

Vukašin Stojkov  
Tutor: *Dragan Sakan*  
New Moment

## DIGITALNA BUDUĆNOST OGLAŠAVANJA

Uticaj razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija na savremeni život teško je preceniti. Način na koji poslujemo, stvaramo i pre svega komuniciramo je iz temelja izmenjen, u relativno kratkom vremenskom periodu. Široka rasprostranjenost računara, raznovrsnost aplikacija, razvoj komunikacionih mreža i mobilnih komunikacija, nastavljaju se nesmanjenim tempom.

Kao i druge društvene institucije i oglašavanje se prilagođava ovim promenama, kao u svim sličnim prethodnim situacijama. Međutim, obim i dubina ovih promena su opsežniji nego ikada pre. Dodatan problem je i manjak znanja i svesti o suštini ovih procesa kod velikog broja učesnika u oglašivačkom, medijskom i poslovnom svetu. Dinamičnost promena brzinom Murovog zakona<sup>1</sup> ne dopušta izvesnosti. Pitanja koja se postavljaju tiču se kako budućnosti samih principa i prakse oglašavanja tako i učesnika. Istraživanja budućnosti oglašavanja su korisna radi stvaranja optimalnih strategija za predstojeći period.

Hiper-dinamika razvoja savremenog društva i pre svega informaciono-komunikacionih tehnologija obesmišljava primenu futuroloških metoda i težnju ka egzaktnim prognozama budućeg razvoja. Umesto fokusiranja na tačnosti prognoza akcenat je na efikasnosti. Prognoza i scenariji se stvaraju sa ciljem da provere i prošire znanja i ukažu na moguće alternative.<sup>2</sup> Ključnu ulogu u ovakvim istraživanjima imaju kreativnost, lična opažanja i uvidi u oglašavanje kroz postojeće rezultate ispitivanja. U ovom radu ću se fokusirati na uzroke koji u najvećoj meri određuju razvoj oglašavanja – informaciono-komunikacione tehnologije. Nakon analize medijske transformacije, digitalnog oglašavanja i društvene Mreže, biće predložena prognoza njegovog budućeg razvoja.

---

1 Murov zakon: “Broj tranzistora koji mogu biti povoljno postavljeni na integrisano kolo se uvećava eksponencijalno, duplirajući se otprilike svake dve godine.” Opisuje pokretačku silu tehnoloških i društvenih promena u kasnom XX i ranom XXI veku.

2 **S. Schmidt**, Advertising in search of it's future, *Poetics* (29) (2001) 283-293

## Medijska transformacija

Priroda oglašavanja je blisko povezana sa prirodom masovnih medija, tako da promena u jednom elementu nužno izaziva promenu u drugom. Budućnost oglašavanja je "suštinski isprepletena" sa budućnošću medija.

Medijska transformacija je proces koji se odvija kada god se pojavi neki novi medij, kao što je to bio televizor sredinom prošlog veka. Postepen proces, rastura se postojeći "poredak" i uspostavlja novi dominantni medij, dok stari preuzimaju izmenjene uloge. Izrazi stari (tradicionalni) i novi mediji se uopšteno mogu odrediti kao grupe ustanovljenih medija i onih koji to još uvek nisu. U kontekstu savremenih promena, u stare medije se ubrajaju svi nastali pre razvoja IKT (štampa, radio, televizija itd.), a pod novim – oni nakon. U njh se ubrajaju virtuelni svetovi, mobilni uređaji, CD-ROM itd., no daleko najvažniji je internet, odnosno World Wide Web.<sup>3</sup> Uvid u trenutnu medijsku transformaciju i implikacije možemo steći pregledom najvažnijih prednosti najprominentnijeg novog nad starim medijima – u pitanju su napredniji komunikacioni model, visok stepen interaktivnosti, multimedijalnost.

Stari mediji su zasnovani na *jedan-ka-mnogima* modelu, koji ograničava tok informacija od medija ka publici. Model novih medija, *mnogi-ka-mnogima*, otvara komunikaciju ne samo od publike ka mediju već i između samih korisnika. Interaktivnost se često ističe kao ključna prednost interneta, naspram kog je stari mediji nemaju. Koncept sa mnogo odrednica, ovde će biti dovoljno odrediti ga kao stepen kontrole nad informacijama i medijskim iskustvom. Ovo uključuje ali se ne ograničava na konzumiranje sadržaja po zahtevu, nezavisno od izbora vremena i lokacije. Jedna od suštinskih prednosti interneta je u jednakim mogućnostima svih u pogledu objavljivanja sadržaja, sa potpunom slobodom izražavanja i odsustvom ikakve kontrole ili cenzure. Drugim rečima, umesto situacije u kojoj mali broj grupa i pojedinaca uređuje i distribuira sadržaje publici, sada svi mogu imati svoj medij – bez preduslova kao što su položaj u društvu ili finansijske mogućnosti. Vredi dodati da je internet multimedijalan što znači da može da reprodukuje sve postojeće medijske oblike uz dodatne mogućnosti manipulacije i kombinovanja.

---

3 *World Wide Web* je način pristupanja informacijama putem *Interneta*, koji je sam mrežna infrastruktura. Kako se u svakodnevnoj upotrebi koriste kao sinonimi, tako će biti korišćeni u ovom radu.

---

Prednosti Interneta nad već više od pola veka dominantnim medijem su očigledne. Novi medij ne donosi samo sve staro u jednom paketu sa par novih opcija, već iz temelja menja prirodu i uloge učesnika u medijima. Smena na poziciji dominantnog medija je verovatno samo pitanje vremena, na šta ukazuju i konzistentni globalni trendovi prelaska publike sa starih medija na Mrežu, uključujući i srpsko tržište.<sup>4</sup> Faktor koji bi mogao da napravi trag u ovom pogledu je konvergencija medija – međupovezanost i interoperabilnost kroz digitalizaciju i umrežavanje. Primeri kao što su umreženi frižideri, pećnice, stolovi<sup>5</sup> i slični objekti, digitalna konvergencija deluje sve bliže praksi.

### Digitalno oglašavanje

Fundamentalni principi tradicionalnog oglašavanja se nisu puno menjali tokom prošlog veka, stisnuti ograničenjima savremenih medija. Nedostaci su prihvatani usled odsustva alternative, kao što ilustruje čuvena izjava jednog od pionira savremenog oglašavanja, Džona Vanamejkera: „Pola novca koji potrošim na oglašavanje je bačeno; problem je što ne znam koja polovina.“ Rizici efikasnosti kreativnih rešenja, limitirane mogućnosti preciznog ciljanja i tradicionalni metodi istraživanja sa svim svojim nedostacima su neki od ovih nedostataka.

Od skromnog početka 1994. godine, oglašavanje putem interneta se razvilo u značajnu oblast oglašivačke industrije, sa značajnih 7% udela u ukupnoj globalnoj vrednosti svih vidova oglašavanja tokom 2007. godine.<sup>6</sup> Pored činjenice da oglašavanje po definiciji prati pomeranja publike, ključan faktor u razvoju interneta u relevantan kanal marketinške komunikacije je i specifičnost oglašavanja zasnovanog na informacionim tehnologijama. Digitalno oglašavanje je oglašavanje putem digitalnih kanala distribucije koji podrazumevaju sve nove medije.

Dostupnost relevantnih i tačnih informacija je jedan od osnovnih preduslova za sprovođenje uspešne promotivne kampanje. Vremenom je za ove potrebe razvijen čitav niz različitih predmeta i metoda ispitivanja ponašanja i

---

4 Darko Hinić, Internet i tradicionalni mediji,

<http://www.bos.org.yu/cepit/evolocija/html/7/novimediji.htm>

5 LG Internet Family: [www.lginternetfamily.co.uk](http://www.lginternetfamily.co.uk);

Microsoft Surface: [www.microsoft.com/surface/](http://www.microsoft.com/surface/)

6 Future of Media Report 2007,

[www.rossdawsonblog.com/Future\\_of\\_Media\\_Report2007.pdf](http://www.rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2007.pdf)

sklonosti potrošača. Mogućnost daleko lakšeg prikupljanja, čuvanja i analize informacija u onlajn okruženju je među najinteresantnijim prednostima internet marketinga. Pri poređenju se ističe trenutnom brzinom, gotovo apsolutnom pouzdanošću i povoljnošću. Pored softverskih rešenja za upravljanje informacijama značajna su i ona za automatizaciju procesa. U pitanju je niz mogućnosti za uštedu ljudskog vremena, automatsko obavljanje mehaničkih poslova, komunikaciju i izgradnju odnosa sa mušterijama, marketinšku optimizaciju u stvarnom vremenu, testiranje i planiranje oglasa itd.

Tradicionalni metod stvaranja kreativnih rešenja ne postavlja po definiciji preveliki naglasak na testiranje efikasnosti. Nasuprot tome, oglašavanje na internetu pruža mogućnosti za lako i efikasno proveravanje kvaliteta različitih rešenja. Automatsko testiranje u stvarnom vremenu vraća informacije o učinku, gde isti odlučuje najrelevantniji činilac – publika kojoj je poruka namenjena. Optimizacija može biti nastavljena nakon što posetioci isprate oglas i dođu na sajt – prikupljanjem i analiziranjem informacijama o njima u realnom vremenu mogu se aktivirati posebne radnje ili specijalne ponude. Profiliranje posetilaca služi i izgradnji dobrih odnosa sa mušterijama. Automatizovano komuniciranje u kome oslovljavate mušteriju imenom i prezimenom i nudite mu informacije ili proizvode za koje znate da ga interesuju je mnogo efikasnije od bezličnog neadresiranog mejla koji već podseća na spam. Ovakvo precizno, personalizovano ciljanje promocija je vrhunac efikasnog oglašavanja. Precizno ciljanje oglasa je jedan od osnovnih principa za uspešnu promociju. U poređenju sa tradicionalnim, digitalno oglašavanje omogućava izuzetno precizno ciljanje oglasa – personalizovano, bihevioralno, kontekstualno.<sup>7</sup>

Digitalno oglašavanje se zajedno sa razvojem interneta izgradilo u efikasan, kompletan i prilično nov vid oglašavanja. Zasnovano na informaciono-komunikacionim tehnologijama novih medija i softverskim rešenjima podiže nivo efikasnosti promocija daleko iznad ograničenja tradicionalnih metoda. Iako još uvek relativno mlad koncept, niz razvijenih alata i tehnika specifičnih onlajn oglašavanju potvrđuje zrelu fazu razvoja<sup>8</sup> pružajući smernice za budući razvoj.

---

<sup>7</sup> **Personalizovano ciljanje:** usklađivanje poruke sa preferencijama pojedinca; **kontekstualno:** ciljano postavljanje oglasa na sajt sa relevantnom tematikom; **bihevioralno:** praćenje ponashanja posetioca na stranici i u skladu sa tim postavljanje odgovarajućeg oglasa.

<sup>8</sup> John D. Leckenby, "The Interaction of Traditional and New Media", The University of Texas at Austin, 2003.

## Društvena Mreža

Društveni aspekt interneta je poslednjih nekoliko godina veoma aktuelan usled eksplozije popularnosti blogova, društvenih mreža i sličnih servisa. S jedne strane to je skup društvenih, konverzionih i participatornih interakcija a s druge „duh“ društvene Mreže.

Internet je demokratizovani medij – medij koji svima pruža jednake mogućnosti u pogledu objavljivanje sadržaja. Preduslovi su minimalni u svakom pogledu a kontrola i/ili cenzura su gotovo nepostojeće. Internet je oduvek bio takav iako je društveni aspekt eksplodirao i došao u centar pažnje javnosti tek relativno skoro. Prva kapisla je bio rast popularnosti blogova kojih danas ima 112 miliona. Dalje je sledila Vikipedija kao paragon on-lajn saradnje, YouTube, društvene mreže... Korisnički sadržaj je zastrašujuće nesaglediv, lucidan, komičan, bezukusan, originalan, genijalan, ponekad više toga istovremeno. Sa druge strane, „narodni medij“ i nove uloge medija i publike postavljaju neočekivane izazove pred uvrežene principe i praksu tradicionalnog oglašavanja.

Dizanje iz pepela „od usta do usta“ vida promocije – najstarijeg i najefektivnijeg – je prvi. Preporuke i iskustva prijatelja su po pravilu uticajnije od reklama, ali i ograničenog dometa. Sa internetom domet i značaj ovog vida promocije dobija novi život. Prethodno lokalne i spontane razmene mišljenja sada dobijaju globalnu i permanentu dimenziju. Pored foruma i sličnih aplikacija u postoje i servisi specijalizovani za prikupljanje i objavljivanje ocena i utisaka potrošača. S druge strane, široka dostupnost informacija umanjuje značaj informacione asimetrije, oduvek prisutnog principa u oglašavanju. Hiper-povezanost onlajn zajednica umanjuje efekte ove agresivne promocije sračunate na prodaju inferiornog proizvoda čiji kvalitet nije široko poznat.

Iako ne potpadaju pod oglašavanje, uloga odnosa sa javnošću je na „narodnom mediju“ od velike važnosti za sve promotivne aktivnosti. „Dell Hell“ – ovim naslovom Jeff Jarvis je započeo seriju postova na blogu, u kojem je izražavao negodovanje povodom kvara na novom računaru i loše servisne podrške. U narednim postovima je ponavljao svoju ogorčenost, uz dobar osećaj za naslove od kojih bi svako zamrzeo Dell. Narednih dana još blogera je prenelo njegovu priču, da bi je uskoro preneli najprominentniji svetski mediji – BBC, New York Times, Wall Street Journal, CNN itd. Ovaj i drugi primeri podvlače novi značaj medija-pojedinaca, i nalažu praćenje i pristup prilagođen okruženju, nikako preslikan iz prakse starih medija.

Društvene mreže su relativno nova pojava i istovremeno jedna od najpopularnijih na celoj Mreži. Ovi sajтови omogućavaju stvaranje i održavanje onlajn društvenih mreža za zajednice ljudi koji dele interesovanja ili žele da ih zajedno istražuju. Korisnicima pružaju prostor za lično predstavljanje i izražavanje, i najraznovrsnijih vidova interakcije sa drugim članovima. Najpopularniji su MySpace i Facebook koji zajedno imaju preko 250 miliona članova, iako su osnovani tek 2003. odnosno 2004. godine. Intrigantnost ovih servisa se tiče ličnih podataka korisnika koje ove kompanije prikupljaju i čuvaju, izuzetni kako po obimu tako i nivou detalja, sa izvanrednim mogućnostima za ciljano oglašavanje. Činjenica da su korisnici saglasni sa ovom praksom ukazuje na promenu trendova, naročito kada se ima u vidu kontroverznost pitanja privatnosti do pre samo nekoliko godina.

### Naučno oglašavanje

Pitanje dominantnog medija – odnosno vremena kada će poziciju preuzeti Internet – je od suštinske važnosti za ispitivanje budućnosti oglašavanja. To će biti prvo veliko prilagođavanje oglašivačke industrije novom dominantnom mediju još od 1950-ih.

Prognoza budućeg razvoja oglašavanja fokusira se na digitalno oglašavanje, gde je efikasnost prioritet (u sklopu prognoze dominacija digitalnog oglašavanja i dominacija novih medija će se ostvariti do 2015.) Dosadašnji razvoj onlajn oglašavanja su definitivno pokazale da je u pitanju zrela tehnologija i kompaktna celina. Istovremeno, tradicionalno oglašavanje je zasnovano na ograničenjima tehnologije iz prve polovine prošlog veka, kojima je odavno prošao rok trajanja. Efikasnost bez presedana, lakoća korišćenja i upravljanja su među ključnim rečima budućnosti oglašavanja.

U svojoj klasičnoj knjizi *Naučno oglašavanje*,<sup>9</sup> Klod Hopkins je pre skoro jednog celog veka izneo svoje nedvosmisleno viđenje oglašavanja. Iz njegovog gledišta, oglašavanje je to bilo samo uz maksimalnu efikasnost, baziranoj na testiranjima i činjenicama. Mnogo vremena nakon objavljivanja knjige, okolnosti dopuštaju široku primenu ovih ideja.

Kreativnost u oglašavanju budućnosti će i dalje biti među najvažnijim vredninama, ali sa bitno izmenjenom ulogom. Medijska transformacija će doneti mnoge promene i potrebe, ali i otvoriti mnoge mogućnosti, gde će vrednost dobrih ideja biti neprecenjiva.

---

9 Claude C. Hopkins, *Scientific Advertising*, <http://www.backchannelmedia.com/documents/ScientificAdvertising-ClaudeHopkins-1923.pdf>

*Vukasin Stojkov*

## **Digital future of advertisement**

### *Summary*

The development of the Information Communications Technologies is influencing all aspects of life and society. The currently undergoing media transformation has introduced the effects of the changes to advertising, which is facing a transformation of its own. An inquiry into the future of advertising has the objective of developing an effective forecast, evaluating knowledge and proposing alternatives. Three factors are chosen for analysis, media transformation, the development of digital advertising and the social web. Media transformation is reviewed with differences between the Internet and the old media emphasised. Effectiveness of digital advertising is accented and contrasted to traditional advertising. Social web is introduced and the implications for advertising and marketing stressed. In the conclusion the forecast of the future of advertising is proposed.

*Key words:* Advertising, Internet, Futures studies, Marketing, New Media