

TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE U FOKUSU MASOVNIH MEDIJA (PR i marketing u funkciji tržišnog komuniciranja)

Emin Mesić¹
Zlatko Mecan²

SAŽETAK

Pred sve snažnijim uticajem globalizacije makroekonomskih tržišnih tokova, novi mediji danas više nego ikada prije predstavljaju važnu kariku u lancu globalne trgovine, djelujući istovremeno kao istaknuti generatori ponude i potražnje. Zbog toga „stari mediji“, štampa, radio i televizija vrtoglavo gube svoju klasičnu funkciju kreatora javnog mnijenja, djelujući sve više kao servis PR komunikatora i marketinških agencija. U javnom medijskom prostoru umjesto tradicionalnih medijskih kanala, društvene mreže, online portali i različite komunikacijske web platforme imaju dominantno interakcijsko djelovanje u profiliranju javnog diskursa. Shodno tim tendencijama, promocija i tržišni komunikacijski procesi u različitim područjima ekonomije nužno se naslanjaju na nove trendove, u skladu sa modernom kulturom poslovnog komuniciranja i praksom savremenog marketinga. Očigledno je takođe da se smanjuje uticaj odnosa s javnošću (public relations) u pogledu objektivnog i pravovremenog informisanja javnosti, budući da PR komunikatori danas daju primat informacijama o novim proizvodima, specijalnim uslugama, cijenama i drugim relevantnim tržišnim činjenicama, ulazeći sve više u komunikacijsko polje marketinga, što značajno doprinosi da se u javnosti stvara povoljno mišljenje i raspoloženje za nabavku i korištenje nekog proizvoda ili usluge. Stari i novi mediji nužno su upućeni na kooperativne aktivnosti, tako da sve više djeluju kao integrativni činioци savremenog tržišnog komuniciranja. Medijske institucije kao i brojne online platforme nisu samo konkurenti na tržištu oglasa i reklama, već su jedni drugima lojalni partneri u razmjeni i plasmanu tržišnih informacija. Takođe svjedočimo vrlo uspješnim transformacijama medija (štampe, radija i televizije) koji putem Interneta, odnosno vlastitih web aplikacija, objavljuju i emituju radijske i TV programe, sadržaje novinskih izdanja, kao i reklamne i druge marketinške sadržaje. U pogledu uspješnog tržišnog komuniciranja sva pažnja je danas fokusirana na integrisane marketinške komunikacije, u kojima pored medija najaktivniju ulogu imaju marketinške i PR agencije.

KLJUČNE RIJEČI: tržišna komunikacija, PR komunikacija, integrisana marketinška komunikacija, tradicionalni mediji, novi mediji, online komunikacija

1 Dr. Emin Mesić je docent Fakulteta za medije i komunikacije Internacionalnog univerziteta u Travniku, e-mail: tvusk@net.hr; emin.mesic@iu-travnik.com

2 Mr. Zlatko Mecan je viši asistent Fakulteta za medije i komunikacije Internacionalnog univerziteta u Travniku, e-mail: zlatkomecan@gmail.com; zlatko.mecan@iu-travnik.com

MARKET COMMUNICATION IN MASS MEDIA FOCUS

SUMMARY

Faced with the increasingly strong influence of globalization of macroeconomic market flows, new media today more than ever before represent an important link in the chain of global trade, acting at the same time as prominent generators of supply and demand. Because of this, the "old media", the press, radio and television are rapidly losing their classic function as creators of public opinion, acting more and more as a service of PR communicators and marketing agencies. In the public media space, instead of traditional media channels, social networks, online portals and various communication web platforms have a dominant interactive effect in profiling public discourse. According to these tendencies, promotion and market communication processes in different areas of the economy are necessarily based on new trends, in accordance with the modern culture of business communication and the practice of modern marketing. It is also obvious that the influence of public relations in terms of objective and timely information to the public is decreasing, since PR communicators today give primacy to information about new products, special services, prices and other relevant market facts, entering more and more into the communication field. marketing, which significantly contributes to creating a favorable opinion and mood in the public for the purchase and use of a product or service. Old and new media are necessarily directed at corporate activities, so they increasingly act as integrative factors of modern market communication. Media institutions as well as numerous online platforms are not only competitors in the market of ads and commercials, but each other in the exchange and placement of market informations. Also, we are witnessing very successful transformations of the media (press, radio and television) that publish and broadcast radio and TV, news paper content, as well as advertisements and other marketing content through the Internet, that is, their own web applications. In terms of successful market communication, all attention is today focused on integrated marketing communications, in which, in addition to the media, marketing and PR agencies play the most active role.

KEYWORDS: market communication, PR communication, integrated marketing communication, traditional media, new media, online communication

UVOD

Pored klasičnih, tradicionalnih medija: štampe, radija i televizije, na globalnom komunikacijskom planu sve važniju ulogu imaju društvene mreže i online mediji. Oni su već sasvim sigurno najmoćnija platforma tržišnih komunikacija. Tradicionalni mediji egzistiraju u kontinuiranom procesu sučeljavanja sa društvenim mrežama, budući da sve brže gube bitku na vrlo osjetljivom prostoru direktnog komuniciranja (face to face), a u čemu novi mediji imaju apsolutnu prednost. Neki teoretičari smatraju da je proces integracije starih i novih medija neminovan, a konačan rezultat, kako navode, trebao biti potpuni nestanak dnevnih novina, dok bi elektronski mediji, odnosno radio i TV sa cjelokupnom organizacijom – tehnološkom i produkcijskom infrastrukturom, svoje digitalizacijsko transformisanje nastavili u nekoj novoj internetskoj varijanti. Ova činjenica je donekle u skladu s McLuhanovim shvatanjem medija kao produžetaka tijela, a svaki produžetak, kako tvrdi, „utiče na ukupan psihički i društveni sklop ljudske zajednice“. Polazeći od njegovog najvažnijeg djela „Razumijevanje medija“ i interpretacije starogrčkog mita o Narcisu, McLuhan zaključuje „da ljude odmah zadivi svaki njihov produžetak u svakom materijalu koji nije njihov dio.“ (Mc Luhan, 2018). Najjednostavniji primjer je kako neke forme društvenog

medijskog marketinga, kao što su blogovi na web stranicama, u mnogim aspektima djelovanja (preuzimanja) mogu poslužiti kao produžetak tradicionalnih medija.

Da bi tržište moglo funkcionisati kao sistem koji integriše kapitalne resurse kao što su roba, rad i finansije, neophodno je u njemu eksplicite utvrditi odgovarajuću ulogu medija, odnosno društvenog komunikacijskog sistema. Stručnjaci dugo već upozoravaju da bi društvene mreže kao dominantni komunikacijski kanali, ukoliko se sveobuhvatno pravno ne regulišu, u budućnosti mogli svjetskoj ekonomiji donijeti više štete nego koristi. U svakoj modernoj tržišnoj privredi medijski sistem predstavlja jednu od najvažnijih poluga održavanja stabilnosti društveno – ekonomskog mehanizma, pa je utoliko veća potreba za razumijevanjem medija, medijskih politika i tehnologija, kako bi bolje shvatili kako tržište i društvene strukture oblikuju medijsku i komunikacijsku kulturu. Jer, živimo u vremenu snažne ekspanzije društvenih medija i komunikacijskih tehnologija koji imaju direktan uticaj na transformaciju cjelokupne informacijsko – komunikacijske strukture svjetskog globalnog društva.

Svakodnevno prisustvujemo takođe udruživanju različitih oblika medija na društvenim mrežama, što je, ustvari, čin integracije teksta, zvuka, slike i drugih elemenata tradicionalne medijske produkcije, gdje se, zapravo, „stari“ mediji sa svojih analognih pozicija premještaju na mnogo snažnije online platforme. O medijskom međudjelovanju s drugim medijima, takođe svjedoči McLuhan tvrdnjom „da udruživanje različitih medija stvara novi, sinergijski učinak.“ (Bačeković – Mitrović, 2018) Jedan od uvjerljivih primjera ove McLuhanove teze jeste i savremeno shvatanje pojma marketing miksa, u kojem je udruženo više različitih medija, kao i komunikacijskih procesa, tehnika i iskustava.

Uspješnost promotivnih aktivnosti i drugih tržišnih komunikacija u različitim područjima ekonomije danas se mjeri osposobljenošću komunikatora za vrhunsku interpersonalnu interakciju koja je usklađena sa kulturom savremenog poslovnog komuniciranja. S druge strane, zbog heterogenosti tržišta, sveukupna ponuda i potražnja mora zadovoljiti različite želje, motive, potrebe, preferencije i htijenja najrazličitijih potrošačkih grupa. Zbog toga promocija i distribucija treba da budu usklađeni sa ostalim funkcijama tržišnih komunikacija, a posebno marketinga, jer jedino tako mogu ostvariti svoj cilj. Međutim, kako tržišnu komunikaciju ne možemo posmatrati samo kroz njene marketinške procese, potrebno je znatno šire i kompleksnije razumijevanje tog pojma koji nas sam po sebi upućuje na složenost, višeznačnost i multimedijalnost. Tržišna komunikacijska poruka mora nesmetano teći od davaoca do primaoca poruke, budući da se cjelokupni sistem ponude i potražnje bazira na proizvođačima, kupcima i korisnicima proizvoda i usluga. „Marketing se temelji na kupcima. Kupci su ključni element marketing sustava. Svatko od nas je kupac u svakom području ljudske interakcije, te se stvaranje vjernosti i zadovoljstva nalazi u srži marketinškog sadržaja i prakse.“ (Kotler, 2006.)

INTEGRATIVNI KOMUNIKACIJSKI PROCESI

Komunikacijski procesi u okviru sučeljavanja ponude i potražnje razvijali su se paralelno sa razvojem i napretkom globalnog društva. Nakon pojave prvih modernih oglašivača u štampi krajem 19. vijeka u SAD, veoma brzo su se razvijali radio i TV, kao i film kao medij koji je s pravom označen jednim od najvećih fenomena 20. vijeka. Svi ovi mediji su do danas ostali važni kanali tržišnih komunikacija, odigrajući nezamjenjivu ulogu u svjetskoj

industrijskoj revoluciji. Na razmeđu 20. i 21. vijeka, računari i umrežavanje korisnika prepoznati su kao generatori transformacije trgovine i potrošačkih navika stanovništva. Elektronska trgovina koja se prvi put javlja početkom 1990 - ih bazirala se na kombinaciji više tehnika i medijskih servisa: štampanim oglasima u novinama i časopisima, katalozima, e – mailu, CD – ROM-u i fiksnom telefonu. Globalizacijom svjetskog tržišta i brzim razvojem interneta i računarske tehnologije krajem 20. vijeka, nastala je kompanija „Amazon“, kao najveća internet „robna kuća“ svijeta. Kolika je moć internetske online trgovine, najbolje potvrđuje činjenica da je „Amazon“ danas jedna od najbogatijih kompanija na svijetu, a njen osnivač i vlasnik Jeff Bezos, sa bogatstvom od 190 milijardi US dolara, jedan je od najmoćnijih i najuticajnijih ljudi u svjetskom biznisu. Bezos je, pored toga što je pokrenuo veliki broj proizvodnih programa iz linije Amazon Basics, Home Basics i Kindle, vlasnik takođe jedne od najuticajnijih dnevnih novina u SAD, „Washington Post“.³

S druge strane, pobornici tradicionalne trgovine uz neskrivenu podršku kritičara interneta, a među kojima je i znatan broj predstavnika klasičnih elektronskih medija, sve su glasniji sa svojim upozorenjima o štetnom uticaju online trgovine na život građana. Otuda i tvrdnja da, „kako je god online komunikacija ugrozila tradicionalne medije, tako je i online trgovina ugrozila globalnu ponudu i potražnju i uništila male preduzetnike“. Protiv ovog već očiglednog monopola, svoj glas su digli mnogi svjetski naučnici i ekonomski eksperti. U SAD su na to upozorili i vodeći političari, a tim povodom se oglasio i bivši gradonačelnik New Yorka, Bill de Blasio, sa porukom: „Ne kupujte na Amazonu. Umjesto toga idite u vaše lokalne trgovine!“

Pored određenih prednosti, kao što su štednja vremena i mogućnost brze usporedbe cijena i brendova, kupovina preko interneta ima takođe i značajnih nedostataka. Jedan od njih je, svakako, visok i nepouzdan trošak isporuke. U pravilu dostavljač robe vrši naplatu po jedinstvenoj cijeni iz koje se ne vidi stvarna vrijednost proizvoda, a u velikom broju slučajeva cijena prevoza bude veća od cijene isporučene robe. Osim troškova isporuke ponekad proizvod koji smo naručili ne odgovara našim zahtjevima, željama i očekivanjima. Problem je obično u lažnom oglašavanju, budući da online proizvodi u reklamnoj formi izgledaju drugačije nego u stvarnosti, što govori da je online kupovina, zaista, uvijek rishantna.

Gledano iz ugla tržišnog komuniciranja u širem smislu, internet u praksi podrazumijeva korištenje i drugih digitalnih tehnologija radi ostvarivanja određenih preduzetničkih interesa i ciljeva. Internet i online marketing su omogućili da se ogroman broj robnih proizvođača i davaoca usluga približe korisnicima i kupcima, te s njima ostvari neposredan kontakt i neprekidna dvosmjerna komunikacija. Nasuprot tome, tradicionalni marketing se bazira na jednosmjernim komunikacijama koje ne omogućuju povratnu spregu sa potrošačima. Veliki broj teoretičara u području marketinških komunikacija smatra da preduzeća koja žele zadržati ili proširiti svoje tržište treba da prihvate internet kao sastavni dio koncepta tržišnog komuniciranja. U tom smislu internetski komunikacijski kanali, kako se smatra, treba da budu podrška u realizaciji niza funkcija i procesa u preduzeću sa ciljem razvoja i unapređenja poslovne politike i strategije. Pored toga, oni omogućuju reverzibilnost koja komuniciranje između ponude i potražnje (proizvođača i kupaca), čini brzim,

3 „Amazon obuhvata toliko proizvoda i proizvođača da ni sama kompanija nije sigurna u njihov tačan broj. Procjenjuje se da na Amazonovoj internetskoj mreži ima više od 185. 000 prodavaca i kompanija, koji nude više od 12 miliona različitih proizvoda“ (amazon.jobs/en/).

jasnim, direktnim i jednostavnim. To korisniku pruža mogućnost da sam bira, odlučuje i selekcioniра tržišne poruke i druge poslovne sadržaje.

Prema Kotleru i Armstrongu digitalni marketing je „oblik direktnog marketinga koji povezuje potrošače i prodavce elektronskim putem pomoću interaktivnih tehnologija kao što su elektronska pošta, web stranice, internetskih foruma i vijesti, interaktivne televizije itd.“ (Kotler, 2010.) Osnovna razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga je u načinu komunikacije, odnosno postupku isporuke poruke. U digitalnom marketingu informativno – propagandne poruke prolaze kroz dvosmjerne interaktivne kanale, dok se u tradicionalnom marketingu koristi jednosmjerna komunikacija, odnosno strategija sticanja prednosti nad konkurencijom putem marketing miksa (proizvod, cijena, promocija i distribucija). I digitalni marketing takođe preuzima marketing miksa samo u digitalnom obliku.

Digitalni marketing je komunikacijski proces koji se odvija putem web stranica društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter i You Tube. Putem društvenih medija može se komunicirati na personalnom i dinamičkom nivou znatno više nego putem tradicionalnih medija. Facebook je već dugo idealna platforma za reklamiranje raznih proizvoda. Veliki broj komunikologa smatra da je Facebook najbolji način za interakciju s klijentima, kao i za interakciju između klijenata. Facebook ima značajnu prednost u odnosu na druge društvene mreže upravo zbog direktne interakcije s publikom (komentari, lajkovi i sl.), kao i činjenice da posjeduje i druge platforme poput Instagrama i Mesengera na kojima se razvijaju različite forme audio – vizuelnih komunikacija.

Twitter i You Tube su takođe nazaobilazne društvene mreže za sprovođenje marketinških strategija. One su posebno pogodne za kompanije sa niskim budžetom, jer putem ovih društvenih mreža se može komunicirati besplatno sa potrošačima. You Tube je sigurno najpopularnija video web mreža koja se može naći na internetu. Audio – vizuelno bogatstvo njegovog sadržaja, prema mišljenju stručnjaka, učinilo ga je jednom od nadjelotvornijih internetskih platformi za pokrivanje ciljne publike. Mnogi proizvođači tehnološke i prehrambene industrije putem video produkcije promovišu nove proizvode i usluge, te na brz i efikasan način podižu nivo percepcije robne marke.

Mnogobrojni teoretičari tržišnog komuniciranja najveći dio svojih aktivnosti svode na funkciju marketinga i odnosa s javnošću, kao različitim pojmovima, koji su relativno povezani. Tradicionalni masovni mediji danas, uprkos sve dominantnijoj ulozi društvenih mreža, još uvijek predstavljaju moćna sredstva javnog komuniciranja. Kako u nauci tako i u praksi vrlo često vlada prava konfuzija u definisanju uloga marketinga i odnosa s javnošću, pri čemu se neizostavno postavlja stara dilema, o istovjetnosti i preklapanju određenih funkcija. U centru svih komunikacijskih procesa upravo se nalaze masovni tradicionalni mediji, bez kojih ni jedan segment javnih komunikacija ne bi mogao funkcionisati. Kao što je poznato, odnosi s javnošću kao sastavni dio tih procesa u kojima je svaka organizacijska struktura društva izložena javnom publicitetu, uz podršku trećih informacijskih institucija treba da transformiše razne vijesti i druge sadržaje od javnog interesa u pozitivne teme koje treba da grade povjerenje i lojalnost organizaciji i njenim proizvodima. U tom pogledu koriste se različiti alati i metode kao što su bilteni, konferencije za novinare, istinite priče, prigodni govori, javni nastupi i druge forme neplaćene komunikacije. Cilj je, ustvari, informisati javnost, investitore, partnere, potencijalne kupce, zaposlenike i druge zainteresovane strane, kako bi se uticalo na njih da dobiju što realniju predstavu i što pozitivniju sliku o trenutnom stanju i perspektivi preduzeća.

Kada je riječ o marketingu kao ključnom segmentu tržišnih komunikacija, neki marketing poistovjećuju sa kupovinom proizvoda ili usluga, drugi ga nazivaju trgovinom, dok neki marketing povezuju isključivo sa prodajom proizvoda. Međutim, u teoriji i praksi, marketing je jednostavno sve ono što neka privredna organizacija čini kako bi pridobila i zadržala kupce. To potvrđuje svaka jednostavna analiza marketinških poruka, a najbolje primjere možemo naći kod televizijskih reklama. Za uspješno tržišno komuniciranje od velike važnosti je odabir komunikacijskog kanala. Prije pojave interneta i društvenih mreža, televizija je bila najmoćnija marketinška platforma, a da je još uvijek najpopularniji medij govori činjenica o nesmanjenom interesu oglašivača koji su orijentisani više prema televiziji nego prema drugim medijima.

Tržišno komuniciranje kao naučna disciplina sve se brže razvija kao grana opšte komunikologije, a kao poseban studijski program zastupljeno je na univerzitetskim studijima ekonomskih i komunikoloških nauka u najvećem broju evropskih zemalja. Uz već pominjane medijske komunikacije, odnose s javnošću i marketing, u programima ovih studija osnovno težište je na poslovnim komunikacijama i interpersonalnoj komunikologiji, odnosno osposobljavanju studenata za direktno komuniciranje - face to face (licem u lice). U tom pogledu izuzetna pažnja se poklanja kulturi komuniciranja, a naročito kulturi govora, što je temeljna odrednica kako medijske tako i sveukupne tržišne komunikacije u svijetu.

MEDIJI ILI „FABRIKE ZA PROIZVODNJU NOVCA“

Savremeni mediji odavno nisu samo „sredstvo za informisanje građana“, budući da su najbogatiji ljudi na Zapadu, davno spoznali veliku moć medija i u njima vidjeli „fabrike za proizvodnju novca“. Oni su medije posmatrali u dvostrukom značenju: kao sinonim za reklamu i propagandu i kao zamjena za pojam – medijsko tržište. (Tucaković, Š, 2004.) Ranije se u medijima koristio termin ekonomska propaganda (EPP) ili jednostavno, reklama, koji je na radiju i TV zamijenjen sintagmom - medijski marketing. Pojam medijski marketing je u poslovnom svijetu sinonim za tržište širokog spektra, koje je u oblasti poslovnih komunikacija svoju najveću ekspanziju doživjelo posljednjih decenija 20. vijeka. Riječ je o najmlađem i najpropulzivnijem dijelu svjetskog tržišta, čiji sadržaj čini proizvodnja, distribucija, promocija i kupovina ogromnih količina roba i usluga, bez kojih ne bi bio moguć proces komuniciranja. „Za potrebe medijskog tržišta radi gigantska industrija za proizvodnju televizora, radio aparata, prenosnih uređaja, kompjutera, satelita, štamparskih postrojenja i sredstava, papira itd. I sama proizvodnja i distribucija informacija ostvaruje se pod uticajem zahtijeva za proizvodnjom profita.“. (Cutlip, Center, Broom, 2003.)

Trenutna dominacija online medija na komunikacijskom tržištu, primorala je štampu, radio i TV, na veću mobilnost i potpunu promjenu poslovne filozofije. Kao prvo, medijske kompanije su shvatile da je tržište prezasićeno reklamnim sadržajima, koji su uz to, grafički, auditivno i vizuelno dizajnirani neprimjereno duhu vremena. Ta je činjenica za PR (odnosi s javnošću), koji su i sami preživljavali određenu krizu, bila pravi izazov za poboljšanje poljuljane reputacije. U tom pogledu stavljeno je glavno težište na poboljšanje odnosa sa medijima koji istovremeno teže partnerstvu sa PR institucijama, a što je rezultiralo time da imamo sve više primjera gdje su medijske kuće razvile vlastiti PR menadžmernt. S druge se strane, takođe, smanjilo se rivalstvo između marketinga i PR – a, gdje su se u potpuno novoj situaciji uloge počele mijenjati u korist zajedničkog tržišnog djelovanja u

cilju povećanja nivoa integrisanog komuniciranja i nastupanja u javnosti. Kao krajnji rezultat ovog preusmjeravanja bilo je uvjerenje da niko nema i ne može da ima monopol nad informacijama, prihvatajući činjenicu da srž komunikacije između kompanija i potrošača predstavljaju mediji.

Tako je i u teoriji i praksi oblikovan novi tip tržišne komunikacije u čijem je fokusu jedino potrošač sa svojim potrebama i željama. Riječ je o integrisanoj marketinškoj komunikaciji (IMK), koja se bazira na velikim mogućnostima direktnog djelovanja na formiranje stavova i ponašanja odabrane publike. Jedna od karakteristika ovog vida tržišnog komuniciranja jeste ravnopravna zastupljenost svih raspoloživih medijskih kanala u komunikacijskom procesu. Kod integrisanog marketinga se insistira na direktnoj interpersonalnoj komunikaciji (face to face), što zahtijeva i visoki stepen poslovne kulture kod komunikatora.

Da bi se povećao nivo kulture komuniciranja, potrebno je da u trenutku pokretanja komunikacije poruka uđe u proces kodiranja u području iskustvenog polja u kojem se nalazi pošiljalac, a zatim prolazeći kroz komunikacijski kanal u fazi dekodiranja nastavi da djeluje u području iskustva primaoca. Pošiljaoca ili izvor komunikacijske poruke predstavlja pojedinac ili grupa pojedinaca koji timskim radom nastoje stvoriti jedinstvenu poruku kojom će predstavljati neku firmu, instituciju ili neku drugu organizaciju. U vezi s tim H. Kelman izdvaja tri temeljna obilježja pošiljaoca poruke koja su važna za dobru komunikaciju: kredibilitet, atraktivnost i moć. Uz to ovaj autor još naglašava kako poruka predstavlja strukturisanu misao pošiljaoca izraženu simbolima, znakovima, riječima, slikama i zvukovima koji se prenose verbalnim ili neverbalnim putem do primaoca poruke. Uspješnost kodiranja i dekodiranja kulturoloških elemenata komunikacije, takođe zavisi i od ambijenta u kojem se poruka prenosi. (Herbert, 1956.)

Budući da se integrisane marketinške komunikacije najvećim dijelom baziraju na kvalitetno strukturisanoj verbalnoj komunikaciji, nastoji se u što većoj mjeri sačuvati autentičnost masovne medijske komunikacije, a posebno one koja se odnosi na tradicionalne forme komuniciranja. Neki teoretičari smatraju da je to moguće jedino kroz proces prilagođavanja novim medijima, a kao danas najdirektniji primjer navodi se apsolutno dominantni mobilni telefon, koji većini ljudi objedinjuje novine, radio i TV. Pogrešna je teza o izumiranju starih medija, navodi jedan broj autora, jer se smatra da upravo svjedočimo vremenu u kojem se dešava osvajanje prostora na mobitelima od strane štampe, radija i TV. Da li će uopšte i koliko dugo klasični mediji preživjeti na tržištu, tvrde navedeni teoretičari, sve će više zavisiti i od toga da li će oni prihvatiti i razvijati nove modele oglašavanja putem mobitela.

Već nekoliko godina mobilnim oglašavanjem se koriste banke, maloprodajni lanci, mobilni operateri, a u posljednje vrijeme vrlo uspješno ovaj komunikacijski kanal koriste i turističke agencije i hotelijeri (barovi, klubovi). Mobilni (pametni) telefon praktično radi kao minijaturni računar, a mogućnost preuzimanja mobilnih aplikacija povećava njegovu multimedijskosti. Tako je i mobilni telefon sve više u funkciji integrisane marketinške komunikacije, koju stručnjaci prepoznaju kao mobilni marketing koji na najbolji način omogućava ciljanu i direktnu komunikaciju između poslovnih subjekata i potrošača. Pored niza drugih prednosti mobilni telefon je dosada najbolji alat u funkciji produkcije povratne sprege potrošača i proizvođača. Kada potencijalni kupci direktno traže određene informacije o proizvodima od poslovnih subjekata, ovi u pravilu promptno reaguju i kupcima šalju nove poruke i detaljna obavještenja.

Problemi komuniciranja na makroekonomskom planu sve su izraženiji širenjem globalnog tržišta, na kojem je dominantna intencija internacionalizacije kompanija i brendova. Bovee i Thill navode, kako u novonastaloj situaciji poslovni ljudi moraju komunicirati s partnerima „koji govore neki drugi jezik i žive u kulturi potpuno različitoj od vaše ili drugačijoj od one na koju ste navikli. U tom slučaju, morali bi se snaći i upotrebiti sve svoje komunikacijske vještine i kompetencije kako bi postigli učinkovitost u poslovnoj interkulturalnoj komunikaciji“. (Bovee, Thill, 2012.) Poznavanje stranog jezika, običaja i kulture potencijalnih stranih kupaca i poslovnih menadžera, te prilagođavanje proizvoda ciljnom tržištu, samo su neki od faktora na koje moramo računati. Zbog svega toga mediji su oduvijek predstavljali „živ organizam“, a ne sredstvo kako su ga ranije definisali. Preuzimanjem glavne uloge u globalnim komunikacijskim procesima, novi mediji to potvrđuju na svakom koraku.

ZAKLJUČAK

U vremenu brzih promjena i učestalih tehnoloških inovacija novi mediji zauzimaju primarno značenje u savremenom društvu. I pored toga, kako u nauci tako i praksi, još uvijek je mnogo nostagičnih kritičara koji tuguju za starim načinom komuniciranja, iako su mediji tada bili sekundarne socijalizacijske institucije jednosmjernog odašiljanja informacija prema masovnoj publici. Za sve ono što se kao loše u viševjekovnom trajanju događalo savremenoj civilizaciji, najveću krivicu snose mediji, smatraju neki vodeći svjetski autoriteti današnjice. Još je M. McLuhan ustvrdio da „kao što je moderna tehnologija čovjeka stavila u poziciju servomehanizma, to su učinili i mediji. Jer, umjesto da se njima služi i da mu služe, mediji postižu obrat: Čovjek im se okreće kao prema božanskom biću“. Veliki kritičar globalnog kapitalizma, Naom Chomsky, u svome poznatom maniru svjetskog živućeg mislioca, kaže kako „odvrćanje pozornosti s ključnih sadržaja je zadaća medija u odnosu prema javnosti, a u interesu korporacija i vlasnika medija“. (Chomsky, 2002.) Međutim, mišljenja o pozitivnoj ulozi medija u razvoju savremenog društva, dominiraju u aktualnoj humanističkoj nauci. Čak, što više, smatra se da je televizija danas popularnija nego ikad ranije, te da se njena moć i uticaj stalno povećava.

Još od vremena pojave kablovskog i satelitskog prenosa slike s početka 1980-ih godina 20. vijeka, nepovratno traje proces decentralizacije televizije koja, što je taj proces bio intenzivniji, sve više povećava svoju dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. Paralelno s tim odvijao se i proces komercijalizacije televizijskog programa, što je omogućilo oglašivačima da svoje proizvode i usluge promovišu unutar televizijskog sadržaja, upakovane u različite žurnalističke forme i žanrove. Koristeći se i nadalje jednosmjernim komunikacijskim kanalom, televizija je nezaobilazan izvor informacija, znanja i zabave, a u čemu joj novi mediji, makar za sada, nisu ozbiljnije poljuljali stečenu reputaciju.

Kada je riječ o tržišnom komuniciranju, pitanju brenda kao mediju ne posvećuje se dužna pažnja. Utoliko to više začuđuje ako se zna da brendirani proizvodi sami po sebi predstavljaju moćne komunikacijske kanale, pa i sasvim sigurno snažne medije koji učestalo prenose brojne poruke s kojima se susreću potrošači kao masovna publika koja participira u procesu tržišnog komuniciranja. „Cilj brendova je povezivanje sa svojim kupcima i s njima uspostavljanje neraskidive veze. Oni s toga teže nadilaženju svoje tradicionalne baze odanih potrošača i prerastanju u vezu koja podsjeća na religijsku“. (Lindstrom, 2009.). Ko-

munikacijskim aktivnostima brendom se uspostavlja veza s potrošačima i stvara pozitivna asocijacija koja bitno utiče na njihove odluke o eventualnoj kupovini. Još kada se brend nađe u integrativnom procesu različitih komunikacijskih kanala, postiže se najsnažniji efekat i povećava značaj konzistentnosti poruke koju nosi sa sobom.

U cjelovitom kompleksu globalnih komunikacijskih tokova, medijske kuće danas djeluju kao bilo koja druga privredna ili uslužna djelatnost, pa se stoga mogu okarakterisati kao institucije koje zavise o kapitalu, kako bi mogle nesmetano poslovati. Primarni izvori prihoda većine medijskih kompanija uglavnom zavise od količine prodanog reklamnog prostora. Zato se fokus stavlja na ponudu i potražnju reklama, odnosno reklamnog prostora, što je rezultiralo novim specifičnim tržištem sa snažnim finansijskim potencijalom, na kojem postoji ogromna konkurencija. Stoga ostaje i nadalje pitanje, ali i dilema, mogu li savremeni mediji opstati i egzistirati na kvantitetu informacija koje će biti plasirane do što masovnije publike, a ne nužno na njihovom kvalitetu i objektivnosti.

LITERATURA

1. Balle, F., Moć medija, Clio, Beograd, 1977.
2. Bovee, C. L., Thill, J., Suvremena poslovna komunikacija, Mate, Zagreb, 2012.
3. Cuttliip, . M. S., Center, H. A., Broom, M.G., Upravljanje odnosima s javnošću, Mate, Zagreb, 2003.
4. Hall, J., Online novinarstvo, Edo, Zagreb, 2001.
5. Kotler, Ph., Wong, V., Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
6. Lindstrom, Realnost osjetilnog marketinga, M. E. P., Zagreb, 2009.
7. Lorimmer, L., Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998.
8. Malović, S., Mediji i društvo, ICEI, Opatija, 2017.
9. McLuhan, M., Razumijevanje medija, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2018.
10. Pavlek, V., Novi mediji i digitalni marketing, Hrvatski studiji, Zagreb, 2017.
11. Poter, J., Medijska pismenost, Clio, Beograd, 2008.
12. Salaj, S., Končar, J., Direktni marketing, Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica, 2015.
13. Starčević, D., Štavljanin, V., Multimedija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2013.
14. Street, J., Masovni mediji, politika i demokracija, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.
15. Tucaković, Š., Leksikon mas – medija, Prosperitet, Sarajevo, 2004.
16. Vodopija, Š., Brandiranje i samopromocija, Naklada, Zadar, 2009.