Kroz content marketing podiže se svijest o brendu, poduzeću, proizvodima i uslugama. Nakon što potrošač postane svjestan onoga što se promovira i promiče kroz content marketing isti će vrlo vjerojatno istražiti o čemu je riječ i educirati se. Nakon toga će potrošač usporediti to što je saznao o novom proizvodu ili usluzi s onim što već poznaje i koristi i u konačnici donijeti odluku hoće li obaviti kupovinu novog proizvoda/ usluge ili ne.

Sadržaj koji se plasira putem content marketinga mora biti zanimljiv, relevantan i razumljiv ciljnim potrošačima. Također, kroz sadržaj se jako puno može iščitati o samom brendu te prilikom kreiranja sadržaja treba paziti da je on u skladu s imidžem brenda kao i to da se putem istoga doprinosi realizaciji poslovnih ciljeva. Kod content marketinga cilj nije često plasirati različiti sadržaj već je cilj plasirati kvalitetan, provjeren i dobar sadržaj koji će biti u skladu sa samim brendom. Sadržaj koji se duže kreira često daje bolje rezultate za brend nego sadržaj koji je isprazan, kratkoročan i samo na određeno vrijeme privuče potrošače.

Primjeri uspješnog content marketinga:

- Share a Coke

Iako je većina marketinških kampanja Coca Cole uspješna, neke ipak ostaju u sjećaju duže od drugih. Jedna od kampanja koje će još dugo ostati u sjećanju potrošača je kampanja „Share a Coke“ u kojoj su se na bočice Coca Cole otisnula različita imena. „Naime “Share a Coke” je počela kao mala kampanja Coca-Cole u Australiji, kada su uzeli 150 najpopularnijih australskih imena i printali ih na bocama Cole. Ljudi su poludjeli kako je dobra fora, razgrabili sve, a Coca-Cola je vrlo brzo proširila kampanju na cijeli svijet. Svi su pričali o Coli. Zašto? Zato što je personalizirana“ (midas-network, 2017). Ovo je izvrstan primjer content marketinga zato što se putem ove kampanje poticalo povezivanje ljudi, uključile su se emocije te su ljudi međusobno razgovarali, dijelili i sudjelovali u kampanji.



Slika 5. Coca Cola - content kampanja

Izvor: <https://images.app.goo.gl/uHfBhQCcRNK6xu7Y6>, 2021.

Na Slika 5. prikazan je jedan od oglasa koji su se koristili u marketinške svrhe za vrijeme trajanja ove content kampanje.

- McDonald's

McDonald's je jedno od poduzeća koje se kontinuirano trudi lansirati nove proizvode na tržište i koje aktivno radi na uspostavljanju i održavanju kvalitetnog, otvorenog odnosa sa svojim potrošačima. U svrhu transparentnosti u poslovanju i otvorene komunikacije sa potrošačima McDonald's je pokrenuo content kampanju u sklopu koje je odgovarao na pitanja korisnika. Jedna korisnica postavila je pitanje zašto hamburgeri koje McDonald's prodaje ne izgledaju isto kao hamburgeri koje McDonald's ima u svojim oglasima, na web stranici i aplikaciji. Odgovor je dobila u obliku videa koji traje nešto duže od tri minute te prikazuje proces fotografiranja McDonald's hamburgerera te daje usporedbu fotografiranog i pravog hamburgerera.



Slika 6. McDonald's content kampanja

Izvor: izrada autora prema <https://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8&t=198s>, 2012.

Na Sliku 6. prikazana je usporedba McDonald's hamburgera iz prodavaonice i fotografiranog, obrađenog McDonald's hamburgera.

Ovo je izvrstan primjer content marketinga zato što su se u kreiranje sadržaja uključili i zaposlenici McDonald'sa i potrošači koji konzumiraju McDonald's hranu. Potrošač je ostavio pitanje, svojevrsan problem koji ga muči, a McDonald's je promptno odgovorio na pitanje i korak po korak objasnio što se događa prilikom procesa fotografiranja McDonald's hamburgera. Sadržaj koji je kreiran je zanimljiv, poučan i, najvažnije od svega, privukao je veliki broj ljudi koji su se pitali to isto pitanje.

6. Zaključak

U prošlosti je poslovanje poduzeća obuhvaćalo fizičku prisutnost na određenom području, a danas poslovanje poduzeća obuhvaća prisutnost u online okruženju i korištenje digitalnih medija kao primarnog načina komunikacije s potrošačima. Biti prisutan u online svijetu za poduzeća znači aktivno primjenjivati različite oblike marketinške komunikacije te kontinuirano stvaranje novog, interaktivnog sadržaja putem kojeg se može povezati i ostvariti odnos s potrošačima. Interaktivnost je jedan od načina na koji poduzeća ostaju relevantna, privlače nove potrošače i održavaju odnose s postojećim potrošačima.

Oblici marketinške komunikacije putem kojih poduzeća mogu primijeniti interaktivnost u komunikaciji s potrošačima su real-time marketing, viralni marketing, storytelling i content marketing. Prethodno navedeni oblici komunikacije popularni su kod potrošača te potrošači uvijek rado sudjeluju u promicanju istih putem interneta. Za današnje vrijeme karakteristično je to da u kreiranju priče poduzeća i provođenju marketinških aktivnosti zajednički surađuju i sudjeluju poduzeće i potrošači, a sve to je moguće zbog digitalne multimedije koja je sveprisutna u životima ljudi.

Primjenjivati interaktivnost putem digitalne multimedije u poslovanju danas čini razliku između uspješnih i neuspješnih poduzeća. Primjenjivati interaktivne oblike marketinga u poslovanju pokazuje da poduzeća idu u korak s vremenom, prate što se događa na tržištu i trude se kroz svoj rad ostvariti što bolju i kvalitetniju komunikaciju sa svojim potrošačima. Vidljivo je da potrošači nagrađuju poduzeća koja ulažu u razvoj i primjenu interaktivnih sadržaja te da su istima dugoročno lojalni.

Popis literature

1. Biberović, M. (2015). *#SuperBowlCroatia: „Real-time“ marketinška kampanja HTZ-a na Twitteru nagrađena u Londonu*. Izvor: <https://www.netokracija.com/superbowlcroatia-htz-twitter-nagrada-109793> (06.07.2021.)
2. Bilić, P. (2020). *Sociologija medija: rutine, tehnologija i moć*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
3. Blečić, B. (2021). Koji je cilj content marketinga? Izvor: <https://plaviured.hr/cilj-content-marketinga/> (06.07.2021.)
4. Bonković, D. (2020). *Storytelling primjeri iz turizma za Vašu inspiraciju i primjenu u praksi*. Izvor: <https://mid.hr/blog/storytelling-u-turizmu.php> (06.07.2021.)
5. Bubaš, G. (2000). Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija. *Medijska istraživanja*, 6 (2), 5-23. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/23367>
6. Car, V. (2010). *Televizija u novomedijskom okruženju*. Medijske studije, 1 (1-2), 91-103. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76704>
7. Coca Cola. (2021). Izvor: <https://images.app.goo.gl/uHfBhQCcRNK6xu7Y6> (07.06.2021.)
8. Ferenčić, M. (2012). *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*. Praktični menadžment, 3 (2), 42-46. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/96980>
9. Grbavac, J., Grbavac, V. i Krtalić, A. (2013). *Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: društveni i tehnološki aspekt*. Media, culture and public relations, 4 (2), 173-176. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/110939>
10. Husejnefendić, Š. (2011). *Suton tradicionalnih medija*. MediAnali, 5 (10), 49-64. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/77896>
11. Jasno&Glasno tim. (2013). *Real time marketing, trenutačni hit*. Izvor: <https://www.jasnoiglasno.com/real-time-marketing-1833/> (06.07.2021.)
12. Jasno&Glasno tim. (2016). *Što je potrebno za kvalitetan real-time marketing*. Izvor: <https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-potrebno-za-kvalitetan-real-time-marketing-5879/> (06.07.2021.)
13. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE d.o.o.
14. Krajina, Z. i Perišin, T. (2009). *Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo*. Društvena istraživanja, 18 (6 (104)), 935-956. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/45775>

15. Martinoli, A. (2013). Publika i medijski multitasking–podeljena pažnja u eri multiplatformnosti. *CM Komunikacija i mediji*, 8(28), 41-68.
16. Martinoli, A. (2016). *Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike*. In medias res, 5 (8), 1269-1284. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170502>
17. Matasić, I. i Dumić, S. (2012). Multimedijske tehnologije u obrazovanju. *Medijska istraživanja*, 18 (1), 143-151. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/85389>
18. Midas Network. (2017). *Nekoliko fenomenalnih primjera content marketing kampanja i što možete naučiti od njih*. Izvor: <https://www.midas-network.com/Public/nekoliko-fenomenalnih-primjera-content-marketing-kampanja-i-sto-mozete-nauciti-od-njih> (06.07.2021.)
19. Mihić, M. (2010). *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski fakultet Split
20. Mučalo, M. (2010). Radio: medij neiskorištenog povjerenja. *Medijske studije*, 1 (1-2), 78-89. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76703>
21. Mučalo, M. i Frtalić, A. (2011). Radio na internetu: moda ili potreba?. *MediAnali*, 5 (10), 21-48. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/77894>
22. Nagy, G. (1997). MULTIMEDIJA - Novi pristup u obrazovanju i poslovanju. *Ekonomski misao i praksa*, 6 (2), 401-411. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/222465>
23. Palavra, Z. (2012). *Značajke virtualnosti u medijima za prijenos tradicionalnih poruka*. *MediAnali*, 6 (11), 13-29. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/109156>
24. Poslovni puls. (2018). Nova reklama Popeye'sa savršen je primjer viralnog marketinga. Izvor: <https://poslovnipuls.com/2018/12/27/nova-reklama-popeyesa-savrsen-je-primjer-viralnog-marketinga/> (06.07.2021).
25. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. *MediAnali*, 5 (10), 165-180. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/77905>
26. Virtualna tvornica. (2021). *Viralni marketing*. Izvor: <https://virtualna-tvornica.com/viralni-marketing/> (06.07.2021.)
27. Vlašić, G. (2005). *Interaktivna marketinška komunikacija: pregled literature*. *Market-Tržište*, 17 (1-2), 25-40. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21987>
28. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o.

29. Žilavec, M. (2013). *Što je content marketing?* Izvor: <https://www.womeninadria.com/sto-je-content-marketing/> (06.07.2021.)
30. Youtube. (2017). *ŽUJA – Mame i tate su zakon!* Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=T73jl4BrkJo> (06.07.2021.)
31. Youtube. (2018). *Popeyes Launches Emotional Support Chicken at Philadelphia Airport - Brooks With the Buzz.* Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=RstXNhaEKgo&t=17s> (06.07.2021.)
32. Youtube. (2012). *Go Behind the Scenes at a McDonald's Photo Shoot | McDonald's.* Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8&t=198s> (06.07.2021.)

Popis slika

Slika 1. Promjena marketinške paradigme.....	10
Slika 2. Model interaktivne marketinške komunikacije	22
Slika 3. ŽUJA - Mame i tate su zakon!.....	29
Slika 4. Viralna kampanja - Popeye's	33
Slika 5. Coca Cola - content kampanja.....	36
Slika 6. McDonald's content kampanja.....	37

Popis tablica

Tablica 1. Utjecaj digitalizacije na promotivni miks	12
--	----