



UNIVERZITET UMETNOSTI U BEOGRADU
FAKULTET DRAMSKIH UMETNOSTI

Doktorske naučne studije
MENADŽMENT KULTURE I MEDIJA

- doktorska disertacija -

**INTERAKTIVNA TELEVIZIJA I SAVREMENI OBLICI
DISTRIBUCIJE MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA KAO OSNOVA
NOVOG MODELA TELEVIZIJSKOG OGLAŠAVANJA I
MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA**

Kandidat:

Mast. Aleksandar Babić

Indeks broj: 10/2013d

Mentor:

prof. dr Ana Martinoli

Beograd, 2022.

Sadržaj:

1	UVOD	7
1.1	Formulacija istraživačkog problema.....	10
1.2	Predmet rada	13
1.3	Ciljevi istraživanja.....	16
1.4	Pojmovni okvir istraživanja	19
1.4.1	Hipotetički okvir istraživanja.....	26
1.5	Metodologija istraživanja	29
1.5.1	Struktura istraživanja.....	29
1.5.2	Uzorak	31
1.5.3	Obrada podataka	32
1.6	Teorijski okvir istraživanja	33
1.6.1	Naučni i društveni doprinos rada	37
2	EVOLUCIJA TELEVIZIJE KAO MEDIJA POD UTICAJEM DIGITALNIH TEHNOLOGIJA.....	40
2.1	Analogna televizija	43
2.2	Digitalna televizija.....	48
2.2.1	Tehničke karakteristike prenosa digitalnog signata televizije	49
2.3	HD Televizija – uslov za emitovanje savremenih multimedijalnih sadržaja	54
2.3.1	Pojava HDTV u Evropi i SAD.....	56
2.3.2	HD TV u Srbiji	58
2.3.3	Uticaj HD na TV industriju i publiku.....	59
3	INTERAKTIVNA TELEVIZIJA (iTV) I DISTRIBUCIJA MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA	64
1.1.	Definisanje interaktivne televizije.....	66
1.2.	Interaktivnost i povratni kanal komunikacije	70
3.1	Mogućnosti interaktivne televizije za unapređenje korisničkog iskustva.....	74
3.1.1	Elektronski programski vodič (EPG)	74
3.1.2	Unapređena televizija (<i>enhanced TV</i>)	76
3.1.3	Video na zahtev (VOD).....	77
3.1.4	Personalizovana televizija	78
3.1.5	Internet na televiziji.....	80
3.1.6	Televizijska prodaja i elektronsko bankarstvo kao usluga na iTV	82
3.1.7	Igre kao mogućnost interaktivne televizije	84
3.2	Razvoj iTV u budućnosti	84
4	EVOLUCIJA MARKETINGA U DIGITALNOM DOBU.....	90

1.3.Komparativna analiza tradicionalnog i digitalnog marketing modela	93
4.1.1 Upravljanje integrisanim marketing komunikacijama (IMC).....	96
4.2 Specifičnosti i mogućnosti digitalnog marketinga.....	97
4.2.1 Razvoj marketinga na Internetu	98
4.2.2 Digitalni marketing miks	99
4.2.3 Internet stranica.....	100
4.2.4 Optimizacija pretraživača (SEO)	101
4.2.5 Oглаšavanje po plaćenom kliku	101
4.2.6 Onlajn odnosi s javnošću (Onlajn OJ).....	101
4.2.7 Društvene mreže	102
4.2.8 Viralnost	102
4.2.9 Personalizacija	103
4.2.10 Paid / Earned / Owned Media- Koncept.....	105
4.3 Izazovi u razvoju i implementaciji digitalnog marketinga.....	105
4.3.1 Interaktivna reklama.....	107
4.4 Oглаšavanje na iTV	109
4.4.1 Dostupne interaktivne forme	113
4.4.2 Oglasni prostori u okviru iTV usluga.....	113
4.4.3 Pozicioniranje oglasa i tehničke mogućnosti	115
4.4.4 Savremeni oblici ogлаšavanja na iTV	121
5 PUBLIKA	124
5.1 Evolucija publike pod uticajem digitalnih tehnologija	124
5.1.1 Fragmentacija publike i tržišta.....	124
5.1.2 Autonomija publike i novi oblici merenja	126
5.1.3 Publika kao proizvođač sadržaja– prosumer.....	128
5.2 Transformacija potrošnje medijskih sadržaja - nove navike i novi oblici ponašanja publike	130
5.2.1 Posledice evolucije publike na medijsku produkciju i potrošnju medijskih sadržaja	130
5.2.2 Kako, kada i gde publika troši sadržaje danas	132
5.2.3 Angažman publike	134
5.3 Publika i iTV	136
6 ISTRAŽIVANJE	143
6.1 Kvantitativno istraživanje–struktuirani upitnik	143
6.1.1 Statističke metode	143
6.1.2 Analiza podataka.....	144
6.1.3 Rezime kvantitativnog istraživanja	155
6.1.4 Statistička analiza.....	157
6.2 Kvalitativno istraživanje.....	174

6.2.1	Dubinski intervju.....	174
6.2.2	Studija slučaja – interaktivne TV reklame u praksi	179
7	ZAKLJUČAK	186
8	REFERENCE	197
9	PRILOZI	204
9.1	Prilog 1. Upitnik.....	204
9.2	Prilog 2. Izjava o korišćenju	206
9.3	Prilog 3. Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorske disertacije / doktorskog umetničkog projekta	207
9.4	Prilog 4. Izjava o autorstvu.....	208
10	BIOGRAFIJA AUTORA	209

APSTRAKT

Motiv za ovo naučno istraživanje, pre svega, predstavlja snažna transformacija televizije zasnovana na razvoju digitalnih tehnologija kao i pojava novih interaktivnih formi TV programa u kontekstu marketinških komunikacija. Klasična televizijska reklama postala je rudimentaran način komunikacije sa ciljnim tržištima, naročito ukoliko uzmemu u obzir mlađe generacije, česte konzumente sadržaja na zahtev i društvenih mreža. Veliki broj podataka o potrošačima, visok nivo interaktivnosti i mogućnost precizne i ciljane komunikacije čine strategije digitalnog marketinga veoma efikasnim. U sve kompleksnijim ekonomskim uslovima i uz veliki izbor medijskih sadržaja, primena ovakvih modela komunikacije postaje neophodna za dostizanje marketing ciljeva. Tradicionalni reklamni blok, koji zbog svoje forme nije kompatibilan sa digitalnim marketing strategijama, postaje upitan u vreme sadržaja na zahtev i visoke interaktivnosti na novim medijima. U fokusu istraživanja ovog rada je primena koncepta interaktivne i digitalne televizije na strategije marketinškog komuniciranja i uspostavljanje novih oblika oglašavanja na digitalnoj televiziji. Osnovni cilj istraživanja je utvrđivanje novih mogućnosti komunikacije sa mladom publikom, posredstvom interaktivne televizije, u kontekstu razvoja marketinških komunikacija i oglašavanja, kao i razumevanje nove uloge i povratnog uticaja publike. Prva četiri poglavlja ovog rada određuju digitalnu i interaktivnu evoluciju televizije, kao i transformaciju marketinga i publike. Kombinujući kvalitativne i kvantitativne metode, ustanovili smo na koji način mlada publika u Srbiji konzumira televiziju i mobilne uređaje, te kakav odnos ima prema tradicionalnoj televizijskoj reklami. Istraživanje je pokazalo da savremena televizija, transformisana pod uticajem digitalnih tehnologija, uspešno razvija interaktivnost u kreiranju i razvoju novih oblika oglašavanja i tržišne komunikacije sa publikom. Takođe, mlada publika u Srbiji zastupa negativan stav prema tradicionalnoj televizijskoj reklami. Na kraju rada, istraživanjem ponašanja publike u konzumaciji današnje televizije u Srbiji i upotrebe mobilnih uređaja, kao česte sekundarne aktivnosti za vreme gledanja televizije, kreirali smo mogući model buduće televizije, kao interaktivnog portala, u kontekstu plasiranja oglasnih sadržaja.

Ključne reči: televizija, televizijska reklama, interaktivna televizija, interaktivna reklama, digitalni marketing, medijska konvergencija, novi mediji, interaktivnost, društvene mreže, televizijska publika, sekundarni ekran, oglašavanje, mlada publika

ABSTRACT

The motive for this research is primarily the comprehensive transformation of television, based on the development of digital technologies, as well as the emergence of new interactive forms of TV programs in the context of marketing communications. Traditional television advertising has become a rudimentary way of communicating with target markets, especially if we take into account the younger generations, frequent consumers of on-demand content and social networks. A large amount of consumer data, a high level of interactivity, and the possibility of accurate and targeted communication make digital marketing strategies very effective. In an increasingly complex economic situation with a large choice of media content, the application of such communication models is becoming necessary to achieve marketing goals. The traditional advertising block, which due to its form is not compatible with digital marketing strategies, is becoming questionable at a time of on-demand content and high interactivity in new media. The focus of the research is the application of the concept of interactive and digital television to marketing communication strategies and the establishment of new forms of advertising on digital television. The main goal of the research is to identify new opportunities for communication with young audiences, through interactive television, in the context of the development of marketing communications and advertising, as well as understanding the new role and feedback of the audience. The first four chapters of this paper determine the digital and interactive evolution of television, as well as the transformation of marketing and audiences. Combining qualitative and quantitative methods, we found out how young audiences in Serbia consume television and mobile devices, and what their attitude is towards traditional television advertising. Research has shown that modern television, transformed under the influence of digital technologies, successfully develops interactivity in creating and developing new forms of advertising and marketing communication with the public. Also, the young audience in Serbia advocates a negative attitude towards traditional television advertising. Finally, by researching the behavior of the audience in the consumption of today's television in Serbia and the use of mobile devices as frequent secondary activities while watching television, we created a possible model of future television as an interactive portal in the context of advertising.

Keywords: television, television advertising, interactive television, interactive advertising, digital marketing, media convergence, new media, interactivity, social networks, television audience, second screen, advertising, young audience

1 UVOD

Sa digitalizacijom i tehnološkom revolucijom koja je usledila dramatično su promenjena svakodnevna okruženja ljudi, ali i načini prenošenja ideja, znanja, proizvodnje, međusobnog uticaja, kreiranja odnosa i dolaženja u kontakt. Informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) su promenile načine razmišljanja suštinski transformišući globalnu zajednicu, tako da države koje ne uspevaju da prate brzinu i ritam preobražaja rizikuju da ostanu na društvenim marginama. Politička moć, kulturni događaj, religijska mantra, sportski logo, marketinška poruka i sl. informacije čine tek delić međusobno povezanih značenja koja posredovana tehnološkim alatima povezuju ljude. Društveni konstruktivizam i tehnološki determinizam stubovi su promena na koje ukazujemo i kojima ćemo se baviti u ovom radu. U središtu našeg interesovanja biće mediji koji posreduju simbolički uticaj ka recipientima, pri čemu ih posmatramo kao viševekovne pratioce čoveka na svom hodu ka civilizaciji. Bez obzira da li je reč o stećku, školjkama, kamenu, pergamentu, papirusu, tkanini, papiru ili sličnom materijalu u njima vidimo tehnološku inovaciju kojom je od zaborava sačuvano iskustvo i dostignuto znanje. Za to vreme oni su predstavljali specifičan softver kojim je omogućeno zapisivanje i arhiviranje poruka koje su omogućile društveni iskorak. Kasnija otkrića štamparskih slova najavila su revoluciju svesti, jer je milionskim tiražima Biblije i drugih naslova ideja (misao) postala opštedostupna (masovna) i reproduktivna.

Tehnologija i društvo ušli su u neraskidivu i blisku relaciju koja će se protokom vremena razvijati, dopunjavati i bogatiti. Doba masovnih medija procvetalo je sa izumima fonografa, telegrafa, telefona, filma, radija i televizije, da bi sa pronalaskom računara eksplodiralo u digitalni univerzum koji postepeno obavlja čitavu planetu.¹ U procesima reprezentovanja i proizvodnje značenja komunikacionim sredstvima je pripala bitna uloga, ali ogromna greška je posmatrati ih kao puki alat. „Mediji nisu sredstva za transport realnosti: oni rade na njenom osmišljavanju. Medijske predstave su složeni konstrukti: to nisu „nevini odrazi stvarnosti“ ili njeni simbolički ekvivalenti. To su određene verzije stvarnosti, skrojene po važećim medijskim pravilima. Sukobljavanje za prevlast jedne od tih verzija je borba oko mogućnosti da se stvarnost definiše“ (Milivojević 2015, 67). Oni su moćni jer mogu razvijati i nametati nove

¹Radojković i Milić dominaciju masmedija vide tokom poslednjih 150 godina, uz konstataciju kako se stalno menjala širina društvenog polja koje su oni zaposedali: „Najpre je ono bilo sasvim lokalno, na kojem su u prvoj polovini devetaestog veka delovale novine gradskog tipa; zatim, nacionalno, sa predominacijom elektronskih masmedija – radija i televizije sve do sedamdesetih godina minulog veka; i na kraju globalno, tj. planetarno polje medijskog delovanja, naša današnja stvarnost u interakciji mediji-društvo, kojom suvereno dominiraju globalne televizijske mreže i svakim danom sve više – Internet“ (Radojković & Milić, 2005:169).

norme (očekivano ponašanje), nove vrednosti (uverenja) i kreirati nove obrasce i modele kulture. Drugim rečima, u savremenom društvu nastaju novi modeli, konteksti prijema i slanja poruka, jer su i ljudska bića duboko ukorenjena u informaciono-komunikacionim sistemima! Nove tehnologije istovremeno podstiču i smanjuju našu socijabilnost, ali i kreiraju društvene veze, misli i emocije čineći deo slobode i izbora svakog pojedinca.

Motiv za ovo naučno istraživanje, pre svega, predstavlja snažna transformacija televizije zasnovana na razvoju digitalnih tehnologija, kao i pojava novih interaktivnih formi TV programa u kontekstu marketinških komunikacija. Vizuelnost podstiče znatiželju korisnika, zahteva pažnju i društvenu povezanost, kako u prostoru tako i u vremenu. Međutim, pojam na koji će posebno obratiti pažnju označava se kao interaktivnost, pri čemu je važno konstatovati da ovakvo razmišljanje dele i brojni savremeni teoretičari medija (Rafaeli 2007) (Leopoldina, O'Sullivan, i drugi, *Interactivity as a metaphor of online news* 2010) (Domingo, i drugi 2008) (Koolstra i Bos 2009) (Črnič&Vobič 2013) (Sohn 2011). To znači da komparirajući tradicionalnu (analognu) televiziju i njoj imantentne forme istražujemo proces zamene jednosmernog masovnog komuniciranja sa digitalnom televizijom koja posredstvom interneta omogućava svojim korisnicima mnoštvo mogućnosti za uspostavljanje dvosmerne relacije sa drugim korisnicima, profesionalnim komunikatorima, raznolikim organizacijama, zatim sa samim tehnologijama ili medijskim sadržajima – tekstrom. Ovakvo razmišljanje je u skladu sa *teorijskim konceptom novih medija* kojeg promoviše Karol Jakubovič (Karol Jakubowicz, 2009), ukazujući na preoblikovanje tradicionalnih medija i pojavu novih medijskih formi, kao i na pojavljivanje novih proizvođača sadržaja i aktivnosti koje su bliske medijskim. U digitalnom ambijentu tradicionalni mediji pokušavaju da se prilagode promenama, što je vidljivo i u polju marketinga, ali pitanje koje lebdi nije – menja li se praksa marketinške komunikacije već – hoće li reklama pored redizajniranja dobiti i nove oblike? Korporativno komuniciranje nameće drugačije obrasce protoka podataka kako bi što efektnije i efikasnije upravljadi porukama koje se ciljano distribuiraju ka sve raznovrsnijim grupama recipijenata. Robert Mekčesni (Robert McChesney) u knjizi „Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije,“ (McChesney 2013) ukazuje na dubinu transformacije, ali u zahteve sve probirljivije publike koja digitalno pismena stalno podiže standarde. Na primer, *addressing advertising* je novi trend oglašavanja na televiziji zasnovan na konceptu koji omogućava targetiranje po osnovu interesovanja, navika gledanja, demografije i sličnih socioloških determinanti o auditorijumu. U Sjedinjenim Američkim Državama trenutno se generiše polovina *addressable advertisinga*, dok je u Evropi najbrže rastuće tržište Velika Britanija, sa stopom od preko 20 odsto. Marketinški stručnjaci su uočili da takozvano ‘sofa’ gledanje televizijskih

programa kada cela porodica sedi i prati isti program više nije toliko zastupljeno, jer danas svako domaćinstvo ima barem desetinu uređaja na kojima može da se prati program, što znači i da pažnja recipijenata (gledalaca) biva rasutija i sve kraća. Baš zato što se publika sada diferencira marketinške kompanije koje nude specifične proizvode traže da se više oglašavaju, jer prepoznaju smisao svojih investicija.² Novi mediji su za kratko vreme koristeći digitalne *alate* u reklamnim kampanjama nekoliko puta premašili visinu sredstava poredeći sa budžetima za tradicionalne kampanje. Analogni svet odumire, a to se najbolje vidi kroz rastuću količinu novca koji se usmerava ka digitalnom oglašavanju i marketingu.³

Klasična televizijska reklama postala je rudimentaran način komunikacije sa ciljnim tržištim, naročito ukoliko uzmemo u obzir mlađe generacije, česte konzumente sadržaja na zahtev i društvenih mreža. Veliki broj podataka o potrošačima, visok nivo interaktivnosti i mogućnost precizne i ciljane komunikacije čine strategije digitalnog marketinga veoma efikasnim. U sve kompleksnijim ekonomskim uslovima i uz veliki izbor medijskih sadržaja, primena ovakvih modela komunikacije postaje neophodna za dostizanje marketing ciljeva. Tradicionalni reklamni blok, koji zbog svoje forme nije kompatibilan sa digitalnim marketing strategijama, postaje upitan u vreme sadržaja na zahtev i visoke interaktivnosti na novim medijima.

Aktuelnost ove teme potvrđuje snažne promene i u ostalim segmentima društva koje je donela *digitalna revolucija, kao i razvoj Interneta i veštačke inteligencije*. Mediji u digitalnoj sferi postaju „lični, prenosni, participativni i sveprožimajući”, konstatuje se u istraživanju Istraživačkog centra Pju (*Pew Research Center*) „Promena digitalnog pejzaža: stanje informativnih medija u 2015.” (Rainie 2015). To se najbolje uočava analizom tri tehnološke revolucije koje su se odigrale u Sjedinjenim Američkim Državama. Prva se videla kroz snažnu dostupnost interneta – 87 odsto stanovništva Sjedinjenih Američkih Država je još 2014. godine imalo pristup. Druga revolucija odigrala se u sferi mobilnih komunikacija – mobilne telefone tada je imalo 92 odsto stanovnika Amerike, od čega su pametni telefoni (engl. *smartphone*) činili 68 odsto. Rasprostranjeno korišćenje društvenih mreža – u Sjedinjenim Američkim Državama čak 65 odsto stanovništva koristilo je društvene mreže, učestvujući u trećem talasu digitalne revolucije. Snažno ubrzanje informacija prenelo se i u prostor marketinškog

²Čuvena kompanija “Maserati” u Velikoj Britaniji je prvi put u istoriji televiziju je naručila reklamu, jer su napokon mogli da zakupe poruku samo za svoju ciljnu grupu. Kada bi oglas za te luksuzne automobile bio emitovan u klasičnim TV reklamama, više od 90 odsto budžeta bi bilo bačeno.

³U 2020. godini u Srbiji je na digitalno oglašavanje potrošeno 56,22 miliona evra, što je za skoro petinu (19,5%) više u odnosu na 2019. godinu. Strukturu ukupne potrošnje čine: Display (€36,96 miliona / rast 16%); Paid Search (€8,7 miliona / rast 30%) i Classifieds and Directories (€7,5 miliona / rast 21%). Najveći rast imalo je mobilno oglašavanje– 45,89%. Izvor: Interactive Advertising Bureau – IAB Serbia udruženje osnovano 2009. godine sa ciljem da aktivno podržava rast i razvoj tržišta digitalnog i interaktivnog marketinga u Srbiji.

komuniciranja, unoseći kreativnost i konvergentnost, uz novo poimanje medija. "Upravo digitalizacija medija dovela je do toga da aktuelna medijska revolucija bude drugačija od svega što smo imali ranije – konvergiranje medija, globalizacija, fragmentacija publike – iz korena menjaju ustanovljene podele medija, odnos između lokalnog i nacionalnog, odnos između komercijalnog i društveno odgovornog - javnog.“ (A. Martinoli 2011)

Savet Evrope je među svoje standarde⁴ uvrstio i nekoliko pravila koja se odnose na promenu medijske prakse. Preporuka CM / Rec (2011) Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija⁵ usvojena 2011. godine među nove aktere u proizvodnji i distribuciji medijskog sadržaja uvodi agregatore sadržaja, dizajnere aplikacija i korisnike, koji mogu biti i kreatori sadržaja (Savet Evrope 2015). Osim novih učesnika novi su i načini distribucije medijskog sadržaja, a interaktivnost i učešće građana u medijskim procesima raste i postaje karakteristika i tradicionalnih kao i medija koji su ustanovljeni samo na digitalnim platformama.⁶ Sve ovo dovodi do pojave raznovrsnih uređivačkih praksi u medijima. Tradicionalna televizija jednosmerne komunikacije, ubrzano se transformiše u *interaktivni multimedij*. Savremeni gledalac, naročito u slučaju mlađe publike, više nije samo pasivni posmatrač, već, kroz nadgradnju izbora sadržaja, sa aktivnim učešćem, doprinosi i oblikovanju programa. U određenim televizijskim sistemima u svetu, već postoje različiti oblici interaktivnih reklama, koje privlače pažnju potencijalnih potrošača i omogućavaju direktni odgovor ili akciju, kao što je kupovina proizvoda.

1.1 Formulacija istraživačkog problema

Ako je pre samo pola veka satelitska antena bila sinonim razvoja komunikacionih tehnologija u prenosu signala, danas se susrećemo sa mnoštvom, često zbujujućim, izraza i termina koji pokušavaju da obuhvate naša nova iskustva, kao publike, ali i nove forme distribucije i produkcije medijskih sadržaja. Simultano je napredovao razvoj tehnologije distribucije signala i kvaliteta televizijskih prijemnika, što je dovelo do brze promene više televizijski standarda: od analognog preko digitalnog TV signala kvaliteta koji ide od

⁴Odgovarajući standardi Saveta Evrope ustanovljeni su u brojnim dokumentima kao što su deklaracije, rezolucije I preporuke Komiteta ministara i rezolucije i preporuke Parlamentarne skupštine (Vodič kroz regulatorni okvir Evropske unije i Saveta Evrope od značaja za medije, 37-38).

⁵Tekst Preporuke CM / Rec (2011) Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija dostupan na: http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_zbornik_odabranih_pravnih_instrumenata_saveta_evrope_u_vezi_sa_medijima_2007-2014.pdf, posećeno 23. 10. 2021.

⁶Novo tumačenje medija od strane Saveta Evrope obuhvata "sve aktere uključene u proizvodnju i distribuciju sadržaja (na primer, informacija, analiza, komentar, mišljenje, sadržaj obrazovnog, kulturnog, umetničkog i zabavnog karaktera u tekstualnom, audio, audio-vizuelnom ili drugom obliku) ka potencijalno velikom broju ljudi, kao i aplikacije koje su osmišljene da olakšaju interaktivnu masovnu komunikaciju (na primer, socijalne mreže) ili druga velika interaktivna iskustva zasnovana na sadržaju (na primer, onlajn igrice), zadržavajući pritom (u svim tim slučajevima) uredivačku kontrolu ili nadzor nad tim sadržajima" (Savet Evrope 2015).

standardne (SDTV) preko visoke (HDTV) do ultra visoke (UHDTV)⁷. Pod transformacijom tradicionalnih medija ne posmatramo samo promenu tehnološkog okvira, već i promenu osobina marketinškog komuniciranja koje sada inklinira ka konvergenciji, interaktivnosti, multimedijalnosti i hipertekstualnosti, kao i čitav kontekst promena koje donosi digitalno okruženje.

Polazeći od empirističkog stava da naše saznanje o svetu mora biti izvedeno iz „činjenica iskustva“ (Chalmers 1999) sistematskim prikupljanjem podataka, posmatranjem i analizom uočenih trendova pokušaćemo da formulišemo naš istraživački pristup. *Transformacija televizije*, usled razvoja digitalnih tehnologija, otvorila je mogućnost da tradicionalni TV medij postane moćna interaktivna platforma *gde su i mediji i njegovi konzumenti ujedno i primaoci i pošiljaoci poruka* (Todorović 2014, 37), koje korisniku nude različite sadržaje na zahtev i mogućnost uticaja na iste. Metodologija društvenih istraživanja kaže kako prikupljenim podacima iz prakse dodaje smisao kojim bi se približili znanju o fenomenu koji nastaje. Poznati španski sociolog Manuel Kastels (Manuel Castells) je tehnološku konvergenciju definisao kao „stapanje kompjutera, telekomunikacija i masovnih medija u svim njihovim oblicima“ (Castells 2000, 393) iz koje nastaje nova stvarnost. Videći umreženost ljudi kao bitnu karakteristiku, on novonastalu medijsku stvarnost tumači kao deo *kulture stvarne virtuelnosti*. „To je nova komunikaciona stvarnost, i u krajnjoj liniji novi medij čiju kičmu čine kompjuterske mreže, čiji jezik je digitalan, i čiji pošiljaoci su globalno rasuti i globalno interaktivni. Istina, medij, čak i ovako revolucionaran ne određuje sadržaj i efekte poruka. Ali, on ima potencijal da omogući neograničenu raznovrsnost i autonomnu produkciju većine komunikacionih tokova koji konstruišu značenje u ljudskoj svesti.“ (Castells 2010, 30-31) Ovo je vrlo važno ako se zna da u visoko razvijenim zemljama interaktivna televizija zauzima značajno mesto gradeći dobre veze između marketing službi velikih kompanija i jednog broja ciljano segmentiranih korisnika. On identificuje promene u načinu isporuke sadržaja tradicionalnih medija (*veb* kao platforma za isporuku sadržaja), promene u radnom procesu, promene u produkciji i promene u recepciji sadržaja koja postaje individualizovana. Zahvaljujući ovim promenama masovna komunikacija u tradicionalnom smislu postala je sada takođe komunikacija posredovana internetom u oblasti produkcije i isporuke (Castells 2010, 26-27).

⁷Ultra high definition television (eng.) – televizija visoke rezolucije, koja podrazumeva 4K i 8K rezolucije, odnosno 3840×2160 piksela i 7680×4320 piksela.

Televizija u Srbiji je 2015. godine sa analognog prešla na digitalno emitovanje TV signala, pri čemu je bila među uspešnijim zemljama Jugoistočne Evrope, dokazujući kako je čvrsta politička volja važan element za ostvarenje ovog cilja. Naime, deceniju ranije na konferenciji u Ženevi odlučeno je da članice EU moraju da uvedu digitalno emitovanje do 2012, dok ostale države, a među njima i Srbija imaju kao rok još tri godine. Proces digitalizacije počeo je da se odvija brže nakon donošenja seta medijskih zakona 2014. godine i završio se u predviđenom roku,⁸ što je otvorilo mogućnost distribucije TV sadržaja visoke rezolucije (digitalni teletekst, interaktivne usluge, elektronski programski vodič - EPG, slika visokog kvaliteta - HDTV i reprodukcija *Dolby Surround* višekanalnog zvuka). Strategijom prelaska na digitalne sisteme emitovanja i zakonskim aktima koji je prate za našu zemlju je predviđen MPEG4 H264 sistem kodiranja signala.⁹ Digitalna komunikaciona infrastruktura podstiče ekonomiju u svim sferama ljudske participativnosti, zavisno od načina upliva u, i iz medijskog okruženja. To nas i ne čudi ako znamo da je naša država godinama u samom vrhu po gledanosti TV programa – tokom prošle decenije (2010-2020) prosek gledanja TV programa bio je veći od pet sati dnevno.¹⁰ U januaru 2016. godine usvojen je i novi Zakon o oglašavanju koji je otišao korak napred u odnosu na postojeće rešenje, kako po izmenama pojedinih odredbi, tako i po uvođenju potpuno novih – kao što je tretiranje oglašavanja u štampi i na internetu.

Televizija je ubedljivo najuticajniji medij marketinške komunikacije u Srbiji, ali je takav trend i globalnog karaktera. I dok se na nekim tržištima oseća porast značaja interaktivne televizije, u Srbiji trendove dominantno kreiraju terestrijalne televizije pri čemu autor ne spori rast broja kanala koji je vidljiv i u stalnom porastu. Vrednost medijskog tržišta za 2020. godinu iznosila je oko 185 miliona evra neto, od čega je na televizije otišlo 55%.¹¹ Mediji se ubrzano razvijaju podržani marketinškim investicijama velikih kompanija, što implicira primenu svetskih modela u pogledu oglašavanja, uz prilagođavanje lokalnom tržištu. Prema podacima Udruženja novinara Srbije (od 19.11.2020. godine) u Registru medija je upisano 2508 medija, od čega je 244 evidentirano kao proizvođač televizijskih programa. (UNS 2020) Navedeni podaci ukazuju na društveni značaj rada i potrebu izgradnje modela interaktivne televizije i kod nas, čime ćemo se kontinuirano u daljem radu baviti.

⁸Digitalizacija je ozvaničena 17. juna 2015. godine, što je navelo čak i ministra za trgovinu, turizam i telekomunikacije, koji je bio odgovoran za realizaciju ovog procesa, da izjavi kako je sve prošlo neočekivano glatko (Više u istraživanju: „Nulto vreme za digitalno emitovanje u Jugoistočnoj Evropi” (Time Zero of the Digital Switchover in SEE, 2015: 7).

⁹Ovaj sistem kodiranja u Evropi implementirale su još Slovenija i Mađarska, dok većina ostalih zemalja koristi MPEG2 sistem kodiranja.

¹⁰Nielsen Audience Measurement, Podaci o medijskom tržištu, 2010-2020. Interesantno je da se od demokratskih promena 2000. do danas televizija najmanje gledala davne 2003. godine kada je prosek iznosio 4 sata i 30 minuta.

¹¹Ibidem.

Kao posledice digitalnih promena imamo i redefinisana određenja marketinga i marketinških strategija. Američka marketing asocijacija veoma pragmatično definiše marketing kao aktivnost koja u osnovi sadrži set pravila i procedura za *kreiranje, komuniciranje i isporučivanje dodatne vrednosti za potrošače, klijente, partnere i društvo u širem kontekstu* (AMA 2017). Filip Kotler i Kevin Lejn Keler (Philip Kotler, Kevin Lane Keller) smatraju da je *marketing nauka i umetnost biranja ciljnih tržišta, zatim pronalaženja, očuvanja i razvoja mreže potrošača kroz kreiranje, isporuku i komuniciranje dodatne vrednosti* (Kotler i Keller 2009, 9). Autor ovde vidi društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što žele kroz nizove metoda i tehnika marketinške komunikacije osnažene medijskim tehnologijama. Marketing se može posmatrati i kao ekonomski proces, poslovna koncepcija i stručna disciplina namenjena pružanju usluga potrošačima (konzumentima).

Od pojave Bordenovog (Neil H. Borden) termina „marketinški splet“ (eng. marketing mix) sredinom prošlog veka¹² do uvođenja Mekartijeva (McCarthy) „četiri P“ šezdesetih godina¹³ do danas su marketinške teorije i koncepti prošli kroz različite oblike i sadržaje, prilagođavajući se promenama u tehnološkom okruženju. Ovakva filozofija stavlja u fokus našeg rada izgradnju čvrstih veza sa potrošačima (korisnicima), gde komunikacije igraju važnu ulogu i prožimaju sve segmente marketinga. Međutim, usled digitalizacije medija, od kojih većina postaju interaktivni, neki tradicionalni stavovi i uloge potpuno se menjaju, utičući na kreiranje novog koncepta – digitalnog marketinga, sa mogućnošću interaktivnog odnosa sa potrošačem.

1.2 Predmet rada

Predmet rada definisan je odnosom nekoliko segmenata koji čine: sistem digitalne (savremene interaktivne digitalne) televizije; digitalnog marketinga i oglašavanja, posebno na televiziji; te komunikacija sa publikom i interakcija sa novim medijima. Mediji već nekoliko decenija nisu obični kanali za distribuciju slika i informacija, već su „autonomni posrednici u društvu i slede svoja pravila, ciljeve, prepreke i proizvodnu logiku.“ (Negrine i Papathanassopoulos 2011, 41) To se u praksi prepoznavalo kroz smanjenje uticaja štampe (pad tiraža, ukidanje štampanih izdanja, prelazak na onlajn platforme) i radija (smanjenje slušanosti, osipanje auditorijuma, formatiranje radio programa u kojima je sve manje ozbiljnih sadržaja),

¹²Borden ovaj izraz prvi put upotrebljava 1953. godine, u svom obraćanju Američkom marketinškom društvu, a zatim u knjizi Advertising Management, 1959. Godine.

¹³Prema podacima Asocijacija medija ideo televizije od kada se beleže merenja nikada nije bio ispod polovine (u poslednjoj deceniji pik beležimo 2009. kada je na televizije otišlo čak 59% ukupnih troškova za oglašavanje)!

opadanje uticaja javnih servisa, deregulacija u sferi normiranja, tabloidizacija i komercijalizacija sadržaja, ali i pojava OTT (*Over the Top*) platformi (gledanje TV posredstvom „striminga“) i razvoj brojnih digitalnih platformi i socijalnih mreža. Promene su u ovakvom tehnološkom okruženju konstantne i neminovne, unutar interakcije čovek-mašina, i idu ka potvrđivanju značaja aktuelnosti realizovanog istraživanja i aktuelnosti disertacije. U fokusu istraživanja je i nova publika, odnosno način na koji oglašivači uspostavljaju vezu sa istom, korišćenjem aktuelnih formata digitalne televizije.

Predmet ove disertacije činiće primena koncepta interaktivne i digitalne televizije na strategije marketinškog komuniciranja i uspostavljanje novih oblika oglašavanja na digitalnoj televiziji. Pored analize koncepta interaktivne televizije, predmet rada biće i oglašavanje u digitalnom dobu, odnosno, *mesto televizije u savremenim marketinškim komunikacijama i strategijama*.¹⁴ Važan za dalje istraživanje je i teorijski koncept koji se bavi odnosom medija i tehnologije, posebno uticajem savremene televizije u Srbiji na reklame, pri čemu je autor kao polazište usvojio već navedenu teoriju *novog poimanja medija* Karola Jakubovića. Marketing teorija je na tehnološke izazove okruženja odgovorila stvaranjem novih komunikacijskih pristupa, koncepata i modela. Jedan od njih proizašao iz marketinga odnosa prepoznat je kao koncept upravljanja odnosa sa potrošačima (customer relationship management - CRM). U njegovoј osnovi je tretiranje različitih potrošača na osoben i prilagođen način, imajući u vidu njihove različite potrebe i vrednost koje podržavaju. U fokusu je mlada generacija konzumenata odrasla na digitalnim jaslama, pa je građenje dugoročnih odnosa sa njima najefikasniji način zadržavanja potrošača i stvaranja većeg profita. Integracija tradicionalnih i savremenih kanala direktnog marketinga i marketinga zasnovanog na bazama podataka, čine CRM mogućim i efikasnim jer omogućavaju profilisanje baza podataka o potrošačima u kojima se registruju i prate transakcije i kontakti sa pojedinačnim kupcima. Osnovna premla koncepta CRM je „kolekcija relevantnih informacija o potrošačima, neophodnih za odlučivanje sa kojim potrošačima je vredno razvijati zatvorene odnose, osmišljeno uspostavljati i razvijati osobenu komunikaciju, anticipiranje problema i preuzimanje korektivnih akcija“. (Aspinall 2001)

Savremena televizija¹⁵ sa punom interaktivnošću (interaktivna TV - iTV), već postoji u određenim zemljama,¹⁶ tako da ćemo kroz analizu karakterističnih sadržaja utvrditi o kojim

¹⁴Termini marketing, oglašavanje, reklama i marketinška komunikacija često se neoprezno koriste kao sinonimi. Marketing predstavlja sveobuhvatni koncept razmene dobara koja za rezultat ima obostranu korist, dok je oglašavanje (ili marketinška komunikacija / reklama) deo koncepta koji se odnosi na komunikaciju sa ciljnou grupom. Tako se i marketing strategija razlikuje od reklamne strategije.

¹⁵Savremena televizija se posmatra kao sastavni deo interaktivne televizije, jer kao što kaže kanadski profesor i teoretičar medija Maršal Makluan (Marshall McLuhan) nijedan novi medij nije uništil prethodni, već je sublimacijom suštine zanemario formu i nadgradio postojeći softver. Znači, pod savremenom televizijom u daljem tekstu podrazumevamo digitalnu interaktivnu televiziju (iTV).

¹⁶ U SAD od 2002. (Lee, 2002); Velika Britanija od 2001. (Katz, 2001, str. 29); Japan od 2011 (Rodwell, 2021, str. 1)

se tendencijama u razvoju radi, i kako se one odražavaju u zemljama u tranziciji. Promene koje su omogućene digitalnom tehnologijom prevazilaze podele iz perioda analognih medija i masovnog društva: na pošiljaoca – primaoca, proizvođača – potrošača i upravljača – onog kojim se upravlja. Logika koja je važila u *prvom medijskom dobu* više ne važi – jer u digitalnom svetu „primaoci postaju pošiljaoci, proizvođači postaju potrošači, upravljači oni kojima se upravlja“ (Poster 2006, 540). Savremenu marketinšku komunikaciju karakteriše fragmentacija publike i proliferacija medijskih kanala dok su individualizacija (obraćanje individualnim receptorima poruka: „selektivna izloženost“/*Era of Selective Exposure*) kao i „nestanak nepažljive publike“ (*The Demise of the Inadvertent Audience*) već ukorenjene u reklamnu poruku. Određeni nivo interaktivnosti o kojoj govorimo uočavamo i na nekim televizijama u Srbiji, pa posebno ukazujemo na trendove korišćenja kapaciteta digitalnih tehnologija i novih marketinških paketa.

Tu možemo videti širi društveni doprinos disertacije jer će se na osnovu uvida u ponašanje *mlade publike* prilikom konzumiranja televizijskih programa i upotrebe mobilnih uređaja, kao česte sekundarne aktivnosti za vreme gledanja televizije, razumeti kakav model oglašavanja se može implementirati u budućnosti. Nakon proučavanja komparativnih primera iz aktuelne svetske prakse ponudićemo nove oblike distribucije multimedijalnih sadržaja zasnovane na interaktivnim tehnologijama digitalne televizije, koji omogućavaju povezivanje sa digitalnim marketing strategijama kompanija. Cilj rada je da se objasni suština i smisao tih promena u sferi marketinške komunikacije, uz naglasak na društvenom aspektu. Vizuelni elementi sve su više utkani u strateške forme marketinške komunikacije, pa je u daljem radu posmatramo kao novi način razmišljanja, odnosno koncept objedinjavanja simboličkih značenja i uticanja. Sastavni deo disertacije je i kvantitativno istraživanje uz korišćenje struktuiranog upitnika, sa ciljem utvrđivanja stavova i navika publike pri gledanju televizijskog programa; zatim realizacija dubinskih intervjua koji imaju za cilj da podstaknu konverzaciju i otvore nova pitanja o konceptu interaktivne televizije, dok će konkretnim analizama sadržaja izdvojenih studija slučaja biti analizirana primena novog modela interaktivne marketinške komunikacije. U zemljama, gde već postoji razvijen sistem interaktivne televizije, poznati su efekti komunikacije i način oglašavanja, a njihova teorijska analiza pomaže nam u definisanju sistema koji je prilagodljiv na naše tržište. Takođe, istražili smo i *koncepte interaktivne televizije* u svetu i Srbiji, kao i *potencijal razvoja* na lokalnom tržištu.

1.3 Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je utvrđivanje novih mogućnosti komunikacije sa mladom publikom, posredstvom interaktivne televizije, u kontekstu razvoja marketinških komunikacija i oglašavanja, kao i razumevanje nove uloge i povratnog uticaja publike. Neosporno je da tehnologija razvija nove stvaralačke potencijale interaktivne televizije, drastično uvećavajući broj formata i oblika kojima možemo kreativno da se koristimo, menjajući tako i estetiku i stil kojim marketinški komuniciramo. Umetnost reklame postaje događaj koji traje, pri čemu konvergencija omogućava da ona postane proizvod koji vremenom u prostoru kreira čitava grupa korisnika. Takođe, jedan od ciljeva je da se doprinese modelovanju (razvoju novog modela televizijskog oglašavanja) reklamnih i komercijalnih sadržaja na televiziji. Svakodnevni život je prepun reklamnih sadržaja: Novosadska agencija Ninamedia napravila je istraživanje koje pokazuje da se svakog dana gledaocima TV programa prikažu 2.362 različite reklame, a u zavisnosti od TV stanice ideo plaćenih reklama i spotova u odnosu na ukupan emitovani program razlikuje se gotovo dvostruko.¹⁷ Plasiranje komercijalnih sadržaja na *savremenoj televiziji* direktno utiče na kreiranje *novih oblika komunikacija* u marketingu – interaktivne reklame na televiziji *omogućavaju precizno merenje efikasnosti i povratnu reakciju publike* (direktnu kupovinu, zakazivanje, dodatne informacije u vidu elektronskih kataloga, itd.), pa je neophodno istražiti prateće zahteve i potrebe.

Eksplorativno-deskriptivni cilj rada je utvrđivanje određene povezanosti, u savremenom (digitalnom) medijskom tržištu, između *interaktivne televizije* i marketinških komunikacija, kroz analizu *evolucije marketinga i ponašanja publike digitalne televizije*. Interaktivno oglašavanje u multimedijalnim sadržajima televizije veliku pažnju pridaje kreativnosti, dizajnu i inovativnosti. Ovakva vrsta reklama poziva potrošače na personalno učestvovanje u oglašavanju kako bi se marketinška poruka u potpunosti prenela. Namera je da se na što inovativniji i kreativniji način ona distribuira ciljanoj publici, a da je u isto vreme njen značenje smisleno, lako razumljivo i upečatljivo. Odličan su način za prodavce proizvoda, ideja, mišljenja... da ih kroz kontakt sa korisnicima motivišu na delovanje, umesto da pasivno gledaju oglas ili ga potpuno zanemaruju.

Televizija, kao tradicionalni medij, posle digitalizacije (*digitalna televizija*) zbog svoje interaktivnosti otvara sasvim nove komunikacijske mogućnosti. *Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama* (konačni tekst usvojen 2007. godine) bliže je definisala pravce promena

¹⁷Najveći broj spotova emitovali su TV Pink - 93.148, TV Prva - 80.542, TV N1- 59.502, RTS 1 - 50.160, navodi se u istraživanju za 2018. godinu.

na koje ukazujemo. Uključila je nova tehnološka dostignuća, kao što je televizija na zahtev i emitovanje televizijskog programa posredstvom interneta. S obzirom na suštinu i značaj promena ova Direktiva dobija novi naziv i postaje *Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama*. Naš predmet istraživanja ovde dobija i empirijsku potvrdu jer se normativno uobičava vizija od koje polazimo: proizvođači sadržaja, pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga, nisu više samo tradicionalni emiteri sadržaja. Digitalna tehnologija omogućila je televiziju na zahtev, pa se u ovom dokumentu definišu dve vrste usluga: linearne audiovizuelne usluge (televizijsko emitovanje) i nelinearne audiovizuelne usluge koje se mogu koristiti onda kada gledalac to želi (televizija na zahtev). Principi na kojima se Direktiva zasniva su tehnološka neutralnost i stepenovana regulacija. Princip tehnološke neutralnosti znači da se sve audiovizuelne usluge tretiraju isto bez obzira na tehnološku platformu koju koriste – televiziju, internet ili mobilne telefone. Stepenovana regulacija ogleda se u primeni različitih nivoa regulacije u zavisnosti od uticaja koji različite vrste audiovizuelnih usluga imaju. Pravila su blaža kada su u pitanju nelinearne usluge, zato što je njihov uticaj zbog načina korišćenja manji. Ovo važi za pravila oglašavanja i za oblast zaštite maloletnika. Pored toga, postoji skup osnovnih pravila koji moraju da poštuju pružaoci svih audiovizuelnih usluga. To su: „identifikacija pružalaca medijskih usluga, zabrana podsticanja mržnje, dostupnost usluga osobama sa invaliditetom, kvalitativni zahtevi za komercijalne komunikacije, sponzorstvo i plasiranje robe“. Direktiva uvodi princip „uređivačke odgovornosti“ koju definiše kao „sprovođenje efektivne kontrole nad izborom programa i nad njihovom organizacijom po hronološkom rasporedu, u slučaju televizijske radiodifuzije, ili po katalogu, u slučaju audiovizuelnih usluga na zahtev“. (European Council 2010)¹⁸

Moderni koncept plasiranja medijskih sadržaja, koji se realizuju unutar interaktivnosti televizije podrazumeva značajnije angažovanje publike koja zahvaljujući tehnologiji postaje *proaktivna* i ima direktno ili indirektno daleko veći uticaj na sam sadržaj. Ključnu ulogu u ovom procesu igra dvosmerna komunikacija, odnosno povratni uticaj publike, koji u odnosu na uobičenost sistema digitalne komunikacije i tehnološke mogućnosti dostiže različite stepene interaktivnosti. Kako bismo razumeli način komunikacije iTV sistema sa korisnicima, neophodno je da kroz dalji rad sagledamo sam termin interaktivnost u izmenjenom digitalizovanom kontekstu.

¹⁸Direktiva Evropske unije o audio-vizuelnim medijskim servisima 2010/13/EU, Glava I, Član 1 (c), dostupno na: <http://www.iaa.rs/assets/Direktiva-EU-o-audiovizuelnim-medijskim-servisima-eng.pdf>,

Evolucija *klasičnog marketinga* može se posmatrati od trenutka digitalizacije savremenog medijskog tržišta koji ubrzo dovodi i do konvergencije medija, te danas možemo govoriti o skoro sveprisutnim strategijama digitalnog marketinga. Njegova brza evolucija od 2000. godine do danas, otvorila je mogućnosti da i potrošači bivaju uključeni u formulisanju strategija u kojoj postaju lojalni kupci. To je otvorilo mogućnosti da potrošači, privredni subjekti i ostale zainteresovane strane (stekholderi), *kreiraju, razmenjuju i pristupaju digitalnim sadržajima* (Quinton i Simkin 2016, 1-18) na osnovu ličnih potreba. Internet je putem moćnih platformi integrisao i mobilne uređaje što stvara bliske odnose s potrošačima, pre svega interaktivne (Egan 2011, 20). Digitalni marketing, služeći se digitalnim medijima, kontinuirano beleži rast u svetu, kao i u Srbiji, kako o tome svedoče mnoge stručne i naučne studije i reklamne agencije (Adex 2016)¹⁹. Marketing postaje sve “inteligentniji”, i uz pomoć digitalnih tehnologija, komunicira sa publikom (potrošačima) u pravo vreme i na pravom mestu nudeći informacije koje su joj potrebne i zanimljive. Kotler i autori tvrde da je *marketing sadržaja* nova reklama. (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017, 121) *Ponašanje publike* čini poseban i veoma važan segment istraživanja. U razumevanju interakcije auditorijuma u Srbiji sa TV sadržajem danas, utvrdićemo njen potencijalni odnos prema interaktivnoj televiziji i novim oblicima oglašavanja. Ovaj segment istraživanja definišemo u kontekstu TV prijemnika, kao multimedijalnog uređaja, koji omogućava pristup televizijskim programima, Internetu i različitim aplikacijama koje nude sadržaje na zahtev. Srbija je uvela dosta fleksibilna pravila za oglašavanje u pogledu vremena, sadržaja i ograničenja, dozvoljavajući reklamiranje i na javnom servisu, ali su pravila ujedno i vrlo ograničavajuća u pogledu kreativnosti i formata. Zakon o oglašavanju naime, ne prepoznaje različitosti u formama oglašavanja, pa je najčešći oblik oglašavanja reklamni spot u okviru reklamnog bloka koji može da traje dvanaest, odnosno šest minuta.

Operativni cilj podrazumeva identifikovanje i elaboraciju novih oblika marketinških komunikacija, zasnovanih na interaktivnim tehnologijama, koje transformišu televizijsku reklamu i čine je kompatibilnom sa digitalnim marketing strategijama. Ukazujući na nastanak i potencijal novih medija ukazujemo na stapanje sa prethodnim, tradicionalnim nosačima informacija. Međutim, novom mediju svojstven je digitalni zapis i prenos, koji se može integrisati sa prethodnim medijima (npr. digitalna televizija, internet radio). U smislu tehničko-tehnološke strukture radi se o hibridizaciji sa kompjuterskim mrežama, što znači da je ekran u pogledu karakterističnih sadržaja preuzeo sve ranije forme poruka i, dodatno, omogućio

¹⁹<https://iab.rs/resursi/resursi-dostupni-za-sve/>

njihovo slobodno kombinovanje i umrežavanje. Upravo ove dve karakteristike uzete su kao povod za naziv *multimedij*, odnosno multimedijalni univerzum.

U ovom istraživanju polazimo od projekcije da će internet u budućnosti biti neophodan kao što je danas električna energija, odnosno manje vidljiv, a još više uključen u svakodnevni život. To znači, da će ekrani i podaci biti svuda oko nas, da će virtualna stvarnost postati impresivna i uverljiva, a slike kojima nam se nešto nudi ili obećava sveprisutne. Medijski edukovani ljudi će sve više sami voditi računa o svojim medijima i sadržajima koje konzumiraju, pri čemu će biti sve više promena u radu koji će se obavljati uz pomoć mašina opremljenih veštačkom inteligencijom.

Ovakvi oblici komunikacije omogućavaju oglašivačima i medijskim organizacijama da na efikasniji način komuniciraju sa publikom, te uspešno sinhronizuju ciljeve oglašavanja na televiziji sa ostalim komunikacionim kanalima novih medija. Navedene tehnike, različitim interaktivnim opcijama, obogaćuju formu televizijske reklame, čineći je privlačnijom za savremenog, zahtevnog konzumenta, a naročito publiku mlađih generacija.

1.4 Pojmovni okvir istraživanja

Iz dosadašnjeg izlaganja može se uočiti bliskost u tumačenjima određenih pojmoveva, ali isto tako i razlike u interpretaciji njihovog značenja. Kako bi izbegli moguće nedoumice u razumevanju osnovnih termina sa kojima ćemo se sretati tokom razmatranja problema istraživanja u daljem radu najpre ćemo bliže pojasniti šta podrazumevamo pod njima. Kategorizacija osnovnih pojmoveva traži da na početku definišemo pojам novih medija, tim pre što u našoj akademskoj zajednici on nije najpreciznije definisan. Sa uvećanjem različitih vrsta teorijskih radova iz oblasti komunikologije, teorije medija, informaciono-komunikacionih nauka, menadžmenta medija, marketinga, umetnosti u medijima i sl. počinju da se koriste brojne sintagme kojima se često daju drugačija tumačenja. Da bi otklonili svaku terminološku neusklađenost i izbegli nerazumevanje najpre pristupamo definisanju pojmovno-hipotetičkog okvira istraživanja.

Termin *novi mediji* obuhvata digitalne medije koji su „interaktivni, podržavaju dvosmernu komunikaciju, te sadrže određene oblike računarskih tehnologija“ (Logan 2010, 4). Logan navodi da su mnogi novi mediji nastali kombinovanjem tradicionalnih medija, računarskih procesora i ostalog hardvera.²⁰ Ovde nam je blisko i interpretiranje Manovića, koji

²⁰Ovde pravimo distinkciju između termina *novi mediji* (koji u ovom kontekstu predstavlja *savremene medije* nastale uz pomoć digitalnih tehnologija) i medija koji su nastali u određenom vremenskom razdoblju i tada vremenski bili novi.

u nove medije svrstava "samo one uređaji kojima se obavlja i proizvodnja i distribucija poruka" (Manovich, 2006, 17). Praksa pokazuje da se i ova definicija mora svakih nekoliko godina korigovati jer je sve više medija koji koriste digitalnu kompjutersku tehnologiju i za distribuciju. Na primer, televizija koja koristi kompjutere za proizvodnju sadržaja, ali analogno emituje program ne može se smatrati novim medijem. Tek sa digitalnim prenosom signala televizija postaje novi medij.

U našoj definiciji novi mediji (digitalni mediji) omogućavaju multimedijalne sadržaje dostupne na zahtev publike, posredstvom interneta i na bilo kom digitalnom uređaju, uz mogućnost interaktivnosti i kreativne participacije korisnika. Na taj način mediji postaju participatorni – savremena publika više nije prosti konzument medijskih sadržaja, već uz pomoć digitalnih tehnologija ima mogućnost uticaja i transformacije sadržaja kao i proizvodnju sopstvenog. Filip Kotler savremenog konzumenta naziva *prosumer*-om, kao direktnog ili indirektnog aktivnog učesnika u kreiranju proizvoda i usluga²¹. Prema tome, u ovom radu termin *novi mediji* odnosi se isključivo na digitalne medije koji zahvaljujući računarskim tehnologijama (za razliku od klasičnih, poput štampe, radija ili klasične televizije), omogućavaju interaktivnost, personalizaciju i precizno ciljanje publike. Prema Loganu, važna razlika između novih i tradicionalnih medija jeste širina komunikacije – tradicionalni mediji su uglavnom mediji masovnih komunikacija koji se obraćaju širokom auditorijumu – dok *novi mediji* nude raznovrsnost, izbor sadržaja i dvosmernu komunikaciju.

Za marketing je važna sve češća pojava reklamnih kampanja koje koriste aplikacije na mobilnim uređajima za slanje personalizovanih poruka određenim korisnicima (odabranim u odnosu na njihove demografske i druge podatke). Na njih recipijenti mogu direktno odgovoriti i započeti komunikaciju ili, na primer, pratiti link do mobilne aplikacije oglasivača sa interaktivnim elementima (učestvovanje u nagradnim igrama, internet kupovina, glasanje za izbor zapleta u TV seriji, članstvo u klubu potrošača, itd.). Ovakav vid komunikacije, za razliku od tradicionalnih medija, gde je konzument pasivni objekat komunikacije, omogućava participaciju i privid direktnе i lične komunikacije (subjekt). Sličan način komunikacije, prilagođene velikom ekranu i daljinskom upravljaču, može biti i deo interaktivne televizijske reklame.

Drugi pojam na koji skrećemo pažnju je *digitalizacija*, koju vidimo kao proces koji je dramatično izmenio protok informacija u društvu, unoseći brojne promene u sferi medija, posebno produkcije. Same tehnološke inovacije značajno su podigle fleksibilnost i kvalitet

²¹Termin "prosumer" odnosi se na savremenog konzumenta medijskih sadržaja koji ga istovremeno i proizvodi Kotler, P., 1986.

finalnog medijskog proizvoda, ali i omogućile lak i brz pristup medijskim sadržajima sa različitim uređaja. Distribucija sadržaja izmenjena je sa stanovišta interaktivnosti, koja publici omogućava uticaj na sadržaj i dvosmernost komunikacije. Već citirani Manovič tvrdi kako „digitalizacija predstavlja beleženje podataka prema standardnim intervalima, kao što mreža piksela čini digitalnu fotografiju“ (Manovich 2001, 28). U knjizi *Jezik novih medija*, on konstatuje: „Novi mediji su interaktivni. Za razliku od starijih medija, gde je redosled predstavljanja bio nepromenljiv, korisnik sada može da stupa u međudejstvo sa medijskom stvari. U tom postupku korisnik može da bira koji će elemenat prikazati, ili koju će putanju slediti, stvarajući tako svaki put jedinstveno delo. Na taj način korisnik postaje koautor dela.“ (Manovič 2015, 97) Sve stvari novih medija zavise od kulture i svako predstavljanje uključuje pristrasnost, tvrdi ovaj autor. Formiranje poruka odvija se tako što se favorizuju „neke osobine fizičke stvarnosti, jedan od mogućih pogleda na svet, jedan od mogućih sistema kategorija“ (Manovič, 2015, str 57). Istu logiku Manovič prepoznaje i u svetu softverskih interfejsa, gde uočava da način organizacije podataka vodi ka „određenim modelima sveta i ljudskog subjekta.“ Ovo nam pokazuje kako je interaktivnost novih medija značajna za naše istraživanje, a posebno u potencijalima oglašavanja na digitalnoj televiziji.

Digitalna televizija upotrebom binarnog koda, emituje značajno veći obim podataka, što značajno unapređuje multimedijalne mogućnosti. Pored boljeg kvaliteta i slike visoke rezolucije, digitalni televizijski signal „donosi veću otpornost na šum i interferenciju, povećanu efikasnost u korišćenju frekvencijskoga spektra, niže operativne troškove emitovanja za televizije.“ (HRT Zagreb 2016, 87) Takođe, digitalna televizija omogućava prenos više televizijskih programa i drugih dodatnih sadržaja u okviru istog kanala, a savremeni sistemi distribuiraju sliku ultra visoke rezolucije (UHDV) (Marković 2014). Sistem digitalne televizije zasnovan je na nekoliko komponenti: digitalne slike i zvuka koje čine osnov televizijskog prenosa i posredničkog softvera koji omogućava *interaktivnost i nove usluge*, koje se baziraju na razmeni podataka uz audiovizualni sadržaj (Alencar 2009, 1). Ove usluge podrazumevaju distribuciju personalizovanih informacija korisnicima i povratnu komunikaciju, što je osnov za *interaktivnu televiziju*.

Treći pojam koji izdvajamo kao važan je *konvergencija medija* koju vidimo kao proces zasnovan na digitalnoj tehnologiji koja ukida tradicionalne granice između medija. Prema rečniku Hrvatske radio-televizije (HRT-a) *konvergencija* je proces nastao u XX veku sa pojavom digitalne tehnologije, koja je omogućila povezivanje medijske, telekomunikacijske i računarske industrije. „Izravna posljedica bila je popularizacija i širenje interneta kao univerzalne digitalne medijske platforme. Konvergencija medija potakla je stvaranje potpuno

novih industrija i usluga, omogućila proizvodnju novih oblika medijskih sadržaja i dovela do preobrazbe tradicionalnih medijskih kompanija u multimedijalne. Digitalizacija sadržaja potakla je odvajanje sadržaja od klasičnih oblika njegove distribucije. „Tako je npr. tvrtka *Apple*, poznata po proizvodnji računala i pametnih telefona postala daleko najveći svjetski distributer glazbenih sadržaja, a tvrtka *Google* svojom je internetskom tražilicom postala ključni čimbenik u pristupu publike vijestima i TV sadržajima.“ (HRT Zagreb 2016, 259)

Najznačajniji teorijski doprinos u objašnjavanju procesa konvergencije dao je Henri Dženkins (Jenkins 2001), tvrdeći još 2001. godine, da je ona došla, između ostalog, zahvaljujući digitalizaciji medijskog sadržaja. Svoj odnos prema konvergenciji precizira tvrdnjom kako mnogobrojne medijske platforme nastanjaju migratorno promenljivog auditorijuma „tragaju za određenom vrstom zabave i iskustva kojim žele pridobiti svoju publiku“. (Jenkins 2006, 2) Teoriju medijske konvergencije takođe navodi i praktikuje Kolodzi koji daje model za opisivanje medijske konvergencije i opisuje je kao tekući proces u kojem se sadržaj, tehnologija, publika i industrije ukrštaju po principu Venovog dijagrama. (Kolodzy 2006)

Digitalne tehnologije transformišu tradicionalne medije u nove i interaktivne, što je slučaj i sa televizijom, koja prerasta u *interaktivnu televiziju* transformišući publiku i obratno. Savremene računarske tehnologije menjaju i globalnu mrežu, razvijajući novi nivo, tzv. *3.0internet*. Stariji koncept, popularni *Veb 2.0*, odlikovali su blogovi, bogati multimedijalni sadržaji, web stranice, *viralni marketing*, *tagovanje²²* i *folksonomije²³* za vreme deljenja sadržaja, uz fokus na društvene mreže i zajednice. *Veb 3.0* koristi tehnologiju koja sadrži podatke o strukturi informacija koje se mogu objavljivati i ponovo koristiti posredstvom različitih programa. Na taj način kreira se semantička mreža, koja omogućava nove nivoe operativnosti, integracije i upotrebe podataka. *Veb 3.0* standard karakteriše upotreba veštačke inteligencije prilikom klasifikovanja i pretraživanja sadržaja. To se najlakše prepoznaće u slučaju aplikacije koja nudi omiljenu muziku korisnika na osnovu njegovih preferencija, odnosno sveukupnih aktivnosti na mreži. Ovaj tzv. *organски* način pretrage omogućava aplikacijama, ne samo da prikupljaju proste podatke o korisnicima, već analizirajući informacije u kontekstu samog korisnika i njegovog sveobuhvatnog ponašanja na mreži, generiše znanje i predviđa buduće ponašanje korisnika. Tako se sa mnogo većom preciznošću

²² U informacionim sistemima *tag* (engl. tag) je nehijerarhijska ključna reč ili izraz dodeljen parčetu informacije (kao što je Internet bookmark, digitalna slika ili datoteka). Ova vrsta metadata pomaže opisivanju stavke i dozvoljava joj da bude nađena pretragom. Tagovi su izabrani neformalno i lično od strane kreatora stavke ili njegovog posmatrača, u zavisnosti od sistema

²³ *Folksonomija* je sistem klasifikacija izведен iz prakse i metoda zajedničkog stvaranja i prevodenja oznaka da bi obeležili i kategorijalizovali sadržaj.

mogu utvrditi preferencije korisnika u pogledu kupovine ili političkog glasanja, što je od izuzetnog značaja za marketinšku kampanju.

Internet stvari je aktuelan koncept povezivanja različitih uređaja na globalnu mrežu, a primenu je našao u pametnim kućama, frižiderima, automobilima, baštama, meteorološkim stanicama, trajektima, saobraćajnicama... (Morgan 2014), Podrazumeva umrežavanje „stvari“²⁴ zarad prikupljanja i razmene podataka, pa ne čudi da je integrisanje interneta u televizijske prijemnike postalo standard u proizvodnji TV prijemnika. Na taj način, TV aparat postaje multimedijalni uređaj, sa koga je, pored televizijskih programa, lako moguće pristupiti različitim sadržajima, kao što su društvene mreže, internet stranice, portali, platforme sa sadržajem na zahtev - Netflix²⁵, Amazon TV, itd. Dakle, ključ je u internet konekciji.

Interaktivna televizija (iTVA) je već implementirana od velikih televizijskih sistema u tehnološki razvijenim zemljama, predstavljajući moderni oblik televizije unapredjene digitalizacijom i interaktivnošću. Konstantne tehnološke promene i različitost oblika digitalne televizije na novom medijskom tržištu (pored savremenih interaktivnih, još uvek postoje tradicionalni elementi i prelazni oblici digitalne TV) učinili su termin interaktivna televizija teškim za precizno definisanje. *Sekundarni ekran*²⁶ je termin koji označava simultanu upotrebu dva elektronska uređaja. Kako se vidi iz nedavnih istraživanja (Mukherjee, Wong i Jansen 2014, 27-31), najčešći primer jeste upotreba mobilnog telefona ili tableta tokom gledanja televizije. TV program se kreira tako da podstiče korisnika na upotrebu mobilnih uređaja, kako bi se omogućila interaktivnost i uključenost publike u sam sadržaj programa. „Multi-tasking je uobičajen među mladima i oni koriste dva ili više medijskih oblika istovremeno. Primer je istovremeno korišćenje mobilnog telefona i gledanje televizije. Za mlade korisnike, TV sve više postaje sekundarni „pozadinski“ medij. Primarni fokus pažnje je negde drugde - surfovovanje Internetom, čakanje ili igranje onlajn igrice.“ (Berman, i drugi 2009, 35) Na taj način, korisniku mogu biti pružene dodatne informacije koje prati simultano sa aktuelnim programom, kao na primer za vreme fudbalskih utakmica, gde se na mobilnom telefonu uživo mogu pratiti statistike i drugi rezultati. Slični su primeri koji uključuju i različite ankete i kvizove, zatim podstiču upotrebu društvenih mreža, gde se dalje razvija konverzacija na temu sadržine programa. Pored interaktivnih funkcija, upotreba sekundarnog ekrana omogućava i prikupljanje interesantnih podataka o korisnicima.

²⁴„Stvari“ se odnose na uređaje i predmete u svakodnevnoj upotrebi u društvu.

²⁵Netflix (Netflix) je američka kompanija specijalizovana za proizvodnju i distribuciju video sadržaja online, dostupnih na različitim uređajima

²⁶Second screen, prim. prev. eng.

Osnovni oblici *interaktivnosti* na digitalnoj televiziji omogućavaju programiranje uređaja za snimanje programa, te naknadno gledanje istih, što upućuje na smer daljeg razvoja uređaja. Ovde se izlazi publici u susret – veliki izbor i gledanje visoko kvalitetnog sadržaja u željenom momentu, mogućnost selekcije i uticaja na sam sadržaj, kreiranje sopstvenog programa, interaktivnost, što novi medij oblikuje kao portal za emitovanje video sadržaja na zahtev. U ovakvom konceptu televizije, nema mesta reklamnim blokovima u udarnim terminima koji se emituju širokom auditorijumu, u nameri da će oglas preneti željenu poruku. Ono što je nedostajalo tradicionalnom konceptu oglašavanja na analognoj televiziji, u odnosu na nove medije, jeste *preciznost slanja poruke, kao i merenje efikasnosti*.

Istovremeno, *marketing i marketinške komunikacije* u savremenom svetu nije moguće zamisliti bez savremenih medija. Marketinške komunikacije, kao jedan od važnih elemenata marketing miksa, direktna su veza između organizacija i publike, te čine ključni deo marketinga (Kotler i Keller 2012, 476). Digitalni marketing je postao podjednako važan i moćan kao i tradicionalno oglašavanje, a razvoj novih medija donosi i nove oblike komunikacija koje odlikuje preciznost i selektivnost u komunikaciji. Oglašavanje na novim medijima u određenim segmentima transformiše se u *direktni marketing*, s obzirom da postoji mogućnost dvosmerne komunikacije i akcije potrošača. Svaka ozbiljnija marketing strategija zasnovana je na prikupljanju informacija kroz različite tipove istraživanja tržišta. *Novi mediji* uz pomoć različitih softvera omogućavaju marketing stručnjacima stvaranje daleko obimnijih i detaljnijih baza podata, kao i kreiranje profila korisnika kao osnove za definisanje tržišnih niša, medija planova, komunikacionih strategija, itd. Digitalni mediji tako postaju moćan i neizbežan alat kompanija, koje sve više ulažu u povezivanje sa potrošačima. Upravo zbog toga je interaktivna televizija interesantna savremenim marketing stručnjacima, nudeći novu dimenziju u razvoju televizijskih reklama.

Kada govorimo o *integraciji televizije i interneta*, mogli bismo prepostaviti da će na kraju TV uređaj postati još jedan ekran za pristup internetu – pored tableta, računara, mobilnih telefona... Međutim, sam čin gledanja televizije, razlikuje se od upotrebe ostalih uređaja, te u odnosu na rad na računaru, predstavlja “aktivnost slabijeg fokusa”. Ovaj koncept koji je poznat sa anglosaksonskog područja (Dewdney 2006, 289)²⁷, odnosi se na vreme provedeno u opuštenom položaju (sedenje ili ležanje na fotelji ili krevetu) prilikom korišćenja sadržaja. Kao što pomenuti koncept „internet stvari“ prikuplja podatke o uređajima, društvene mreže, internet pretraživači i distributeri interaktivnih televizijskih sadržaja registruju značajne informacije o

²⁷Koncept poznat kao “Lean back activity”, (Dewdney 2006, 289)

publici, što je osnov za kreiranje *medija plana* za oglašavanje. Reklame se sada emituju precizno segmentiranim tržišnim grupama, u odnosu na sadržaj koji se emituje, sa mogućnošću povratnog uticaja. Ovakav koncept otvara različite mogućnosti koje imaju neslućene dimenzije u digitalnim marketinškim komunikacijama.

U ovom delu rada pojasnićemo i pojam *medij*, koji je neizostavan u svakodnevnoj praksi. Izraz medij je latinskog porekla (lat. medius – srednji, u sredini), ali je u naš jezik ušao iz engleske literature (engl. medium – sredina, srednji, sredstvo, medij). Medij se obično shvata kao tehničko sredstvo preko koga se prenosi informacija ili preko kojeg se odvija komunikacija, pa se u običnom govoru pod njim često podrazumevaju sredstva komuniciranja. U prenosnom smislu, oni su kanali komunikacije kojima se, uz pomoć raznih informacija i tehnika komunikacije oblikuje javno mnjenje u svrhu (pri)dobijanja javnosti za realizaciju određenih ciljeva. Jedan od vodećih teoretičara medija Noam Čomski (Noam Chomsky) to jasno ističe: „Mediji „(...) služe funkciji propagande, to jest, oni oblikuju opažanja, biraju događaje, nude interpretacije, itd., saglasno s potrebama središta moći u društvu, koji su u suštini država i poslovni svet.“ (Chomsky 2002, 71)

U pojmovnoj analizi neizostavna je i obrada *teorije koristi i zadovoljstava*, koja je jedno od polazišta istraživanja. Ona je važna jer među prvima nagoveštava korenite promene u definisanju i shvatanju publike i medijske komunikacije. Za razliku od prvih teorija o efektima medija koji su promovisali mišljenje da mediji direktno utiču na publiku, koja je bespomoćna da pruži kritički otpor propagandnim sadržajima, teorija koristi i zadovoljstva naglasak stavlja na aktivnu publiku, koja svesno usmerava pažnju na određene sadržaje. U njenom delovanju uočavamo psihološko-funkcionalističku perspektivu, koja prepoznaće medijsku publiku analizom njenih konkretnih potreba i želja u izboru medija i sadržaja. „Te potrebe generišu različite okolnosti u kojima pojedinci žive, a gledanje televizije, to jest upotreba medija, sada je 'nagrađujuća' aktivnost, kojom se potrebe zadovoljavaju.“ (Milivojević 2015, 154). Reaktivno ponašanje publike ustupilo je mesto aktivnom ponašanju članova publike, a teorija koristi i zadovoljstva omogućila je kompleksnije i sofisticirane razumevanje publike. Litldžon i Fos (Littlejohn i Foss 2007), kao i Severin i Tankard (Werner i Tankard 2001) navode da publika traži masovne medije kako bi zadovoljila individualne potrebe. Teoretičari objašnjavaju zašto ljudi biraju određene medijske forme i da mediji imaju ograničenu poziciju jer je njihova publika u mogućnosti da vrši kontrolu nad svojim medijima. „Sa razvojem novih medija, upotreba i zadovoljstvo susreću se interakcijom i umrežavanjem.“ (Littlejohn i Foss 2007, 34) Džejms Poter (James Potter) smatra kako se ova široka teorija zasniva na dve glavne

teze: pojedinci su aktivni u selektovanju medija i sadržaja i, svesni svojih potreba, aktivno ih koriste kako bi pronašli medijske poruke koje će zadovoljiti njihove potrebe (Potter 2012, 75).

Pojmovno definisanje *kategorije mladih* i koji uzrast se podrazumeva pod ovim pojmom različito se tumači u teoriji i empirijskim istraživanjima. Na primer, u Nacionalnoj strategiji za mlađe za period od 2015. do 2025. godine, koju je usvojila Vlada Republike Srbije, donja granica je 15 godina, dok se kod gornje granice provlače podaci u kojima se limit stavlja na 24, 26, pa i 29 godina, odnosno do kraja treće decenije života. U „*Studiji o spoljnim i unutrašnjim migracijama građana Srbije sa posebnim osvrtom na mlađe*“ (Bobić, Vesović-Andelković i Kokotović-Kanazir 2016, 25), koja je bila deo globalnog projekta Međunarodne organizacije za migracije (International Organization for Migration - IOM) tokom druge decenije 21. veka, predlaže se preformulisanje tih parametara na uzrast od 19 do 35 godina, uz obrazloženje da se mlađi sve kasnije osamostaljuju od porodice, kao i da „*Srbija pripada tzv. profamilističkom kulturnom krugu Mediterana i Južne Evrope, sa jakim porodičnim i socijalnim mrežama tokom čitavog života pojedinca, odnosno porodičnog životnog ciklusa*“. Za takve stavove se pozivaju i na sociološko istraživanje (Tomanović i dr., 2015) koje je pokazalo da se oko 35 godine dovršava separacija od roditelja i preuzimanje socijalnih uloga, uz dodatak da su „za mlađe u Srbiji najvažniji markeri odraslosti - ženidba/udaja i rađanja dece, a značajno ređe karijera i profesionalno ispunjenje“. Objasnjavajući stav o pomeranju gornje starosne granice kod definisanja pojma mlađih i drugi istraživači izdvajaju ustaljeni redosled faza u odrastanju, u kojem se prvo govori o diplomski, pa o poslu i onda o ženidbi/udaji (Bobić, Vesović-Andelković i Kokotović-Kanazir 2016, 25). Za naše dalje istraživanje pod sintagmom *mlađa publika* u Srbiji podrazumevaćemo devojke i mlađe između 18 i 25 godina, jer kroz njihova mišljenja i stavove možemo projektovati perspektive multimedijalne marketinške komunikacije posredstvom interaktivne televizije.

1.4.1 HIPOTETIČKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Metodološki pristup i postavljanje hipotetičkog okvira suštinski su temelj svakog naučnog rada. Pošto je naš pristup predmetu istraživanja multidisciplinaran (marketing, teorija medija, informacioni-komunikacioni sistemi, sociologija, menadžment, psihologija, komunikologija, antropologija, politikologija, pravo, estetika itd.) fokus je na interaktivnoj televiziji i njenim multimedijalnim sadržajima u polju marketinške komunikacije. Na osnovu prethodno opisanog tehnološkog unapređenja televizije i razvoja digitalnog marketinga, postavili smo osnovnu hipotezu: H0 – *Savremena televizija, transformisana pod uticajem*

digitalnih tehnologija, uspešno razvija interaktivnost u kreiranju i razvoju novih oblika oglašavanja i tržišne komunikacije sa publikom.

Da bi širi istraživački pristup, uz pobrojane naučne discipline mogao da preciznije otkriva opšta svojstva pojave, tendencija i zakonitosti u marketinškom komuniciranju i funkcionisanju interaktivne televizije mora da koristi detaljne i tačne analize pojedinih marketinških pojava i događanja. Zato je za ovaj rad od velikog značaja dobro postavljen metodološki okvir, jer se njime omogućava postavljanje pomoćnih hipoteza kao misaonih pretpostavki ispravnosti čitavog postupka. Uvažavajući značaj auditorijuma u primeni novih modela oglašavanja postavljamo prvu pomoćnu hipotezu: *H1 – Mlada publika u Srbiji (uzrast između 18 i 25 godina) zastupa negativan stav prema tradicionalnoj televizijskoj reklami. Sekundarne aktivnosti, kao što su upotreba mobilnih uređaja i društvenih mreža, odvlače pažnju tokom emitovanja reklamnih blokova, pa ih publika izbegava.*

Razvoj tehnologije omogućio je mnoge prednosti u svakodnevnom okruženju čoveka, čineći život lakšim, udobnijim i zanimljivijim. Ovaj rad će u fokusu imati razmatranje kopernikanskog obrta koji se desio kod distribucije uticaja koji se sada razliva u oba smera. Oглаšivači su shvatili da ako žele biti primećeni, moraju biti kreativni, razmišljati izvan uskih tradicionalnih okvira jer se jedino tako mogu izdvajati od mnoštva konkurenata. Živimo u dobu informacionog opterećenja, paглаšivači koriste različite tehnike kako bi privukli našu pažnju. Da bi u tome uspeli važno je odlično upravljati novim tehnološkim alatima, ali kombinovanim sa marketinški kreativnim, inovativnim i interaktivnim porukama. Iz toga proističe druga pomoćna hipoteza: *H2 – Usled razvoja digitalnih tehnologija, linearno emitovanje televizijskih sadržaja postepeno se menja korišćenjem sadržaja na zahtev, koji su raznovrsniji, pristupačniji i privlačniji mladoj publici.*

Televizijska reklama je specifična audio-vizuelna forma marketinške komunikacije, namenjena za oglašavanje proizvoda, usluga, i sl. na televizijskim programima. Pod pojmom televizijska reklama (ili skraćeno TV reklama), obično se misli na minijaturni reklamni film, kratku audio-video formu u kojoj se, prema svim pravilima filmske umetnosti (filmskog jezika), javnosti prezentira određeni proizvod, usluga ili nekakva ideja koju je potrebno afirmisati, objaviti, upoznati sa njom zainteresovane pojedince, odnosno ciljne društvene grupe.²⁸ Televizijska reklama može imati različite forme od kojih su neke uobičajene i čak

²⁸ Prva televizijska reklama emitovana je u SAD 1. jula. 1941. godine u 8 sati ujutro. Televizijska stanica WNBT je na sredini ekrana pokazala trepereću reklamu sa mapom Sjedinjenih Američkih Država, praćenu zujanjem u pozadini i rečenicom koja gada pravo u metu – „Amerika je podešena na vreme Bulova“. Poruka je sugerisala kako su uprkos različitim vremenskim zonama, satovi ovog proizvođača pouzdani pod svakim meridijanom, od San Franciska do Njujorka. Cena koštanja prve reklame iznosila je samo 9 dolara.

standardizovane (kao npr. klasični reklamni TV spot u trajanju do 30 sec.), može biti i pravi mali igrani film sa prepoznatljivom dramaturgijom, pričom, glumcima, različitim dužina trajanja, može se prikazivati u nastavcima (epizodama), tokom dužeg vremenskog perioda, i slično. Važno je da nikako ne bude dosadna, jer tada gubi na prijemčivosti. Pored njenih nesumnjivo visokih umetničkih kvaliteta, TV reklamom dominiraju propagandni modeli komunikacije koji kroz raznovrsne tehnike uveravanja pokušavaju da se što duže zadrže u svesti recipijenata. Za razliku od starijih generacija naviknutih da satima sede ispred ekrana čekajući omiljenu emisiju, primećeno je da mlada publika nema toliko strpljenja. Otuda još jedna pomoćna hipoteza: H3 - *Mlada publika u Srbiji prati omiljene medijske sadržaje selektivno - nezavisno od rasporeda programa emitera i teži konzumaciji sadržaja koji su dostupni kada oni žele.*

Interaktivnost i stepen kontrole koju korisnik ima nad televizijskim sadržajem zavise od informacione arhitekture TV-medija,²⁹ softverskih aplikacija i dizajna interfejsa (Kleut, 2012, 156). Usmeravajući se ka reklami novog doba, personalizovanoj, geolociranoj i sposobnoj da analizira naše životne i kupovne navike kako bi nam predložila nove ponude, tragamo i za njenim specifičnostima koje pomažu u izgradnji kredibiliteta kod sve probirljivijeg i zahtevnijeg auditorijuma. Iz ovoga proističe i naredna pomoćna hipoteza: H4 – *Odlike savremenog oglašavanja su preciznost i efikasnost, što upućuje na transformaciju televizijske reklame u formu koja može biti sinhronizovana sa digitalnim marketing strategijama – interaktivna komunikacija i povezivanje sa potrošačima.*

Društvo ubrzanih ritmova u kojem živimo registruje brojne, sveobuhvatne promene. To nisu samo tehnološki konstrukti koji nam menjaju navike, obrasce i vrednosti, već i industrija koja preoblikuje i samog čoveka. Menaju se publike i načini kojima se proizvode i konzumiraju medijski sadržaji, kao i tehnike kojima se pridobija pažnja auditorijuma. Teoretičari konstatuju „kretanje od sveta u kome neki proizvode medijske sadržaje, a mnogi ih konzumiraju, prema svetu u kome svako preuzima aktivniju ulogu u kulturnoj proizvodnji“ (Jenkins et al., 2009, 12). U središtu promena nalaze se nove tehnologije, koje omogućavaju publici da ostvari veću kontrolu nad svim parametrima medijske proizvodnje (kada, gde i kako) i da učestvuje u proizvođenju sopstvenog sadržaja, dok istovremeno medijska industrija i zainteresovani akteri mogu sofisticiranjim i preciznijim tehnikama da otkriju motivacioni profil publike (Napoli, 2008), ali i da manipulišu raspoloživim podacima kroz naknadne

²⁹Informaciona arhitektura podrazumeva sistematizaciju informacija koja omogućava korisnicima da što uspešnije dođu do potrebnih podataka. To je, dakle, način raspoređivanja informacija na medijskom sajtu.

izmene sadržaja. Tako smo stigli i do poslednje pomoćne hipoteze ovog istraživanja: H5 – *Tehnološki razvoj televizijskih uređaja olakšaće interakciju korisnika sa programskim sadržajem (glasovne komande, pokret ruke, povezivanje sa mobilnim uređajima, smart daljinski upravljači), što otvara nove mogućnosti za razvoj interaktivnih reklama.*

1.5 Metodologija istraživanja

Tehnološki napredak u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) i izmenjene medijske navike (posebno mlađe populacije, u Srbiji dominantno one koja je rođena posle 1995. godine, a u manjoj meri „milenijalsa“ – rođenih posle 1981. godine što je globalno iskustvo) vremenom su konstituisali marketinšku platformu koja „zahteva“ da joj se prilagode svi ostali kanali komunikacije. U tom smislu, danas svi mediji funkcionišu, na različite načine i u različitom obimu na digitalnoj platformi, pa su i sami termini „digitalni marketing“ ili „digitalna komunikacija“ u velikoj meri uobičajeni. Dalji rad će pokazati da suštinu preobražaja čine: širina modaliteta komuniciranja ili multimedijalnost, hipermediji, povećano uključivanje publike, dinamičan sadržaj i prilagođavanje novom ambijentu. Kako bi došli do ciljeva istraživanja i empirijske provere hipoteza, primenili smo multi-strateški pristup istraživanja u društvenim naukama (Layer, 1993), koji uključuje kombinovanje kvalitativne i kvantitativne strategije (Bryman 2012). Iako su na prvi pogled to dva epistemološki suprotstavljena pravca, s obzirom na aktuelnost teme i konstante promene u medijskoj sferi, kvalitativno istraživanje omogućice nam razjašnjenje i produbljivanje rezultata kvantitativnog istraživanja, čime se dve strategije međusobno dopunjaju i hronološki preklapaju.

1.5.1 STRUKTURA ISTRAŽIVANJA

Aktuelnost i kompleksnost predmeta istraživanja podrazumevali su da se istraživački proces osmisli u skladu s tim. Zbog toga je bilo neophodno istraživanje sprovesti u nekoliko faza, pri čemu je njihov redosled bio uslovljen potrebom da se rezultati dobijeni u jednoj fazi iskoriste za osmišljavanje sledećeg koraka i proveru hipotetičkog okvira. Zato su u daljem istraživanju korišćene različite istraživačke strategije i tehnike.

Kvantitativno istraživanje podrazumevalo je kreiranje i distribuiranje struktuiranog upitnika, sa ciljem utvrđivanja generalnih stavova i navika publike pri gledanju televizijskog programa. Struktuirani upitnik sastavljen je od niza pitanja zatvorenog tipa, koja pomažu da odredimo navike gledalaca kao i efekte aktuelnih tradicionalnih reklama na televiziji. Takođe, ispitanici su odgovorili i na niz pitanja vezanih za upotrebu interaktivnih servisa u kontekstu

televizije. U okviru upitnika pokušali smo dosegnuti i do načina funkcionisanja interaktivnih servisa u kontekstu televizije.

Neka od pitanja u struktuiranom upitniku mogu uključivati (odgovori na sva pitanja biće zatvorenog tipa – izbor 1-5 ili ponuđeni odgovori – Prilog 1):

- Koliko često gledate televiziju?
- Da li Vam je poznat pojam interaktivna televizija?
- Da li koristite interaktivnu televiziju?
- Da li koristite elektronski programski vodič?
- Da li koristite snimanje televizijskog programa i mogućnost ponovnog gledanja?
- Da li menjate televizijski program prilikom reklumnog bloka?
- Navedite televizijske reklame koje ste zapamtili i brend koji reklamiraju?
- Koliko često koristite mobilni telefon za vreme reklumnog bloka?
- Da li bi bila interesantnija televizija ukoliko biste mogli da sami birate sadržaje koje možete da gledate u vama odgovarajuće vreme?
- Koliko često koristite internet na televiziji ?
- Koliko često koristite televizijske internet portale za gledanje sadržaja na zahtev (Netflix itd.)?
- Za zabavu preferiram (zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)?

Kvantitativno istraživanje imalo je za cilj da pokaže kako i koliko savremena publika konzumira različite medije, prelazeći sa jednog uređaja na drugi ili simultano. Takođe, vrlo je važno da ustanovimo koliko često publika koristi mobilni uređaj za vreme gledanja televizije, a naročito za vreme reklumnog bloka, koji većina potpuno zanemaruje. Publika je postala selektivna, te kroz različite medije dolazi do preferiranih sadržaja u željeno vreme, što je za nas s aspekta marketinških komunikacija veoma važno. Interaktivna televizija je moćan medij, ali je moćna i publika i to je teza od koje polazimo. U osnovi konstruktivizma je da stvarnost ne postoji sama po sebi već da je ona posledica ljudskog delovanja, odnosno da je stvarnost društveno (ljudski) posredovan konstrukt. Mekvejl (*McQuail*) to objašnjava činjenicom da, na jednoj strani, „mediji imaju snažan uticaj na konstrukciju društvene realnosti, kroz uokviravanje slika realnosti“... dok su na drugoj strani, „medijski efekti limitirani interakcijom između medija i primalaca“.³⁰

³⁰Citirano prema: Dietram A. Schefuele, „Framing as a Theory of Media Effects“, Journal of Communication, Volume 49, Issue 1, 1 March 1999, Pages 103–122, p. 105.

Kvalitativno istraživanje koje ćemo primeniti omogućava dublju analizu načina gledanja televizijskog programa kao i upotrebe samog uređaja, te uvid u odnos publike i oglašavanja unutar i oko medijskih sadržaja televizije. Ovaj segment istraživanja sastoji se od nekoliko elemenata: *dubinski intervju*, *studija slučaja*, *kvalitativna analiza sadržaja i relevantnih teorijskih obrazloženja*. Pored razgovora sa ispitanicima, izvedena je i analiza koncepta interaktivne televizije i oglašavanja u digitalnim medijima, kao i savremenog marketinga i marketinških komunikacija, koja je u samoj disertaciji upoređivana kroz nekoliko studija slučaja.

Ova strategija istraživanja podrazumeva da smo prethodno analizirali i prikupili određene podatke, s obzirom da se nekada rezultati dobijeni analizom anketa smatraju nepreciznim. U našem slučaju oni su potvrda naših teorijskih određenja i pretpostavki, kao i kvantitativnog pristupa istraživanja. Podaci iz intervjeta bazirani su isključivo na spoju teorije i prakse što predstavlja uslov naučne utemeljenosti. Ove metode nisu kvantitativne, već kvalitativne, a kako tvrdi Ajzner (Eisner 1991, 31-35) „tumačenja rezultata predstavljaju kao iskustva učesnika u istraživanju... a saopštavanje rezultata vrši se putem detaljne analize i opisa“.

Dubinski intervju sadrži manji broj uže fokusiranih pitanja, koja imaju za cilj da podstaknu konverzaciju i otvore nova pitanja. S obzirom da nije struktuiran, dubinski intervju usmeravan je ključnim temama kao što je koncept interaktivne televizije i prepoznavanje istog, način gledanja televizije i upotrebe samog televizijskog uređaja, percepcija reklamnih sadržaja i primer oglašavanja na interaktivnoj televiziji, interakcija sa televizijskim programom. *Studija slučaja* odnosila se na analizu odabranih kampanja interaktivnih reklama na televizijskim programima u svetu. Predstavljeni su načini interakcije sa korisnicima i nove forme reklama sa različitim dodatnim sadržajima. Studija slučaja podrazumeva primenu odgovarajućih metoda koji su prilagođeni zahtevu da se predmetu istraživanja pristupi kao jedinstvenoj i neponovljivoj pojavi. Drugim rečima primenom takvih metoda dolazi se do zaključaka koji se po pravilu ne moraju proširiti na neke slične pojave koje možda imaju neke zajedničke karakteristike sa pojmom koja je predmet istraživanja. *Kvalitativnom analizom sadržaja* izučavana je relevantna literatura i teorija iz oblasti medija i marketinga, a istražene su i postojeće forme interaktivne televizije, kao i novih oblika reklama.

1.5.2 UZORAK

Kvantitativno istraživanje u formi struktuiranog upitnika, sprovedeno je na uzorku obima N=254. Ispitanici su popunili upitnik koji se sastojao od ukupno 29 pitanja (Prilog XX).

Upitnik se sastojao iz dva dela - prvi su odgovori na socio-demografska pitanja, a drugi pitanja o gledanju televizije i interaktivnoj televiziji. Najveći broj ispitanika su studenti fakulteta u Beogradu (FDU, FON, FPN i Ekonomski fakultet) ali iz različitih gradova Srbije (Novi Sad – 17; Valjevo – 6; Užice 5; Bajna Bašta – 3; Priboj – 4; Prijepolje – 4; Novi Pazar – 6; Kruševac – 7; Kraljevo – 7; Kragujevac – 8; Gornji Milanovac – 3; Čačak – 7; Niš – 18; Kosovska Mitrovica 5; Gnjilane – 3; Peć – 2; Raška – 3; Požarevac -7; Jagodina – 4; Žagubica – 2; Topola – 2; Aleksandrovac – 3; Smederevo – 5; Smederevska Palanka – 2; Ćuprija – 2; Trstenik – 3; Vranje – 4; Leskovac - 6; Kladovo - 4; Negotin - 5; Bor – 4; Zaječar – 7; Loznica – 6; Šabac – 7; Subotica – 5; Zrenjanin – 6; Bačka Topola – 2; Temerin – 2; Paraćin – 4; Pančevo – 7; Vrbas – 4; Beograd - 43) starosne grupe 18-25 godina. *Kvalitativno istraživanje* podrazumevalo je *dubinski intervju*, odnosno razgovor sa pet ispitanika starosti od 30-45 godina, o temama koje se odnose na televizijsku reklamu i nove oblike distribucije sadržaja. Na ovaj način dobili smo detaljnije i jasnije informacije o načinu gledanja televizije. Takođe, ispitanicima je kroz sam razgovor preciznije objašnjen koncept interaktivne televizije, pa se moglo videti koliko razumeju mogućnosti novog formata, a koliko ga u praksi koriste.

1.5.3 OBRADA PODATAKA

Kvantitativno istraživanje podrazumevalo je statističku obradu podataka. Rezultati dobijeni analizom interakcije medijskih sadržaja sa publikom i *vice versa*, predstavljeni su grafički, tabelarno i tekstualno. Sva posmatrana obeležja dobijena iz upitnika su kategorijalnog tipa, i to pretežno nominalna obeležja. Stoga, za predstavljanje i opisivanje obeležja ovog tipa korišćene su frekvencije i procentualni udeli, dok su za dublje analiziranje korišćene neparametarske statističke metode koje ne podrazumevaju pretpostavke o raspodeli i koje se koriste kada se za analizu mogu upotrebiti samo frekvencije obeležja. Preciznije, korišćen je hi kvadrat (chi-square) test kojim su se ispitivalo da li postoje statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika. Nulta hipoteza hi kvadrat testa tvrdi da ne postoji statistički značajna veza između kategorija dva posmatrana obeležja. Drugim rečima, tvrdi da su posmatrana obeležja nezavisna. Sa druge strane, alternativna hipoteza tvrdi da su postoji statistički značajna veza između posmatranih obeležja. Sva testiranja sprovedena su na nivou statističke značajnosti od 5% koji je standardan nivo u statističkim analizama. Podaci dobijeni metodom dubinskog intervjuja, zabeleženi su elektronski u tekstualnoj formi, a potom je urađena komparativna analiza odgovora. Takođe, prilikom analize intervjuja uzet je u obzir i upitnik, pa su novi podaci upoređivani sa rezultatima kvantitativnog istraživanja.

Vremensko određenje predmeta istraživanja obuhvata period od primene digitalizacije na televizijama u Srbiji do danas. Imajući u vidu živu dinamiku koja obeležava interaktivne medije u toku nastanka rada primetno je porastao broj korisnika i obim komunikacije što je zahtevalo da istraživanje bude potkrepljeno i tim podacima. Kao prostorno određenje predmeta istraživanja biće posmatran celokupni nastup interaktivnih televizija u Srbiji, ali uzimajući u obzir činjenicu da je digitalno komuniciranje oslobođeno granica prostornost čini se da je ova metodološka kategorija postala suvišna. Predmet istraživanja u polju digitalnih medija ne može prostorno da bude određen teritorijom (RS), posebno imajući u vidu komunikaciju sa recipijentima koji mogu biti rasuti širom planete!

1.6 Teorijski okvir istraživanja

Promene kojima se bavimo u ovom istraživanju duboko su prisutne u našem svakodnevnom okruženju, a moglo bi se reći da će budućnost bez njih biti nezamisliva. Digitalizacija medija i razvoj interneta stvorili su moćne platforme i društvene mreže koje imaju stotine miliona korisnika, razvijajući nove medije sa dobro poznatom publikom. Informatički algoritmi omogućavaju preciznost u prikupljanju biheviorističkih i demografskih podataka, koji su smešteni u moćne baze virtualnih korporacija. Precizni podaci tako postaju značajne informacije za marketing službe korporacija/kompanija da na osnovu velikog broja parametara kao što su visina prihoda, geografska pozicija, interesovanja, obrazovanje, izbor brendova, uzrast, pol, fizički izgled itd, lako generišu profile korisnika i tržišne niše.

Istraživanjem oblika i stepena prilagođavanja srpskih tradicionalnih medija novim tehnologijama Anka Mihajlov Prokopović ukazuje na važne podatke. Proučavajući primenu interaktivnosti istraživanje usmerava pitanjem o promeni funkcionalnosti tradicionalnih medija. Među dvanaest analiziranih medija (dnevna i nedeljna štampa i tri televizije na vebu) najzastupljeniji interaktivni servis je komentarisanje medijskih sadržaja. Mihajlov Prokopović zaključuje da mediji ne podstiču komunikaciju sa publikom i da interaktivnost, uprkos kvalitetu koji donosi onlajn izdanjima, nije široko prihvaćena u medijskom prostoru. (Mihajlov-Prokopović, 2014, 494). Otuda će akcenat našeg istraživanja biti na mladima u Srbiji i njihovoj orijentaciji ka korišćenju interaktivnih medija, preciznije televizije.

Tradicionalna televizijska reklama nije kompatibilna sa aktuelnim digitalnim marketing strategijama, usled nemogućnosti preciznog ciljanja i uvezivanja sa ostalim vidovima digitalnih komunikacija. Takođe, internet i društvene mreže su se pokazali kao daleko efikasnijim u procesu komunikacije i povezivanja sa cilnjim grupama. Internet platforme za

društveno umrežavanje su „virtuelna mesta koja služe specifičnoj publici u kojoj se ljudi sličnog interesovanja okupljaju da časkaju i komuniciraju sa drugima. Ovi sajтови društvenih medija nude ljudima arenу u kojoj mogu praktikovati svoju slobodu izražavanja i udruživanja.“ (Musa i Willis 2014) Digitalne tehnologije izmenile su ne samo medije, već način komunikacije ljudi i navike publike. Prema tome, ovo istraživanje bi trebalo da razjasni nove paradigme u marketinškim komunikacijama sa aspekta novih medija, implikacije istih u odnosu na televizijsko oglašavanje, kao i ponašanje publike. Na osnovu pregleda teorija iz oblasti digitalnih medija i televizije, konvergencije medija, modela interaktivnosti, marketing menadžmenta, kao i teorija publike, omogućen je uvid u različite segmente koji direktno i indirektno utiču na transformaciju televizije. Teorijska postavka poslužila je za razumevanje tendencija u savremenim marketinškim komunikacija u kontekstu novih mogućnosti digitalne televizije. Naučni doprinos rada predstavlja razumevanje ponašanja mlade publike u Srbiji u odnosu na tradicionalne reklamne blokove, tehnoloških mogućnosti interaktivne televizije, te definisanje praktičnih modela transformacije televizijske reklame i integracije u digitalni marketing.

Oblast koju analiziramo i istražujemo, *digitalna i interaktivna televizija*, nastala je usled potrebe za daljim razvojem komunikacijskih mogućnosti unutar trenutnih, ali i novih tehnologija. Teoretičar Henri Dženkins (Henry Jenkins) govori o *konvergenciji medija*, koja je uslovila transformisanje svih klasičnih elektronskih uređaja u komunikaciju, stvarajući nove multimedijalne platforme (Jenkins 2006, 3), pa će njegove definicije biti značajne za razumevanje evolucije televizije. Kako navodi autor, „konvergencija medijskih sadržaja predstavlja protok sadržaja preko različitih medijskih platformi, zatim saradnju različitih medijskih industrija, kao i nomadsko ponašanje publike, koja u potrazi za informacijama, novim oblicima zabave i iskustvima ide skoro svuda (Jenkins 2006, 282).“ Grifits i Lajt (Griffiths i Light 2008) definišu medijsku konvergenciju kao kombinovanje nekoliko različitih proizvoda u jedan, dok drugi autori smatraju da konvergencija predstavlja sredstvo da „se vesti isporuče na nov i drugačiji način, da se proširi franšiza, da se zaštiti tržišno pozicioniranje i kao sredstvo za opstanak u medijskoj industriji.“ (Quinn 2004) Digitalni protok informacija, obogaćen novim tehnologijama, omogućio je da isti sadržaji budu dostupni preko različitih medija.

U širem teorijskom kontekstu za dalje istraživanje interesantna je i klasična *teorija upotrebe i zadovoljstva* Elihu Kaca (Elihu Katz). On navodi da publika „selektivno konzumira medije, u odnosu na psihološki i društveni kontekst.“ (Katz 1959, 2-3) Kako bi izvršili uticaj na publiku, mediji bi trebalo da zadovolje potrebe publike, koje podrazumevaju sticanje

određenih znanja, socijalnu interakciju, razonodu ili beg od realnosti. Publika tako postaje sve zahtevnija u pogledu fleksibilnosti izbora sadržaja, koji želi da konzumira na različitim veličinama ekrana, u zavisnosti od situacije ili raspoloženja.

Kako bi razumeli interaktivnost u kontekstu digitalne televizije, analizirano je nekoliko teorija. Margareta Pagani (Margherita Pagani) definiše interaktivnost kao *kontinuum* u razmeni informacija između dva ili više korisnika, gde ona može biti prisutna u različitim stepenima (M. Pagani 2003, 106). U zavisnosti od najmanje pet faktora, generiše se određeni stepen interaktivnosti. Već pomenuti Lev Manović u knjizi *Jezik novih medija*, primećuje: "Novi mediji su interaktivni. Za razliku od starijih medija, gde je redosled predstavljanja bio nepromenljiv, korisnik sada može da stupa u međudejstvo sa medijskom stvari. U tom postupku korisnik može da bira koji će element prikazati, ili koju će putanju slediti, stvarajući tako svaki put jedinstveno delo. Na taj način korisnik postaje koautor dela." (Manovich 2001, 54)

Za naš predmet interesovanja vrlo je zanimljivo istraživanje koje su sproveli Lujza Ha i Linkoln Džeјms (Louisa Ha; Lincoln James), gde tvrde da je koncept interaktivnosti zasnovan na pet dimenzija, koje uključuju: *zabavu, mogućnost izbora, umreženost, prikupljanje informacija i recipročnu komunikaciju*. (Ha i James 1998, 457-474) Razumevanje koncepta *interaktivne televizije* kao i postojećih oblika i tendencija u razvoju komunikacijskih, medijskih platformi ključno je za definisanje pravca istraživanja. Zato su na našem prostoru značajni teorijski stavovi Aleksandra L. Todorovića (Todorović 2014), koji na sistematičan način, daje prikaz razvoja interaktivne televizije. Interaktivnost televizije postaje vrlo bitan pojam digitalnog doba, jedan je od osnovnih elemenata *diskursa novih medija*, o čemu elaboriraju autori, u knjizi *New media* (Lister, i drugi 2008, 13).

Čuveni teoretičar marketinga, Filip Kotler, sa koautorima postavlja novu paradigmu marketinga, koja u fokus stavlja digitalni marketing i nove medije. (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017). Analiza novog koncepta marketinga važna je za sagledavanje odnosa televizijske reklame i modernih digitalnih marketing strategija. Kako navode i drugi autori (Ryan i Jones 2009, 27), za razliku od konvencionalnih oblika oglašavanja putem masovnih medija, internet je jedinstven po svojim mogućnostima da istovremeno dosegne veće tržište ali i odredi fokus. Upotrebljavajući digitalne kanale komunikacije prevazilaze se tradicionalna ograničenja kao što su geografska i vremenska, pa postoji mogućnost povezivanja sa globalnim tržistem. U isto vreme, digitalna tehnologija omogućava veoma precizno ciljanje tržišnih niša u okviru velikog tržišta. Usled razvoja komunikacionih tehnologija promenilo se i oglašavanje

kao važan segment marketinga medija ili komercijalnog marketinga i promocije svih oblika proizvoda društva.

Kotler i koautori tvrde da je *marketing sadržaja* nova reklama (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017, 121). Ovaj alat marketinga predstavlja kreiranje, organizovanje, distribuciju i širenje sadržaja koji je interesantan, relevantan i koristan jasno definisanoj ciljnog publici, a sa ciljem stvaranja konverzacije o brendu ili proizvodu. Marketing sadržaja takođe predstavlja jedan vid *izdavaštva i novinarstva* kompanija sa ciljem upoznavanja tržišta sa brendom i produbljivanja odnosa sa potrošačima. Brendovi koji dobro implementiraju ovaj alat marketinga kreiraju kvalitetan i originalan sadržaj za publiku, koji istovremeno prenosi interesantne priče o procesu stvaranja proizvoda i brenda. Povezanost Internetom danas omogućava potrošačima da otkriju sve karakteristike brenda, pa je transparentnost u prvom planu. Prezasićenost oglašavanjem u poslednjih par dekada dovila je da potrošači manje veruju marketinškim komunikacijama, već radije konsultuju okruženje.

Prema tome, da se zaključiti da *digitalni marketing* ne treba potpuno da zameni tradicionalni marketing, već je potrebno da zajedno koegzistiraju u različitim ulogama u procesu interakcije sa potrošačima. U ranoj fazi, tradicionalni marketing igra značajnu ulogu u izgradnji svesti brenda i interesovanja potrošača. Kako interakcija napreduje, potrošači zahtevaju dublji kontakt sa kompanijama, pa digitalni marketing postaje veoma važan. Pretpostaviti je da je osnovna uloga digitalnog marketinga da prouzrokuje akciju potrošača i zastupanje brenda u društvenim grupama. Kako su različite digitalne aktivnosti u marketingu lako i precizno merljive, novi koncept marketinga je fokusiran na rezultate, dok se tradicionalni marketing odnosi na iniciranje interakcije sa potrošačima.

O publici savremene televizije, razmatrano je kroz teorije Gavlinskog (Gavlinski, 2013), Majera (Majer, 2009), Kunerta (Kunert, 2009), Evans (Evans, 2011) i Eronen (Eronen, 2005), koje su zasnovane na istraživanjima konzumenata digitalnih i interaktivnih programa. Među značajnim istraživanjima vezano za publiku savremene televizije, Ernšou smatra da su prelazak u digitalno okruženje i razvoj brojnih digitalnih medija publiku učinili jednim od glavnih pokretača interakcije i procesa stvaranja sadržaja, posebno u oblastima gde takav sadržaj postaje viralan i ima velike efekte na društveno i političko okruženje na lokalnom, nacionalnom i globalnom nivou (Earnshaw 2018, 1). Kako publika menja način pristupa i konzumacije medijskog sadržaja, ovaj autor takođe tvrdi da tradicionalne medijske kompanije redefinišu svoje modele poslovanja, kako bi odgovorile na problem opadanja ulaganja u tradicionalno oglašavanje. Zato je neophodno da medijske kompanije usaglase medijske modele sa stalnim napretkom društvenih mreža, nove forme Interneta (web 3.0) i velike količine dostupnih

podataka o korisnicima. Gavlinski navodi da interaktivna televizija razvija dijalog između publike i ljudi koji kreiraju televizijski program (Gavlinski 2013, 2). Ova komunikacija izdiže gledaoca iz okvira pasivnog posmatrača, omogućava mu izbor sadržaja i preduzimanje određenih akcija.

1.6.1 NAUČNI I DRUŠTVENI DOPRINOS RADA

Naučna i društvena opravdanost ovog rada proističu iz nužnosti da se shvati priroda i sve veća složenost uloge ljudskog činioca unutar digitalizovanih informaciono-komunikacionog sistema. Ekskluzivnost uloga profesionalnih menadžera u sferi marketinga se, demokratizacijom i povećanjem broja korisnika umreženih preko svojih uređaja, sve više podriva. Nova uloga publike, naročito mlade, prouzrokuje strukturalne promene ne samo u informaciono-komunikacionom nego i u čitavom društvenom okruženju. Teorijsko razmatranje navedenih strukturalnih, multimedijalnih i na osnovu interaktivnosti TV medija vidljivih profesionalnih promena, ima nesumnjiv značaj za naučnu i društvenu javnost. Građani nisu dovoljno upoznati sa fenomenima kao što su participativno novinarstvo, dijalog sa formalnim i neformalnim socijalnim medijatorima i sa virtuelnim sagovornicima, mada svojevoljno ili nesvesno u njima već učestvuju. Rasvetljavanje ovih promena kao i ukazivanje na nove, uticajne, neprofesionalne stvaraoce marketinških kampanja predstavlja kognitivnu bazu za dobro razumevanje novih modela oglašavanja i tržišnog uticanja.

Pristup medijima u novim tehnološkim uslovima uvažava promenu ponašanja klasičnih, masovnih medija u segmentu proizvodnje (traže se nove publike i nova, specifična tržišta), distribucije (koja pretenduje na globalizaciju) i potrošnje (savremeni čovek gubi osećaj za sopstveni prostor i vreme). Istovremeno, kristališe se i nova veza marketinške komunikacije i potrošača (konzumenata) u kojoj interaktivna televizija veoma produktivno i visokotehnološki proizvodi reklamu. Naučni doprinos našeg istraživanja je, između ostalog, mapiranje elemenata novih oblika oglašavanja i komunikacije na savremenoj televiziji. U tom smislu, najnovija tehnologija omogućava veću fleksibilnost u kreiranju reklama na interaktivnoj televiziji. Ubuduće, u produkciji televizijskih reklama biće više uključeni menadžeri digitalnih komunikacija, informatičari i marketing analitičari, što ne znači da će nužno nestati igrana forma TV spota.

Naučni cilj istraživanja je modelovanje moguće *platforme* za razumevanje i uspostavljanje *potencijalnog modela novih oblika marketinškog oglašavanja i komunikacije* posredstvom interaktivne televizije u Srbiji. Svakako da se digitalno oglašavanje ne može selektivno posmatrati samo sa stanovišta televizije, imajući u vidu povezanosti oglašavanja sa

drugim digitalnim medijima. Zbog toga je istraživanja važno u kontekstu okruženja i dijalektičke uvezanosti: televizija – mobilne tehnologije – internet i društvene mreže. Efekti oglašavanja, koji se postižu na interaktivnoj digitalnoj televiziji prevazilaze efekte tradicionalnog oglašavanja, što nam je povod za određenje optimalnih oblika novih marketinških komunikacija.

Naučni doprinos podrazumeva redefinisanje postojećih teorija marketinških komunikacija i strategija digitalnog marketinga, uključujući nove oblike tržišnog komuniciranja sa mladom publikom putem velikog ekrana - interaktivnog televizijskog uređaja. Interaktivne funkcije televizija i ovakav način komunikacije sa publikom otvaraju nova naučna pitanja sa aspekta ponašanja potrošača i načina konzumiranja novih oblika televizijskog programa. Cilj razumevanja ovog trougla (kompanija – oglašivač – publika) je osnov za mapiranje potencijalnog smera razvoja marketinških komunikacija u korelaciji sa mladom publikom u Srbiji, jer je i tržište oglašavanja usmereno ka finansijskim tokovima koji podržavaju digitalizaciju i nove medije. Proučavajući međuodnos na relaciji kompanija – oglašivač – publika i tehnološke mogućnosti savremene televizije istražićemo postoji li potreba za određenjem novih strategija u implementaciji interaktivnog oglašavanja na televiziji u Srbiji.

Naučni doprinos je i sagledavanje i ukazivanje na činjenice da se digitalno oglašavanje ne može selektivno posmatrati samo sa stanovišta televizije, imajući u vidu povezanosti oglašavanja na interaktivnoj televiziji sa drugim novim digitalnim medijima: televizija – mobilne tehnologije – internet i društvene mreže i da to čini jedan novi marketinški koncept.

Teoretičari su već uočili povezanost promena u društvu sa tehnološkim promenama. Tako Manović zapaža da su se u industrijskom društvu „proizvodile iste stvari prilagođene masovnom čoveku, koji poseduje ista interesovanja kao i svi drugi. Kopije iste stvari moguće su se naći i na medijskom tržištu budući da je tehnologija pratila osnovnu ideju i logiku industrijskog društva. U postindustrijskom društvu naglasak je na razvoju individualnosti i prilagođavanju pojedinačnom korisniku, te se medijski proizvodi kreiraju u skladu sa ovakvim kretanjem u društvu. Sve je usmereno prema korisniku i zadovoljenju njegovih potreba i zahteva.“ (Manović, 2015, 88) Novi oblici reklame na televiziji impliciraju određene organizacione promene, pa je doprinos rada takođe i predlog modela novog odeljenja kao dela menadžmenta televizije, koji će se baviti planiranjem, kreiranjem i praćenjem rezultata interaktivnog oglašavanja. Upravljanje navedenim procesima zahteva integraciju veština i znanja iz oblasti menadžmenta televizije i digitalnog marketinga. Razumevanjem načina na koji mlada publika konzumira televizijski program i povezane sadržaje na drugim medijima,

moguće je predložiti novi model marketinških komunikacija na interaktivnoj televiziji, koji će biti znatno efikasniji u odnosu na tradicionalnu televizijsku reklamu.

Društveni cilj ovog istraživanja jeste saznanje o eventualnom promenama brojnih aspekata tehnologije i društvenog okruženja, kao i razmišljanje o iskustvima koje nam digitalizacija donosi. Naime, istraživanje bi trebalo da pokaže značaj i mogućnosti primene novih alata u odnosu na tradicionalne alate marketinga, a imajući u vidu njihov propagandni značaj i uticaj. Stoga je društveni cilj istraživanja spoznaja mogućnosti interaktivnih televizija kao strateških sredstava za interakciju s različitim i diferenciranim javnostima kako bi ih mogli uključiti u procesima donošenja odluka. Kolektivna energija koja nastaje proaktivnom konzumacijom multimedijalnog sadržaja je apsolutno nov naučni i društveni fenomen, što ovom radu daje nesumnjiv značaj i aktuelnost. Ona u praksi nekada završava i kao *kolektivna inteligencija* (Durkheim, 1912/1965), što bi u našem okruženju vodilo širenju medijske pismenosti.

Na osnovu nabrojanih metoda i teorija autor će na kraju istraživanja, ponuditi novi model multimedijalnog funkcionisanja interaktivne televizije, sa težištem na marketinškoj komunikaciji, odnosno savremenom reklamnom formatu. Šira primena novih znanja treba da osnaži marketinško komuniciranje i multimedijalnost sfere oglašavanja, čime će čitava zajednica postati uključenija u tokove globalne konkurencije.

2 Evolucija televizije kao medija pod uticajem digitalnih tehnologija

Dijahrono posmatrano, televizija je doživljavala svoje tehničke inovacije u cilju što kvalitetnijeg prenosa slike i zvuka kao i rezolucije slike. Ali, kako navodi S. Prajs (Stewart Price), o rađanju televizije, da je „Pojava televizije svrstana je među ostale događaje od velikog značaja, najviše zbog toga što se kao tehnologija raširila i zbog pretpostavke da bi tako popularna forma morala da ima znatnih uticaja na društvo (Prajs 2011, 464)“. On dalje citira Rejmonda Vilijamsa (Raymond Williams) (Fontana 1977) i preispituje jednostavnu tvrdnju da je „televizija promenila naš svet“ (Williams 1975, 9). Ideja da je pojava televizije označila promenu društvenog poretku postala je opštepoznata izreka našeg doba“ (Prajs 2011, 464). Danas ne možemo zamisliti ni jedan dom a da nema televizor, niti deo dana da bez nje provodimo. Kao što je slučaj i sa Internetom!

„Televizija je jedinstven medij u našem vremenu, koji postoji kao tehnologija i kao sredstvo za kulturno pripovedanje i neka je vrsta „prozora u svet“ ili „kulturnog ognjišta“ koje je okupilo naše porodice, pričalo nam priče i nudilo uvid u svet izvan našeg svakodnevnog iskustva.“ (A. D. Lotz 2007, 3) Sedamdesetih, a posebno osamdesetih godina prošlog veka, televizija je tehnički postala veoma moćna i rasprostranjena širom planete, (satelitska i kablovska) žanrovska veoma razuđena i gledana, i sve dotadašnje Rejmondove tvrdnje su se obistinile. Televizijske kuće su se udruživale, stvarane su TV mreže i moćne medijske konglomerate, koji su zadali ogroman udarac filmskoj industriji. Tako nastaje „Nov odnos između televizije i filma koji dovodi do produkcije *hibridnih* formi: filmovi snimljeni specijalno za televiziju, u kojima se vodi računa o karakteristikama televizije kao medija.“ (Prajs 2011, 465) Iako se tada često raspravljalo, koliko o budućnosti filma tako i televizije, ali proces digitalizacije promeniće iz temelja i produkcione i emisione strategije oba ova medija i napraviće im neverovatno *savezništvo*. I ne samo sa filmom već sa svim novim medijima.

Brzim razvojem moćne računarske tehnike i softvera, devedesetih godina EBU (Evropska radio difuzna unija), imajući u vidu mogućnosti i prednosti digitalizacije, dala je predlog da se sa analognog sistema pređe na digitalni način emitovanja TV programa (DVB standard – *Digital Video broadcasting*), što je podržalo 83 člana radio difuzije, tako da već 1993. godine imamo prve rezultate. Naravno, ovaj način televizijskog emitovanja otvorice mnoga pitanja, kako praktična (tehnološka), tako i teorijska.

Nek teoretičari medija bila su pesimistički nastrojeni tehnološkim digitalnim promenama, dok je većina bila optimistička. Najviše se teorijskih rasprava vodilo oko Interneta s kraja devedesetih godina (od 1994 do 1998 – Van Dijk, 2006; Castells, 2009) kada se obistinila Makluanova tvrdnja da će ljudi tehnološkom revolucijom biti povezani u zajednicu i postati *globalno selo* - „pod tim nije podrazumevao da ćemo uskoro svi postati jedna velika, srećna porodica, nego da ćemo imati takav kapacitet prikupljanja informacija da ćemo biti blisko, možda i suviše blisko, svesni svačijeg kretanja, u svakojakim situacijama, s kraja na kraj sveta“ (Rolend 1998, 18). Danas mnogi smatraju da su njegovi radovi, kako navodi Mek Kvin (McQuin), *zastarelim i uprošćenim*, te pojašnjava: „Naslov jedne Makluanove knjige je nagovestio: *Medij je poruka* (McLuhan i Fiore, 1967). Ovim naslovom htio je da kaže da tehnička forma medija određuje vrstu poruka i vrednosti koje se mogu preneti, te je od vitalne važnosti odrediti *doživljaj* društva koji se tim porukama služi. Kakve su to, onda, poruke koje prenosi televizija i kako ih to gledaoci primaju?“ (Mek Kvin 2000, 14) Glavni povod za takve optužbe su tvrdnje *da ljudi gube kontrolu nad tehnologijom koju sami stvaraju*. Ili, tehnologija se otuđuje od korisnika, s njom upravljavaju tvorci njenog softvera. Nove tehnologije, kao što je detektor pokreta, glasovne komande, ugrađene kamere i sl, dodatno menjaju način interakcije publike sa televizijom, što značajno utiče na formu poruke i kontrolu sadržaja.

Optimističke teorije idu u prilog raznovrsnosti televizijskog programa, kao i za bogat i prefinjen sadržaj programa, *tvrdeći da je televizija prepoznatljiv i popularan medij za sve slojeve društva* (Mek Kvin 2000, 14). Kao što vidimo, autor Mek Kvin nam donosi različite stavove i mišljenja posebno mišljenje optimista koji optužuju pesimiste za *elitizam* i *nipodaštavanje popularne kulture*. Ova mišljenja za i protiv imaju potpuno utemeljenje za ovakva shvatanja jer se o tehnologiji digitalnog i njenim posledicama malo znalo.

Međutim, kada su moćne računarske mašine stvorile mogućnost da se pređe na potpunu konvergenciju analognih medija u digitalne, stvari će se iz temelja promeniti. Kako navodi Lorimer „Digitalizacija signala znači da će se sve forme komunikacije moći da se izjednače u pogledu vernosti. Kamere, računari, muzički instrumenti, radio, televizija, kabl, telefoni – zapravo, sve naprave koje prenose informacije – radiće, u suštini, isto.“ (Rolend 1998, 200) Tako je tvrdio Lorimer još 1996, dok je proces digitalizacije elektronskih medija bio u povoju. Brzi razvoj interneta, mobilne telefonije i drugih medija, podstaknuće i brži proces digitalizacije televizije (o čemu ćemo kasnije detaljnije pisati). Tako smo preko noći uplovili u digitalno doba. Ova tvrdnja se obistinila, pa danas imamo distribuciju sadržaja na brojnim uređajima, prilagođenim potrebama korisnika i različitim načinima konzumacije.

U knjizi *Jezik novih medija* Manovićev pristup medijima je istovremeno i teoretski i praktičan (Mek Kvin 2000, 14). U predgovoru knjige Mark Trajb piše da je to „Kao prva detaljna i sveobuhvatna analiza vizuelne estetike novih medija, i da predstavlja nove medije unutar istorije vizuelne kulture, ukazujući na veze i različitosti između novih i starih medija“. I sam autor u poglavlju *Lična hronologija* ističe sopstveno obrazovanje za nove medije a istovremeno i kreativnog stvaraoca unutar *računarskih umetnosti*. Njegova određenja novih medija utoliko postaju značajna iz *teorije sadašnjosti* kako je on sam naziva i posvećuje joj celo poglavlje.

„Mi danas prisustvujemo rađanju jednog novog medija – metamedija digitalnog računara“ (Mek Kvin 2000, 14), te nas podseća na period rađanja filma kada se o njemu više pisalo senzacionalno i medijski izveštavalo, nego o suštini nove umetnosti. I pita se, *gde su bili teoretičari u trenutku kada su ikonice i dugmići višemedijskog interfejsa licili na svežu boju na tek dovršenoj slici...?* (Manović 2015, 48). I to je razlog više što je ovaj umetnik i teoretičar izneo svoja teoretska saznanja, iako se u jednom momentu zapitao, ima li smisla pisati o ovome svemu *kada se ono tako brzo menja?*

Nesumnjiv je Manovićev doprinos razumevanju novih medija, te njihove estetike. U poglavlju, Šta novi mediji nisu, ili po čemu se razlikuju od analognih, on između ostalog piše: „Novi mediji su interaktivni. Za razliku od starijih medija, gde je redosled predstavljanja bio nezamenljiv, korisnik sada može da stupa u međudejstvo sa medijskim stvarima. U tom postupku korisnik može da bira koji će elemenat prikazati, ili koju će slediti, stvarajući tako svaki put jedinstveno delo“ (Mek Kvin 2000, 91). Ovime su razrešeni mnogi problemi u produkciji medijskih sadržaja. Podsetimo samo na analognu montažu televizijske video slike, koja se montirala tako što se sa jedne video trake presnimavalio na drugu, a insertiranje novim kadrovima nije bilo moguće bez novog presnimavanja. Tako je bilo i sa audio montažom i celokupnom produkcijom medijskih i grafičkih sadržaja (pripremom za štampu) i sl. Potpuno izmenjena tehnologija produkcije svakako da utiče i na umetnički aspekt, s obzirom da kreator koristi daleko fleksibilnije alate za realizaciju ideja. „U ovoj tranziciji, kreativnost je prepoznata kao jedna od najvažnijih ljudskih veština za suočavanje sa složenošću koju donosi digitalna era kroz koju prolazimo. To je postala demokratska neophodnost koja pomaže ljudima da generišu nove i korisne ideje (Amabile, 1988) i da iskoriste mogućnosti koje nude digitalne tehnologije u bilo kojoj oblasti.“ (Bruno i Canina 2019)

Pojavom Interneta ova mreža postaće ključan katalizator za transformaciju tradicionalnih medija. Posebno kada se u Americi 1992. pojavilo prvo onlajn izdanje novina Čikago tribjun (Chicago Tribune) (Deuze, 2001), doduše kao reprint izdanja dnevnih novina.

Tako je to stidljivo počelo, a trideset godina kasnije, elektronsko izdavaštvo bacilo je u senu skoro sve štampane medije. Danas imamo potpuno razvijeno internet novinarstvo, a zahvaljujući interaktivnosti novih medija imamo i razvijenu i participaciju u medijima, uz sve češće učešće novinara amatera (npr. događaji s lica mesta), kao i učešće u organizacijskim poslovima medijskih kompanija.

Ovde ne možemo a da ne podsetimo na Manuel Kastelovu paradigmu informacionog načina razvoja umreženog društva, koja je nastajala i dopunjavala se kroz njegove sociološke knjige i radove posebno unazad deset godina (Castells, 2000; 2003; 2004; 2009; 2010). U preglednom članku o Kastelsu dr Ljubiša R. Mitrović ističe „Mreža je osnovna jedinica ekonomiske, socijalne organizacije društva, a ne porodica, pojedinac ili preduzeće. Kastels razmatra strukturu i dinamiku informacionog kapitalizma u uslovima globalizacije i nastajućeg umreženog društva, te zaključuje da je umreženo društvo deo globalne ekonomije, menadžmenta kao kolektivnih kapitalista te društvene pokrete i kulturne borbe za moć u informacijskom dobu. U knjizi *Uspon umreženog društva* Kastels tvrdi da je stvarna moć smeštena u mrežama, jer iz njih proizilazi i i moć komunikacije, te ističe da zbog toga nastaje i nova kultura(*kultura stvarne virtuelnosti*) (Castells, The Rise of the Network Society 2010). Njegovi radovi u poslednje vreme zaokupljaju pažnju mnogih teoretičara medija.

2.1 Analogna televizija

Pred kraj sedamdesetih godina prošlog veka Rejmond Vilijams (Raymond Williams) preispituje jednostavnu tvrdnju da je 'televizija promenila naš svet'. (Fontana 1977, 9) Ideja da je pojava televizije označila promenu društvenog poretku postala je opštepoznata izreka našeg doba“. (Stuart 2011, 464) Kako dalje navodi S. Prajs, „pojava televizije svrstana je među ostale događaje od velikog značaja, najviše zbog toga što se kao tehnologija raširila i zbog pretpostavke da bi tako popularna forma morala da ima znatnih uticaja na društvo“. (Stuart 2011, 464) Iz ovoga se da zaključiti da su televizijski programi, još u početku, itekako uticali na rasuđivanje kod publike.

Dejvid Mek Kvin u knjizi *Televizija* jednostavno određuje televiziju: „Kao i većina izuma, televizija je kombinacija tehnoloških dostignuća, a nikako delo jednog stvaralačkog genija. Istorija televizije počiva na radiju, filmu, fotografiji, zracima katodnih cevi i elektronskim kamerama“. (Mek Kvin 2000, 465) Takođe, i S. Prajs nas podseća na vrlo slično određenje: „Vilijams je tvrdio da televizija nije nastala kao posledica jednog događaja. Ona je

zavisila od (str. 14): ...skupa izuma i otkrića na polju elektriciteta, telegrafije, fotografije...pokretnih slika i radija“. (Stuart 2011, 465)

Od pojave televizije, pa do danas, desila su se mnoga tehnička i elektronska postignuća, pa se tako sistem stvaranja i odašiljanja i prijema slike iz temelja menjao:

- u početku sa veoma niskom rezolucijom slike, gde su se detalji jedva mogli razaznati,
- pedesetih standardizovano (sa otkrićem magnetoskopa, slika mogla snimiti i kasnije emitovati),
- sa pojmom Interneta i nove tehnologije izrade TV ekrana (plazma, LCD, LED itd.) dolazimo do savremene televizije veoma visoke rezolucije i različitih vrsta interaktivnih funkcija.

Televizija i njeni sistemi kroz vreme su se stalno usavršavali, dok je u poslednje dve dekade uz digitalizaciju i razvoj novih medija soubina tradicionalnog emitovanja televizijskog programa postala upitna. Viktorija Car postavila je pitanje „Hoće li televizija doživjeti svoj 100. rođendan? Vjerojatno je da hoće, ali je također vrlo izgledno da će izgubiti značajandio svoje publike, kao i da neće pridobiti novu, posebice onu školskog uzrasta te studentsku populaciju“. (Car 2010, 101) Ova i druge sumnje, da će televizija izgubiti mlađu publiku, kao i svoju budućnost, upravo su izazov za istraživanje koje je u fokusu ovog rada. „Izuzetne promene su se desile u poslednjoj deceniji u vezi sa tehnologijama ekrana koje koristimo za gledanje televizije i tehnologijom distribucije sadržaja. Ove promene su pokrenule nekoliko pitanja – uključujući najosnovnije i ontološko pitanje šta je televizija? Iako je naše iskustvo televizije brzo prešlo na usvajanje novih načina gledanja, prethodne tehnologije ekrana i distribucije takođe ostaju.“ (A. Lotz 2018)

Sistem funkcionisanja analognog TV sistema bio je tehnološki zahtevan i može se prikazati u četiri faze:

- Pretvaranje optičke slike i zvuka u elektronske signale (snimajući sistem);
- Kontrola, podešavanje i selekcija signala (kontrolni sistem);
- Prenos signala do prijemnika (prenosni sistem);
- Pretvaranje signala u optičku sliku i zvuk (prijemni sistem).

Da bi se ovaj sistem ostvario neophodan je složen tehnički sistem elektronskih uređaja, čiji broj i vrsta zavise od toga kakav je sistem televizije. Televizijska kamera ima zadatak da se optička slika transformiše u elektronske signale. Modulacijom tih signala sa nosivim elektromagnetnim talasima, koji sliku prenose na daljinu, slika biva dopremljena u TV prijemnik, što je mnogo teži zadatak od prenosa zvuka. Za pojedinačni zvuk (koliko god bio

komplikovan) dovoljan je jedan signal, a za prenos, na primer crno-bele slike, potreban ogroman broj električnih signala. Zato su za otkriće i razvoj televizije bila neophodna mnoga istraživanja u oblasti elektromagnetskih talasa, fotoelektričnih materijala i tehničkih konstruktivnih sistema.

Razvoj televizije i pokretnih slika dostupnih u domovima miliona porodica označila je početak masovne distribucije audiovizuelnih sadržaja, do tada veoma retkih iskustava za publiku. Prvi put u istoriji ljudi su mogli uživo pratiti televizijske prenose različitih događaja, zatim reportaže o udaljenim lokacijama i različitim kulturama, razne propagandne i političke sadržaje. Nekadašnje informisanje putem novina ili radija, tada menja televizijski prijemnik, koji postaje centralno mesto u domovima publike.

Komunikacija ovog medija sa publikom otvorila je novu dimenziju u brzini i načinu prenosa informacija. Istraživanja mozga utvrdila su da ljudsko oko može registrovati 36.000 vizuelnih poruka na čas, dok je 80 procenata svih informacija koje stignu u mozak vizuelne prirode. (Wilmes, i drugi 2008). Ovakva priroda televizije čini je atraktivnijom za publiku u odnosu na ostale medije, pa ubrzo postaje veoma dominantna i uticajna. Televizija je donela promene u načinu na koji ljudi primaju i razumeju informacije i postala važan deo svakodnevnice ljudi.

Još pedesetih godina, govorilo se o slabljenju društvenih veza između ljudi u tradicionalnim zajednicama, usled razvoja tehnologije – televizije. (Bogart 1958, 1-19). Bogart tvrdi da su masovni mediji tada kreirali nove vrednosti, te su ljudi imali priliku da kroz audiovizuelne sadržaje steknu uvid u drugačije načine i kvalitet života. Dobar život, postao je vidljiv i na dohvatu ruke za publiku, koja svoje lične modele ponašanja oblikuje prema uzoru na karaktere sa televizijskih ekrana. Na taj način, Bogart tvrdi da je televizija kreirala sistem vrednosti koji podržava težnju publike ka progresu, koji se ogleda u bogatstvu i razonodi.

Pored direktnog uticaja televizije na svoje gledaoce, dolazi i do sporednog efekta gde se informacije kroz socijalnu interakciju prenose i do *sekundarne publike*, koja nije pratila sadržaj. (Adams 1963, 29-35). Efekti ovog procesa direktno su povezani sa uticajem televizijskog sadržaja na primarne gledaoce, a količina uticaja na sekundarnu publiku zavisi od sličnosti njihovih socijalnih karakteristika. Gledalac će u najvećem broju slučajeva preneti televizijski sadržaj osobi sličnih interesovanja. Takođe, autor tvrdi da što je više televizija uticala na promenu stavova kod gledalaca, veći će biti i šum u prenosu informacija do sekundarne publike.

Krajem sedamdesetih godina prošlog veka, Komstok (Comstock) navodi da je skoro svako domaćinstvo u Sjedinjenim Američkim Državama imalo jedan ili više televizijskih

uređaja, dok je 70 procenata bilo u boji. TV prijemnik je bio uključen u proseku skoro 7 časova dnevno. Uobičajeno televizijsko veče između 8 i 9 časova, obeležavaju sadržaji kao što je fudbalska utakmica (američki fudbal) ili dramski program, a prati ih oko 100 miliona gledalaca, polovina tadašnje populacije. (Comstock 1978).

Za veoma brz prođor televizije kao medija zaslужna je njena vizuelna priroda. Tehnološki sve napredniji prenos pokretnih slika, ostavljao je jak uticaj na publiku, kreirajući nove stavove i modele ponašanja. Snažan uticaj televizije na društvo ogleda se kroz njenu obrazovnu, informativnu, zabavnu, kao i funkciju socijalizacije ljudi i porodica uz omiljene televizijske sadržaje. Popularnost ovog medija dovodi i do ubrzanog razvoja novog oblika video produkcije - televizijske reklame. Oглаšavanje na televiziji za kratko vreme dostiže velika ulaganja i postaje okosnica razvoja potrošačkog društva. Već sredinom pedesetih godina, ulaganja u oglašavanje na televiziji u Sjedinjenim Američkim Državama dostižu jednu milijardu dolara i postaju velika podrška u njenom daljem tehničko-tehnološkom i programskom, samim tim i tržišnom razvoju. (Wallace 2019)

Početkom tridesetih godina, uz pojavu televizije, došlo i do razvoja nove poslovne filosofije – *prodajne orijentacije*, koja je bila aktuelna do pedesetih godina, a pojedine kompanije istu praktikuju čak i danas (Solomon, Marshall i Stuart 2009). Prethodni poslovni model, *proizvodna orijentacija*, podrazumevao je da organizacija, zbog iskustva i tradicije, najbolje poznaje svoj proizvod i šta je potrošačima potrebno. Fokus je bio na efikasnosti proizvodnje, ekonomskoj isplativosti i smatralo se da potražnja prevazilazi ponudu. (P. Kotler 1997, 17) Vrlo malo je ulagano u istraživanje tržišta, marketing i promociju, pa su proizvođači jednostavno plasirali proizvode, očekujući da svaka roba ima svog kupca. Sličan poslovni model, praktikovan je i na našim prostorima, sve do raspada Jugoslavije i perioda tranzicije (posle 2000. godine).

Za razliku od *proizvodne orijentacije*, *prodajni model* podrazumeva agresivnu prodaju i *push strategiju* plasiranja proizvoda na tržište³¹. Kompanije imaju za cilj masovnu distribuciju proizvoda kroz marketinške kanale, a promotivni napor su uglavnom usmereni na *ličnu prodaju*. (Kotler i Armstrong 2008, 29) Cilj je prodati što više proizvoda, prihvatajući svaku porudžbinu ili transakciju bez obzira na dugoročne efekte i ostvarivanje trajnih veza sa potrošačima.

³¹*Push (eng. guranje) i pull (eng. povlačenje) strategije odnose se način plasiranja proizvoda na tržište. Guranje proizvoda podrazumeva da kompanija usmerava marketinške napore na distributere, odnosno posrednike, kako bi oni daljim prodajnim strategijama uticali na potrošače. Sa druge strane, strategija *povlačenja* proizvoda odnosi se na usmeravanje marketinških napora na krajnjeg kupca, kako bi sam istražio dodatne informacije i došao do proizvoda. Do diferencijacije ovih strategija došlo je za vreme ekonomskog razvoja, nakon završetka Drugog svetskog rata. (Achenbaum i Mitchel 1987)*

Međutim, sa razvojem televizije i komunikacija, dolazi do usložnjavanja i kreiranja novih potreba potrošača. Pedesete godine prošlog veka, period nakon završetka Drugog svetskog rata, obeležen je preporodom ekonomije i prosperitetom, naročito u Sjedinjenim Američkim Državama. „Nakon završetka Drugog svetskog rata, televizija je započela meteorski uspon od opskurne i skupe tehnologije dostupne u samo nekoliko velikih američkih gradova, da bi postala vodeći masovni medij u roku od nekoliko kratkih godina. Do ranih 1950-ih, televizor je bio uobičajen deo nameštaja u većini američkih dnevnih soba, a nepozvani prodavci koji su dolazili imali su novu platformu za predstavljanje svih vrsta roba i usluga.“ (O'Barr 2010) Novi zamah potrošačkog društva podrazumevao je kupovinu kuća, automobila, odeće, proizvoda i usluga, u skladu sa *novim potrebama i životnim stilovima ljudi*. U ovom periodu ekonomskog i tehnološkog napretka, tržišta postaju sve kompleksnija pa kompanije prelaze na novu poslovnu filosofiju - *marketinšku orientaciju*. Ovaj model karakteriše pažljivo razumevanje potreba, želja i ponašanja potrošača, koje postaju okosnica svih marketinških odluka i strategija. Svi marketing napor, oblikovani kroz marketing miks, prilagođeni su potrebama potrošača, uključujući proizvod, cenu, promociju i distribuciju proizvoda ili usluge. Novi proizvodi se kreiraju nakon detaljne analize tržišta, konkurenčnih proizvoda i testiranja proizvoda.

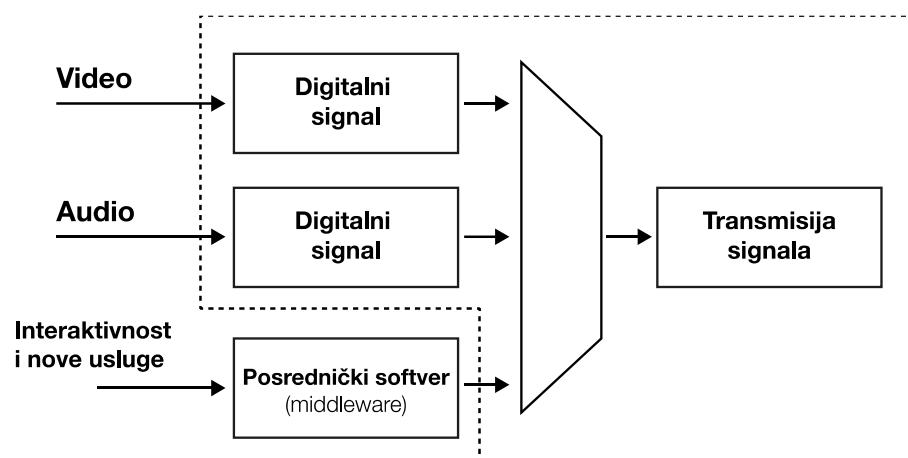
Sve veća ulaganja u marketing, naročito istraživanje tržišta i oglašavanje, značajno su unapredila prodaju, pa mediji i komunikacije postaju presudni za novi model poslovanja kompanija. Oglašavanje, kao jedan od elemenata promocije u okviru marketing miksa, doživelo je procvat i postalo zamajac razvoja brojnih medija. „Prihod od oglašavanja obično ima veliki značaj za život izdavača i elektronskih medija. U komercijalnim medijima izdaci oglašivača, delimično ili u potpunosti, obezbeđuju uslove za produkciju i objavljivanje ili emitovanje medijskog sadržaja. Za uzvrat, vlasnik medija emituje reklame. Prihod od reklama pomaže medije, bilo direktno ili indirektno ili, češće indirektno, posredstvo holding kompanije ili mreže kanala za oglašavanje“. (Brigs i Kobli 2005, 77).

Sasvim je izvesno da postoji značajna veza između razvoja televizije kao medija i marketinga kao nauke i prakse u novom modelu poslovanja kompanija. Nove moćne komunikacione mogućnosti televizije postale su idealan alat marketing stručnjacima za komunikaciju sa ciljnim tržištima i kreiranje novih potreba. Sa druge stane, razvoj i usložnjavanje tržišta doprineli su obostranom interesu za unapređenje tehničkih karakteristika pokretnih slika, kako bi se kreirala naprednija iskustva za publiku i kvalitetnije preneta poruka.

2.2 Digitalna televizija

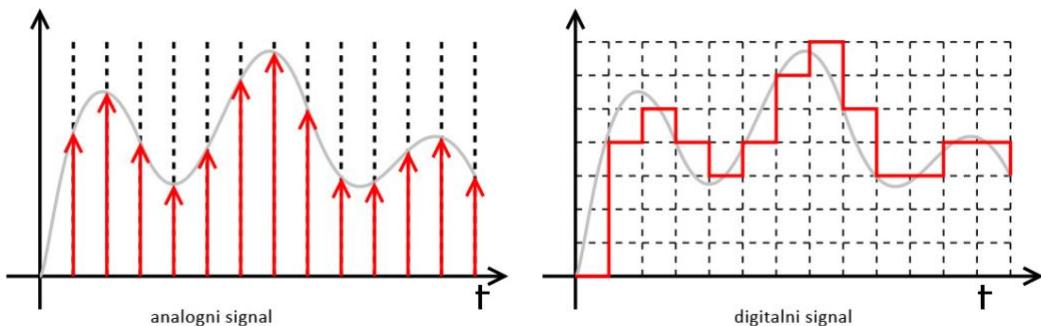
Za razliku od tradicionalne televizije, koja je za emitovanje audiovizuelnih sadržaja koristila analogni signal, prateći tehnološki razvoj digitalna televizija upotreboom binarnog koda³² emituje veći opseg podataka, što značajno unapređuju tehničke mogućnosti. Pored boljeg kvaliteta i slike visoke rezolucije, *digitalni televizijski signal*, „donosi veću otpornost na šum i interferenciju, povećanu efikasnost u korišćenju frekvencijskoga spektra, niže operativne troškove emitovanja za televizije.“ (HRT Zagreb, Zagreb 2016, 87) Takođe, digitalna televizija omogućava prenos više televizijskih programa i drugih dodatnih sadržaja u okviru istog kanala, a savremeni sistemi upotrebljavaju sliku ultra visoke rezolucije (UHDV) (Marković 2014, 43).

Sistem digitalne televizije zasnovan je na nekoliko komponenti: digitalne slike i zvuka koje čine osnov televizijskog prenosa i posredničkog softvera koji omogućava interaktivnost i nove usluge, koje se baziraju na razmeni podataka uz audiovizualni sadržaj (Alencar 2009, 1). Ove usluge podrazumevaju distribuciju personalizovanih informacija korisnicima i povratnu komunikaciju, što je osnov za *interaktivnu televiziju*.



Slika2.1. Sistem digitalne televizije – komponente (Alencar 2009, 2)

³²Svi računarski podaci su predstavljeni pomoću binarnog, brojevnog sistema koji koristi nule i jedinice (jedinica – ima električnog signala za razliku od nule). Binarnе cifre mogu se grupisati zajedno u bajtove, kilobajtove, megabajtove itd. Sve na računaru je predstavljeno kao niz binarnih brojeva. Zvuk, slike i likovi u mašinskom kodu izgledaju kao binarni brojevi. Ovi brojevi su kodirani u različitim formatima podataka kako bi im dali značenje, npr. 8-bitni uzorak 01000001 može biti broj 65, znak 'A' ili boja na slici. (BBC Computer Science 2021)



Slika 2.2. Analogni i digitalni signal (Baher 2001, 3)

Vrlo bitna razlika između analognog i digitalnog signala je što i najslabiji digitalni signal daje podjednako dobru sliku za razliku od analognog, gde slika gubi na svom kvalitetu (oštini, boji, kontrastu), što se i vidi na gornjoj tabeli. U procesu digitalizacije RTS-a (do 2015), na sajtu našeg javnog servisa bilo je niz objašnjenja u vezi sa digitalizacijom i njenim prednostima, kako bi se gledaoci blagovremeno pripremili za prelazak sa analogne na digitalnu televiziju.³³

2.2.1 TEHNIČKE KARAKTERISTIKE PRENOSA DIGITALNOG SIGNALATELEVIZIJE

2.2.1.1 Formati i opseg

Digitalna televizija podržava brojne formate slike definisane kombinacijom rezolucije, izreza i prelaza. Iako se i dalje mogu videti sadržaji emitovani u niskoj rezoluciji (SDTV, poput rezolucije analogne televizije), uobičajene rezolucije slike digitalne televizije danas možemo podeliti na HDTV i UHDTV (Sheridan 2016):

- 720p (HDTV)	$1280 \times 720\text{px}$	921,600px
- 1080i, 1080p (HDTV)	$1920 \times 1080\text{px}$	2,073,600px
- 2160p (UHDTV) – 4K	$3840 \times 2160\text{px}$	8,294,400px
- 4320p (UHDTV) – 8K	$7680 \times 4320\text{px}$	33,177,600px

Međutim, televizije ne moraju da koriste ceo opseg za samo jedan kanal. Prenos može biti podeljen na nekoliko video podkanala, uključujući i ne-video *dana kasting usluge* koje omogućavaju slanje podataka pametnim televizorima. Ova mogućnost emitovanja jednog ili

³³ "Digitalni signal obezbeđuje čistiju i oštriju sliku, a i kvalitetniji zvuk zahvaljujući više kanalnom prenosu zvuka. Ukratko, sve ono što vam je smetalo kod analogne televizije, kod digitalne nestaje: smetnje, višestruke slike, šum... Tu je i prenos slike u widescrēen formatu 16:9, koji je prilagođen svim novijim televizorima i omogućava gledanje filmova u formatu u kojem su snimljeni. Biće dostupne nove usluge kao što su digitalni teletekst, interaktivne usluge, elektronski programski vodič (EPG), slika visokog kvaliteta (HDTV) i reprodukcija Dolby Surround višekanalnog zvuka." (RTS 2011)

više sadržaja označava se kao televizijski „bit budžet“ ili *multikasting*. Ova funkcija omogućava dodatni izbor i proširenu ponudu sadržaja i ostalih interaktivnih funkcija, kao što je to elektronski programski vodič, sa mogućnošću puštanja već emitovanih programa. Televizija se na taj način pozicionira u interaktivni medij sa sadržajima na zahtev, gde korisnik ima veći izbor i pristup kvalitetnijem sadržaju. Navedene opcije omogućile su kreiranje prvih interaktivnih programa na televiziji, koji su emitovanjem različitog sadržaja na istom kanalu pružale dodatni izbor ili informacije.

Uz izvesna poboljšanja, rezolucija slike može biti manje uslovljena opsegom emitovanja; na primer, u DVB-T sistemu, emiter može da bira između nekoliko različitih modulacijskih shema, što daje opciju da se bira između transmisije kako bi se olakšao prijem za udaljenije ili mobilne korisnike.

Ova tehnološka karakteristika digitalne televizije, koja konstantno napreduje i omogućava veći protok informacija i kvaliteta slike, otvara brojne mogućnosti za razvoj različitih interaktivnih funkcija. Zahvaljujući ovoj opciji, emiter može kreirati sopstveni model interaktivne komunikacije sa publikom, prilagođen programu i strategiji televizije. U ovakve sisteme moguće je integrisati opcije sadržaja na zahtev, oglašavanje, istraživanja tržišta i publike i mnoge druge funkcije, koje zavise isključivo od kreativnosti menadžmenta televizije. Prema nemačkom autoru Vircu, „menadžment medija i Interneta obuhvata sve ciljno orijentisane aktivnosti planiranja, organizacije i kontrole u okviru procesa kreiranja i distribucije informativnih ili zabavnih sadržaja u medijskim preduzećima.“ (Wirtz 2013, 19) Vreme Interneta, mobilnih uređaja i razvijene veštačke inteligencije u softveru dodatno komplikuje i redefiniše organizacione aktivnosti upravljanja svakog preduzeća, pa i medijskog. U tom kontekstu, u budućnosti će postojati nove pozicije i odeljenja u organizacionom timu televizije, koja će se baviti dizajnjiranjem i upravljanjem ovakvih servisa, integrišući znanja iz informatike, video produkcije, digitalnog marketinga itd.

„Upravljanje medijima se suočava sa nizom dubokih i disruptivnih izazova koji u velikoj meri izazivaju organizacione sposobnosti različitih medijskih industrija. Nudeći interaktivnu e-trgovinu i Web 2.0 aplikacije i usluge, zatim aktivnim uključivanjem potrošača u procese komunikacije i transakcija, medijski izdavači sve više moraju da stvaraju čvrste i održive odnose koji im mogu pomoći da postignu poboljšanu ekonomsku održivost i konkurenčku prednost na digitalnom tržištu.“ (Friedrichsen i Kamalipour 2017, 18)

Zbog toga je neophodno redefinisanje menadžmenta televizije sa organizacionog i strateškog aspekta, kako bi rukovodioci promenili način razmišljanja i prilagodili program savremenoj publici. „Menažment u medijima je most između opštih teorijskih disciplina

menadžmenta, koje podrazumevaju celokupne procese stvaranja vrednosti, inovacija i marketinga u medijima, i organizacionih specifičnosti medijskih preduzeća. Naravno, medijski menadžment je disciplina poslovne administracije koja analizira operativne i strateške pojave i probleme u vođenju medijskih preduzeća.“ (Murschetz i Friedrichsen 2017) U vremenu tehnološke revolucije, naročito je važna adekvatna vizija i liderstvo u transformaciji medijske organizacije i prilagođavanju novim tržišnim uslovima. Veoma duga i učvršćena tradicija televizije često otežava ove procese, s obzirom na brzinu promena i tromost sistema. Interaktivnost i brojne nove tehnologije otvaraju mnoga vrata televizijskim producentima, ali takođe zahtevaju određene kreativne veštine uvezane sa informatičkim znanjima.

2.2.1.2 Distribucija digitalnog televizijskog signala do potrošača

Ima više tehničkih načina recepcije digitalne televizije. Jedno od najstarijih sredstava prijema DTV (i TV generalno) jeste koristeći antenu. Ovaj način se zove Digitalna Zemaljska Televizija (DTT – Digital Terrestrial Television). Sa DTT gledaoci su ograničeni na sadržaje koje antena može da preuzme. Takođe, kvalitet signala može da varira.

Drugi način prijema digitalnog signala je korišćenjem digitalnog kabla ili digitalnog satelita. U nekim zemljama gde se transmisija TV signala odvija putem mikrotalasa, koristi se MMDS³⁴. Drugi standardi, kao što je DMB ili DVB-H, omogućavaju ostalim uređajima (mobilni telefoni) da koriste TV signale. Još jedan od načina jeste IPTV, gde se TV signal prima putem Internet Protokola, oslanjajući se na DSL ili optičku kablovsku liniju. Takođe, TV signal može biti primljen direktno putem Interneta. Na primer, postoji P2P (peer-to-peer) internet televizijski softver putem kojeg se može gledati televizija na svakom računaru koji ima pristup Internetu (Doyle 2016).

Neki signali imaju *enkripciju* kojom su uslovljeni, pa na primer ne mogu biti snimani ili gledani da displejima većim od 1m dijagonale. Emitovanje ovakvih kanala može biti kontrolisano ubacivanjem „smart kartice“ u uređaj prijemnika.

Tranzicija na digitalni televizijski signal u Srbiji završena je 2015. godine, kada je implementiran MPEG-4 standard kompresije i DVB-T2 standard za transmisiju signala. Prema izveštaju Ratela, „u 2019. bilo je 84 registrovana operatora usluge distribucije medijskih sadržaja koji su pružali usluge distribucije medijskih sadržaja preko kablovske distributivne mreže (koaksijalne, hibridne i optičke), mreže bakarnih parica, satelitske distributivne mreže i

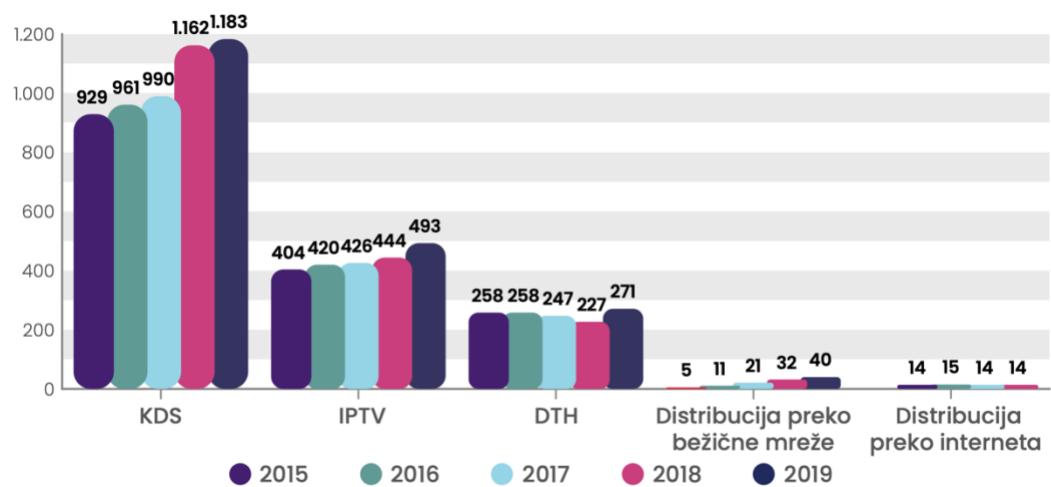
³⁴Multichannel Multipoint Distribution Service – jeste bežična telekomunikaciona tehnologija koja se koristi za Internet visoke brzine ili češće kao alternativni metod za prijem kablovske televizije. U upotrebi je u SAD, Kanadi, Meksiku, Dominikanskoj Republici, Islandu, Rusiji, Sloveniji, Srbiji...

bežične mreže.“ (Ratel 2019, 91) Pored distribucije signala putem kabla, u Srbiji postoji i zemaljska televizija koja se emituje putem predajnika u pomenutom DVB-T2 standardu. Za upotrebu ovog signala neophodna je antena i poseban uređaj za konverziju signala, koji potom sliku i ton šalje u televizor.

U izveštaju se dalje navodi da je „ukupan broj pretplatnika usluge distribucije medijskih sadržaja je u 2019. godini iznosio 2 miliona i povećan je u odnosu na prethodnu godinu za 6,4%, najviše zahvaljujući porastu pretplatnika usluga distribucije medijskih sadržaja preko kablovske distributivne mreže (KDS). Oko 1,25 miliona pretplatnika koristilo je uslugu distribucije medijskih sadržaja u okviru paketa usluga, i to najčešće sa uslugom širokopojasnog pristupa internetu i/ili sa uslugom fiksne telefonije.“ (Ratel 2019, 91)

Najveći broj korisnika televizijski signal dobija putem kablovsko distributivnih sistema (KDS), dok takođe raste i broj pretplatnika preko satelitske i bežične mreže. Signal koji stiže od operatera do korisnika putem optičkog kabla, ima najveći potencijal za razvoj naprednih interaktivnih servisa zbog svog kapaciteta prohodnosti podataka. Manjkavost ovog sistema je u neophodnoj kompleksnoj infrastrukturi mreže kablova, koja mora stići do svakog korisnika.

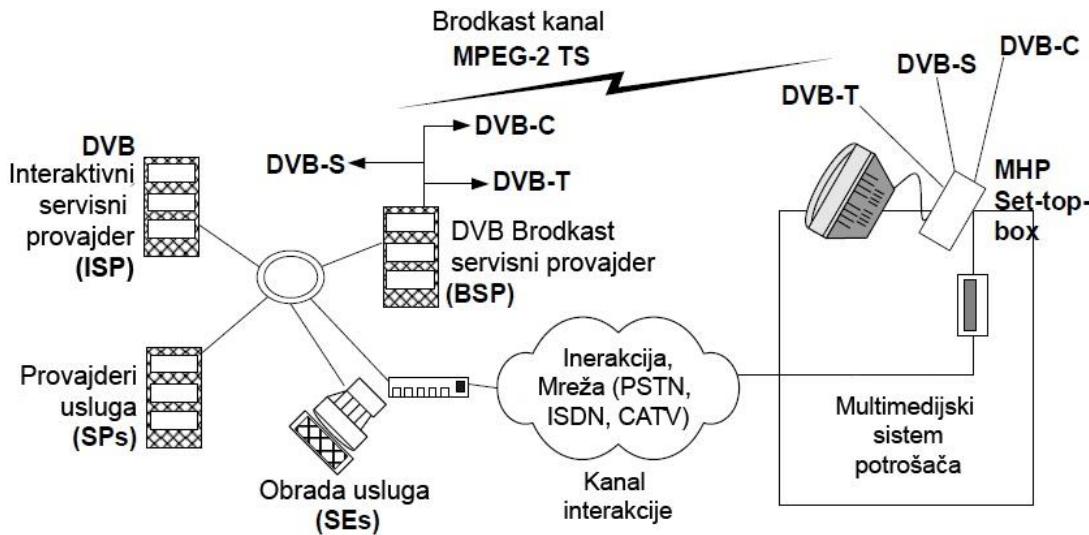
Međutim, razvoj 5G sistema mobilne mreže i prenosa podataka će verovatno u budućnosti značajno uticati na distribuciju medijskih sadržaja i omogućiti korisniku brz i fleksibilan pristup istim.



Slika 2.3. – Zastupljenost načina distribucije medijskih sadržaja (u hiljadama)
(Ratel 2019, 93)

2.2.1.3 Globalni standard i sistem distribucije digitalne televizije

Evropski konzorcijum za digitalni video prenos (*digital video broadcasting DVB*) razvio je set standarda digitalne TV sisteme *televiziju* (Fantinato, i drugi 2011), koji su usvojeni u većini evropskih, afričkih, i azijskih zemalja. U osnovi, DVB definiše sistemsku referentnu arhitekturu za digitalnu televiziju. Ovo bi mogli da ilustrujemo kao na slici:



Slika 2.4. Sistemska referentna arhitektura za digitalnu televiziju (Fantinato, i drugi 2011)

Ova proširena DVB arhitektura ima sledeće centralne komponente: DVB emitera (*DVB broadcast service provider – BSP*), zatim DVB interaktivnog provajdera usluga (*DVB interactive service provider – ISP*), provajdere usluga (*service providers – SPs*), obradu usluga (*service editors – SEs*), kanal koji emituje podatke, povratni kanal kao i multimedijalni kućni sistem korisnika (*consumer multimedia homenetwork CMHN*).

BSP do korisnika prenosi širokopojasne MPEG³⁵ signale podataka preko satelita, kablovske mreže, Interneta ili zemaljske televizije. Signal uključuje standardni MPEG kompresovani audio-vizuelni sadržaj, kao i DVB servisne informacije (DVB-SI) koje obuhvataju sadržaje i dodatne aplikacije i podatke. Pružaoci interaktivnih usluga (iSP), kao nezavisne kompanije u odnosu na TV emiter, mogu kreirati sadržaj i omogućiti povratni uticaj korisnika kao partneri u mreži. ISP bi mogao da bude na primer marketinška agencija, koja kreira interaktivne promotivne i prodajne aplikacije i iste distribuira ciljnoj grupi uz sadržaj

³⁵ MPEG (engl. Moving Picture Experts Group) jedan je od najpoznatijih standarda za kompresovanje pokretnih slika i zvuka, koji je nastao iz potrebe da se optimalizuje količina podataka neophodnih za prenos kvalitetnog signala na različitim platformama i uređajima. (Battista, 2000, str. 76-84)

emitovan od strane televizijskog operatera (na primer, direktna prodaja karata za posebna mesta na fudbalskoj utakmici prilikom televizijske reklame za istu).

Sa druge strane, u domovima korisnika, kućna multimedijalna mreža (CMHN) interno povezuje uređaje. Korisnik pristupa uslugama transportnog signala koristeći digitalni uređaj usaglašen sa kućnom multimedijalnom platformom (*multimedia home platform – MHP*), kao standardnim delom CMHN. MHP je produžetak DVB digitalnog TV standarda za korisničke digitalne uređaje. Za komplikovanije aplikacije koje implementiraju globalnu interaktivnost, odnosno DVB interaktivne usluge, povratni kanal je dostupan za dvosmernu razmenu informacija. Povratni kanal omogućava ISP (interaktivni servisni provajder) kroz različite kablovske i bežične sisteme.

Ovakva arhitektura distribucije digitalne televizije od televizijskog operatera do korisnika, podrazumeva uključivanje treće strane – kompanija koje se bave kreiranjem interaktivnih usluga i sistema. Sa aspekta menadžmenta, ovo predstavlja interesantnu inovaciju, koja podrazumeva reviziju dosadašnje organizacije televizije. Kako bi se implementirale nove strategije, adekvatne savremenom medijskom tržištu, neophodno je pre svega da lideri televizijskih organizacija usvoje nove načine razmišljanja i vođenja kompanija. (Lancefield 2019). Lansfield tvrdi da je fokus na publiku, koja uvek treba da je na prvom mestu, samo jedan od aspekata novih strategija.

Dok je tradicionalni sistem organizacije televizije podrazumevao procese linearним i kao odvojene celine (priprema i produkcija sadržaja, distribucija sadržaja, prodaje pretplata i oglasnog prostora), u novom medijskom sistemu ove aktivnosti su proširene i isprepletane. Na primer, marketing služba televizije mora da istovremeno da bude spona između publike i produkcije medijskog sadržaja, kao i oglašivača, kreirajući zajedno kampanje, naročito interaktivne sadržaje. Autor smatra da se je mlada participativna publika značajno zahtevnija u pogledu izbora sadržaja i kvaliteta celokupnog iskustva (uključujući kvalitet slike, grafički interfejs i sl.), pa je potrebno uložiti više resursa u istraživanje i analizu povratnog uticaja publike.

2.3 HD Televizija – uslov za emitovanje savremenih multimedijalnih sadržaja

Televizija visoke rezolucije (High – definition television – HDTV ili HD) odnosi se na televizijski sistem u kom slika ima veću rezoluciju³⁶ od tradicionalne televizije. HD rezolucija

³⁶Rezolucija slike predstavlja merilo kvaliteta slike zasnovano na broju piksela (kvadrata boja) koji je čine.

ima najmanje 1 milion piksela po frejmu³⁷ (čak i do skoro 133 miliona piksela u slučaju 16K rezolucije), najmanje dva puta više nego SD televizija.

REZOLUCIJA	BROJ PIKSELA (ŠIRINA X VISINA)	RAZMER EKRANA	DRUGI NAZIVI
SD - STANDARD DEFINITION (SECAM)	640 x 480	4:3	480p
SD - STANDARD DEFINITION (PAL)	576 x 720	4:3	480p
HD - HIGH DEFINITION	1280 x 720	16:9	720p
FULL HD	1920 x 1080	16:9	1080p
2K	2048 x 1152	1.77:1	/
UHD	3840 x 2160	16:9	Ponekad 2160p, a često greškom 4K
4K	4096 x 2160	1.9:1	
8K	7680 × 4320	16:9	
16K	15360 × 8640	1.77:1	

Tabela 2.4. Digitalni formati televizijske slike (Sheridan 2016)

Najveći problem za razvoj televizije visoke rezolucije predstavlja je način prenošenja velikog broja podataka za kratko vreme, kako bi se sadržaj mogao adekvatno distribuirati korisniku. Još od 1972. godine, sektor za telekomunikacije Internacionallnog Telekomunikacijskog Udruženja (ITU-R) radio je na stvaranju globalnih standarda za HDTV. Međutim, ovi standardi se nisu uklapali sa mogućnostima sistema koji su vodili signal do domaćinstava. Standardizacija MPEG-1 1993. godine dobija podršku od strane ITU-R (Musmann 2006, 2). Prihvatanjem ovih standarda osniva se nova DVB organizacije, unija emitera, proizvođača elektronskih uređaja i regulatornih tela. DVB razvija i daje saglasnost specifikacijama koje su formalno standardizovane od strane ETS. (DVB 2021)

³⁷Frejm (frame) predstavlja jednu od mnogih fotografskih slika koji čine pokretnu sliku – video.

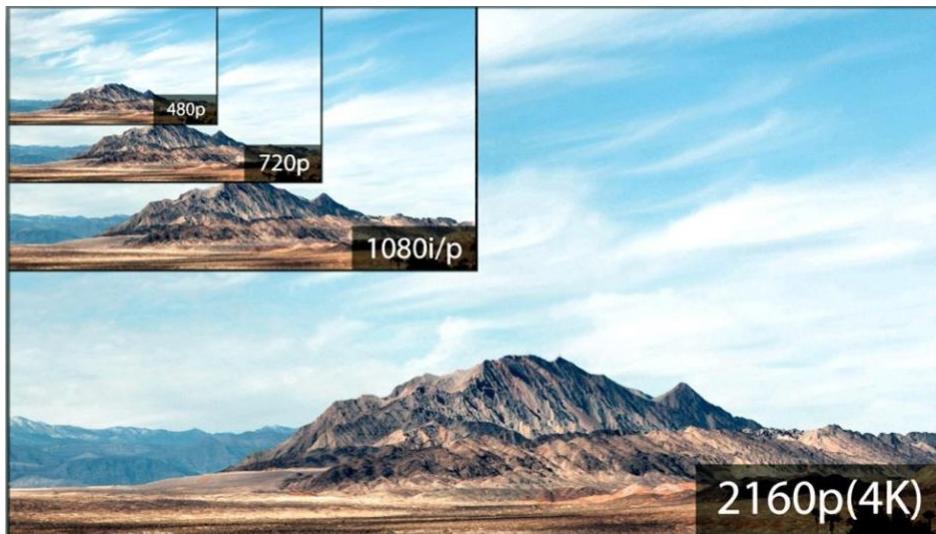
DVB je stvorio prvi standard za DVB-S digitalnu satelitsku televiziju, DVB-C digitalnu kablovsku televiziju i DVB-T digitalnu zemaljsku TV (Jakšić, i drugi 2016). Ovi sistemi podržavali su SDTV i HDTV. U Sjedinjenim Američkim Državama, Grand Alajans (*Grand Alliance*) je predložila ATSC kao novi standard za SDTV i HDTV. Oba sistema, ATSC i DVB zasnovani su na MPEG-2 standardu. Ipak, DVB-S2 standard baziran je na novijem i efikasnijem H.264/MPEG-4 AVC sistemu kompresija.

Zajedničko za sve DVB standarde jeste korišćenje visoko efikasnih modulacionih tehniki za dalje smanjene opsega signala, a najviše zbog redukovanja uređaja za primanje i potrebe za antenom. U početku je postojeći izrez slike od 4:3 bio predviđen za standard, međutim posle uticaja bioskopskog širokog ekrana, 16:9 se ispostavio kao razuman kompromis između 5:3 (1.67) i standardnog bioskopskog formata 1.85³⁸.

2.3.1 POJAVA HDTV U EVROPI I SAD

Sjedinjene Američke Države su sa HDTV tehnologijom prvi put upoznali devedesetih godina Digital HDTV Grand Aliance, stil grupa televizijskih kompanija i MIT (Tehnološki Institut Masačusets). Testiranja televizije visoke rezolucije na 199 mesta u SAD završena su avgusta 1994. godine. Prvi javni HDTV prenos u SAD dogodio se jula 1996. godine, kada je televizijski kanal WRAL-HD iz Raleigh-a, Severna Karolina, počeo sa emitovanjem. Američki Komitet za napredne HDTV televizijske sisteme (ATSC) imao je oktobra 1998. godine javnu premijeru kada je uživo emitovan prenos misije astronauta Džona Glena u povratku na šatl Diskaveri. Signal je emitovan preko cele države i mogao je biti viđen na specijalnim javnim mestima, opremljenim posebnom opremom.

³⁸Termin visoka rezolucija (high definition) potiče iz kasnih tridesetih godina XX veka, koji je označavao novi sistem rada televizije. Ipak, ovi sistemi visoke rezolucije bili su (odnos na ranije televizije bazirane na mehaničkim sistemima) samo rezolucije od 30 linija. U Britaniji je usluga televizije visoke rezolucije počela sa radom 1936. godine, koristeći mehanički Baird 240 linjski sistem, kao i Marconi-EMI od 405 linija (377i). Baird sistem je prestao sa emitovanjem godinu dana kasnije. Francuzi su razvili sopstveni sistem od 441 linija, varijantu koja je korištena i u drugim zemljama. Kasnije je u Francuskoj uvedena čak i veća rezolucija od 819 linija (768i) što bi i za današnje standarde predstavljalo visoku rezoluciju, ali je slika bila crno bela. Svi ovi sistemi koristili su prelaze i 4:3 izrez slike, osim sistema od 240 i 405 linija koji su u početku koristili 5:4 a kasnije prešli na 4:3. Emitovanje u boji počelo je sa sličnim višim rezolucijama, prvo sa američkim NTSC kolor sistemom 1953, koji je bio kompatibilan sa ranijim crno belim sistemima i zbog toga imao istih 525 linija (480i) rezolucije. U Evropi se tek šezdesetih godina sa PAL i SECAM sistemima krenulo sa emitovanje televizije u boji sa 625 linija (576i).



Slika 2.5. Rezolucije televizijske slike

Iako je HDTV u Evropi prvi put demonstriran još ranih devedesetih godina, prvo stalno emitovanje krenulo je januara 2004. godine, kada je Euro1080 prenosio tradicionalni bečki novogodišnji koncert na svom kanalu HD1. Ovaj kanal je u početku bio besplatan i uglavnom emitovao sadržaje kao što su sport, drama, muzički i ostali događaji sa multi-jezičkom podrškom 4-5 časova dnevno.

Prvo HDTV emitovanje u Evropi koristilo je 1080 i format sa MPEG-2 kompresijom i DVB-S signalom sa SES Astra 1H satelita na evropskoj glavnoj DTH Astra poziciji (Reimers 2018, 44). Kasnije je Euro1080 promenio format na MPEG-4/AVC kompresiju i DVB-S2 signal, što je postalo evropski standard.

Tržište televizije visoke rezolucije u SAD značajno je poraslo u poslednjoj dekadi. U godini 2008. samo je 24% domaćinstava imalo najmanje jedan HDTV prijemnik, dok je procenat u 2013. godini već porastao na 75%. Početkom nove dekade, u 2020. godini već 50% korisnika poseduje 4K TV uređaj. (Technology.org 2016)

Najveći doprinos u rastu ukupnog broja televizijskih programa u Evropi u periodu od 2009. do 2013. godine pružili su HD kanali, čiji se broj uvećao za 5 puta, što predstavlja čak 45 procenata od ukupnog rasta (Schneeberger 2015, 12). Broj kanala se povećao za 1526, dok je od toga bilo 838 HD kanala. Takođe, prema izveštaju Saveta Evrope, sa aspekta žanrova, najveći rast (preko 50%) imali su sadržaji u HD rezoluciji uključujući fikciju, dokumentarne i *lifestyle* programe.

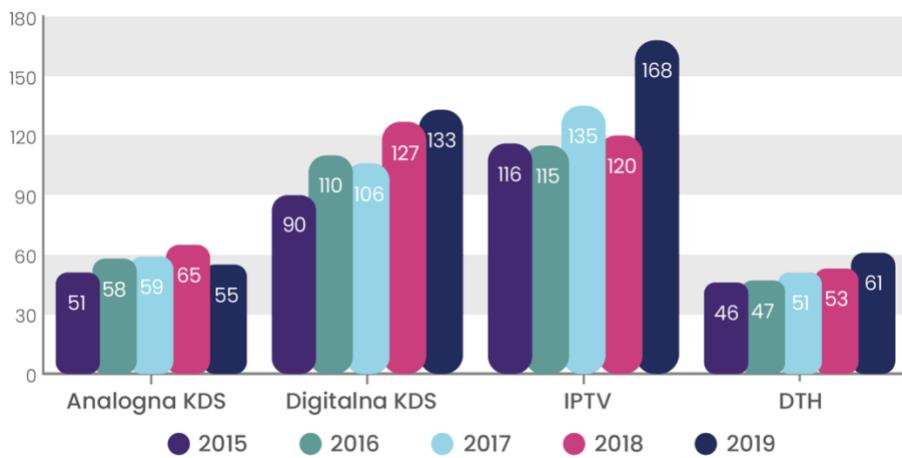
2.3.2 HD TV U SRBIJI

Distribucija sadržaja u visokoj rezoluciji u Srbiji počela je implementiranjem digitalne televizije. U početku je bilo dostupno samo nekoliko programa u HD rezoluciji, a u poslednjoj dekadi su TV operateri postepeno prelazili na kvalitetnije sisteme distribucije slike uključujući i sadržaje na zahtev.

“Pored programa u osnovnom paketu koji su uključeni u mesečnu pretplatu, preplatnicima su na raspolaganju i dodatni, obično tematski, programske kanali koji se dodatno plaćaju. Ovi programske paketi, pored programa iz osnovne ponude uključenih u pretplatu, sadrže i dodatne obrazovne, sportske, filmske programe, kao i dodatne HD programe, a prema raspoloživim podacima u 2019. godini pratilo ih je više od 395 hiljada preplatnika.” (Ratel 2019, 97)

Prema izveštaju Ratela, korisnici u Srbiji imaju pristup i dodatnim uslugama preko digitalne KDS i iPTV sistema. Ove usluge podrazumevaju video na zahtev (VoD), vraćanje programa unazad, snimanje sadržaja, interaktivni TV vodič, roditeljsku zaštitu, gledanje sadržaja na mobilnim uređajima i drugo.

“Prema raspoloživim podacima u 2019. godini, od ukupnog broja preplatnika 1,2 miliona preplatnika je koristilo dodatne usluge i realizovalo preko 822 miliona zahteva za neku od dodatnih usluga (oko 653 zahteva godišnje po preplatniku), od čega preko 33 miliona zahteva za uslugu video na zahtev (VoD), odnosno oko 27 zahteva godišnje po preplatniku”. (Ratel 2019, 97)



Slika 2.6. Distribucija televizije u Srbiji (Ratel 2019, 97)

Preplatnik distribucije medijskih sadržaja u Srbiji, HD sadržajima može pristupiti preko prijemnika (set-top box), koji se dodatno plaća ili direktno putem savremenog TV prijemnika. „U 2019. godini više od 463 hiljade preplatnika zakupljivalo je dodatni prijemnik.” (Ratel 2019, 98)

TV sadržaj je moguće pratiti i na mobilnim uređajima upotrebom različitih aplikacija, bez pristupa kablovskim sistemima i posebnim priključcima. „Korisnik aplikacije nema obavezu plaćanja mesečne preplate, već se aplikacija obično aktivira slanjem SMS poruke koja se naplaćuje po unapred utvrđenoj ceni i koja zapravo predstavlja naknadu za korišćenje aplikacije u određenom, obično kraćem, vremenskom period”. (Ratel 2019, 98)

2.3.3 UTICAJ HD NA TV INDUSTRIJU I PUBLIKU

Kada je savremena tehnologija zamenila katodnu cev, ubrzano je krenuo razvoj televizijskih ekrana, konstantno napredujući u pogledu rezolucije i kvaliteta slike. „Mogu se razlikovati četiri generacije kvaliteta televizijske slike: (1) Pre-TV, (2) Analogna TV, (3) Digitalna TV, (4) Individualizovana TV“. (Noam 2009, 7) Do pojave HD televizije, publika je ovakvu reprodukciju mogla gledati isključivo na bioskopskom platnu. Iako je zapis filmske trake u visokoj rezoluciji, za projektovanje slike bio je neophodan napredan uređaj, rezervisan samo za dobro opremljene bioskopske sale.

Današnja tehnologija, sa televizorima veoma visoke rezolucije, velikog raspona boja i ostalih dodatnih multimedijalnih uređaja (poput 5.1 ozvučenja), gledaocima omogućava novi svet čulnog doživljaja u svojim domovima. Razlika između kvaliteta slike u bioskopu i na televizijskom ekranu je mala, a mnogi gledaoci preferiraju gledanje filmova i TV serija kod kuće, gde često imaju naprednije uređaje i pristup HD sadržajima na zahtev. Ovakva oprema

je sa razvojem proizvoda postala daleko pristupačnija, pa nije mali broj korisnika koji imaju sopstveni *kućni bioskop*. Takođe, sa popularizacijom servisa kao što je Netfliks (Netflix), gledanje omiljene serije kod kuće dobilo je i novu socijalnu dimenziju, gde publika radije ostaje u toplini svog doma i uz poznato društvo. Takođe, zahvaljujući razvoju sopstvene i produkcije na regionalnim tržištima, zatim distribucija veoma kvalitetnog UHDTV signala, Netfliks dobija nove segmente tržišta širom sveta. „Međunarodna tržišta su važna za Netflix, sve više jer se suočava sa konkurencijom na američkom tržištu od igrača kao što su Amazon, Hulu, HBO Now, što usporava njegov rast u SAD. Netflix stoga traži rast na ranije neiskorišćenim tržištima.“ (Grece 2015)

Napredak tehnologije snimanja i emitovanja video zapisa, računarske grafike i rezolucije uticao je i na produkciju sadržaja. Napredne računarski generisane slike (CGI)³⁹ u savremenoj filmskoj produkciji, gledaoci često mešaju sa realnim video zapisom. Još devedesetih godina prošlog veka, pojedina filmska ostvarenja imala su veoma dobre animirane kadrove (poput filma Terminator 2, 1991. godine).

Međutim, današnja tehnologija omogućila je generisanje pokretne slike veoma bliske realnoj fotografiji, što je uticalo na stvaranje novih žanrova filmskog i serijskog programa. Naučna fantastika nikada nije bila vizualno bogatija, pa publika može skoro realno doživeti drugu planetu ili svetove kroz kvalitet multimedijalnih uređaja. Takođe, popularni su postali i naučni dokumentarni filmovi i serije, obogaćeni računarskom grafikom. Sa sve većim projektima i brojem gledalaca, serijski program je dobio novu dimenziju kvaliteta reprodukcije sadržaja u domovima korisnika.

Zbog velikog broja piksela HD rezolucije, fotografija sa aspekta produkcije postala je kompleksnija. Ogroman broj informacija video zapisa i detalja na slici zahteva preciznije svetlo, scenografiju, kostimografiju, šminku, kao i napredniju post-produkciju. Iako je visoka rezolucija otvorila brojne kreativne mogućnosti, učinila je i kompletну produkciju kompleksnijom.

³⁹CGI (engl. computer-generated imagery, u prevodu računarski generisane slike)



Slika 2.7. Razlika između 4K i SD rezolucije

Televizijska reklama, koja ima zadatak da za kratko vreme prenese poruku i emociju, takođe ima nove mogućnosti u pogledu prezentacije proizvoda ili usluga, naročito uz interaktivne funkcije. Interaktivna reklama za automobil uz 4K rezoluciju omogućila bi jako kvalitetan prikaz virtualne ture enterijera, pravljenje personalizovanih kombinacija boja i materijala i prikaz multimedijalnog sadržaja visokog kvaliteta slike.

Savremeni televizor su postali sofisticirani uređaji, vrhunske slike, sa moćnim procesorima koji omogućavaju napredan interfejs i aplikacije. Ove tehnologije otvaraju brojne kreativne mogućnosti za emitere televizijskog programa, koji postepeno usvajaju nove funkcije i unapređuju tradicionalne sisteme. „Većina tehnologije, sistema, procesa, poslovne prakse i ponašanja u televizijskim organizacijama, stvoreni su u okruženju koje je bilo lokalno, linearno i analogno i u kojem je publika generalno bila pasivna i smatrala se homogenom. Ali većina organizacija sada radi u međunarodnom, ako ne i globalnom okruženju, a distribucija je gotovo u potpunosti digitalna. Jedan ispitanik je primetio da je lanac vrednosti televizijske produkcije ‘arhaičan zbog strukture industrije ... i zaposlenih koji se nisu modernizovali’.“ (Lancefield 2019)

Zbog svoje duge tradicije i tromosti celokupnog sistema, velikim televizijskim kućama treba dosta vremena za usvajanje i implementiranje novih strategija, pa često naprednije interaktivne funkcije nude kablovski operateri ili posebne aplikacije sa sadržajima na zahtev. Kako ovi servisi postaju sve napredniji, a protok podataka putem optičkih i bežičnih veza sve brži, nagoveštava se dalji razvoj ka naprednoj iTV. U ovoj fazi, televizijski sistemi još uvek

percipiraju promene i strateški se transformišu, uviđajući trendove i prilike novih tehnologija. Ovlašćivači, koji su u određenim slučajevima stavili društvene mreže u prvi plan, razvijaju nove načine reklamiranja na televiziji, koristeći tehnologiju na kreativan način. Ovo je slučaj u sistemima gde već izvesno vreme postoje razvijene interaktivne funkcije, kao u Sjedinjenim Američkim Državama. Publika, već naviknuta na napredan nivo interaktivnosti i izbora na Internetu i društvenim mrežama, teži ka naprednijoj televiziji, koja nudi slične funkcije.

Postoji nekoliko novih sistema na televiziji koji omogućavaju nove mogućnosti za producente i korisnike. *Smart TV* (*Pametni TV*) je savremeni televizijski uređaj koji ima pristup Internetu i razne dodatne multimedijalne funkcije. „Proizvođači televizora koriste tehnologiju kako bi obogatili tradicionalni doživljaj gledanja, aplicirajući set funkcija kao na Internetu. *Pametni* televizori implementiraju funkcije na koje smo navikli: aplikacije, neograničeno stremovanje i sinhronizacija sa više uređaja.“ (Kovach 2010) Takođe, moguće je povezivanje sa mobilnim telefonima, a novi uređaji imaju kamere koje prate pokret ili napredne daljinske upravljače sa mikrofonom i senzorom pokreta. Ove funkcije značajno unapređuju interakciju korisnika i lakši unos informacija, odabir funkcija i puštanje sadržaja sa drugog uređaja. Smart TV obično dolazi sa ugrađenim aplikacijama za programiranje koje se isporučuju putem interneta. Ono što je interesantno jeste činjenica da ove aplikacije prikupljaju podatke o korisniku baš kao i aplikacije na mobilnom uređaju. Ta funkcija čini televizore izuzetno privlačnim za oglašivače koji mogu saznati mnogo više o publici putem aplikacije nego iz tradicionalnih televizijskih oglasa.

IPTV (Internet Protocol Television) „predstavlja multimedijalne usluge, televizijski program, video slike, audio sadržaj, tekst, grafičke elemente i podatke, koji su korisniku distribuirani putem internet protokola (IP), pružajući određeni nivo kvaliteta usluga, iskustva, bezbednosti, interaktivnosti i pouzdanosti“ (ITU-T Newslog 2011). IPTV pruža korisniku različite dinamičke funkcije za poboljšanje korisničkog iskustva u poređenju sa tradicionalnim televizijskim prenosom. Koristeći širokopojasnu mrežu, omogućena je distribucija značajno većeg opsega informacija i fleksibilnosti u prikazu sadržaja.

Generalno, IPTV šalje informacije i programe na zahtev gledaoca, pa se protok informacija menja za svakog korisnika. Za razliku od IPTV, tradicionalna televizija emituje konstantan i linearan sadržaj.

IPTV usluge imaju tri glavne karakteristike (Techopedia 2018):

- **VOD:** Video na zahtev (VOD – Video on demand) je opcija dostupna korisnicima IPTV-a, gde svaki korisnik ima mogućnost da bira sadržaj iz kataloga konzumira isti kada želi. Ova tehnologija koristi ceo opseg kanala za prenos podataka u realnom

vremenu, dok kod se kod standardnog televizijskog signala opseg emitovanja deli na nekoliko kanal, koji simultano emituju različite sadržaje i omogućavaju izbor. Ova funkcija IPTV omogućava korisniku veći izbor, s obzirom da emituje sadržaje iz velikih baza podataka putem servera.

- *DVR*: IPTV omogućava korisnicima da gledaju TV emisije emitovane u prošlosti pomoću digitalnog video rekordera (DVR), koji je takođe poznat kao vremenski pomaknuti programi. Provajderi IPTV omogućavaju korisnicima da gledaju snimljene emisije bez dodatnog DVR uređaja, s obzirom da se snimanje odvija na serveru, čineći ovaj sistem isplativijim i efikasnijim. Korisnici mogu gledati reprize ili započeti TV program iz interaktivnog menija na pametnom televizoru.
- *Televizija uživo*: IPTV omogućava korisnicima da gledaju prenose uživo sa minimalnim kašnjenjem - direktnе televizijske prenose sa ili bez interaktivnosti. Ovakav način emitovanja se odvija koristeći *streaming* tehnologiju, koja šalje podatke prema određenom redosledu. Za razliku od preuzimanja fajlova putem Interneta protokola, *streaming* ima kontinuiran sled podataka koji omogućavaju prenos uživo. Za razliku od tradicionalne televizije, prenos uživo putem IPTV pruža dodatne interaktivne funkcije, koje mogu biti prilagođene i kreirane svakom programu.

OTT (*Over the Top Technology*) se takođe može identifikovati kao *streaming* sadržaj. Kao i IPTV, OTT se oslanja na internet, a razlika je u tome što se sadržaj isporučuje direktno na uređaje korisnika, bez posredničke mreže operatera. To znači da postoji direktna veza između emitera i publike. „Veliki pomak na OTT kao pravog kandidata za potrošnju sadržaja dogodio se 2007. godine kada je Netflix prešao sa svog prvobitnog poslovnog modela pružanja video zapisa putem pošte na OTT model. Netflix je i dalje jedan od najvećih pružaoca sadržaja u OTT -u, sa preko 195 miliona pretplatnika širom sveta (Brown 2021).

Društvena televizija i sekundarni ekran (Social TV and Second Screen) se odnosi na različite tehnologije koje povezuju publiku televizijskih sadržaje putem digitalne komunikacije (Brown 2021). Kanali takve komunikacije uključuju u mrežene televizore (putem različitih aplikacija), računare i mobilne uređaje. Vrlo često publika koristi sekundarni uređaj prilikom gledanja televizije (najčešće mobilni telefon ili tablet), koji omogućava društvenu interakciju i može poboljšati iskustvo gledaoca. Ovaj fenomen se naziva *second screen (sekundarni ekran)*, s obzirom da gledalac dopunjuje iskustvo gledanja televizije pretražujući internet ili društvene veže, direktno ili indirektno u vezi sa televizijskim sadržajem. Na ovaj način, publika komentariše, ocenjuje, deli, preporučuje i zajedno prati iste sadržaje.

3 Interaktivna televizija (iTВ) i distribucija multimedijalnih sadržaja

Konstantne tehnološke promene i konvergencija medija učinili su termin interaktivnost veoma prisutnim u literaturi, naročito kada se govori o digitalnim medijima. Razvoj tehnologije i Interneta, za kratko vreme je masovnom tržištu omogućio pristup računarskim programima i velikom broju informacija, sa različitim nivoima interaktivnosti. Logika funkcionisanja računarskog softvera, gde svaka akcija korisnika predstavlja izbor sa određenim rezultatom i posledicom, po prvi put u istoriji omogućila je ljudima specifičan vid interakcije sa mašinom i novi način razmišljanja. Ljudski mozak se prvi put susreo sa ogromnim izborom i brzim pristupom velikom broju informacija, od kojih ga deli samo nekoliko klikova ili pokreta prstom na mobilnom uređaju. Određeni autori navode vide televiziju kao *flow* medij, koji je uvek bio konvergentni medij, mešajući različite programe, reklame, filmskih trejlere i tako dalje.“ (Kackman, i drugi 2011, 4) Zaključili su da televizija odražava posebnu *institucionalizaciju kulture*.

Počeci Interneta obeleženi su razmenom informacija sa veoma oskudnom vizuelnom komponentom, bazirajući se uglavnom na tekstu. Zbog tehnoloških prepreka, u početku se ovaj medij najviše koristio u poslovne ili naučne svrhe, te bio retko upotrebljavan za socijalizaciju ili druge slične svrhe. Tradicionalna televizija, u to vreme nudila je znatno bogatije vizuelnog iskustvo za korisnika, za razliku od *dosadnih* internet stranica baziranih na tekstu po nekoj fotografiji loše rezolucije. Međutim, razvoj brzine protoka informacija omogućio je sve bogatiju implementaciju audiovizuelnih sadržaja, napredniji dizajn i brojne nove interaktivne mogućnosti za korisnike. „Protok serija, video-spotova, vesti i formatiranih programskih paketa sve je ubrzaniji, klikstrimovi i šerovi u gledanosti, čitanosti i slušanosti postaju motivi za proizvodnju novih sadržaja, dok programiranje medijske ponude postaje deo strategije privlačenja pažnje auditorijuma.“ (Jevtović 2020) Veliki iskorak učinjen je i razvojem računarske grafike i ekrana visoke rezolucije i vrhunskog kvaliteta slike, što je značajno obogatilo vizualno iskustvo za publiku i omogućilo distribuciju novih sadržaja.

Nova logika interakcije sa računarom zahteva razvoj određenih kognitivnih funkcija, koje svakako formiraju nove sinapse u mozgu i utiču na način razmišljanja ljudi. U naučnom istraživanju pod naslovom *Uticaj upotrebe digitalnih tehnologija na funkciju mozga*, autori navode pozitivne i negativne implikacije ove vrste interakcije sa novim medijima. (Small, i

drugi 2020, 179-187) Veoma česta upotreba digitalne tehnologija ima značajan uticaj na rad mozga i ponašanje, istovremeno negativan i pozitivan. Potencijalni štetni efektni preteranog vremena provedenog uz ekran i tehnologiju podrazumevaju probleme sa nedostatkom pažnje, socijalnom i emocionalnom inteligencijom; zavisnost od tehnologije; društvenom izolovanosti; poremećen razvoj mozga i probleme sa spavanjem. Sa druge strane, brojne aplikacije, video igre ili različiti alati na Internetu, uz pravilnu upotrebu, mogu doprineti razvoju mozga. Autori navode starije osobe, manje sklone upotrebi Interneta, imaju povećane neuronske aktivnosti mozga prilikom simuliranih vizuelnih pretraga fotografija na ovom mediju. Takođe, određeni računarski programi i video igre poboljšavaju memoriju, veštine obavljanja više zadataka istovremeno, *fluidnu inteligenciju*⁴⁰ i druge kognitivne sposobnosti. Neke aplikacije i digitalni alati mogu biti i u funkciji unapređenja mentalnog zdravlja sa aspekta ličnog menadžmenta, koncentracije i posmatranja, razvoja veština.

Globalna popularizacija novih medija, pored načina razmišljanja i komunikacije, svakako da je imala ogroman uticaj i na ponašanje i navike ljudi. Mogućnost izbora, bogatstvo audiovizuelnog sadržaja, instant komunikacija i interakcija, postali su uobičajeni i očekivani od strane publike. Naviknut na digitalne komunikacione procese, savremenim konzument postao je zahtevniji u izboru i dostupnosti sadržaja, očekujući naprednu interaktivnost, pa se čini da je konvergencija medija prirodan proces. „Interaktivnost promoviše nove načine gledanja televizije. Televizijske kviz-emisije imaju veb-sajtove na kojima gledalac može da vidi i odgovori na iste informacije koje takmičar vidi u televizijskom studiju. Mnogi televizijski programi pozivaju gledaoce da učestvuju putem telefona, a odnedavno i putem elektronske pošte ili časkanja. Gledaoci očekuju više mogućnosti za interakciju sa emitovanim programom umesto da budu pasivni potrošači.“ (Nilsson, Nulden i Olsson 2011)

Određenje interaktivne televizije može se sagledati iz različitih aspekata, kao što je tehnološki, komunikološki, medijski, sociološki ili produkcioni, pa često nailazimo na različite definicije termina. Tehnološki i produkcioni aspekt predstavlja nove mogućnosti u proizvodnji i distribuciji sadržaja na televiziji, gde digitalna tehnologija pruža fleksibilnost i različite načine povratnog uticaja korisnika. Za planiranje produkcije interaktivnih sadržaja već u početku je neophodno uključiti komponentu povratnog uticaja, polazeći od karakteristika i načina ponašanja ciljne publike, kao tehnološkog sistema distribucije sadržaja. Vilson smatra da postoji veliki broj tehnologija i protokola koji omogućavaju funkcionisanje interaktivne

⁴⁰Fluidna inteligencija je sposobnost rešavanja novih problema rezonovanja i povezana je sa nizom važnih veština, poput razumevanja, rešavanja problema i učenja. (Unsworth, Fukuda, Awh, & Vogel, 2014, str. 1-26)

televizije. (Wilson 1998, 20) Uspeh implementacije ove nove tehnologije zavisi od kombinovanja mogućnosti tehnologije, infrastrukture za distribuciju i povratni uticaj kao i samog sadržaja, koji je izuzetno važan. Autor takođe navodi da koncept interaktivne televizije podrazumeva set sistema i usluga, koji omogućavaju korisniku da pruži određeni lični doprinos ili povratni uticaj na sadržaj koji konzumira. (Wilson 1998, 1)

U komunikološkom kontekstu, interaktivna televizija se može svrstati u *pull* (eng. *povlačiti*) medije, za razliku od tradicionalne koja pripada *push* (eng. *gurati*) kategoriji. Prema Knilansu, *push* mediji predstavljaju fenomen kao što su tradicionalna televizija i radio, gde se sadržaj plasira publici, bez mnogo interakcije i povratnog uticaja. (Knillans 2011) Sa druge strane, *pull* mediji nude sadržaj koji korisnici aktivno pretražuju i selektivno primaju informacije (interaktivni sadržaji, društvene mreže, Internet itd.). Međutim, današnje medijsko tržište prezasićeno je različitim komunikacijama i uređajima, pa granice između ove dve vrste distribucije sadržaja postaju mutne.

Društvene mreže i savremeni mobilni uređaji doveli su do pojave fenomena *sekundarnog ekrana*. Džejms Blejk (James Blake) smatra da u bici za potrošačima, društvene mreže, tableti i mobilni telefona predstavljaju značajnu konkurenčiju linearnoj televiziji. (Blake 2016) Međutim, publika i producenti koriste mobilne platforme kako bi obogatili iskustvo televizijskog programa, simultano prateći sadržaje i povezane informacije na dva uređaja: TV ekran i tablet ili mobilni telefon. Ovaj fenomen transformiše televiziju, te joj dodaje dimenzije interaktivnog, participativnog i socijalnog iskustva, tvrdi Blejk. Neretko korisnici prate prenos određenog događaja, podsećaju jedni druge i isti komentarišu sa prijateljima preko društvenih mreža, poput WhatsApp-a. Na ovaj način, konzumenti primaju informacije i sadržaje putem tradicionalnih načina distribucije (*push*) istovremeno koristeći druge uređaje i aktivno tražeći nove sadržaje (*pull*).

1.1. Definisanje interaktivne televizije

Iako danas kada govorimo o interaktivnoj televiziji, koja u svojoj osnovi ima upotrebu digitalnih tehnologija, određeni stepeni interaktivnosti postojali su i kod tradicionalnih medija. Brojne definicije interaktivne televizije, određene isključivo sa tehnološkog aspekta, zanemaruju činjenicu da je i tradicionalna televizija potencijalno interaktivna. (Lekakos, Chorianopoulos i Doukidis 2008, 11)

Todorović navodi da je „interaktivna televizija oblik komunikacije preko masovnog medija (medija masovnih komunikacija, o.a.) gde su i mediji i njegovi konzumenti ujedno i

primaoci i pošiljaoci poruka. To je dijalog koji prekida praksu pasivnog posmatranja televizijskih sadržaja i navodi gledaoce da budu aktivni učesnici, bez obzira na to da li se ta aktivnost svodi na jednostavan čin popunjavanja dopisnice i njenog ubacivanja u poštansko sanduče ili uključuje korišćenje dodatnih ekrana, interneta, širokopojasnih mreža i drugih komunikacionih kanala preko kojih korisnik menja karakter i obim poruke koju prima“.
(Todorović 2014, 37)

Televizijski producenti, od samog začetka televizije, pokušavali su da pronađu načine kako da uključe publiku u sadržaj programa. Još pedesetih godina dvadesetog veka postojali su “osnovni oblici interaktivnosti na televiziji, kao što je to bio slučaj američke dečje emisije где су гледаоци у зависности од инструкција, crtali одређене облике на providном папиру прикаченом на ТВ екран“ (Gavlinski 2013, 2). Interaktivnosti na televiziji iz ere analogne televizije podrazumevala je povratnu комуникацију користећи друге медије, попут телефона или штампе.

Međutim, u doba društvenih mreža i naprednih mobilnih uređaja, korisnik je već naviknut na *instant* pristup i uticaj na sadržaje putem različitih uređaja. U kontekstu današnje tehnologije i navika potrošača, aktivni učesnik želi da oblikuje i da doprinos sadržaju koji konzumira, ali uz odgovarajući interfejs i funkcionalnost sistema. Digitalne комуникације drastično su ubrzale protok информација и интеракцију, па публика веома брзо губи интересовање уколико нису задовољени савремени стандарди.

Sa појавом društvenih мрежа на Internetu, визуелна компонента је повезана са социјалном, па велики број људи бива умрежен за kratко време. Употреба апликација društvenih мрежа на различитим уређajima, заснована је на измена начину комуникације и социјализације људи, а носилац овог начина интеракције јесу рачунарске технологије. Тако се и време provedено у интеракцији са компјутерима значајно повећало на уштрб осталих људских активности, па већ имамо *digitalne generacije*, особе које су одрасле уз нове технологије и формирале специфичне начине размишљања. „*Generacija Z* (10-25 година), стично на мрежи, повезана са Internetom, društvenim мрежама и свим врстама веб страница, чита, проверава, упоређује, анализира и проценjuje опције, информације и идеје како би се осигурао максималан квалитет искуства конзумације садрžaja.“ (Dimitriou i Abou El Gheit 2018, 311-344) Млада публика је дaleко проактивнија од традиционалне публике телевизије као медија масовне комуникације. Нjihova технолошка писменост и изложеност многобројним порукама, чини их селективним и фокусираним на одређене садрžaje. „Prema istraživanju Global Web Index (2018), pet највећих онлайн активности GenZ-a углавном се односе на мобилне телефоне, а уključuju sledeće: посещавање / коришћење društvenih мрежа (95%), коришћење ћашканja или услуге размнене trenutnih poruka

(92%), gledanje video klipa ili poseta sajtovima za deljenje video zapisa (91%), poseta ili korišćenje pretraživača (90%), poseta sajtovima za maloprodaju ili prodavnicama na mreži (79%)“ (Perić, Mamula i Delic 2018)

U eri konvergencije medija postavlja se nova digitalna platforma za dalji razvoj interaktivnosti na televiziji, koja omogućava neposredan povratni uticaj korisnika i brojne napredne funkcije. Interaktivnost dobija potpuno novu dimenziju na digitalnoj televiziji. Digitalizacija u većini razvijenih zemalja sveta je već odavno završena ili u toku, pa se u savremenoj medijskoj literaturi reč digitalna vrlo često izostavlja iz samog termina *interaktivna televizija*, podrazumevajući da se ovaj oblik novog medija danas bazira na digitalnim tehnologijama i koristi sve potencijale istih. Posle niza godina uspona i padova u razvoju, *interaktivna digitalna televizija* (iDTV) ili jednostavno *interaktivna televizija* (iTVA), ušla je u fazu gde tehnološki razvoj i uslovi tržišta kreiraju plodno tlo za njen razvoj. (Lekakos, Chorianopoulos i Doukidis 2008, 11)

Kako navodi Gavlinski, interaktivna televizija razvija dijalog između publike i ljudi koji kreiraju televizijski program. (Gavlinski 2013, 2) Ova komunikacija izdiže gledaoca iz okvira pasivnog posmatrača, omogućava mu izbor sadržaja i preuzimanje određenih akcija. Lev Manović, primećuje: ”Novi mediji su interaktivni. Za razliku od starijih medija, gde je redosled predstavljanja bio nepromenljiv, korisnik sada može da stupa u međudejstvo sa medijskom stvari. U tom postupku korisnik može da bira koji će element prikazati, ili koju će putanju slediti, stvarajući tako svaki put jedinstveno delo. Na taj način korisnik postaje koautor dela.” (Gavlinski 2013, 2)

Razvijanje dijaloga između televizijske publike i produkcije revolucionarno menja temelje nekadašnje linearne distribucije programa, pa se tržište menja dodeljujući značajno veću ulogu gledaocima. Naravno, iako današnje ekonomsko tržište diktira stav da je potrošač uvek na prvom mestu, opasnost bezuslovnog praćenja aspiracije potrošača može dovesti do zanemarivanja temeljnih vrednosti civilizacije i duboke fragmentacije publike. Tako će publika isključivo birati određeni sadržaj, precizno ciljajući prema ličnim preferencijama, bez mogućnosti sagledavanja drugačije perspektive. Iako ima globalni pristup i povezanost, korisnik stvara svoju ličnu frakciju medijskog sveta, gde selektivno bira sadržaje u okviru precizno ograničene sfere interesovanje. Takođe, korisnik u okviru ove iste sfere proizvodi i distribuira informacije. „Politički stručnjaci su zabrinuti da fragmentacija savremenih informativnih medija i proliferacija ideoloških kabloskih vesti mogu podstići polarizaciju mišljenja među gledaocima; dok omogućava ljudima da konstruišu ideološki podudarna

informaciona okruženja, fragmentacija medija takođe pruža gledaocima priliku da izaberu sopstveni program iz širokog spektra alternativa.“ (Fonseca 2014, 90)

U odnosu na savremene tehnologije, Kunert smatra da televizija danas ne bi trebalo da bude određena uređajem koji se koristi za projekciju audiovizuelnog sadržaja (Kunert 2009, 19). Pored televizijskog prijemnika, TV program danas možemo gledati na računaru, mobilnom telefonu, tabletu i drugim uređajima, pa je u fokusu sam proces komunikacije: transmisija sadržaja televizijskog programa prema korisniku. Kod tradicionalne televizije ovaj proces obeležen je sa nekoliko elemenata (Hasebrink 2002):

- Standardizacija programa (istи sadržaj za sve primaоce)
- Linearno emitovanje sadržaja za sve korisnike
- Jednosmerna komunikacija
- Javno emitovanje programa (dostupan svim korisnicima)

Navedeni elementi definišu tradicionalni način emitovanja televizijskog sadržaja gde u tehničkom smislu interaktivnosti nema i određuju analognu televiziju. Međutim, isti elementi mogu biti i u funkciji digitalne televizije, ukoliko ne postoji interaktivnost. Tada je digitalna televizija samo naprednija tehnička forma tradicionalne TV, koja umesto analognog koristi digitalni signal i kao takva je tek baza za razvoj iTV. Za razliku od gorepomenutih elemenata tradicionalnog emitovanja televizijskog programa, iTV obeležavaju:

- Sadržaji na zahtev (korisnik bira vreme gledanja i vrstu sadržaja)
- Dvosmerna komunikacija
- Različiti sadržaji dostupni različitim korisnicima
- Dodatne informacije uz televizijski program sa interaktivnim funkcijama.

Savremeni koncept interaktivnosti na televiziji podrazumeva značajnije angažovanje publike koja zahvaljujući tehnologiji postaje *proaktivna* i ima direktno ili indirektno daleko veći uticaj na sam sadržaj. Ključnu ulogu u ovom procesu igra dvosmerna komunikacija, odnosno povratni uticaj publike, koji u odnosu na dizajn sistema i tehničke mogućnosti dostiže različite stepene interaktivnosti. Kako bismo razumeli način komunikacije iTV sistema sa korisnicima, neophodno je da sagledamo sam termin interaktivnost u kontekstu digitalnih medija.

1.2. Interaktivnost i povratni kanal komunikacije

Margareta Pagani definiše interaktivnost kao *kontinuum* u razmeni informacija između dva ili više korisnika, gde ona može biti prisutna u različitim stepenima (M. Pagani 2003, 106). U zavisnosti od najmanje pet faktora, generiše se određeni stepen interaktivnosti. Prema Pagani, ključni faktori bi bili (M. Pagani 2003, 107):

- Broj ulaznih informacija korisnika koje medijum prihvata i reaguje.
- Broj i vrsta karakteristika koje korisnik može da modifikuje.
- Količina promena moguća u svakoj karakteristici prezentacije ili iskustva.
- Brzina kojom medijum odgovara na ulaz korisnika.
- Stepen korespondencije između vrste ulaza korisnika i vrste odgovora medijuma.

Medijska tipologija, razvijena od strane Bordevijka i Kama, bazira se na dva centralna pitanja komunikacije: ko poseduje i pruža informacije i ko kontroliše distribuciju. Kombinujući ova dva aspekta sa načinom njihovog kontrolisanja, dobija se matrica sa četiri različite komunikacijske putanje:

1. Ukoliko se informacija proizvodi i kontroliše njen distribuiranje od strane centralnog provajdera informacija, onda je u pitanju transmisiona komunikacijska putanja. Ovo je slučaj sa jednosmernom komunikacijom gde je jedina aktivnost korisnika prijem informacija. Primeri bi bili radio i klasična televizija.
2. Kada informaciju proizvode i čuvaju korisnici koji takođe kontrolišu i distribuciju, reč je o konverzacionoj putanji. Ovo je slučaj sa tradicionalnim dvosmernim komuniciranjem, gde je značajna aktivnost korisnika informacija u proizvodnji i pružanju povratne informacije. Primeri za ovaj oblik komunikacijske putanje su e-pošta i telefon.
3. Ako se informacija čuva i proizvodi od strane provajdera informacija, a korisnik ima mogućnost kontrolisanja koje informacije i kad želi da koristi, onda je reč o konsultacionoj putanji. U ovom slučaju, korisnik zahteva od izvora informacije za određene sadržaje. Ovde se aktivnost korisnika ogleda u biranju između ponuđenih opcija. Tipični primeri bi bili različite usluge „na zahtev“, kao i internet.
4. Konačne, ukoliko se informacija proizvodi od strane korisnika, a distribuciju kontroliše provajder, onda je to registraciona putanja. U ovom slučaju informacioni centar, provajder, prikuplja informacije od i o korisniku. Primeri su sistemi za nadzor, prikupljanje informacija o preferencijama gledanja programa korisnika na DTV...

	Informacija proizvedena od strane centralnog provajdera	Informacija proizvedena od strane korisnika
Distribucija kontrolisana od strane centralnog provajdera	1) Transmisijska	4) Registracija
Distribucija kontrolisana od strane centralnog korisnika	3) Konsultacija	2) Konverzacija

Tabela 3.1. Komunikacijska matrica – Bordevijk i Kam (Bordewijk i Van Kaam 1986, 187)

Svaki oblik interaktivnosti podrazumeva prisustvo povratnog kanala u komunikacionom sistemu, koji vodi od korisnika do izvora komunikacije. (M. Pagani 2003, 98) U medijskim komunikacionim sistemima, kao što je i iTV, ovaj kanal predstavlja izvore ili reakcije korisnika koje postaju ulazne informacije u sistem odlučivanja.

Prema definiciji Margarite Pagani, komunikacioni sistemi su podeljeni na: (M. Pagani 2003, 98)

- *difuzivne sisteme* – postoji samo jedan kanal koji vodi od izvora informacija do korisnika;
- *interaktivne sisteme* – imaju povratni kanal koji vodi od korisnika do izvora informacija.

Dva presudna faktora koja utiču na interaktivni sistem jesu *vreme odgovora i povratni kanal*. Što je kraće vreme između akcije korisnika i odgovora sistema, veća je interaktivnost. Prema tome, sistemi se mogu klasifikovati na: (M. Pagani 2003, 97)

- *indirektne interaktivne sisteme* – gde je odgovor, iz korisnikovog iskustva, generisan sa određenim zakašnjnjem;
- *direktne interaktivne sisteme* – vreme odgovora je veoma kratko (nekoliko sekundi) ili neprimetno (u realnom vremenu).

Pagani dalje objašnjava da je priroda interakcije predodređena vrstom i količinom povratnih informacija, koje mogu biti u vidu jednostavnih impulsa (da ili ne) ili u formi kompleksnih multimedijalnih informacija. Gledano sa ovog aspekta, komunikacioni sistemi

mogu biti *asimetrično interaktivni*, kada veći broj informacija ide od izvora ka korisniku, dok simetrično *interaktivni sistemi* imaju recipročnu razmenu informacija. Na osnovu navedenih klasifikacija, emitovanje audiovizuelnih sadržaja može biti u osnovi difuzivnog sistema (analogna i digitalna televizija) ili interaktivnog sistema (iTВ). Pagani takođe smatra da su sistemi iTВ asimetrično interaktivni, s obzirom da isporučuju veći broj podataka korisniku nego obratno.

U zavisnosti od tehnologije distribucije televizijskog programa, odnosno tehničkih mogućnosti za implementiranje kanala povratnih komunikacija, razvijaju se različite forme usluga na interaktivnoj televiziji. Na primer, kod kablovske televizije signal se šalje putem optičkog ili koaksijalnog kabla (ili u nekim slučajevima i Interneta), pa operateri pored slike i tona mogu korisniku poslati i prateće multimedijalne informacije. Takođe, iTВ može biti distribuirana putem digitalne zemaljske televizije i antena (što je slučaj sa pojedinim emiterima u V. Britaniji). U ovom slučaju ne postoji mogućnost povratnog uticaja jer je nemoguće poslati podatke nazad do emitera (pa tako na primer ne možete učestvovati uživo u glasanju u nekoj emisiji ili naručiti proizvod direktno putem televizijskog prijemnika). Međutim, kako je moguće upravljati sadržajem koji je preuzet putem posebnog uređaja koji korisnik dobija od emitera, ipak postoji određeni oblik interaktivnosti.

Usluge na interaktivnoj televiziji uglavnom se klasificuju prema stepenu interaktivnosti između korisnika i pružaoca usluga (Kunert 2009, 20). Pagani definiše tri različita nivoa (M. Pagani 2005, 429):

- Lokalna interaktivnost
- Jednosmerna interaktivnost
- Dvosmerna interaktivnost

Lokalna interaktivnost

Lokalna interaktivnost predstavlja oblik interaktivnosti gde nije potrebno imati povratnu putanju informacija do provajdera (M. Pagani 2005, 429). Dobar primer jeste prenos fudbalske utakmice koristeći multipleks tehniku, gde u svakom trenutku korisnik može da bira između nekoliko ponuđenih uglova kamere. Digitalni signal, koji omogućava slanje istovremeno nekoliko različitih video signala preko opsega jednog kanala, stiže u uređaj korisnika. Korisnik zatim lokalno bira kameru preko koje želi da prati meč, što mu daje osećaj personalizacije i interaktivnosti.

Takođe, neki od signala koji se emituju preko jednog kanala, mogu se emitovati sa vremenskim zakašnjnjem, što gledaocima daje iskustvo video ripleja. Dakle, program se i

dalje prenosi linearно, као код традиционалне телевизије, али мултикистинг техника, омогућавајући кориснику да одабере информацију или други видео, ствара одређени облик интерактивности. Технички постоји повратна путanja, али она је између дужинског управљача и уређаја корисника.

Jednosmerna interaktivnost

У овом случају корисник шалje повратну информацију систему, али не постоји дијалог у реалном времену, па недостаје осећај personalizovane комуникације. Jedan od примера представља интерактивна TV реклами са опцијом директног одговора. Корисник за време гледања рекламе може да притисне тaster дужинског управљача и добије dodатне информације о производу или једноставно изврши куповину. Информације које прате телевизијску реклами су овом случају predefinisane и доступне свима, па корисник има ограничено могућност избора пратећег садржаја који ћели да види.

Dvosmerna (prava) interaktivnost

Dvosmerna interaktivnost се често назива *pravom*, с обзиром да постоји могућност дијалога са системом. Корисник шалje информације путем повратног канала и у реалном времену добија одговор од система, прilagođen иницијалним улазним подацима. Одговор, уколико су у пitanju текстуалне информације комбиноване са фотографijama или другим графичким елементима, може се takoђe poslati preko повратног канала. У другом случају, emiter кориснику на основу njegovog заhteva odašilje audiovizuelni садрžaj, користећи standardnu putanjу за emitovanje телевизијског програма. Pagani navodi да двосмерна interaktivnost може бити *visokog* и *niskog* нивоа (M. Pagani 2005, 429). Dvosmerna interaktivnost niskog нивоа одговара iTV апликацијама које омогућавају садржаје на захтев. У другом случају, visok nivo interaktivnosti se постиже kontinuiranom razmenom podataka између корисника и система, као што су video конференције, умreženo igranje video igrica, апликације за комуникацију (собе за разговор, размена порука у реалном времену) itd. Ovaj облик bi odgovarao simetričnoj interaktivnosti, која још увек nije dovoljno razvijena на iTV.

У доба brzog Interneta i razvoja 5G мреже, svakako да је publika naviknuta на brzu dvosmernu комуникацију, која подразумева napredan избор садржаја и interaktivnost visokog нивоа. U случају интерактивне телевизијске реклами, корисник bi morao да има приступ dodатном audiovizuelном садржају, који nudi могућност personalizacije. Ovakav садрžaj bi morao да iskoristi sav potencijal velikog ekrana visoke rezolucije, као и могућност избора dodatnih информација, како bi кориснику pružio sveobuhvatno iskustvo, konkurentno savremenim medijima.

Ukoliko određeni sadržaj, kao na primer televizijska reklama, privuče pažnju potrošača, neophodan je interaktivni element koji omogućava korisnicima da sami istražuju dodatne informacije i pristupe personalizovanom prikazu istih. Ključni element za korisnika predstavlja izbor i dostupnost sadržaju, prema ličnim preferencijama. Zbog toga je za ovo istraživanje važan dvosmerni oblik interaktivnosti, koji otvara brojne kreativne mogućnosti u produkciji interaktivnih sadržaja.

3.1 Mogućnosti interaktivne televizije za unapređenje korisničkog iskustva

3.1.1 ELEKTRONSKI PROGRAMSKI VODIČ (EPG)

Kako se izbor kanala na kablovskoj ili satelitskoj televiziji može brojati i stotinama, prosto prebacivanje kanala ili nasumično biranje postalo je nepraktično, uključujući i korišćenje štampane programske sheme. Ukoliko bi korisnik koji na primer ima 500 kanala na svojoj satelitskoj televiziji redom menjao programe kako bi video sadržaje, to bi trajalo toliko dugo da bi se za to vreme većina programa već završila. Na taj način korisnik bi većinu vremena ispred TV aparata provodio menjajući kanale, te je omogućen sofisticiraniji i praktičniji metod navigacije. Ovi novi interfejs i navigacioni alati se zovu elektronski programski vodiči (EPG – electronic program guides).

EPG su programske sheme na ekranu, koje predstavljaju novu tehniku baziranu na računarskim programima ili naprednjim interfejsima, koji koriste različite menije i brzo skeniranje trenutnih i budućih programa. Na ovaj način korisnik sa lakoćom može da pronađe željeni program. „Sve popularnija funkcija za TV gledaocu je interaktivni elektronski programski vodič (EPG) na ekranu. Pojava digitalne televizije (DTV), sa visokim digitalnim propusnim opsegom koji pruža, ima potencijal da podrži više i bolje EPG funkcije nego ikada.“ (Gomer 2000) EPG takođe omogućava gledaocu da sortira i tako lakše pretražuje programsku shemu prema različitim varijablama kao što su vreme, kanal, žanr, tema, glumci itd. Zatim, korisnik može birajući ime određenog programa na ekranu pokrenuti taj kanal koristeći daljinski upravljač.

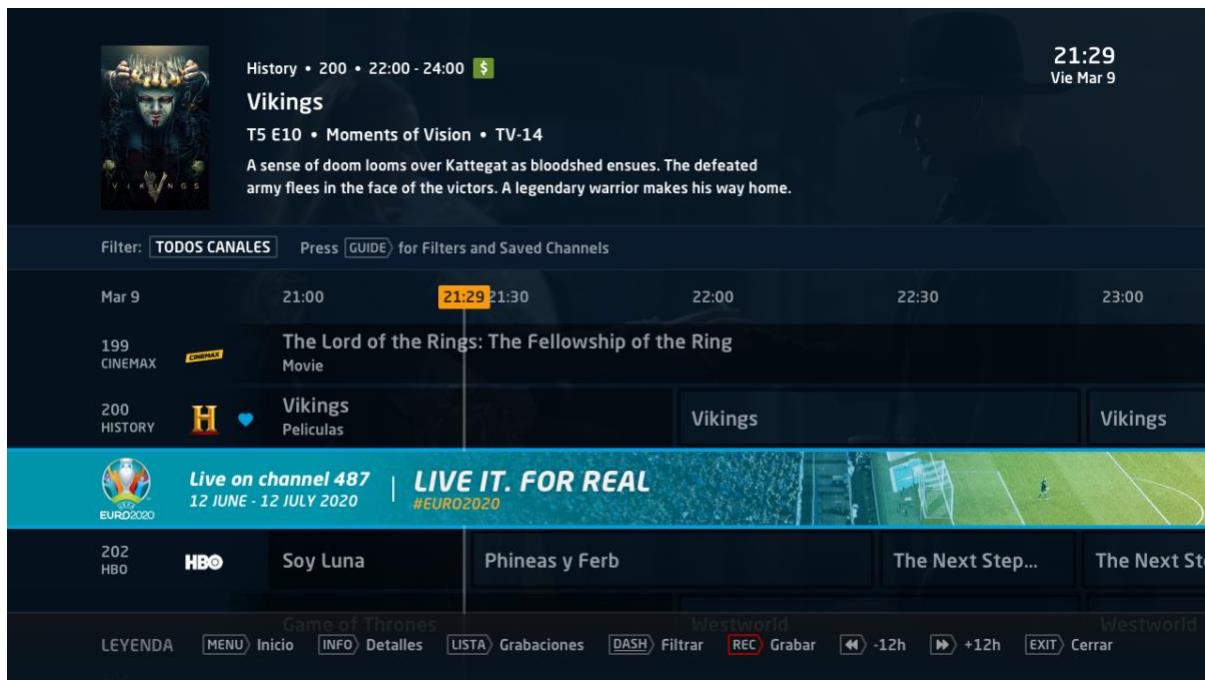
Napredniji EPG mogu imati:

- pretraživače koji podržavaju interaktivna pretraživanja kako bi se detaljnije istražili programski sadržaji;
- podsetnike koji upućuju na trenutno emitovanje omiljenih programa;
- automatsko snimanje koje beleži prethodno naznačene sadržaje;

- prilagođavanje sadržaja glavne strane za svakog korisnika ponaosob (na primer u okviru iste porodice, svaki član može imati sebi prilagođen mod glavne strane koji pokreće kada upali uređaj – na taj način počinje pretraživanje sadržaja od početne strane sa određenim informacijama)
- inteligentne lične agente – predstavljaju softver sa unapred programiranim sadržajnim vodičima, koji registruju i pamte preferirane programe, kako bi kasnije mogli naznačiti gledaocu na njemu interesantne sadržaje i isto tako isključiti one koje gledalac nikad ne gleda.

EPG ima potencijal da postane interaktivni portal na televiziji. Veoma je moguće da će određeni oblici oglašavanja i prodaje biti integrirani u EPG, što će činiti dodatne prihode u oglašavanju na iTV. U Sjedinjenim Američkim Državama, ovakav sistem je patentiran. Eldering definiše mehanizam za prilagođavanje oglasa elektronskog programske vodiča (EPG) preplatnicima ili grupama preplatnika i isporučivanje istih unutar EPG-a (Eldering 2011). Preplatnici se klasifikuju u grupe korišćenjem komercijalno dostupnih podataka, kao što su demografski podaci, ali i ostale informacije o konzumaciji i izboru sadržaja. Nakon formiranja grupe, gledaocima se ciljano prikazuju prilagođeni oglasi integrirani u EPG interfejs. Moguće je kreirati različite verzije EPG-a koje na kreativne načine prikazuju oglase.

Tompson smatra da je uz savremenu tehnologiju EPG interfejs idealan prostor za promotivne oglase u vidu banera, koji mogu doneti određene dodatne prihode (Thompson, 2020). Takođe, ovaj autor navodi dausled velikog broja različitih tehnologija koje distribuiraju sadržaj na televizijski uređaj, EPG vodići postaju sve važniji, kao sredstvo kasifikovanja i mogućnosti odabira programa. „Uzodređena razmatranja dizajna, moderne funkcije i fokusom na korisničko iskustvo, EPG može biti ključno sredstvo selekcije u arsenalu bilo koje usluge striminga“ (Thompson 2020).



Slika 3.2. Elektronski programski vodič (Thompson 2020)

3.1.2 UNAPREĐENA TELEVIZIJA (ENHANCED TV)

Unapređena televizija odnosi se na svaki oblik sadržaja, bilo tekst, sliku ili video, koji se nalazi na emitovanoj slici i dostupan je za interakciju (Gavlinski 2013, 17). Ovo takođe mogu biti i selektovane tele-teks u sluge odnosno jedan oblik „super-teks“ (unapređeni oblik tele-teksa) televizije. Unapređeni sadržaj može biti sinhronizovan sa programskim sadržajem u realnom vremenu, što znači da gledaoci mogu pristupiti informacijama za vreme programa ili one mogu biti dostupne na zahtev nezavisno od datog programa.

Ovakvi sadržaji često mogu biti statistike u sportu, informacije o omiljenim glumcima itd. Sadržaji koji su nezavisni od programa uključuju vremenske prognoze, vesti i interaktivne kataloge proizvoda. Slično, unapređena televizija može da se odnosi na takozvanu „lokalnu interaktivnost“, gde korisnici vrši interakciju sa sadržajem preuzetim na njihove televizijske setove. U oba slučaja, korisnik prosto bira između ponuđenih informacija uglavnom dostupnih uz kanal.

Primer unapređene televizije uključuje britanskog Velikog Brata (gledaoci mogu direktno sa emisije vezom da pređu na unapređene programe, što im daje da pravo da vide dodatni sadržaj i informacije) zatim Vimbldon (gledaoci BBC-a mogu da biraju između individualnih igara i različitih uglova kamere kao i statističkih informacija). U ovim slučajevima, poboljšana televizija je iskoristila već postojeće prednosti tradicionalne televizije i proširila ih.

3.1.3 VIDEO NA ZAHTEV (VOD)

Mediji jučerašnjice bez izuzetka su bili bazirani na transmisionom modelu. Prema Kumaru ovaj model se odnosi na „informacije koje dolaze ka korisnicima“ (Kumar 1996). Od četiri informacione putanje naznačene u Bordevijk i Kamovoj medjiskoj matrici (Jensen 2005), ovo je jedini model koji nema kanal povratnog uticaja, a omogućava tok informacija od korisnika do medijskog sistema. „Savremeni potrošači gledaju video snimke svuda i bilo gde bez ograničenja televizijskim rasporedom“. (Grégoire i Hamel 2016) Međutim, trenutni razvoj medija uključujući i nove medije kao što je interaktivna televizija, napravio je pomak od *transmisionog* modela prema *konsultacionom*. Mediji sutrašnjice će sasvim sigurno biti u vezi sa konsultacionim modelom, kao što je sadržaj na zahtev kao „model gde korisnik ide ka izvoru informacija“.

Ovakav sadržaj TV programa do korisnika može biti distribuiran na dva načina. Video na zahtev (Video on demand - VOD) jeste prijem sadržaja prema individualnim naredbama, koje omogućavaju korisnicima da pristupe video sadržaju kada god požele. Postoje tri tipa VOD-a, naime, po sistemu pretplate ili široko poznat kao pretplatnički video na zahtev (SVOD); po sistemu pretplate po gledanju, ili se obično naziva transakcioni video na zahtev (TVOD), i sistem zasnovan na reklamama, ili se redovno pominje kao video na zahtev zasnovan na oglasima (AVOD). Poslednji sistem nudi „besplatan“ pristup potrošačima sadržaju u zamenu za njihovu spremnost da gledaju reklame. Uz ovaj način distribucije sadržaja emiteri „se takmiče za reklamne budžete oglašivača i obećavaju da će iskoristiti korisničke podatke za bolje ciljanje i individualizovanje oglašavanje, što je kamen temeljac onlajn oglašavanja. Stoga, oni počinju da se takmiče sa tradicionalnim TV reklamnim igračima i mogli bi da budu tranzicija sa tržišta masovnog oglašavanja ka više individualizovanom, ciljanom tržištu oglašavanja u audiovizuelnom sektoru.“ (Greece 2021) „SVOD je sličan tradicionalnim televizijskim paketima. Korisnici su slobodni da svakog meseca konzumiraju sadržaj koji žele po istoj ceni. Takođe nemaju nikakvu obavezu da produže preplatu jer nisu vezani dugotrajnim ugovorom.“ (Cammish 2019) U ovom slučaju, sadržaj je dostavljen direktno svakom individualnom korisniku bez čekanja. Sa druge strane, već pominjani *multikasting* (*delimični video na zahtev*), predstavlja kontinualnu transmisiju istog sadržaja u različitim vremenskim intervalima. Primer bi bio film, koji se u okviru istog kanala emitera šalje u vidu nekoliko paralelnih signala u određenom vremenskom rasponu. Ukoliko se film trajanja od 100 minuta emituje kroz 10 različitih signala, gledalac bi maksimalno morao da čeka deset minuta, od vremena od kad je film naručen. „Za razliku od standardne televizije,

VOD je bio superiorniji u tom pogledu. U analognoj eri, ako su gledaoci znali da neće biti u mogućnosti da prate program i žele da gledaju isti, bilo je neophodno snimiti program prema vremenu emisije pomoću video kasete (video rekorder).“ (Pradsmadji i Irwansyah 2020)

Sadržaj na zahtev obuhvata širok izbor tipova i žanrova programa. Na televiziji su to uglavnom filmovi. U ovom slučaju, na uslugu se može gledati kao na mrežnu verziju video izdavanja ili prodaje. Slične usluge se mogu pronaći i u muzici – muzika na zahtev. Takođe, novosti na zahtev su informativni servis koji se kontinualno ažurira. Korisnik interaktivno bira i preuzima novosti, a čak može izabrati i nivo detalja poruke kao i tip prezentacije (tekst, grafika, naracija, slike, video). Ovakvi servisi dostupni su i za sportske teme, vremensku prognozu itd. Veoma važan aspekt sadržaja na zahtev predstavlja kvalitet distribucije signala, kao i dizajn korisničkog interfejsa. Tehnološki napredak televizijskih uređaja i Interneta omogućio je sliku i zvuk vrhunskog kvaliteta i bez čekanja, a u skladu sa tim savremenim potrošačem želi funkcionalan i intuitivan interfejs koji olakšava izbor sadržaja. „Kvalitet videa, bilo na televiziji ili drugim uređajima, je još jedan vitalni element VOD za potrošače. Pretpostavka je da potrošači preferiraju filmove ili programe sa DVD kvalitetom koji se mogu puštati bez ikakvih prepreka od trenutka kada je gledanje počelo. Drugim rečima, previše baferovanja ili gubitak video paketa zbog problema sa serverom je neprihvatljivo.“ (Kalvenes i Keon 2008)

3.1.4 PERSONALIZOVANA TELEVIZIJA

Personalizovana televizija (prilagođena ili individualizovana TV) se pojavljuje u više formata. U svojoj najjednostavnijoj formi predstavlja televiziju sa personalnim video snimačem (*Personal Video Recorder – PVR*), koji se naziva i digitalni video rekorder (DVR). Ova funkcionalnost moguća je uz posedovanje *PVR* uređaja, kao što je *TiVo*⁴¹, ili može biti integrisana u digitalni televizijski uređaj. Sa potpunom *PVR* funkcionalnošću korisnik može da pauzira program (koji se u međuvremenu memoriše na disku uređaja) i kasnije nastavi sa gledanjem. Slično, *PVR* funkcije omogućavaju korisnicima da premotavaju sadržaje koristeći daljinski upravljač. Na ovaj način, gledaoci mogu po želji ponovo videti gol na fudbalskoj utakmici ili preskočiti reklame. Takođe, *PVR* može biti programiran da automatski snima programe prema naslovima, vremenskoj shemi, glumcima, temama, rejtingu, pa čak i da se prilagođava izmenama u programskoj shemi. Tako ovaj uređaj omogućava korisniku da gleda šta hoće i kad hoće.

⁴¹ Digitalni video rekorder istoimenog proizvođača u širokoj upotrebi u SAD i Velikoj Britaniji.

Druge verzije personalizovane televizije omogućavaju korisniku da menja sadržaj, pa na primer moguće je pozivati ponovne snimke u sportu i vestima uživo, uticati na zaplet u dramama i komedijama ili birati ugao kamere u sportskim događajima. Ova poslednja navedena usluga, „budite reditelj“ ili „izaberite svoju kameru“, bazira se na emitovanu uživo istog događaja kroz nekoliko paralelnih kanala (istog programa) gde svaki predstavlja poseban ugao kamere. Na ovaj način gledalac može da *skoči* sa kanala na kanal (odnosno kamere na kameru) i na taj način praktično sam režira svoj prenos. Ali opet, ovo je usluga „push“ tipa – informacije dolaze ka korisnicima – koja je percipirana kao „pull“ usluga, gde je moguće birati informacije koje korisnik želi da primi.

Generalno, personalizacija i prilagođavanje može se tumačiti kao način upravljanja informacijama. Oba pojma dovode se u vezu sa modelom informacione putanje koji Bordevijk i Kam nazivaju registracija (Bordewijk i Van Kaam 1986, 16-21), što znači da su bazirani na medijskom sistemu registrovanja individualnih izbora, ponašanja i preferencija. Međutim, postoji značajna razlika u vezi sa lokacijom ovog sistema za registrovanje.

Personalizacija je podržana medijskim sistemom koji bi trebalo da servira korisniku individualizovane informacije bazirane na određenom modelu potreba gledaoca. Ova forma se takođe naziva adaptacija ili adaptivni sistem. Predstavlja interfejse i sisteme koji treba da se inteligentno prilagode korisniku, percipirajući pravilnosti u njegovoj interakciji ili prilagođavajući se korisnikovom načinu ponašanja. Zbog toga personalizaciji je potreban sistem koji ima neku vrstu baze podataka o korisnicima. Ovaj oblik usluge može se konceptualizovati kao kombinacija registracije i transmisije.

Prilagođavanjem upravlja korisnik i pod njegovom je direktnom kontrolom. Korisnik eksplicitno bira između ponuđenih opcija i na taj način kroji povratnu informaciju. Primer je postavljanje lične televizijske početne strane koristeći ranije spomenutu EPG uslugu, koja prikazuje korisniku izbor omiljenih sadržaja, opcija i preferencija u vezi interesovanja, tema, programa, vesti, kanala... Ova usluga, nasuprot personalizaciji, može se konceptualizovati kao kombinacija konsultacije, registracije i transmisije.

Personalizovana televizija omogućava intenzivnije iskustvo za gledaoce, s obzirom da ima mogućnost intelligentnog prepoznavanja preferencija publike. Medijski producenti na ovaj način mogu lakše da dopru do ciljne publike i kreiraju sadržaje koji su prilagođeni interesovanjima potrošača. Iako na ovaj način dolazi do fragmentacije medijskog tržišta, sa marketinške strane je značajno olakšana distribucija oglasne poruke do odgovarajućeg primaoca. Gledaoci, zbog mogućnosti povratnog uticaja i izbora, značajnije bivaju uključeni i fokusirani na sadržaj, pa je sama produkcija istog zahtevnija i kompleksnija.

Pored ključnog sadržaja, neophodno je da se u okviru produkcije planiraju i pripreme dodatne multimedijalne informacije, dostupne na zahtev i izbor korisnika, te sinhronizuju sa društvenim mrežama i drugim oblicima novih medija. Primer bi bile sve popularnije televizijske igrane serije, koje imaju kompleksne zaplete, likove i pozadinsku priču. Vrlo često publika, kako bi se više uključila u fabulu, traži dodatne informacije o detaljima iz serijskog programa, dostupne na Internetu ili društvenim mrežama. Priča se na ovaj način kvalitetnije prenosi publici, koja saživljavajući se sa likovima, doživljava značajniji uticaj na ponašanje i stavove.

3.1.5 INTERNET NA TELEVIZIJI

Internet na televiziji, ili televizijski bazirani internet pristup, omogućava korisniku da obavlja mnoge aktivnosti koje inače vrši na računaru. Povezan na internet putem televizijskog seta, korisnik na primer može čitati i pisati e-mail, koristiti servise za instant poruke, učestvovati u pričaonicama i diskusionim grupama, pretraživati veb sadržaje.

Internet mreža, kao način prenošenja fajlova, koristeći sistem hiperveza u povezivanju strana, postala je ogromna kolekcija uvezanih informacija i zabave uključujući desetine miliona veb sajtova. Međutim, sadržaji sa veb sajtova nisu ograničeni samo na internet, već mogu biti distribuirani i na druge načine. Zbog toga se dosta eksperimentisalo sa emitovanjem veb sajtova kompjuterima ili televizijskim setovima. Jedan način je da se sadržaj popularnih veb strana postavi u posebnu bazu podataka, dok drugi uključuje preuzimanje sadržaja preko onlajn komunikacionog kanala posle zahteva korisnika.

U ovom slučaju, misija iTV operatera je da prenesu veb sadržaje sa personalnog računara na televiziju u dnevnu sobu. Argumenti koji označavaju prednost ovog tipa iTV u odnosu na internet na računaru, jeste jednostavno dostavljanje veb sadržaja korisnicima udobno smeštenim u foteljama.

Postoji nekoliko važnih trendova koji dovode u vezu televiziju i internet. Mnogo emitera bilo je zabrinuto da će brz rast Interneta dovesti do ubrzane migracije publike sa tradicionalne televizije. Ova zabrinutost danas je manje više izmenjena vizijom kojom emiteri i davaoci sadržaja mogu internet da okrenu i u svoju korist. Na internet se više ne gleda jednostavno kao na mrežu gde emiteri moraju da imaju veb stranu kako bi ostali u trci sa konkurencijom. Umesto toga, mnogi veruju da emitovanje na vebu mogu da iskoriste kao značajno sredstvo za dosezanje novih korisnika. Sa druge strane, ukoliko se ispostavi da je pravo masovno tržište opredeljeno za pristup Internetu putem televizije, onda emiteri mogu

veoma lako da iskoriste ovaj medijum. U svakom slučaju, tržišta digitalnih televizija u razvoju očigledno imaju internet u vidu u svojim strategijama.

Pored veba, internet na TV takođe se poistovećuje sa komunikacijom, čet sobama i servisima za poruke na iTV platformama.

Čet⁴² i servisi za poruke nude korisnicima mogućnost interakcije i odgovora na televizijski program. Najčešći oblik je takozvani „događaj čet“ (event chat) koji funkcioniše sa postojećim programom, a tako se i planira i izvršava. Ovo omogućava gledaocu da pristupi konverzaciji sa voditeljom programa, učesnicima i gostima u emisiji ili prosto sa ostalim gledaocima istog sadržaja. Komentari se obično pojavljuju u vidu posebnog tekstualnog dela na slici, a pišu se korišćenjem daljinskog upravljača, posebne tastature i biranjem ponuđenih odgovora. Gledajući sa korisnikove tačke gledišta, ovo proširuje iskustvo korisnika iz pasivnog u pravu interaktivnu formu.

Takođe, čet i slanje poruka su možda najjednostavniji i najintuitivniji oblici komuniciranja sa medijumom. Programiranjem bi bilo moguće proizvesti programe u formi emisija uživo baziranih na čet-u, gde se sadržaj, do izvesne mere, zasniva na ulaznim informacijama korisnika. Onda bi ovo u neku ruku bila i emisija režirana od strane korisnika.

Očekuje se da će funkcije četa pojačati lojalnost gledalaca programu tako da korisnik ostaje uz program i čak se vraća kanalu za sledeći interaktivni događaj. U situaciji sa rastućom fragmentacijom publike, čet može biti „lepk“ za gledaoce, što povećava gledanost.

Internet pristup preko televizije može se konceptualizovati kao transformacija televizije iz isključivo transmisionog medija u kompleksnu kombinaciju transmisionih usluga (tradicionalna televizija) sa konsultacionim uslugama (pretraživanje web-a, televizijski baziranih početnih strana, veze interaktivne televizije koje povezuju programe i reklame sa web stranama ili posebnim interaktivnim portalima za iTV), konverzacionim uslugama (e-mail, čet, slanje poruka, diskusione grupe, pravljenje strana) i registracionim uslugama (individualno praćenje poseta i izbora određenih sadržaja, roditeljska kontrola idt.) (Bordewijk i Van Kaam 1986, 16-21).

Jasno je da je jedan od aspekata ovog razvoja konvergencija *push* i *pull* tehnologija, emitovanja programa i Interneta, kao i postepeno spajanje televizora i računara odnosno televizijske univerzalne tržišne prihvatljivosti i anarhičnog multimedijalnog web sadržaja.

⁴²Onlajn čet (online chat) odnosi se na vrstu komuniciranja tekstualnim porukama u realnom vremenu na Internetu. Komunikacija može biti jedan na jedan ili grupna.

U tom kontekstu, značajan je segment plasiranja sadržaja i televizijske reklame. Današnja medijska sfera obeležena je šumom u transmisiji oglasne poruke, koji se ogleda u zagušenju medijskog prostora i prevelikom broju informacija. Ovo je dovelo do selektivnosti publike, koja sama istražuje i dolazi do interesantnih sadržaja.

Digitalni marketing, koji omogućava veoma precizno segmentiranje tržišta i slanje prilagođenih reklamnih poruka kroz različite medije, postao je temelj izgradnje konverzacije i duboke veze sa publikom. Ovo podrazumeva da publika bude ciljana sinhronizovanom porukom preko svih raspoloživih dodirnih tačaka u novim medijima, što omogućava efikasnost i preciznu merljivost reklamne kampanje.

Kako televizija pruža bogato vizuelno iskustvo, zbog prirode savremene tehnologije i distribucije pokretnih slika na sada već velikim ekranima, i dalje ima veliki potencijal za prenošenje kvalitetnih reklamnih poruka. Međutim, marketing je pre svega postao izuzetno merljiv i precizan, pa je neophodno da televizijska reklama bude usaglašena sa kampanjom. Ovo se pre svega odnosi na ciljanje odabranog potrošača, bazirano na velikom broju podataka o korisnicima, prikupljenim putem Interneta. Sve aktivnosti korisnika na Internetu i društvenim mrežama ostavljaju značajne informacije u okviru *big data*⁴³ baza podataka, na osnovu kojih se formiraju profili potrošača. Definisanje profila omogućava formiranje preciznih tržišnih segmenata, sa određenim demografskim i biheviorističkim karakteristikama, kojima je potrebno plasirati odgovarajuću reklamnu poruku. Zbog toga interaktivna televizija ima veliki potencijal za razvoj naprednih oblika oglašavanja i povezivanje sa Internetom.

3.1.6 TELEVIZIJSKA PRODAJA I ELEKTRONSKO BANKARSTVO

KAO USLUGA NA ITV

T-komercijala – takođe poznata kao televizijska prodaja, „t-commerce, t-com“, kupovina od kuće, kupovina iz fotelje, iTV bazirana prodaja, prodaja u realnom vremenu ili transakciona televizija – jednostavno je elektronska prodaja, fenomen poznat na Interentu koji je sada upotrebljen na televiziji. Dok je tradicionalna televizija unovčavala kreativne programske sadržaje ubacujući reklame između, televizijski svet t- komercijale to čini direktnom prodajom za vreme sadržaja. Drugim rečima, t- komercijala omogućava gledaocu da kupi proizvod ili uslugu koju vidi na TV ekrantu. Na ovaj način, gledalac postaje potrošač dok vrši komunikacionu transakciju sa programom. Ovo novo spajanje prodaje i sadržaja može

⁴³Big Data je pojam koji označava velike i kompleksne setove podataka, kod kojih tradicionalne aplikacije za obradu podataka nisu primenljive. Te skupove podataka karakterišu raznovrsnost formata, velike brzine obrade i pristupa, i veliki obim informacija (Radenković, i drugi 2015)

se realizovati na nekoliko načina. Pored drugih elemenata, t-komercijala uključuje prodaju i bankarstvo.

Kućna kupovina pretvara televizijski set u virtualni tržišni centar. Kombinacija interaktivnosti TV setova i kanala za kupovinu od kuće (i oglašavanje) omogućava gledaocu da kupi proizvod interaktivno. Jedna od prednosti t-komercijale je mogućnost ciljanja tržišnih niša, koje je gotovo nemoguće dosegnuti tradicionalnim kanalima. Kupovina iz kuće uključuje prodaju knjiga, cd-ova, odeće, putovanja, grane i sličnih dobara i usluga koje se takođe mogu pronaći na internetu. Dalje, kućna prodaja će se koristiti na različite nove i kreativne načine: muzička emisija će imati mogućnost direktne kupovine CD-a (ili jednostavnog preuzimanja sadržaja na TV set uz naknadu); emisije „uradi sam“ mogu za vreme trajanja imati interaktivno dugme koje vodi direktno do kupovine korištenih alata (ili jednostavno do adresa najbližih prodavaca); televizijski film ili serija omogućavaju usled sponzorstava da se naruči brza hrana.

Dok kućna prodaja pretvara televiziju u tržni centar, elektronsko bankarstvo u virtualnu banku. Korisnici iTV mogu proveriti stanje na računu, plaćati račune ili možda vršiti transakcije sa jednog na drugi račun. Naravno, ovako osetljivi sistemi, uključujući i kućnu prodaju i e-bankarstvo moraju biti dobro osigurani kako informacije ne bi dospele u pogrešne ruke.

Kao što je objašnjeno, nove generacije interaktivne televizije imaće, pored ostalih mogućnosti, i pristup internetu. U isto vreme, međutim, otvoreni pristup Internetu dozvoliće korisnicima da vrše transakcije izvan kontrolisane lokalne mreže provajdera (kablovske televizije, internet operatera..), odnosno na primer na Internetu na računaru. Ovo bi moglo čak sprečiti operatere da pružaju pristup Internetu na iTV. Međutim, dugoročno, tržište i zahtevi korisnika primorali bi operatere da prilagode usluge koje pružaju i omoguće internet. Zbog toga je britanski institut za istraživanje, Ovum, predviđao da će operateri iTV morati da osmisle načine da zadrže korisnike u sopstvenim interaktivnim okruženjima.

Ovo bi moglo da se učini tako što bi sadržaji bili atraktivniji za korisnika nego na web-u. Na primer, operateri bi mogli da pojačaju tematski sadržaj kanala, zatim zajedno sa producentima sadržaja razvijaju interaktivne programe ili da nude dodatne usluge korisnicima. To bi značilo da je potrebno razviti, kako u Ovumu nazivaju, „ograđenu baštu“ (eng. walled

garden). Pod tim terminom podrazumevaju se okviri interaktivnih usluga, koje digitalni emiteri provajderi internet usluga razvijaju u njihovom okruženju. (Ovum 1998)

3.1.7 IGRE KAO MOGUĆNOST INTERAKTIVNE TELEVIZIJE

Igre interaktivne televizije postale su iznenada hit na iTV platformama širom sveta. (Online ITV Dictionary 2003) Postoje u različitim vrstama i formama (Van Tassel 1996):

- *Igraj usput* interaktivne igre pružene su uporedno sa glavnim sadržajem, kao što je kviz ili sportski događaj. Sadržaj igre omogućava korisnicima da postanu aktivni učesnici u emisiji tako što će iz svojih domova odgovarati na pitanja vezana za događaj. Njihovi takmičari mogu biti u televizijskom studiju ili drugi korisnici. Tačni odgovori su sigurnosnim signalom poslati od kanala (zemaljskim putem, satelitom ili kablom) do televizijskog seta (za lokalnu interaktivnost), zatim mogu biti poslati koristeći dvosmerne interaktivne sisteme ili povratnim kanalom nekog drugog medija (mobilni telefon, sms, e-mail...). Tačni odgovori su uglavnom nagrađeni na neki način.
- *Igre uz doplatu* su usluge igara koje korisnici plaćaju u zavisnosti od izbora igre. Ovo uključuje trivijalne kvizove, platforme jednostavnih igara itd.
- *Igre za preuzimanje* su aplikacije igara koje je moguće preuzeti i memorisati na televizijski set. Ovakva vrsta usluge koristi kapacitete uređaja televizijskih setova pretvarajući ih u igračke konzole. Mnoge od igara moguće je igrati koristeći dobro poznati daljinski upravljač.
- Konačno, *igre za umrežene korisnike* omogućavaju korisnicima povezanim na iTV da se međusobno nadmeću.

Usluge vezane za igre na sreću odnose se na klađenje, igranje lutrije i ostalo koristeći televiziju. U nekim slučajevima, ovakvi servisi su ažurirani u realnom vremenu.

3.2 Razvoj iTV u budućnosti

Tradicionalna televizija, na kakvu smo navikli izgledaće sasvim drugačije u budućnosti. „Tehnološke inovacije imaju tendenciju širenja od medijuma do medijuma. Tehnološki napredak stvara više potreba i zahteva, a evolucija medija zadovoljava te potrebe. Interaktivna televizija je proizvod integracije televizijskih i digitalnih karakteristika.“ (Ekman i Lankoski 2004) Već je sada jasno da je interaktivna televizija u njenom pravom značenju sasvim sigurno novi oblik televizijskog iskustva. Informatička revolucija, vođena pojmom Interneta i digitalizacijom skoro svega u našem okruženju, drastično utiče na komunikaciju

među ljudima. „Tehnološke promene i povećanje upotrebe Interneta ne znače da „TV“ kao koncept (a ne uređaj) umire, u stvari se dešava upravo suprotno – TV prolazi kroz revoluciju.“ (Gibs 2008) Savremena civilizacija je stvorila novi globalni jezik i novu kulturu čiji su simboli multimediji i interaktivnost. Dok je ljudski individualizam u porastu, masovne komunikacije postaju sve ličnije, a tradicionalni mediji teže da se prilagode i transformišu u nosioca individualno prilagođenih poruka. Tako pod uticajem iskustava koje pruža internet i televizija teži interakciji sa svojom publikom. Cilj ovih promena jeste da svaki gledalac može da ima posebno iskustvo po izboru, a rezultat jeste televizija koja sama postaje multimedij. „Televizija je nekada bila jednostavna stvar: tehnički visoko standardizovan medij, sa prilično sličnom organizacionom strukturom, tipovima sadržaja i poslovnim modelima. širom razvijenih zemalja. Pružao je nacionalni, srednji sadržaj koji su isporučivale nacionalne mreže, regionalno distribuirale TV stanice sa nekim lokalnim programima ubaćenim, i sa bilo reklamom ili državnim finansiranjem kao ekonomskim modelom. Ali sada TV postaje prilično komplikovan i raznolik. I postavlja se pitanje gde nas ovo vodi?“ (Noam 2009, 26)

Robotizacija i digitalizacija proizvodnih procesa omogućava informatički način proizvodnje, koji podrazumeva *jednu seriju i jedan proizvod*. Ovakav način proizvodnje i prodaje dobara postaje sve više realnost i zahteva izmenu dosadašnjih odnosa u sferi robnog prometa. Teži se potpunom prilagođavanju proizvoda tržišnim potrebama, odnosno sve većem broju različitih tržišnih niša. Mediji, kao sredstvo komuniciranja moderne civilizacije, uveliko su zavisni od ekonomije, te se u tom pravcu i prilagođavaju. Sada je za „jednu seriju jednog proizvoda“ potreban takav način oglašavanja koji će u potpunosti odgovarati određenoj ciljnoj grupi. Jednosmerna komunikacija u procesu oglašavanja polako je na izdisaju, pa sada imamo kupca koji kreira svoj proizvod i poručuje njegovu proizvodnju. Ovakvi kupci sami traže oglase koji ih interesuju, kako bi došli do željenih informacija. Novi mediji i interaktivne tehnologije značajno doprinose ovom procesu. Kako se komercijalni televizijski sistemi finansiraju uglavnom od oglašavanja i pretplate, jasno je da sada ovakav način marketinga mora uticati i na oblikovanje forme televizijske reklame. „Važan uticaj na promene u medijima dolazi sa stanovišta prihoda. Potrošači sa sve većim mogućnostima, stručniji oglašivači, kao i tehnologije koje se stalno razvijaju, redefinišu oglašavanje, prodaju, kreiranje, konzumaciju i merenje publike.“ (Berman, i drugi 2009)

Nova pravila marketinga ne podrazumevaju tradicionalni pristup u frekventnosti i masovnosti oglasa. Danas je reklamna poruka daleko sofisticirana i teži da bude prilagođena svakom kupcu. Kompanija Najk (Nike) je tako na primer pokrenula interaktivnu reklamnu kampanju putem iTV. Ona je upućena ljubiteljima sporta, gde kroz interaktivnu aplikaciju na

televiziji korisnik može da izabere između serije grafika, snimaka i animacija poznatih sportista, koji govore o sportskim veštinama i istovremeno promovišu proizvode. Korisnici su jasni: žele sadržaj po meri, na svakom dostupnom ekranu⁴⁴ Sada takođe imamo servis digitalne televizije koji omogućava da preskočimo reklame ili odaberemo samo najzanimljivije. U nekim zemljama, birajući reklame, korisnik dobija određene povlastice kod provajdera. Jednostavno, publika više ne želi da bude pasivni primalac irrelevantnih informacija već aktivni učesnik u komunikaciji.

Kombinujući mogućnost uticaja na sadržaj sa živom slikom visoke rezolucije, televizija korisniku omogućava sasvim novo iskustvo. Kada govorimo o uticaju na sadržaj ne mislimo samo na prosto slanje SMS poruka koje se vide na ekranu, već aktivno učestvovanje i oblikovanje sadržaja na televiziji kroz interakciju u vidu odgovora na pitanja, glasanja i sugerisanja sadržaja. Interaktivna pilot aplikacija, razvijena od strane *TV-Ring* partnera zajedno sa katalonskom televizijom *Televisió de Catalunya (TVC)*, bazira se na praćenju sadržaja uživo na nekoliko različitih kamera i pratećim informacijama. “Aplikacija se sastoji od različitih ekrana. Uglavnom se sastoji od ekrana sa dve liste sadržaja, jedna sa sadržajem uživo, a druga sa VOD sadržajem. Korisnik može da komunicira sa aplikacijom pomoću daljinskog upravljača TV uređaja koji podržava HbbTV, omogućavajući korisniku da bira sadržaj, kontroliše reprodukciju video zapisa i odredi način video emitovanja.” (Aguilar, Pamplona i Fernández 2015). Kako programski kod postaje sve napredniji, u budućnosti ćemo moći da imamo daleko naprednije i sofisticirane interaktivne televizijske sadržaje.

Interaktivnost takođe otvara jednu novu dimenziju u televizijskoj produkciji. Sada je potrebno kombinovati klasičnu produkciju sa digitalnim aplikacijama i mogućnostima softvera. Sama produkcija videa visoke rezolucije pretrpela je značajne promene (sa aspekta kvaliteta TV slike, osvetljenja, šminke...). Integracija interaktivnosti u TV program takođe podražava kreativnost, jer sada imamo formu koja omogućava uticaj publike na stvaranje sadržaja. Televizijski reditelji će u budućnosti stvarati sadržaje zanimljive i otvorene za manipulaciju spolja – što znači da gledalac svojim uticajem može da menja sadržaj.

U suprotnosti sa tradicionalnim predrasudama o gledaocima televizije kao izuzetno pasivnim korisnicima, postoje jake indikacije da u stvari imaju tendenciju da budu veoma aktivni. iTV programeri mogu iskoristiti ove trendove u svoju korist. Ipak, prema mnogim

⁴⁴www.netokracija.rs: „Navike gledanja televizije drastično su se promenile, u velikoj meri zbog dinamičnijeg načina života korisnika“, kaže za Netokraciju Srđan Đurđević, R&D direktor United Grupe, koji objašnjava kako je njihov razvojni centar razvio TV nove generacije i omogućio gledanje televizije putem *first* i *second screen* uređaja tj. na svim ekranima koje korisnici upotrebljavaju – od televizora, preko računara i tableta, pa sve do telefona (u realnom vremenu ili unazad, vraćanjem programa).

stručnjacima, to neće biti kompleksni oblik interaktivnosti poznat na računarski sistemima, koji zahteva koncentraciju, dugu pažnju itd. (Bernhoff, i drugi 1998) (NDS Business Consulting 2000) Umesto toga, oni napominju da će aplikacije projektovane za iTV zaživeti na novom modelu interaktivnosti, posebno dizajniranom za televiziju – po principu „lenje interaktivnosti“. Ovakva interaktivnost ili takozvana „paradigma niske pažnje“, dizajnirana za televizijske gledaoce, odnosi se na aplikacije koje ne zahtevaju preveliko angažovanje korisnika u smislu slanja povratnih informacija, već su prilagođene za brze odluke, slabiju pažnju i jednostavnost upotrebe daljinskog upravljača.

Lenja interaktivnost s toga zahteva jednostavniji interfejs koji uključuje minimalan napor pasivnog korisnika. Bernhof i autori očekuju da će aplikacije lenje interaktivnosti za iTV i generalno imati određene tipične forme i ogledaće se u sledećem:

- elektronski programski vodiči;
- interaktivne reklame: oglasi su pogodni za lenji interaktivni sadržaj i smatraju se za efektivne jer oglašivači, na primer, dodavanjem veb linkova na TV reklame mogu da odvuku određene potrošače do veb strana nudeći na taj način dodatne informacije ili transakcije. Zato je slaba pažnja, prisutna kod lenje interaktivnosti idealna za interaktivno oglašavanje.
- kupovina: aplikacije sa dinamičnim dugmićima – brza kupovina CD pritiskom na dugme koje se pojavljuje za vreme MTV spota ili kupovina majice za vreme TV serije. Veoma pogodno za lenju interaktivnost.
- vesti i vremenska prognoza, kao sadržaji koji nude različite izvore informacija kroz interaktivne aplikacije.
- sportski događaji: televizijski producenti pokušavaju na razne način da zadrže gledaoce za vreme usporenih snimaka u prenosu sportskih događaja. Zato je ovakvom programu potrebna interaktivnost u formi dodatnih informacija, statistika, klađenja, igara, četa itd..
- emisije: biće relativno lako obogatiti emisije interaktivnim elementima kao što je glasanje gledalaca u realnom vremenu, učestvovanje u emisiji, čet itd. Ovo će gledaoce učiniti lojalnijim.

Interaktivna televizija često je nazivana od strane marketara kao medij „ležerne interakcije“, zbog uobičajenog položaja korisnika pri gledanju televizije. Međutim ovo je dosta pojednostavljena definicija iTV jer izuzima brojne nove interaktivne usluge koje su još u uvođenju. Ovo je u suprotnosti sa sličnom marketinškom *devizom* vezanom za personalne

računare, koji uz miš, tastaturu i monitor pružaju iskustva uz „naginjanje napred“. Ovaj opis postao je manje koristan, kako na primer korisnici koji igraju video igre uz pomoć konzola i TV-a, zauzimaju drugačiji položaj, što je i uvod za interaktivnu televiziju.

Bolji mehanizam za kategorisanje razlika između PC-a i interakcije bazirane na TV jeste merenjem razdaljine korisnika i uređaja. Uglavnom TV gledaoci zauzimaju opušteniji položaj u dnevnoj sobi, dok se ispred računarskog monitora visoke rezolucije sedi na mnogo manjim razdaljinama. Zato su interaktivne televizijske aplikacije drugačije dizajnirane – „za iskustva od 3m“, dok su PC aplikacije „za iskustva od 1m“. Ovo i jeste jedna od bitnijih razlika između računarske i televizijske interaktivnosti, jer pruža drugačija dizajnirana iskustva i samim tim i sadržaje.

Međutim, i ovo se menja usled mogućnosti gledanja televizije na Internetu i korišćenja daljinskog upravljača na računaru. U slučaju višeekranskih rešenja iTV, razlika između „ležernog položaja“ i „naginjanja napred“ postaje sve zamagljenija. Sve je veća upotreba *medijskog multitaskinga*⁴⁵, gde se koristi više medija istovremeno. Ovo je povećalo i zainteresovanost za višeekranske usluge, stvarajući novi nivo multitaskinga u interaktivnoj televiziji. Ovum očekuje da će interaktivnost televizijske gledaoce i korisnike iTV dovesti u direktniju vezu sa emiterima, programerima i oglašivačima (Ovum 1998). Takođe, očekuje se da će interaktivnost biti najprikladnija za nelinearne sadržaje ili pretraživanje istih kao što su vesti, vremenska prognoza, programi, reklame i sport. Ovi tipovi programa ili žanrova su idealni za nasumično pretraživanje i povezivanje hiper vezama. Sa druge strane, veoma će biti teško unaprediti dramu i narativne forme interaktivnim uslugama.

Sadržaji, aplikacije i usluge su još uvek slabo razvijeni i iskorišćeni aspekti novih medija. Nove izražajne forme, žanrovi, formati i proizvodi, će se naravno razviti. Sa pojavom personalnog računara, softveri za obradu teksta su i dalje bili iznad zamislivog. Međutim, kako je tehnologija napredovala, aplikacije su dostigne i prestigle prethodni nezamislivi nivo. Isto će se verovatno dogoditi i sa interaktivnim medijima kao što je to i iTV.

Iako je potencijal interaktivnost uveliko poznat, a pored činjenice da je interaktivnost predmet značajne medijske pažnje, ona dobija iznenađujuće malo pažnje od strane istraživača. Polje istraživanja medija i komunikacija manjka sveobuhvatnim teorijama ovog fenomena. Takođe, interaktivni sadržaji i potrebe publike za istim nisu još uvek dobro razumljivi.

⁴⁵Medijski multitasking uključuje korišćenje TV, Interneta, radija, telefonije, štampe ili ostalih medija u kombinaciji sa drugim medijem. Ovo se odnosi i na simultano korišćenje medija i postaje sve češća pojava, naročito kod mlađih korisnika. Značajno je u istraživanjima i medijskim merenjima, a postaje sve više sredstvo kombinovanog oglašavanja.

Interaktivnost i interaktivni sadržaj, aplikacije i usluge su očigledno oblasti koje manjkaju sa teoretskim i analitičkim istraživanjima.

4 Evolucija marketinga u digitalnom dobu

Tehnološke promene i digitalizacija medija drastično su izmenili određene elemente društva, utičući pre svega na komunikacije, stil života, interesovanja. Na taj način došlo je do fragmentacije tržišta i kreiranja novih potreba i vrednosti za potrošače. Digitalna transformacija uticalaje na sve sfere poslovanja, menjajući iz korena određene poslovne procese i tehnologije. Mek Govern smatra da digitalne promene još više stavlju kupca u prvi plan, gde kompanije organizuju svoje procese u odnosu na potrošače (McGovern 2011).

Dok je nekada u fokusu marketinga bio proizvod, sada je krojenje brendova po meri potrošača, koji promovišu određene vrednosti i način života. U doba društvenih mreža i transparentnih onlajn recenzija hiljada korisnika o određenom proizvodu ili usluzi, potrošači danas slabije reaguju na tradicionalne marketinške alate, već aktivno pretražuju informacije i donose odluke o kupovini, najčešće koristeći internet pretraživače. Mnogi korisnici neće kupiti određeni proizvod ukoliko pronađu negativne komentare na specijalizovanim sajtovima za recenziju proizvoda (Kingsnorth 2016). Kako navodi Alan Čarlsvort (Alan Charlesworth), potrošači sve manje veruju brendovima, pa sami reklamiraju proizvode koji su u potpunosti ispunili njihova očekivanja (Charlesworth 2018, 6). Tako jedan od ciljeva marketinga postaje koncept *pomoći kupcu da pronađe i kupi proizvod*, za razliku od nekadašnjeg modela gde je fokus na *pomoći kompanijama da prodaju proizvod*.

Ovaj proces značajno unapređuju savremeni vidovi interaktivnih i personalizovanih komunikacija, kao i razvoj tehnologija poput veštačke inteligencije i virtuelne realnosti. Uporedo sa razvojem veštačke inteligencije i *big data* baza podataka, globalna svetska internet mreža postepeno je napredovala iz tzv. *Web 1.0* verzije poprilično statičnog sadržaja i oskudnog vizuelnog iskustva, do naprednog *Web 3.0* modela. Ovaj termin, sa kojim se veoma često susrećemo u digitalnom marketingu, označava novu eru u razvoju Interneta. Semantika programskih jezika koji grade internet stranice menja se i postaje *inteligentnija*, čineći pretraživače sve sofisticiranjim alatima koji daju preciznije informacije klijentima. Pretraživanje se ne odvija više samo prema ključnim rečima koje korisnik upiše, već se rezultati pretrage generišu sa šireg aspekta, uključujući kontekst pretrage, ponašanje potrošača, ranije pretrage, relevantnost teme, autoritet izvora i ostalo. U novoj eri Interneta, biće neophodno da marketing menadžeri sa informatičkim stručnjacima zajedno rade na produkciji veb strana, kako bi iste bile što bolje optimizovane za pretragu.

Big data je pojam koji označava velike i kompleksne setove podataka, kod kojih tradicionalne aplikacije za obradu podataka nisu primenljive. Te skupove podataka karakterišu raznovrsnost formata, velike brzine obrade i pristupa, i veliki obim informacija (Radenković, i drugi 2015). Sa organizacijskog aspekta, big data predstavlja prikupljanje podataka o svim eksternim i internim elementima povezanim sa kompanijom, koji imaju za cilj da učine poslovanje efikasnijim (Charlesworth 2018). Na ovaj način organizacije mogu da prate ponašanje potrošača i komunikaciju preko svih dodirnih tačaka, te steknu značajne informacije za merenje korisničkog iskustva. Međutim, ogroman broj podataka sam po sebi ne znači mnogo bez odgovarajuće analitike, pa su stručnjaci iz ove nove oblasti presudni za povezivanje informacija i kreiranje primenjivih znanja za poslovne procese.

Globalni razvoj Interneta i prodor društvenih mreža stvorio je osnovu za nove načine komunikacije marketinga i publike, a milionski auditorijumi nove „idole“ pronalaze u lokalnim i globalnim „zvezdama“ na platformama kao što su Instagram, Fejsbuk ili YouTube. „Zvezde“ društvenih mreža vrlo često postaju „ambasadori“ brendova i u skladu sa osobinama i imidžom brenda, promovišu određeni stil života i vrednosti. Ovi pojedinci, čije sadržaje prate stotine hiljada ljudi, direktno ili indirektno reklamiraju proizvode i usluge, iza čega stoje pažljivo osmišljene marketing strategije. „Nasumični razgovori o brendovima na društvenim mrežama postali su kredibilniji od ciljnih reklamnih kampanja. Stavovi, kreirani u društvenim zajednicama na mreži, značajnije utiču na pojedinca nego marketinške komunikacije, a u izboru brenda, potrošači često slede *zvezde* mreža.“ (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017, 7)

Veštačka inteligencija (eng. Artificial Intelligence – AI), počevši od implementacije na najvećem svetskom Interent pretraživaču Google, sve više nalazi primenu u poslovnim procesima, drastično ubrzavajući i olakšavajući razne aktivnosti. Ogroman broj različitog sadržaja dostupnog onlajn zahteva veoma napredno i kvalitetno rangiranje, kako bi korisnici brže dolazili do traženih informacija. Veštačka inteligencija ljudima svaki dan pomaže da stvari urade lakše, bila to pretraga fotografija najbližih, prevod stranih jezika, pisanje elektronske pošte u pokretu ili pomoć Google Asistenta (Google 2021). Pored primene u brojnim aplikacijama i na Internetu, AI se povezuje sa raznim uređajima i proizvodima zahvaljujući tehnologiji *internet stvari*.

Ovaj koncept povezivanja različitih uređaja na globalnu mrežu, našao je mesto u pametnim kućama, frižiderima, automobilima, baštama, meteorološkim stanicama, trajektima, saobraćajnicama itd. (Morgan 2014) *Internet stvari* podrazumeva umrežavanje „stvari“⁴⁶ zarad

⁴⁶„Stvari“ se odnose na uređaje i predmete u svakodnevnoj upotrebi u društvu

prikupljanja i razmene podataka, pa ne čudi da je integrisanje Interneta u televizijske prijemnike postalo standard u proizvodnji TV prijemnika. Na taj način, televizijski prijemnik je multimedijalni uređaj, sa koga je, pored televizijskih programa, zahvaljujući pristupu internetu lako moguće pristupiti različitim sadržajima, kao što su društvene mreže, internet stranice, portali, platforme sa sadržajem na zahtev - Netflix⁴⁷, Amazon TV, itd. Moderni televizijski uređaji, pored pristupa Internetu poseduju pokretne i glasovne komande, pa verovatno nećemo dugo čekati za uvođenje različitih AI opcija, koje same biraju i prikazuju korisniku sadržaje ili reaguju na različite inpute od strane korisnika ili drugih uređaja.

Povezivanje televizora sa drugim aparatima, uz pomoć tehnologije internet stvari, otvara brojne kreativne mogućnosti za implementiranje oglašavanja. Ovo je veoma značajna informacija u kontekstu našeg istraživanja, koje se odnosi na unapređenje interakcije između korisnika i uređaja. Unos podataka u televizijski interfejs do skoro je bio rezervisan za daljinski upravljač i proste funkcije poput biranja opcija ili unosa teksta. Moderni uređaji povezani su mobilnim aplikacijama koje olakšavaju odabir sadržaja, a pojedini daljinski upravljači imaju integriran mikrofon i detektor pokreta, pa upravljač može da se ponaša kao računarski miš. Naravno, ovo su samo neke od tehnoloških inovacija nastalih za kratko vreme, uz unapređenje kvaliteta slike, pa je za očekivati dalji razvoj u pogledu pristupačnosti i interakcije sa sadržajem.

Još neke od tehnologija koja ubrzano napreduje i značajno obogaćuje iskustvo za korisnika predstavljaju *virtuelna realnost* i *unapređena stvarnost*. *Virtuelna realnost* odnosi se na digitalno repliciranje ambijenta iz realnog života, zahvaljujući računarskim tehnologijama. *Unapređena stvarnost* predstavlja kombinovanje digitalno generisanih elemenata sa realnim slikama ili video zapisom (Charlesworth 2018, 11). Virtuelna realnost korisniku se najčešće prikazuje preko posebnog uređaja, *virtuelnih naočara* (*VR - naočare*), koje su sinhronizovane sa pokretima korisnika ili drugim uređajima sa ciljem da što bolje simuliraju realnost. Primer za *unapređenu realnost* bi bila aplikacija koja zahvaljujući veštačkoj inteligenciji, napredno obrađuje fotografiju koju je korisnik poslao, menjajući određene detalje radi promocije određenog proizvoda ili usluge.

Upotreba ovih tehnologija u marketinške svrhe, uz sinhronizaciju sa ostalim sličnim digitalnim alatima, može imati veoma interesantnu primenu, koja zavisi od kreativnosti i planiranja marketing stručnjaka.

⁴⁷ Netflix (Netflix) je američka kompanija specijalizovana za proizvodnju i distribuciju video sadržaja online, dostupnih na različitim uređajima

1.3. Komparativna analiza tradicionalnog i digitalnog marketing modela

Američka marketing asocijacija veoma pragmatično definiše marketing kao aktivnost koja u osnovi sadrži set pravila i procedura za *kreiranje, komuniciranje i isporučivanje dodatne vrednosti za potrošače, klijente, partnere i društvo u širem kontekstu*. (American Marketing Association 2017) Filip Kotler i Kevin Lejn Keler smatraju da je *marketing menadžment nauka i umetnost biranja ciljnih tržišta, zatim pronalaženja, očuvanja i razvoja mreže potrošača kroz kreiranje, isporuku i komuniciranje dodatne vrednosti*. (Kotler i Keller 2009, 5) Ovakva filozofija stavlja u fokus izgradnju čvrstih veza sa potrošačima, gde komunikacije igraju veoma važnu ulogu i prožimaju sve segmente marketinga. Međutim, usled digitalizacije medija, one su potpuno izmenjene, utičući na kreiranje novog koncepta – digitalnog marketinga.

Dok je ranije digitalni marketing bio termin koji je označavao jedan od elemenata promocije marketing miksa, sada je kompletan koncept marketinga podređen digitalizaciji. Ovo ipak ne znači da su tradicionalni elementi marketinga zanemareni, već da je potrebno da budu u sinergiji sa dominantnim digitalnim tehnologijama i savremenim potrošačima. Kotler i autori novi koncept digitalnog marketinga (Marketing 4.0) definišu kao „*pristup koji kombinuje onlajn i oflajn interakciju između potrošača i kompanija, kreira brendove vešto sjedinjavajući stil i materiju, te unapređuje digitalne komunikacije personalnom dimenzijom, kako bi se pojačalo interesovanje potrošača*“. (Kotler i Keller 2009, 45) Oni takođe navode da u digitalnoj ekonomiji ipak nije dovoljna sama digitalna interakcija, već stvarni kontakt (*offline touch*) pravi razliku u izobilju komunikacija. Nova forma marketinga neće potpuno zameniti prethodni koncept, već je potrebno da koegzistiraju i zajedno unapređuju iskustvo potrošača.

Način ponašanja savremenog potrošača i digitalnih generacija upućuje da će u fokusu marketinga biti splet *onlajn i oflajn* iskustava potrošača prilikom procesa kupovine proizvoda. U tom procesu prvo sledi *svest o brendu i naklonost potrošača*, koja se stvara miksom marketinških komunikacija zasnovanih na analitici, prošlim iskustvima potrošača, zatim preporukama prijatelja i porodice, ujedno putem tradicionalnih i digitalnih kanala komunikacija. Potrošači zatim dodatno istražuju brend, konsultujući utiske drugih korisnika – takođe *onlajn i oflajn*. Zadovoljan potrošač *ponavlja kupovinu i podržava proizvod* u svojim socijalnim krugovima putem različitih kanala komunikacija, postajući jedan od *advokata* brenda. (Kotler i Keller 2009, 25) Zbog toga je, u današnjem tehnološki veoma povezanom svetu, neophodno integrisati onlajn i oflajn elemente u celokupno iskustvo potrošača, gde će marketinške komunikacije imati ključnu ulogu.

Kingsnort smatra da je digitalni marketing strateški zasnovan na nekoliko tradicionalnih marketing modela, koji bivaju redefinisani uz tehnološke promene (Kingsnorth 2016, 8):

- Marketing miks – 4P
- Porterov model pet sila
- Mapiranje pozicioniranja brenda
- Životni ciklus potrošača i profit
- Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje
- BCG Matrica

Strategije kao koncepti u osnovi ostaju isti, ali se fokus sa tradicionalnih medija pomera na onlajn komunikacije, naročito internet stranice i društvene mreže. Servisi oglašavanja na Internetu, kao što je to GoogleAdWords, kreirani su prema navedenim modelima, ali zahvaljujući preciznoj digitalnoj tehnologiji i *big data* podacima, nude daleko veće mogućnosti prilikom segmentiranja i ciljanja tržišta. Takođe, veoma precizna merljivost odnosa ulaganja i efekta digitalnih marketing napora značajno olakšava određivanje isplativosti u odnosu na životni ciklus potrošača.

Osnovni cilj savremenog marketinga je zadržavanje potrošača, kako bi se kupovina ponovila i napravila razlika u profitu između troška za pridobijanje kupca i njegove investicije. Kod tradicionalnog marketing miksa, veliki uticaj na sve elemente sada ima onlajn prodaja, kao i sajтови за recenzije i opise proizvoda od strane korisnika. Kako su informacije o proizvodima i uslugama postale veoma transparentne, marketing stručnjaci, a i potrošači, lako mogu uporediti proizvode sa konkurencijom i analizirati stepen zadovoljstva kupaca.

Tranzicija iz tradicionalnog u digitalni marketing koncepta, prema Kotleru i autorima, odvija se u nekoliko pogleda. (Kotler i Keller 2009, 47)

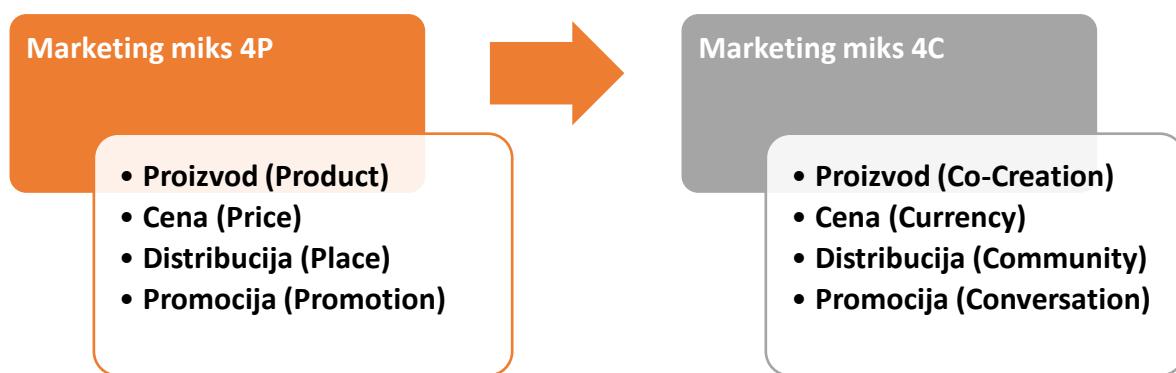
Od segmentacije i ciljanja tržišta do zajednica potrošača – Tradicionalni marketing podrazumevao je podelu tržišta na segmente prema različitim karakteristikama potrošača, zatim određivanje ciljnog tržišta koje će biti meta marketinških napora. U tom procesu nisu uzeti u obzir potrošači, koji kao meta marketing kampanja sve više postaju imuni na jednosmernu komunikaciju, gde se uspostavljao vertikalni odnos u između kompanije i potrošača. U digitalnoj ekonomiji, potrošači su horizontalno povezani preko različitih onlajn zajednica, pa su danas *novi segmenti* u stvari *društvene zajednice potrošača*, koje dele veoma slične stavove i načine ponašanja. Kako bi uspešno komunicirali sa društvenim zajednicama

brendovi treba da dobiju saglasnost od potrošača za prenos poruka, kako bi se uspostavio horizontalni odnos komunikacije između brenda i potrošača.

Od pozicioniranja brenda i diferenciranja do opravdanja vrednosti i karaktera brenda

– U tradicionalnom smislu, brend predstavlja skup slika – najčešće ime, zaštitni znak, boje, slogan korporativne fotografije - koje razlikuju kompaniju od konkurenčije. Takođe, brend akumulira svu dodatu vrednost kreiranu reklamnim kampanjama i sadrži sveukupno iskustvo potrošača u interakciji sa kompanijom. Brend se pozicionira na tržištu promovišući određene vrednosti, kako bi se pridobila srca i umovi potrošača. U digitalnoj ekonomiji, potrošači su podstaknuti da ocenjuju i kritikuju brendove u odnosu na očekivanja i marketing obećanja. Uz razvoj disruptivnih tehnologija, kratak životni ciklus proizvoda, čestu smenu trendova, brend mora imati dinamične karakteristike kako bi se prilagodio različitim uslovima. Međutim, kao temelj brenda, karakter i vrednosti koje promoviše moraju ostati nepromjenjeni.

Od prodajnog marketing miska 4P do komercijalizacije 4C - Marketing menadžment koristi set međuzavisnih funkcija i aktivnosti koji se mogu podeliti u četiri segmenta te čine *marketing miks* (4P): proizvod, cena, distribucija, promocija. Kako bi organizacija ispunila potrebe potrošača, potrebno je da prvo kreira *proizvod* baziran na temeljnog istraživanju tržišta, zatim da odredi odgovarajuću *cenu*, obezbedi *distribuciju* i dostupnost proizvoda ili usluge. Finalni element čini *promocija*, takođe određena i terminom marketinške komunikacije, koja povezuje sve ostale elemente i komunicira sa ciljnim tržištima. (Kotler i Armstrong 2008, 12)



Slika 4.1. Marketing miks 4P i 4C (Kotler i Armstrong 2008, 12)

U tehnološki povezanom svetu, koncept marketing miska izdiže se na drugi nivo kako bi više uključio potrošača u sam proces. Marketing miks u novom konceptu podrazumeva 4C (*co-creation, currency, communal activation - community, conversation*): zajednička kreacija, cena, uključenje u društvene zajednice i konverzaciju. Zajednička kreacija predstavlja novu

strategiju razvoja proizvoda koja uključuje korisnike i omogućava im da personalizuju proizvod. Cena u digitalno doba je takođe dinamična kategorija, koja se prilagođava potrošačima usled razvoja kompleksnih sistema analitike velikog broja podataka. U ekonomiji digitalne razmene, koncept *recipročne distribucije* podrazumeva pružanje lakog pristupa potrošaču do proizvoda i usluga koje poseduju drugi potrošači. U pogledu distribucije, potrošači danas očekuju brz i lak pristup proizvodu, koji mogu poručiti putem najbližeg i najjednostavnijeg kanala. Koncept promocije, naravno unapređen digitalnim medijima, omogućava kompanijama da pomno prate trendove i budu deo društvenih zajednica potrošača.

Od korisničkog servisa do inkluzivne brige o potrošačima – Tradicionalni korisnički servisi potrošača pre kupovine gledaju kao metu, a ukoliko se odluči na akciju postaje *kralj*. Briga o potrošačima predstavlja proces gde kompanije korisnike smatraju ravnopravnim partnerima. Umesto prostog usluživanja potrošača, kompanija pažljivo sluša svoje korisnike, daje odgovore i postupa prema dogovoru.

Digitalni marketing kao koncept ne treba i ne može potpuno da zameni tradicionalni marketing, naročito sa aspekta strategija i konstrukcije modela, već je potrebno da isti nadgradi i zajedno koegzistiraju u različitim ulogama u procesu interakcije sa potrošačima. U ranoj fazi, tradicionalni marketing igra značajnu ulogu u izgradnji svesti brenda i interesovanja potrošača. Kako interakcija napreduje, potrošači zahtevaju dublji kontakt sa kompanijama, pa digitalni marketing postaje veoma važan. Može se prepostaviti da je osnovna uloga digitalnog marketinga da prouzrokuje akciju potrošača i zastupanje brenda u društvenim grupama. Kako su različite digitalne aktivnosti u marketingu lako i precizno merljive, novi koncept marketinga je fokusiran na rezultate, dok se tradicionalni marketing odnosi na iniciranje interakcije sa potrošačima.

4.1.1 UPRAVLJANJE INTEGRISANIM MARKETING KOMUNIKACIJAMA (IMC)

Integrisanje marketinških komunikacija znači da je zarad predstavljanja jedinstvene željene slike kompanije i proizvoda, kreirana strategija u kojoj kompanija koordinira oglašavanje, prodajne promocije, ličnu prodaju i publicitet. (Glencoe McGraw Hill 2004, 60) Ovaj pristup podrazumeva sveobuhvatno planiranje koje procenjuje strateške uloge raznih komunikacionih alata i kombinuje ove discipline kako bi se obezbedila jasnoća, doslednost i maksimalan uticaj kroz integraciju poruka. (Kotler i Keller 2009, 491) Novi mediji uspešno kombinovani sa tradicionalnim medijima mogu proizvesti odlične rezultate bez velikih ulaganja. Međutim, insistiranje samo na jednom instrumentu i istovremeno zanemarivanje drugog može se pokazati neefikasnim.

Nekada su marketari imali poprilično jednostavan zadatak prilikom kreiranja interakcije medijskog sadržaja. Potrošačko društvo obeleženo je mnoštvom izbora i informacija, pa je i daleko kompleksnije doći do neophodne pažnje ciljne publike, a još teže je zadržati. Prosečan konzument u urbanoj sredini izložen je velikim brojem reklamnih poruka u svakom trenutku, pa prosto primanje informacija ostaje u drugom planu u odnosu na kreativne interaktivne komunikacije razvijene digitalizacijom. Primer za uspešno integrisane marketing komunikacije u digitalnom dobu bi bila interaktivna reklama za automobilsku industriju. Automobil iz segmenta više klase pojavljuje se u igranom filmu u pažljivo odabranim trenucima, kada se na ekranu pojavljuje jasan znak da potrošač može da privremeno zaustavi program i vidi dodatni interaktivni sadržaj ili zabeleži mogućnost kasnijeg pregleda istog.

Tako potrošač može pogledati posebnu stranicu gde se prezentuje konkretan model automobila u određenoj verziji, kao što je to bilo u samom filmu. Pored same prezentacije, tehnologija omogućava da se potrošaču na svakom ekranu nudi izbor različitih opcija, kao što je, na primer, konfigurator automobila, gde se može odabrati boja, enterijer, motor i ostale preferencije, a sve uz bogat vizuelni sadržaj, a potrošač zatim može učestvovati u nagradnoj igri za najbolje osmišljen model ili zakazati probnu vožnju.

Ovakva reklama prevaziđa jednosmernu komunikaciju i prosto odašiljanje poruke i tako stvara veću svesnost o brendu, ali je takođe potrebna i integracija sa ostalim alatima, pa bi ovakva kampanja bila obogaćena i oglašavanjem na otvorenom prostoru, reklamama na Internetu i društvenim mrežama.

4.2 Specifičnosti i mogućnosti digitalnog marketinga

Prema značajnim autorima (Meyerson 2008, 43), *digitalni marketing* je termin koji u užem smislu predstavlja promociju brendova i organizacija koje koriste sve oblike digitalnih medijskih kanala i uključuje televiziju, radio, internet, mobilne uređaje, društvene mreže i druge oblike novih medija. Iako digitalni marketing (DM) koristi mnoge od različitih tehnika i alata iz kategorije internet marketinga, postoje i kanali komunikacije kojim poruka dolazi do ciljne publike i bez Interneta. Polje digitalnog marketinga obuhvata i kanale kao što su mobilni telefoni, SMS i MMS poruke, digitalni ekrani i bilbordi.

Novi mediji, menjajući navike u komunikacijama, postaju sve više sofisticirani, tako da je za efektivne kampanje potrebno imati detaljan plan i strategiju. Jedna od glavnih karakteristika digitalnih komunikacija je precizno ciljanje i merljivost efekata. Digitalni marketing, pravilno planiran, implementiran i sinhronizovan sa svim marketinškim

aktivnostima može biti veoma efikasan alat, posebno ukoliko je ciljna grupa iz okvira *digitalne generacije*.

Kako navode i drugi autori (Ryan i Jones 2009, 7), za razliku od konvencionalnih oblika oglašavanja putem masovnih medija, internet je jedinstven po svojim mogućnostima da istovremeno dosegne veće tržište ali i odredi fokus. Upotrebljavajući digitalne kanale komunikacije prevazilaze se tradicionalna ograničenja kao što su geografska i vremenska, pa postoji mogućnost povezivanja sa globalnim tržištem. U isto vreme, digitalna tehnologija omogućava veoma precizno ciljanje tržišnih niša u okviru velikog tržišta.

Kotler i autori tvrde da je *marketing sadržaja* nova reklama. (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017, 121) Ovaj alat marketinga predstavlja kreiranje, organizovanje, distribuciju i širenje sadržaja koji interesantan, relevantan i koristan jasno definisanoj ciljnog publici, a sa ciljem stvaranja konverzacije o brendu ili proizvodu. Marketing sadržaja takođe predstavlja jedan vid *izdavaštva i novinarstva* kompanija sa ciljem upoznavanja tržišta sa brendom i produbljivanja odnosa sa potrošačima. Brendovi koji dobro implementiraju ovaj alat marketinga kreiraju kvalitetan i originalan sadržaj za publiku, koji istovremeno prenosi interesantne priče o procesu stvaranja proizvoda i brenda. „Marketing sadržaja (*Content marketing*) ima za cilj da privuče potencijalne korisnike koji traže informacije o ciljanim proizvodima i uslugama putem pružanja relevantnih sadržaja koje korisnici traže (istražuju).“ (Varagić 2019) Povezanost Internetom danas omogućava potrošačima da otkriju sve karakteristike brenda, pa je transparentnost u prvom planu. Prezasićenost oglašavanjem u poslednjih par dekada dovila je da potrošači manje veruju marketinškim komunikacijama, već radije konsultuju okruženje.

4.2.1 RAZVOJ MARKETINGA NA INTERNETU

Svaka digitalna marketing strategija počinje razumevanjem ciljnog tržišta i *digitalnog potrošača*, a Rajan i Džouns (Ryan i Jones 2009, 27) definišu neke od osnovih karakteristika ovog dela publike:

- Veoma lako koriste nove medije - iako su uglavnom mlađi ljudi konzumenti, stariji korisnici takođe postaju učestali korisnici novih medija.
- Korisnici „žele sve i odmah“ - potrošači su navikli da dobijaju informacije odmah i iz različitih izvora, pa sve mora biti lako i brzo dostupno.
- Korisnici imaju kontrolu – savremeni veb nije pasivni medij. Interaktivan je kao nikada pre i dalje se razvija, a marketing mora biti usredsređen na korisnika.

- Korisnici - onlajn potrošači mnogo razgovaraju, putem blogova, društvenih medija, onlajn forume i zajednice. Oni razmenjuju iskustva i misli na razne načine subjekata. Ovo može biti veoma korisno za *viralni* marketing, ako se pravilno koristi. Ipak, to može biti fatalan za onlajn prisustvo organizacije.

4.2.2 DIGITALNI MARKETING MIKS

Zajednička kreacija

Nove tehnologije omogućavaju da se gotovo sve prenese u nule i jedinice, pa danas imamo mnoštvo digitalnih proizvoda. Brzina Interneta i audiovizualni prijemnici u domaćinstvima razvijenih zemalja omogućavaju korisnicima veoma bogate sadržaje, pa marketari imaju priliku da na kreativne načine prikažu proizvod ili uslugu. U zavisnosti od prirode proizvoda razlikovaće se i strategije promocije u novim medijima – digitalni i virtuelni proizvode kreativni industrija, za razliku od robe široke potrošnje, neposredno su dostupni za testiranje i kupovinu.

Uključenje u zajednicu

Najrasprostranjeniji novi mediji je internet, što ga čini prilično važnim u digitalnom marketing miksu. Međutim, postoje i drugi digitalni kanali, kao što su mobilni telefoni, interaktivna televizija, multimedijalni ili tablet uređaji koji mogu uspešno distribuirati proizvode i informacije za potrošače. Pametni telefoni postali su standard u mobilnim komunikacijama, a kampanje na društvenim mrežama veoma efikasan način za preciznu komunikaciju. Umetničke i kulturne institucije tradicionalno su vezane za prostor.

Danas imamo virtuelne muzeje koji mogu ponuditi bogata iskustva za digitalnu publiku klijentima. To ne znači da tradicionalni prostor više nije potreban, već nasuprot tome, virtuelna iskustva mogu u potpunosti da promene odnos prema instituciji i motivišu ljudi da istražuju umetnost uživo.

Cena

Iako cena u digitalnom marketing miksu zavisi od ukupne strategija cena, važno je napomenuti da su informacije u digitalnim medijima veoma transparentne. Cena proizvoda ne mora nužno da budete najniža - već da celokupna ponuda za potrošača bude kvalitetnija. Postoje brojni portali za poređenje proizvoda, gde je vrlo lako pronaći najpovoljnije ponude i karakteristike, kao i komentare postojećih korisnika o proizvodu.

Konverzacija

Kako su novi mediji postali kompleksna kategorija, postoje višestruki instrumenti za uspostavljanje odnosa sa *digitalnom publikom* (Ryan i Jones 2009, 32):

- veb sajt,
- optimizacija za pretraživače (SEO),
- oglašavanje na osnovu pretplate po kliku (PPC),
- povezani marketing i strateška partnerstva,
- onlajn odnosi sa javnošću,
- društvene mreže,
- e-mail marketing,
- marketing odnosa sa klijentima.

4.2.3 INTERNET STRANICA

Polazna tačka koncepta digitalnog marketinga je internet stranica, koju čini skup povezanih stranica sa tekstrom, slikama, video zapisom ili drugim digitalnim elementima. Međutim, veb sajt je mnogo više od toga. Slike, video snimci, zvuci, tekstovi, navigacija, interaktivnost, dizajn, funkcionalnost i kompatibilnost su neki od elemenata koji moraju biti fino podešeni da bi uspešno predstavili organizaciju, njenu poruku i njene proizvode ili usluge.

Svi drugi instrumenti digitalnog marketinga koriste se za usmeravanje korisnika na internet stranicu. Rajan i Džouns sugerisu da bi veb sajt trebalo posmatrati prvenstveno kao motor za konverziju saobraćaja koji organizacija prikuplja zahvaljujući ostalim alatima digitalnog marketinga (Ryan i Jones 2009, 32). Takođe, autori smatraju da je saobraćaj beskoristan ukoliko nije konvertovan u prethodno definisane ciljeve. Oni mogu biti različiti, od informacija o proizvodima i uslugama, onlajn naručivanja i prodaje, informacija o funkcionalnosti proizvoda, poziva na akciju, prijavljivanja za bilten kompanije itd.

Da bi se izgradila efikasna internet stranica, potrebni su različiti faze produkcije koje uključuju različite timove. Autori navode nekoliko sukcesivnih koraka:

- planiranje,
- dizajn,
- razvoj,
- testiranje,
- objavljivanje.

Majerson i Skarborou predlažu sledeće faze, (Meier & Scarborough, 2008, 71): definisanje primarnog cilja veb lokacije,

- izbor vrste internet stranice koja će pomoći u postizanju cilja,
- izbor i registracija naziva domena,
- odabir kompanije za hosting sajta,
- izbor platforme i produkcije,
- profesionalni dizajn stranice.

4.2.4 OPTIMIZACIJA PRETRAŽIVAČA (SEO)

Web 3.0, termin sa kojim se veoma često susrećemo u digitalnom marketingu, označava novu eru i razvoju Interneta. Semantika programskih jezika koji grade internet stranice menja se i postaje *inteligentnija*, čineći pretraživače sve sofisticiranijim alatima koji daju preciznije informacije klijentima. Pretraživanje se ne odvija više samo prema ključnim rečima koje korisnik upiše, već se rezultati pretrage generišu sa šireg aspekta, uključujući kontekst pretrage, ponašanje potrošača, ranije pretrage, relevantnost teme, autoritet izvora i ostalo. U novoj eri Interneta, biće neophodno da marketing menadžeri sa informatičkim stručnjacima zajedno rade na produkciji veb strana, kako bi iste bile što bolje optimizovane za pretragu.

4.2.5 OGLAŠAVANJE PO PLAĆENOM KLIKU

Jedan od efikasnijih alata digitalnog marketinga je oglašavanje na Internetu po plaćenom kliku. U zavisnosti od ključnih reči koje su povezane sa digitalnom marketinškom strategijom (reči koje koji predstavljaju organizaciju i koji su povezani sa veb stranicom), oglasi će biti selektivni prikazani na pretraživačima. Na primer, ako osoba traži određeni igrani film na nekom od internet pretraživača, adekvatan sponzorisani oglas za emitovanje istog filma u najbližem bioskopu će biti prikazan na vrhu liste rezultata. Ono što čini efikasnim ovaj vid oglašavanja jeste način naplate po učinku.

4.2.6 ONLAJN ODNOŠI S JAVNOŠĆU (ONLAJN OJ)

Odnosi s javnošću postali su neophodni i u digitalnim marketing strategijama. Kako kupci postaju sve zahtevniji i imuni na oglašavanje, odnosi sa javnošću imaju važnu ulogu u kreiranju određene slike organizacije. Korisnici veoma često koriste blogove, forme, društvene mreže, podkastove i drugo, kako bi se razmenila mišljenja i stavovi o različitim temama. Ove nove medijske platforme mogu biti veoma uticajne, pogotovo za mlađe

generacije koje imaju tendenciju da više veruju Internetu nego tradicionalnim medijima. Uzveši u obzir globalnu strategiju organizacije u segmentu odnosa s javnošću, digitalne aktivnosti streme da dugoročno grade poverenje kod svoje digitalne publike služeći se onlajn alatima.

4.2.7 DRUŠTVENE MREŽE

Termin društvene mreže je sveobuhvatni izraz za softver zasnovan na Internetu i usluge koje korisnicima na mreži da učestvuju u različitim oblicima društvene interakcije. Ta interakcija može obuhvatiti tekst, audio, slike, video i druge elemente, pojedinačno ili u bilo kojoj kombinaciji. Vrlo često to podrazumeva generisanje novih sadržaja, preporuku i razmenu postojećih sadržaja: pregled i ocenjivanje proizvoda, usluga i brendova; diskutovanje o udarnim temama dana; druženje radi hobija, interesa i strasti; razmene iskustava i stručnih mišljenja.

Društvene mreže daju marketing stručnjacima značajne informacije za razumevanje publike, priliku za direktnu dvosmernu komunikaciju i osnov za kreiranje marketing sadržaja. Ovaj način kontakta sa potrošačima je često efektivniji i efikasniji za budžet marketinga, pa kompanije koriste društvene mreže kako bi kreirale lični kanal komunikacija, smanjujući zavisnost od tradicionalnih medija.

Međutim, kompanije često marketing sadržaja vide samo kao još jednu formu oglašavanja, a društvene mreže kao dodatni kanal za plasiranje reklamnih poruka. (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017, 132) Oglašavanje, za razliku od marketinga sadržaja prenosi informacije koje pomažu prodaju brenda. Sa druge strane, sadržaj nudi informacije za rešavanja ličnih i profesionalnih problema potrošača.

- Postoje različite društvene mreže i web izvori – publikacije na internetu stranice društvenih mreža (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- forumi,
- veb lokacije za deljenje audiovizuelnih sadržaja,
- recenzije i rejting sajtovi,

4.2.8 VIRALNOST

U širem kontekstu značenja fenomen viralnosti predstavlja mogućnost repliciranja objekata ili pretvaranja drugih objekata u svoje kopije. Kada govorimo o digitalnim medijima, viralnost podrazumeva veoma brzo širenje sadržaja (video snimaka, slika ili teksta), poput virusa, do velikog broja onlajn korisnika. Stari koncept u marketingu koji se odnosio na prenos

poruke *od usta do usta* bio je efikasan način za povećanje svesti i zainteresovanosti o proizvodu kod ciljane grupe potrošača. Kako prijatelji poznanici jedni drugima preporučuju proizvode i usluge, ovaj fenomen značajno utiče na prodaju i izgradnju imidža brenda. Slično, efekat može biti kontraproduktivan, kada proizvod ili usluga ne ispunjavaju očekivanja korisnika.

Razvoj Interneta, društvenih mreža i mobilnih uređaja omogućio je novu platformu za koncept marketinga *od usta do usta*. Publika je globalno povezana putem Interneta, brišući barijere kao što su granice, kulture ili vremenske zone. (Rollins, Anitsal i Anitsal 2014, 2) Podela informacija i mišljenja između velikog broja publike nikad nije bila na približnom nivou u ljudskoj istoriji. Stari marketinški koncept je na taj način uz interaktivnu strukturu digitalnih medija postao *viralni marketing* (Palka 2009, 172).

Viralni marketing je forma marketinških komunikacija gde se ciljano i brzo šire informacije o proizvodima i uslugama među publikom, naročito na Internetu i društvenim mrežama. Razvoj društvenih mreža poput Fejsbuka (Facebook), Instagrama, Tvitera (Twitter) i Jutjuba (YouTube), učinio je viralni marketing veoma moćnim alatom, naročito u okviru komunikacije i dijaloga *digitalnih generacija*. (Rollins, Anitsal i Anitsal 2014, 1) Postoje dva načina na koji marketinška poruka može postati *viralna*, iniciranjem od strane potrošača ili od strane kompanije. Sa jedne strane, kvalitetni i dobro prihvaćene proizvode potrošači sami promovišu i dele sadržaje o istim, pa kompanije nema dodatna ulaganja i utrošak resursa. Na drugi način, kompanije kreiraju kvalitetan ili potrošačima interesantan namenski sadržaj, koji ciljna publika deli putem društvenih mreža svojim prijateljima i poznanicima.

4.2.9 PERSONALIZACIJA

Termin personalizacija u kontekstu marketinga u literaturi se pojavljuje još krajem osamdesetih godina prošlog veka. (Surprenant i Solomon. 1987, 87) Personalizovane usluge, prema autorima, predstavljaju sve aktivnosti u interakciji između kompanije i potrošača koje doprinose individualizaciji kupca. Na ovaj način, prepoznavanjem i isticanjem individualnih karakteristika, potrošač prevazilazi ulogu anonimnog primaoca usluga ili kupca. Nivo personalizacije bez implementacije digitalne tehnologije bio je ograničen u odnosu na dubinu i kvantitet prilagođavanja komunikacije.

Potreba za personalizacijom, koja komunikaciju čini ličnom i simulira direktni kontakt, naročito je značajna za upravljanje odnosom sa potrošačima, koji stiču utisak da su posebni i da kompanije brine o njima. Razvoj digitalnih tehnologija otvorio je brojne mogućnosti za prikupljanje i analiziranje podataka o korisnicima kako bi se implementirale personalizovane marketing strategije. Informatički način proizvodnje potrošačima omogućava direktni uticaj

na sam proizvod, pa roboti modernih fabrika direktno primaju informacije o poručenim opcijama od potrošača. U doba novih medija, Vesanen definiše personalizaciju kao upotrebu tehnologije i korisničkih informacija kako bi se oblikovali odnosi između kompanija i svakog pojedinačnog potrošača. (Vesanen 2007, 410) Koristeći prethodno dobijene informacije ili u realnom vremenu o potrošaču, razmena između dve strane je prilagođena potrebama korisnika u odnosu na njegove preferencije ili percepciju kompanije.

Personalizacija je podržana informatičkim sistemom koji bi trebalo da servira korisniku individualizovane informacije bazirane na određenom modelu potreba korisnika. Ova forma predstavlja interfejse i sisteme koji treba da se inteligentno prilagode korisniku, ustanovljavajući pravilnosti u njegovoj interakciji ili prilagođavajući se korisnikovom načinu ponašanja. Naročito je razvoj veštačke inteligencije značajan za personalizaciju. Prikupljujući veliki broj podataka, naročito putem upotrebe Interneta i društvenih mreža, savremeni algoritmi konstantno *uče* ponašanje potrošača stvarajući detaljne profile korisnika. Na taj način kompanije imaju značajne informacije o načinu života potrošača, željama, preferencijama i namerama u pogledu kupovine proizvoda i usluga, što im omogućava kreiranje personalizovanih poruka u pravo vreme.

Napredak u tehnologiji, podacima i analitici će uskoro omogućiti marketarima da kreiraju daleko ličnije iskustvo za korisnike kroz različite dodirne tačke sa poslovanjem. (Boudet, i drugi 2019) Autori tvrde da će implementacija novih tehnologija omogućiti napredniju personalizaciju kroz nekoliko ključnih promena:

- digitalizacija fizičkih prostora – upotreba tehnologije za obogaćivanje korisničkog iskustva i ubrzanje procesa u prodajnim prostorima,
- povećanje empatije zahvaljujući veštačkoj inteligenciji, koja može da predvidi i razume emocije korisnika (Amazon je patentirao nove opcije svog *Echo* uređaja, koje mogu da prepoznaju da li je korisnik prehladen, na osnovu nazalnih tonova i glasa. Nakon toga, uređaj predlaže kupovinu proizvoda kao što je supa ili lek za kašalj, koji se u istom trenutku može poručiti onlajn glasovnom komandom)
- brendovi će kreirati svoje ekosisteme kako bi personalizovani celokupno iskustvo – svaka dodirna točka potrošača sa brendom, bilo to prodajno mesto, telefonski poziv operateru ili internet stranica utiču na celokupno iskustvo. Povezivanje i sinhronizovanje svih tačaka omogućuje kreiranje konzistentnijeg i bogatijeg ličnog iskustva.

4.2.10 PAID / EARNED / OWNED MEDIA- KONCEPT

U okviru digitalnog marketinga značajan je i termin koji se odnosi na plaćene, zarađene i sadržaje u vlasništvu kompanije. Nad zarađenim sadržajima kompanija nema nikakvu kontrolu, s obzirom da ih kreira druga strana, a povezane su sa proizvodom ili uslugom kompanije. To može biti recenzija koju je neko napisao o proizvodu, video snimak kompanije ili povratne veze sa drugih veb lokacija.

Plaćeni sadržaji, kao što sam naziv kaže, odnose se na one koje finansira kompanija. Iako postoji delimična kontrola, potrebna su određena znanja i veštine za kreiranje i plasiranje sadržaja, pa često kompanije angažuju profesionalce kako bi maksimizirale efekat.

Neki od najčešćih plaćenih medijskih sadržaja koje marketinški stručnjaci koriste uključuju oglase na pretraživačkoj mreži, partnerske marketinške programe i sponzorisiани sadržaj.

Sadržaji u vlasništvu se odnose na sadržaj koji kompanija ili pojedinac kreira i čiji je vlasnik. Ovaj sadržaj se može kreirati interno (Blog kompanije ili internet stranice), putem platforme ili pružaoca usluga treće strane (na primer Facebook stranica, YouTube kanal ili Instagram). U ovom slučaju, kompanija ima potpunu kontrolu nad sadržajem, što omogućava širenje informacije o kompaniji i izgradnju publike. Međutim, komunikacija nema isti efekat kao na primer spoljna preporuka, čak i ako je ista sponzorisana u vidu plaćenog oglasa na mreži pretraživača.

Korisnici takođe mogu komentarisati ili ponovo objaviti sadržaj koji je promovisan putem nekog od kanala društvenih mreža, pa ovakav sadržaj postaje *zajednički (hybridni koncept)* jer je delimično u vlasništvu kompanije a delimično zarađen, tako što je objavljen od stane nezavisnog korisnika.

4.3 Izazovi u razvoju i implementaciji digitalnog marketinga

Kao i svaka promena u funkcionisanju određenog sistema ili međuljudskog odnosa, implementacija novih tehnologija i inovacija nailazi na različite otpore i prepreke u društvu. Za upotrebu savremenih digitalnih uređaja, često je potreban određeni nivo znanja i informatičke pismenosti. Takođe, za razumevanje interaktivnih medija i pravilno čitanje sadržaja, potreban je specifičan način razmišljanja, kako bi korisnik mogao da dođe do pravih i traženih informacija.

Jedna od klasičnih teorija, model *difuzije inovacija*, predstavlja prepostavku da se nove tehnologije, kao i ostali vidovi napretka u ljudskoj civilizaciji, postepeno šire od svoje pojave

do široke primene. (Rogers 2003) Ova teorija govori o procesu usvajanja nove ideje ili tehnologije kroz određeni, vrlo često duži vremenski period. Način na koji se komunicira o inovacijama različitim segmentima društva, kao i lični stavovi ljudi o istim, predstavljaju važne faktore za usvajanje i širenje inovacija. Model koju je razvio Rodžers uključuje nekoliko faza usvajanja inovacija, koje su definisane različitim akterima odnosno grupama ljudi:

- *Inovatori* – ljudi koji prvi žele da probaju nove ideje ili proizvode. „Ova najmanja, ali vrlo važna grupa ljudi je sklona istraživanju i isprobavanju novih ideja i tehnologija. Često su zaljubljenici u određene stvari (na primer, kozmetika, gedžeti, odeća i tako dalje), spremni da budu prvi na liniji isprobavanja novina.
- *Rani usvojioци* – osobe koje su zainteresovane za korišćenje novih tehnologija i koje uspostavljaju njihovu primenu u društvu
- *Rana - prethodna većina* – deo generalne populacije koja usvaja ideje pre prosečnog člana određenog sistema i predstavlja važan deo sistema za popularizaciju inovacije
- *Kasna većina* – takođe deo generalne populacije i čini osobe koje će radije sačekati i pratiti reakcije prethodnih grupa, pre nego što uvedu inovaciju u svoju svakodnevnicu.
- *Skeptici* – grupa ljudi koja je najmanja sklona riziku i jako teško menja ideje i navike. Inovaciju prihvataju tek kada postane toliko opšteprihvaćena, da je bez iste teško funkcionisati u društvu.

Navedeni model često se primenjuje i u marketingu, kao strategija za plasiranje novih proizvoda, usluga ili komunikacionih rešenja. Na taj način se segmentira tržište, te kreiraju i precizno usmeravaju komunikacije u skladu sa različitim fazama progresa nove ideje ili proizvoda. Razvoj digitalnog marketinga išao je uporedno sa usvajanjem novih tehnologija, naročito popularizacijom Interneta, onlajn kupovine i bankarstva, mobilnog Interneta itd. Ove tehnologije postale su deo svakodnevnice funkcionisanja društva, o čemu svedoči i činjenica da je veliki broj razvijenih zemalja digitalizovao funkcije javne uprave, stvarajući *e-uprave*.

Interaktivna televizijska reklama, uporedo sa brzim tehnološkim napretkom distribucije sadržaja, kao inovacija na digitalnoj televiziji nalazi se još uvek u fazi razvoja i testiranja, tražeći odgovarajuće forme za usvajanje na tržištu marketinških komunikacija. Jedno od istraživanja koje je sprovedeno u Sjedinjenim Američkim Državama, nagoveštava da su rani usvojioци naprednog televizijskog oglašavanja pripadnici Hispano kulture. Jedan od lidera u kreiranju interaktivnih televizijski reklama u SAD, kompanija BrightLine, analizirala je efikasnost kampanja prilagođenih Hispano kulturi, pronalazeći da ovaj je tržišni više sklon da

klikne na interaktivnu televizijsku reklamu, za razliku od internet oglasa. Takođe, Hispano segment pet puta više provodi vremena u interakciji sa brendiranim sadržajem i sklon je upotrebi mobilnih telefona u vezi sa interaktivnim reklamama.

Svakako da će dalji razvoj televizijskih uređaja, kao i distributivne mreže signala, otvoriti i nove mogućnosti za standardizaciju i usvajanje interaktivnih televizijskih reklama. *Digitalna podela* termin je koji upućuje na stvaranje jaza između digitalnih generacija i ljudi koji nisu skloni upotrebi novih medija. (Hilbert 2011) Ljudi koji nemaju pristup Internetu i drugim informacionim i komunikacionim tehnologijama dovedeni su u nepovoljan položaj, jer nisu u mogućnosti ili nemaju dovoljno veština da koriste digitalne informacije, kupuju na Internetu ili komuniciraju onlajn. Međutim, globalna pandemija virusa Covid-19, zbog socijalnog distanciranja i lakše organizacije bezbednosti kretanja ljudi, primorala je brojne građane na različitim digitalnim servisa i aplikacije. Svakako je da će kompanije iskoristiti ovaj trend da maksimalno digitalizuju procese, zarad efikasnosti i povećanja profita, što će uticati na ubrzanje prijema inovacija kod ljudi.

4.3.1 INTERAKTIVNA REKLAMA

iTV oglašavanje - poznato kao i interaktivno oglašavanje, personalizovano ili kustomizirano oglašavanje, ciljano oglašavanje, adresirano, jedan na jedan oglašavanje ili *niše-kasting* – termini su koji se koriste da naznače marketinške komunikacije koristeći proširene funkcionalnosti podržane interaktivnom televizijom i digitalnim prenosom. (Online ITV Dictionary 2003)

U tradicionalnom televizijskom oglašavanju, emiteri i kompanije koje se oglašavaju izlažu gledaoce reklamama za vreme programskih pauza za to predviđenih, htela to publika ili ne, očekujući da će ih primetiti, zapamtiti brend i eventualno kupiti proizvod. Ovo je primer *puš* strategije – oglašivači guraju informacije pasivnim i ne-interaktivnim gledaocima. Obrnuto, kada gledalac ili korisnik aktivno pristupa i „povlači“ informacije o proizvodima i uslugama, onda imamo prototip pul modela (Kelly i Wolf 1997). Interaktivno oglašavanje ima jake afinitete prema pul strategijama.

Postoje brojni oblici interaktivnog oglašavanja koji su putevi da se privuče pažnja gledalaca i generiše specifičan odziv reklamama proširenim interaktivnošću.

NDS biznis konsalting naznačava sledeće aspekte: (NDS Business Consulting 2000)

- *skok*: prelaz sa programa na posebnu interaktivnu stranu, na primer, katalog proizvoda (konsultacija),
- *tag*: obeležavanje posebne strane za kasniji pristup (konsultacija),

- *odgovor*: mogućnost naručivanja brošure ili kupovine (konsultacija),
- *ciljano*: prikazivanje različitih poruka različitim gledaocima u zavisnosti od profila korisnika – ciljanje tržišnih niša (registracija, transmisija),
- *inicijativa*: nagrada korisniku za gledanje ili interakciju sa oglasom, na primer u formi kupona, popusta, specijalnih ponuda, nagradnih igara...
- *kviz i interaktivno nadmetanje*: nagrađivanje korisnika za pružanje pravih odgovora na pitanja vezana za oglašavanje,
- *odgovor publike*: prikupljanje odziva korisnika i njihova registracija u bazi podataka (registracija),
- *impuls kupovine*: mogućnost kupovine proizvoda direktno prilikom gledanja oglasa (konsultacija, registracija).

Često interaktivna reklama prosto uzima forme konvencionalne televizijske reklame sa dodatnim informacijama (grafički prikazanim preko slike) koje nude različite interaktivne opcije korisniku ili dodatne veze – često nazivane „okidači“. Ukoliko interaktivni korisnik „klikne“ na neku od ovih veza ili pritisne dugme na daljinskom upravljaču, može dobiti više informacija i drugačije iskustvo od reklame nego obični korisnik. Dodatne interaktivne veze na reklami mogu na primer omogućiti korisniku da dobije više informacija o nekom proizvodu, izrazi mišljenje o istom, naruči brošuru, kupi proizvod ili jednostavno pokrene veb stranu oglašivača kako bi dobio dodatne informacije. Interaktivno oglašavanje s toga omogućava komercijalnim porukama da budu proširene i daju više od standardnih TV reklama.

Jedan od značajnih potencijala iTV oglašavanja jeste mogućnost preciznog ciljanja različitih grupa korisnika ili čak individua – odnosno individualnih televizijskih setova uređaja – sa personalizovanim porukama baziranim na profilima korisnika. iTV ima potencijal da prikuplja demografske informacije gledalaca, preferencije programa, interakcije korisnika, individualne odgovore na oglašavanje itd. Na osnovu ovakvih različitih i detaljnih informacija o svakom korisniku pojedinačno (u zavisnosti kako je informacioni sistem strukturiran) moguće je stvoriti profile potrošača, koji usmeravaju napore oglašavanja i reklame ka očekivanim interesnim i ciljnim grupama, a čak i individualnim korisnicima.

Kao što je objašnjeno, interaktivna televizija ne omogućava korisniku samo da dobije više informacija o proizvodu. U nekim slučajevima postoji mogućnost direktne kupovine proizvoda putem televizije, bez dodatnih telefonskih poziva ili pristupa internet sajтовima. Ovaj aspekt graniči iTV oglašavanje sa t-prodajom (televizijska prodaja).

4.4 Ovlašavanje na iTV

U vremenu digitalnog marketinga, fragmentacije tržišta i nadgrađenih medijskih komunikacijskih oblika, svakako da je poželjan oblik interaktivnosti u oglašavanju u svakom pogledu. „Nema sumnje da će budućnost oglašavanja izgledati radikalno drugačije nego ranije. Privlačenje pažnje kroz puš obaveštenja (*push notifications*), kreativnost, merenje publike i baze podataka će preoblikovati lanac vrednosti reklamiranja i promeniti ravnotežu moći.“ (Khajeheian i Friedrichsen 2017, 344) Uz promenu koncepta gledanja televizije, iTV postavlja nove paradigme oglašavanja. Određenim interaktivnim funkcijama, reklamu je moguće preskočiti, pa se postavlja pitanje hoće li one uopšte opstati na televiziji. Međutim, interaktivnost i digitalne tehnologije nude jednu novu dimenziju oglašavanja, u kome se prilagođeno i dvosmerno komunicira sa različitim tržišnim grupama, a čak i korisnicima. Jedno od istraživanja sprovedeno u Kanadi, pokazalo je da veličina ekrana može značajno uticati na efekat reklama na potrošače. „TV ekran kognitivno povezujemo sa slobodnim vremenom, što nas instinkтивno tera da sednemo, opustimo se i spremimo se za druženje i provedemo više vremena u gledanje sadržaja na ovom, većem ekranu“. (Wong 2017) Upravo zbog ovakvog načina konzumacije televizije, autor takođe navodi da je ovaj medij idealan za oglase koji su emotivni, orijentisani na brend i zasnovani na pričama.

Noam (Noam 2009) navodi da će se televizijsko tržište diverzifikovati horizontalno i vertikalno. U njegovoј perspektivi, horizontalna diverzifikacija uključuje raznovrsnije programe i sadržaje standardnog kvaliteta. Vertikalna diverzifikacija znači različite nivoe kvaliteta, od niske rezolucije do visoko obogaćenog, impresivnog TV sadržaja. On takođe tvrdi da se tako reklame mogu emitovati u visokoj rezoluciji i pružaju mogućnosti oglašivačima da imaju bolji doseg do potrošača. „Gledaoci će takođe prihvati rezoluciju niskog kvaliteta iz nekomercijalnih izvora. Ali za komercijalni sadržaj, uprkos snižavanju cene date tehnologije, konkurenčija i očekivanja korisnika će dovesti do povećanja troškova proizvodnje na sve višim nivoima.“ (Noam 2009, 10)

Ovlašavanje na iTV kombinuje dostupnost širokog auditorijuma u relevantnom kontekstualnom okviru i moć televizije sa direktnim povratnim uticajem i velikom preciznošću, poput internet marketinga. (Gavlinski 2013, 104) Moć video slike i tona u eri visoke rezolucije i kvaliteta slike obogaćen je interaktivnošću, koja korisnicima omogućava kontrolu i personalizaciju sadržaja. Pored toga, digitalna tehnologija omogućava marketing stručnjacima prikupljanje značajnih informacija o korisnicima, na osnovu kojih prave efikasnije i preciznije reklamne kampanje.

Gavlinski smatra da oglašavanje na iTV možemo podeliti na tri forme:

- *Baner reklame* – poput reklamnih *banera* na Internetu, *baneri* na televiziji zauzimaju određeni deo ekrana i sadrže određene informacije. Ove reklame se pojavljuju skoro svuda - na portalima, Internetu, aplikacijama iTV kao što su elektronski programski vodiči ili unapređena televizija.
- *Reklame između sadržaja* – ovi oblici oglašavanja pojavljuju se za vreme učitavanja sledećeg sadržaja. Kreativno osmišljene, ove reklame upućuju korisnika na određenu akciju (na primer da pritisne plavo dugme na daljinskom upravljaču za dodatne informacije)
- – u ovom slučaju dodatna grafika prikazana je preko slike televizijskih reklama koje se prikazuju u komercijalnom bloku. Uglavnom se za vreme reklame pojavi simbol ili ikonica koja poziva korisnika da pritisne dugme upravljača. Ovlašivači na različite načine motivišu gledaoca, nudeći im besplatne vaučere, učestvovanje u nagradnoj igri ili više informacija. Kada gledalac odgovori na interaktivnu reklamu i pokrene akciju, često biva upućen na drugi kanal koji pruža različite sadržaje vezane za oglas. Neki ovlašivači, kako ne bi sputavali gledaoca od trenutnog programa, za vreme emitovanja reklame koriste transparentnu grafiku, kako bi video i ton bili dostupni stalno.

Gavlinski navodi da postoji niz primera efektivnih interaktivnih reklama koje su uticale na prodaju ili postigle neki drugi merljiv efekat. Jedan od primera je interaktivna reklama sa direktnim odgovorom. U ovom slučaju, cilj oglasa je da korisnik preduzme određenu akciju, koja se odnosi konkretno na kupovinu proizvoda ili registrovanje adrese, kao kanala za dalju komunikaciju⁴⁸.

Iako postoji značajna zainteresovanost i broj mogućnosti za oglašavanje na iTV, svakako da postoje i određeni izazovi. Oni se ogledaju u usaglašavanju standardizovanih tehnologija koje bi imale značajniji internacionalni uticaj. Takođe, manjak standarda onemogućava postojanje uobičajenih tehnika merenja, a kulturološke razlike utiču na nivo prihvatanja reklamiranja. Zorn, Belman (Bellman), Robinson i Varan (2013) pokazuju da čak

⁴⁸Prva interaktivna kampanja u Velikoj Britaniji 2000. godine reklamirala je Chicken Tonight sos za pripremu hrane. Za vreme emitovanja reklame, pojavljivala se mala ikona na ekranu koja je pozivala korisnika da pritisne dugme i pređe na neki od interaktivnih reklama sa dodatnim informacijama i vaučerom za kupovinu proizvoda. Agencija koja je sprovela kampanju, Ogilvi, tvrdi da je ovaj način oglašavanja bio za 70% efikasniji od prosečne tradicionalne televizijske reklame sa opcijom povratnog uticaja putem telefonskog broja.

Drugi primer uspešne produkcije interaktivne reklame je kampanja iz 2001. godine za Virdžin Mobjal (Virgin Mobile), koja je bila povezana sa interaktivnom televizijskom aplikacijom Britt Awards (popularna godišnja muzička nagrada u Velikoj Britaniji). Ova interaktivna kampanja postigla je značajan rezultat u okviru prepoznatljivosti brenda – 91 odsto publike prepoznao je Virgin Mobile kao ovlašivača. (Gavlinski 2013, 105)

i suptilne kulturne razlike između dve veoma slične zemlje mogu uticati na nove oblike oglašavanja kao što su reklame za interaktivnu televiziju (iTВ).

S obzirom da u našoj zemlji tek postoje oblici jednostavnije interaktivnosti, dok interaktivnog oglašavanja na televiziji još uvek nema, analiziraćemo situaciju u SAD, na osnovu pisane istraživačke literature. U SAD ovakav oblik oglašavanje odavno postoji, gde su vodeće medijske i tehnološke kompanije osnovale *Biro za interaktivno oglašavanje* (IAB 2006).

Ova organizacija posvećena je razvoju interaktivnog oglašavanja, rastu tržišnog udela u ukupnom oglašavanju, standardizaciji, edukaciji i ostalim aktivnostima. Kako IAB čine kompanije koje u SAD čine oko 86% tržišta prodaje onlajn oglasnog prostora u SAD, jasno je koliki je uticaj ove organizacije. (IAB 2006)

U Evropi, devedesetih godina osnovana je Evropska asocijacija za interaktivno oglašavanje (European Interactive Advertising Association). To je partnerska organizacija za medijske kompanije koja je fokusirana na rast interaktivnog poslovanja. Ona deluje kao podrška za industriju interaktivnog oglašavanja. Neke od članica ove organizacije uključuju „AOL Oglašavanje“, „BBC.net“, „Yahoo! Europe“, „Vodafone“, „Disney“, „e BayInternational“.

Ove organizacije, kao i brojne medijske kuće, navode značajne podatke koji idu u prilog oglašavanju na iTВ. Sa širenjem DVR uređaja, i gledanja vremenski pomerenih sadržaja (mogućnost koju omogućava DVR), merenja uticaja tradicionalnih televizijskih spotova postaju zastarela. U isto vreme, merenja onlajn kao i iTВ oglašavanja su daleko efektnija i preciznija od tradicionalne reklame. Ovakva merenja uključuju tačne brojeve korisnika, trajanje interakcije kao i dubinu angažovanja korisnika.

Kada izabere neki od sadržaja sa interaktivnim oglašavanjem, korisnik nagoveštava da želi da prima brendirane poruke i informacije u to vreme. Zatim, on može da nastavi sa angažovanjem sve dok interaktivni sadržaj *drži* pažnju. Za razliku od klasične reklame, gde je komuniciranje ograničeno trajanjem spota, interaktivna reklama nudi daleko više informacija.

Dodavanjem interaktivnosti, povećava se angažovanost korisnika u konzumiranju TV oglasa, a komuniciranje može biti precizno ciljano. Kupovina medijskog prostora iTВ na nacionalnom nivou u SAD obavlja se preko Nacionalne distributivne platforme, koja nudi dodatne mogućnosti: ogromno tržište, prilagođavanje, precizno ciljanje i lokalizaciju čineći reklamnu poruku daleko efektnijom kako je dostavljena pravom korisniku.

U manje pretrpanom okruženju, za razliku od Interneta, iTВ oglašavanje omogućava brendu stvaranje bogatih i neometanih poruka koja gledaoci mogu doživeti kao impresivna

iskustva. Ovakvo iskustvo ne može biti replicirano serijom klasičnih reklama ili na vizuelno haotičnom okruženju na nekim web sajtovima (npr. baneri okruženi različitim sadržajima sajta i drugim oglasima). Za razliku od onlajn oglašavanja, iTV oglašavanje uvek nudi poruku jedinstveno brendiranu.

Sledeće tri kategorije proizvoda danas su u upotrebi na iTV u SAD:

Aplikacije koje se pokreću putem kanala:

Grafika preko kanala;

Mogućnost grafike preko celog ekrana sa isečkom za prikazivanje slike programa;

Korisnik pokreće aplikaciju putem upita na ekranu.



Aplikacije koje se pokreću putem daljinskog upravljača ili programskog vodiča:

Vidžeti⁴⁹ prikazani preko slike;

Interaktivni virtualni kanal (dostupan preko programskog vodiča).



Portali:

instant informacije (vreme, horoskop, lutrija, vesti itd.) upakovane sa aplikacijama za pomoć korisnicima (npr. Panasonic VieraCast, itd.)



Prethodnih godina, mnogi su govorili o interaktivnoj televiziji, a malo je gledalo. Dugo je interaktivna televizija bila samo predmet prezentacija na sajmovima. Međutim, konkurenčija digitalnih medija u oglašavanju naterala je i tradicionalne emitere da se pozabave interaktivnošću. Tako danas u SAD postoji više distributivnih kanala za interaktivno oglašavanje:

- Satelit – iTV aplikacije na *DirecTV* i *DISH* platformama dostupne su u 25 miliona domova u SAD;
- Kablovska televizija;

⁴⁹ U računarskim programima, element grafičkog korisničkog interfejsa koji prikazuje određene informacije.

- Telco – AT&T i Verizon komunikacijske korporacije imaju zajedno oko 4.2 miliona korisnika, sa za sada ključnom uslugom – vremenska prognoza na zahtev;
- Televizija povezana sa Internetom – vodeći proizvođači televizijskih prijemnika proizvode sada televizore sa priključkom za internet i ugrađenim vidžetima. Pa tako Sony, Toshiba, LG, Panasonic, Samsung i ostali proizvode HD televizore sa Yahoo TV vidžetom, koji nudi korisnicima različite sadržaje; (IAB 2011)

Igračke konzole – generalni porast u korišćenju igračkih konzola kao što su SonyPlaystation 3, Xbox 360 i Wii je konstantan, a prelazi polako iz igranja i u zabavu. Ove konzole sada se mogu koristiti za gledanje filmova, televizije, slušanje muzike, korišćenje socijalnih mreža. Xbox Live, onlajn servis ove konzole ima oko 20 miliona korisnika.

4.4.1 DOSTUPNE INTERAKTIVNE FORME

U SAD postoje brojne dostupne interaktivne forme oglašavanja na različitim platformama. One se kreću od prostih grafika prikazanih preko slike do brendiranih aplikacija koje omogućavaju korisnicima i da kupe proizvod. Sasvim je sigurno da interaktivne opcije stvaraju impresivnija iskustva od standardnih spotova od 30 ili 15 sekundi. Interaktivno oglašavanje može stvoriti slična iskustva kao internet na računaru.

Iako još uvek ne postoje zvanični standardi u interaktivnom oglašavanju, postoje određeni proizvodi oglašavanja koji se široko koriste od strane provajdera. Ovde dajemo kratak pregled funkcija, kako bi se pokazala funkcionalnost i efektivnost interaktivnog oglašavanja.

4.4.2 OGLASNI PROSTORI U OKVIRU ITV USLUGA

Pristupne tačke oglašavanja su mesta na televizijskom programu ili interaktivnom iskustvu gde je korisnik prvi put izložen interaktivnom oglasu. One mogu biti prikazane prilikom komercijalnog sadržaja ili prilikom programa, bazirane na kontekstualnim ili tehničkim okidačima (grafičkim elementima koji su veza do reklame). Takođe, ove tačke mogu biti i u sastavu uređaja korisničkog interfejsa.

4.4.2.1 Baner na glavnem meniju

Video ili grafički prikaz pristupne tačke koji se nalazi u sastavu glavnog menija interaktivne usluge. Pritiskom na ovaku pristupnu tačku ide se do drugih, komercijalnih interaktivnih sadržaja.



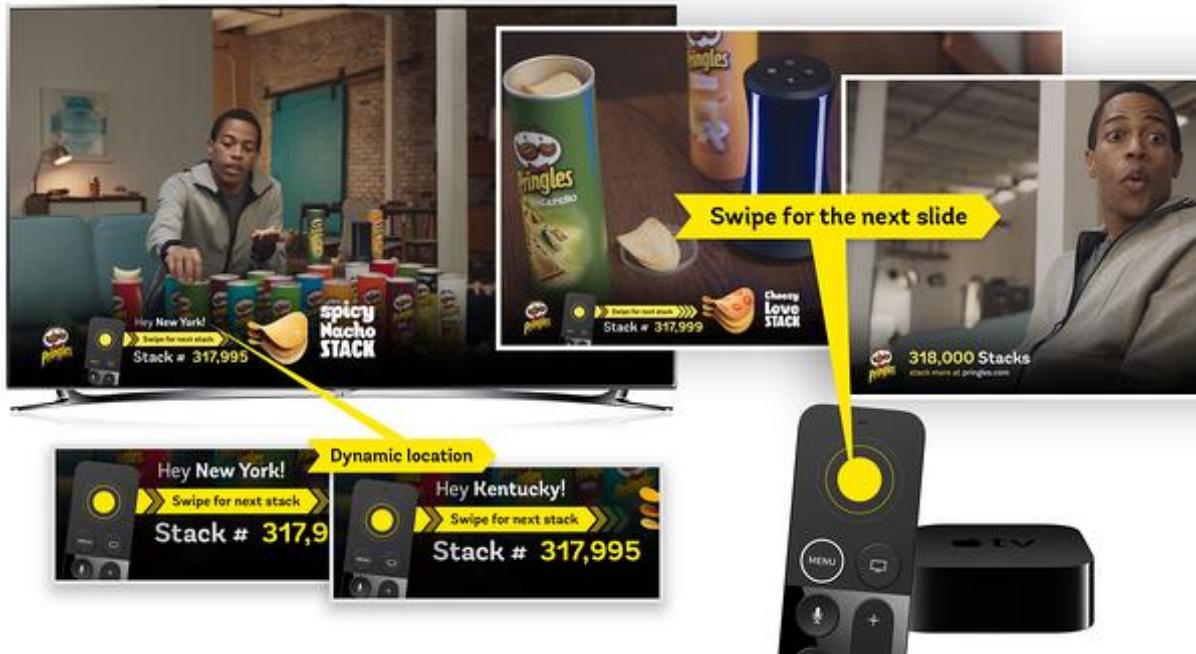
Slika 4.2. Pristupne tačke (Perenson 2010)

4.4.2.2 Baner na EPG

Oglasna poruka, najčešće u vidu grafike, umetnuta je na elektronski programski vodič. Pokretanjem iste može se doći do određenog kanala, interaktivne aplikacije, druge sekcije korisničkog interfejsa ili brendiranog mikrosajta.

4.4.2.3 Interaktivni elementi u TV spotovima (okidači)

Odnose se na dodatne informacije upakovane u interaktivnu TV reklamu. Za vreme trajanja spota, na ekranu se pojavljuju grafike koje pozivaju na akciju ili drugu interaktivnost. Ovakve grafike nazivamo okidačima. Na interaktivnim sistemima, gde je moguće premotavati sadržaje, ovakve grafike se pojavljuju za vreme premotavanja preko slike.



Slika 4.3. Dodatne interaktivne informacije uz TV reklamu (Chalozin 2019)

4.4.2.4 Baner na ekranu za vreme pauze i brisanja

Korisnički interfejs DVR uređaja omogućavaju pamćenje TV programa i ponovno gledanje. Kada korisnik pauzira snimljeni program ili želi da izbriše, pojavljuje se interaktivni meni, koji između ostalog sadrži i interaktivni oglas. Ovakav oglas vodi do aplikacije, drugog dela menija ili mikrosajta.



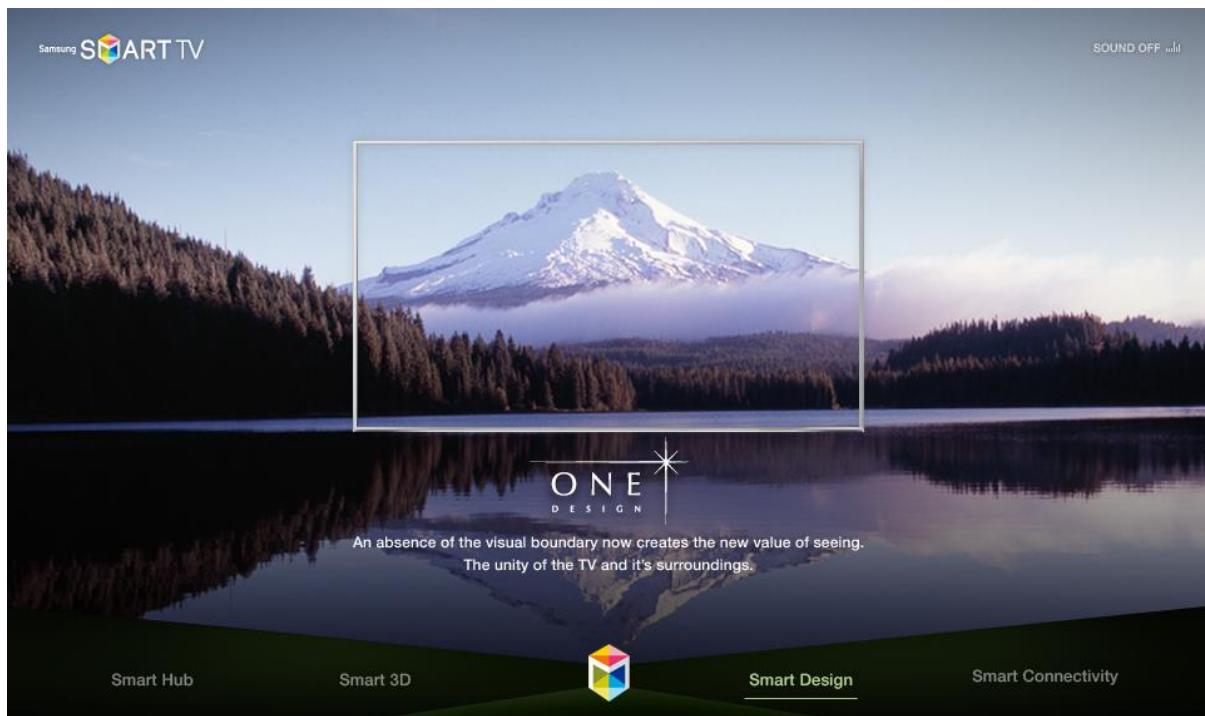
Slika 4.4. Reklamni baneri za vreme premotavanja i brisanja programa (Thomson 2021)

4.4.3 POZICIONIRANJE OGLASA I TEHNIČKE MOGUĆNOSTI

Nakon što su inicirali interakciju, korisnici se susreću sa brendiranim destinacijama. Tehničke mogućnosti pozicija reklama, odnosno interaktivnih oglasa, odnose se na funkcionalnost aplikacije i nivo interaktivnosti. Destinacije mogu biti i u sklopu tačke pristupa (odnosno kada je pristupna tačka ceo oglas) ili se do njih dolazi vezom preko iste. Na primer, aplikacija za glasanje, može biti prikazana u vidu grafike preko slike programa ili može biti u sklopu mikrosajta.

4.4.3.1 Brendirani mikrosajtovi

Sklop različitih segmenata (grafike, kratke video forme i ostali elementi) integrisanih u jedan interfejs paket. Ovakav paket tako je dizajniran da komunicira integralnu brendiranu poruku.



Slika 4.5. Brendirani mikrosajt – Samsung smart TV (Park 2011)

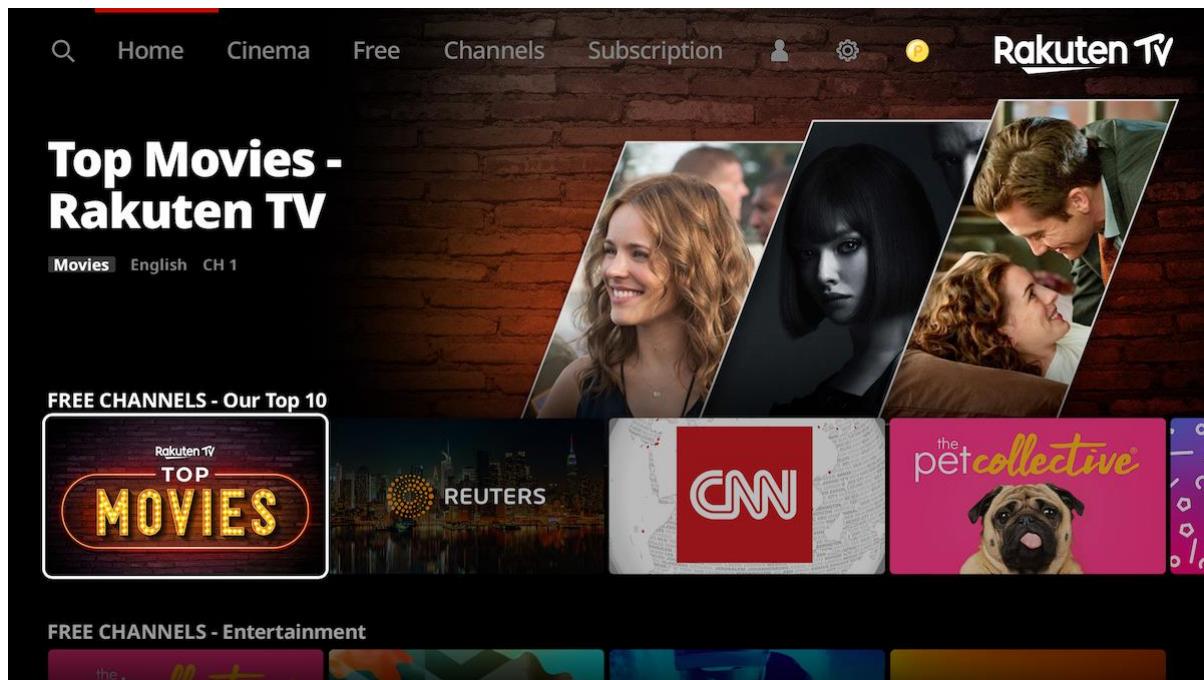
4.4.3.2 Brendirana tema

Korisnici mogu promeniti izgled interfejsa igračke konzole. Najčešće su to bendarane teme, koje imaju interaktivne elemente.

4.4.3.3 AVOD (*Advertising Video on Demand*) oglasi i sponsorstva

Za razliku od SVOD (*Subscription Video on Demand* – video na zahtev uz pretplatu) i TVOD (*Transactional Video on Demand* – video na zahtev uz jednokratnu pretplatu na birani sadržaj) usluga, AVOD usluga je besplatna za potrošače. Međutim, slično kao i kod tradicionalne televizije, postoje reklame. Primer za AVOD bi bio YouTube, gde se prihod od oglasa koristi za kompenzaciju troškova proizvodnje i hostovanja.

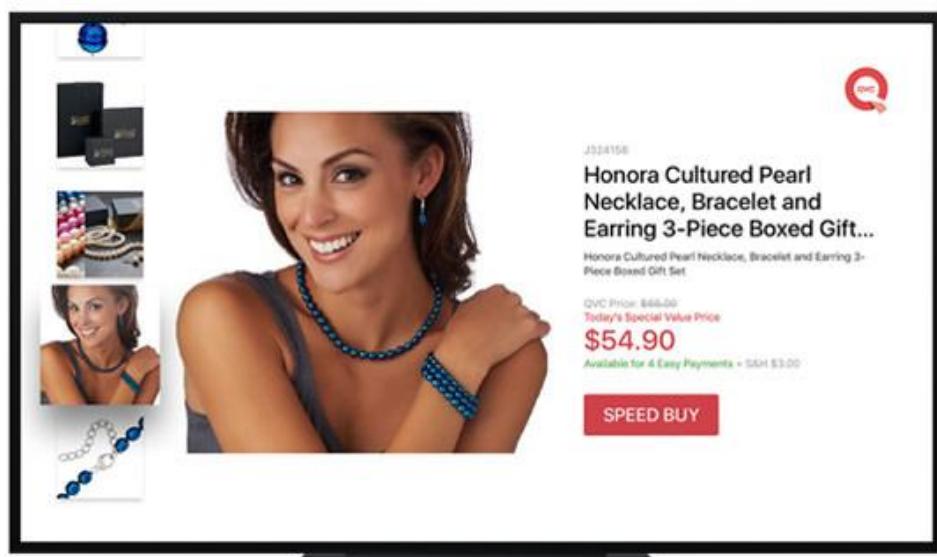
Vlasnici premij um sadržaja retko koriste AVOD jer generiše niže iznose prihoda od SVOD i TVOD. Zanimljivo je napomenuti da je YouTube počeo da premešta svoj Premium sadržaj zasnovan na pretplati na model zasnovan na oglasima, uz izveštaje da je usluga sporo uhvatila korisnike.



Slika 4.6. Advertising VOD – sponzorisani video na zahtev (Middleton 2021)

4.4.3.4 Prilagođene aplikacije/igre/prodaja

Postoji veliki broj različitih oglasa u vidu slika proizvoda i logoa koje se nalaze na igrama i kompleksnim aplikacijama. Neke od njih omogućavaju direktnu kupovinu preko menija iTV. Takođe, postoje i liste najbližih prodavaca određenih proizvoda koje se prilagođavaju korisniku.



Slika 4.7. Prodaja putem interaktivne televizije (Anderson 2017)

4.4.3.5 Zahtev za dodatnim informacijama (RFI – request for Information)

Gledaoci daju dozvolu oglašivačima za kontaktiranje (slanje uzorka, brošura, e-mail-ova) kako bi dobili više informacija. Kontaktne informacije oglašivač dobija iz naloga korisnika ili ih korisnik sam unosi putem interaktivnog menija.

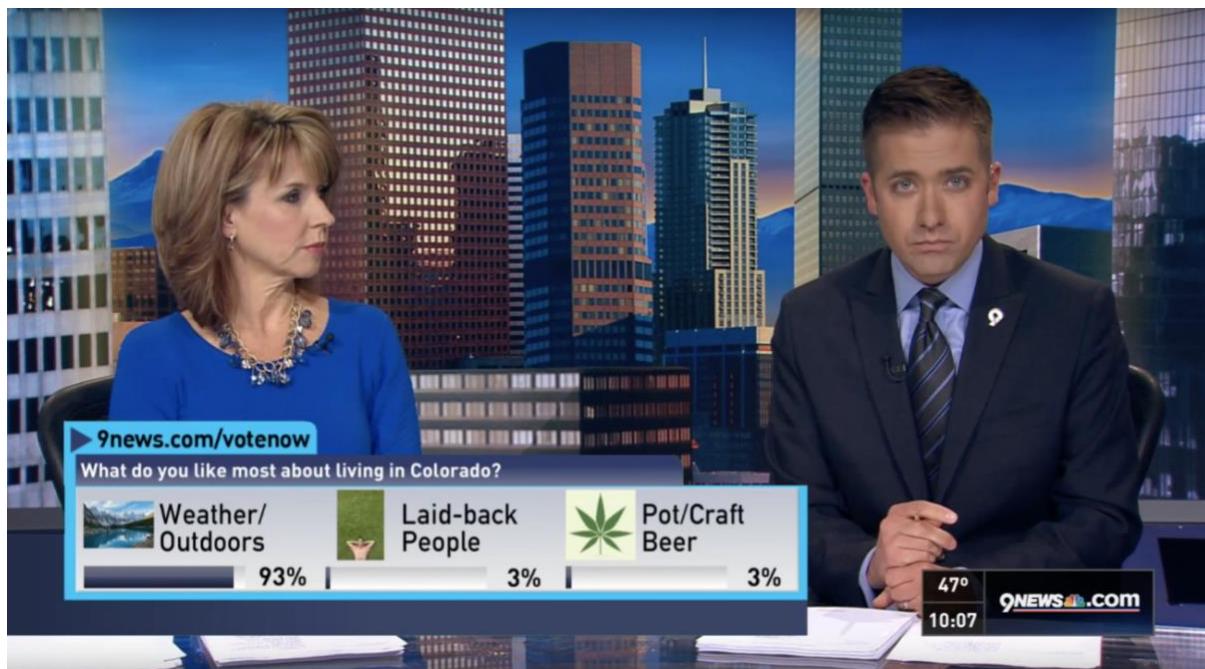


Slika 4.8. Kuponi i prodajne promocije putem iTV

(Izvor: TiVo - slika sa ekrana u Sjedinjenim Američkim Državama)

4.4.3.6 Ankete / Glasanja

Propagandne ankete na iTV pojavljuju se u formi grafika sa tekstom preko TV slike i služe da prikupe značajne informacije o korisnicima. Naravno, pored prikupljanja podataka, one pomažu u promociji brenda. Ankete mogu biti struktuirane i u posebnim aplikacijama ili mikrosajtovima. Glasanja takođe mogu biti u obe forme.



Slika 4.9. Interaktivno iskustvo za gledaoce (Blasingame 2018)

S obzirom na fleksibilnost i mogućnosti digitalne tehnologije, najverovatnije je da će se forme interaktivnog oglašavanja tek značajnije razvijati. Na najvećem tržištu iTV, u SAD, trenutno je standardizacija sistema najveći problem. Međutim, jasno je u kom će pravcu ići razvoj oglašavanja na iTV, s obzirom da vodeće kompanije na tržištu u svojim digitalnim marketinškim kampanjama uključuju i interaktivno oglašavanje.

U Velikoj Britaniji, još 2005. godine, digitalnu televiziju gledalo je 64% populacije. (Chaffey 2006) Početkom iste godine bilo je 610 interaktivnih kampanja, reklamirajući uglavnom automobile, banke i turističke agencije. Od 2005. ovi brojevi su u konstantom porastu. Takođe, istraživanje je pokazalo da stanovnici Velike Britanije, sa pojavom digitalne i interaktivne televizije, preferiraju TV u odnosu na internet. Korišćenje Interneta dramatično varira u odnosu na socijalne grupe, dok je konzumacija iTV konstanta i u određenim slučajevima premašuje internet.

Situacija u Srbiji je nešto drugačija, s obzirom da su interaktivni servisi još u povoju. Pravih iTV reklama još uvek nema, a trenutno dostupni interaktivni servisi uključuju VOD, DVR i EPG. Ovi servisi su kreirani od strane operatera kablovske mreže ili IPTV (aplikacije na pametnim televizorima ili drugim uređajima). Tri vodeća operatera distribucije medijskih sadržaja u Srbiji, SBB, Telekom Srbija i Moja Supernova, nude kombinaciju različitih usluga, uglavnom uključujući pritup Internetu, fiksnoj telefoniji i televiziji. (Ratel, 2021) „Izazovi sa kojima će

se suočiti Srbija, nakon rešavanja tehnoloških i infrastrukturnih pitanja u vezi sa uvođenjem digitalne i interaktivne televizije jesu izazovi sa kojima se susreću zemlje završenim procesom digitalizacije i relativno razvijenim servisima interaktivne televizije. Ti izazovi se odnose pre svega na nekonzistentnost tehnologije između različitih provajdera televizijskih sadržaja. Različite platforme za oglašivače znače problem prilikom dosezanja ciljnog tržišta kao i teškoće prilikom merenja gledanosti i monitoringa televizijskog oglašavanja.“ (Brbaklić-Tepavac 2015)

Vodeći operateri, postepeno sa modernizacijom tržišta i uređaja korisnika nude osnovne interaktivne funkcije, koje se distribuiraju putem dodatnih uređaja ili direktnog pristupa na naprednom pametnom televizoru. Kao što smo već napomenuli, ove usluge se svode na vraćanje programa, snimanje programa i naknadno gledanje, kao i pristup sadržajima iz *video kluba* operatera, dok se reklame još uvek emituju u tradicionalnim reklamnim blokovima. „Verovatno najveći izazov prodoru interaktivnosti u domen televizije predstavljaće nepostojanje svesnosti i nedostatak informacija o interaktivnim servisima kako za korisnike-gledaoce tako i za oglašivače i reklamne agencije. Uspešan pokušaj obrazovanja tržišta interaktivnog marketinga u Srbiji ostvaren je otvaranjem Interaktivnog advertajzing biroa (IAB Serbia, www.iab.rs) – asocijacije koja se bavi promocijom i pružanjem aktivne podrške razvoju tržišta digitalnog marketinga kod nas.“ (Brbaklić-Tepavac 2015)

Svakako da je za implementaciju naprednih interaktivnih servisa, a i televizijskih reklama, neophodna i odgovarajuća publika –*inovatori* i *rani usvojioци*. Ove kategorije potrošača zavise od demografskih karakteristika, a najviše sklonosti ka upotrebi novih tehnologija. Istraživanje koje je sproveo Ipsos je pokazalo da 41% korisnika u Srbiji poseduje pametni TV uređaj. „Generacijske specifičnosti u pogledu izbora određene klase medija kao primarnog kanala informisanja su relativno prepoznatljive. Dok kod mlađih generacija, a naročito u Srbiji i Crnoj Gori, digitalni mediji preovlađuju kao primarni, među starijim generacijama u svim zemljama regiona, tu ulogu ima, nedvosmisleno televizija. (Ipsos 2020)“ Međutim, penetracija Interneta i novih tehnologija značajno je prisutnija kod mlađih starosnih grupa, koje kada uzmemu u obzir demografiju stanovništva Srbije čine procentualno manji deo (Republički zavod za statistiku 2020). „Relativno najniži nivo penetracije Interneta u opštoj populaciji ove zemlje, potiče, na jednoj strani, od relativno nepovoljne demografske strukture njenog stanovništva (visoka zastupljenost populacije 50+ u opštoj populaciji). Sa druge strane to je odraz i slabe penetracije Interneta u tom segmentu populacije, koji je, uzgred budi rečeno, najniži u regionu“ (Ipsos, 2020). Pripadnici stariji starosnih grupa, najčešći konzumenti televizije, naviknuti su na tradicionalno emitovanje televizije, pa su manje skloni da budu deo

publike inovatora koja lako prihvata i proba nove tehnologije. Zbog toga će prodor interaktivnih servisa ići postepeno, sa osvajanjem i animiranjem mlađe publike.

4.4.4 SAVREMENI OBLICI OGLAŠAVANJA NA ITV

Zahvaljujući spoju savremenih tehnologija sa kreativnošću produkcije, dolazi do formiranja različitih modela unutar novih medijskih dimenzija, ne samo sadržaja, koje i nazivamo interaktivnost od samog početka. Na taj način, televizija se približila multimediji, težeći da i sama postane jedan njen oblik. U poslednjih godinu dana, tehnologija televizijskih prijemnika napredovala je velikom brzinom, pa sada imamo uređaje koji imaju internet priključak, a mogu biti korišteni i kao računarski monitori. Takođe, digitalno emitovanje signala, omogućilo je televiziji da bude emitovana i na raznim drugim uređajima.

Primeri različitih oblika interaktivnih reklama na televiziji jasno ukazuju da tehnologija ide ispred marketing stručnjaka i medijskih producenata, koji tek treba da na kreativne načine koriste dostupne platforme za plasiranje oglasnih poruka. Iako postoje već uspešni primeri interaktivnih reklamnih kampanja, koje smo pominjali, još uvek nema globalno standardizovanih sistema ovog načina oglašavanja. Međutim, savremena televizija uz digitalnu tehnologiju i različite načine distribucije i konzumacije sadržaja može da kreira drugačiju TV reklamu. Ovo je direktno povezano sa osnovnom hipotezom istraživanja.

H0 – Savremena televizija, transformisana pod uticajem digitalnih tehnologija, uspešno razvija interaktivnost u kreiranju i razvoju novih oblika oglašavanja i tržišne komunikacije sa publikom.

Kontrolisana interaktivnost ide u prilog oglašivačima, koji sada raspolažu brojnim digitalnim informacijama o korisnicima, upotrebljivim za najpreciznije medijske kampanje. Kako se zajedno sa razvojem interaktivnih formi razvija i *interaktivno oglašavanje*, verovatno je da će ono biti temelj za održivost interaktivnog koncepta televizije. Kako će nova televizijska publika sama dolaziti do željenih sadržaja, tako će i na osnovu preferencija i interesovanja dolaziti i do sadržaja koji su u stvari dodatne multimedijalne informacije o proizvodima i uslugama.

Tehnologija će napredovati i biti sve dostupnija široj populaciji, te je neminovan dalji razvoj i fuzija novih televizijskih sistema sa interaktivnošću. Televizija će tako u budućnosti verovatno biti medij koji će korisnicima nuditi mogućnost izbora između različitih sadržaja kao i određenog uticaja na iste. Još jedan od faktora koji će sigurno uticati na televiziju jeste i internet i povezanost televizije sa računarom. Verovatno ćemo u budućnosti imati slične multimedijalne uređaje sa velikom funkcionalnošću, sposobne za prikazivanje raznih sadržaja.

Sredstva utrošena za oglašavanje na Internetu danas su u Svetu daleko veća od ulaganja u televiziju i druge tradicionalne medije.

„Digitalni marketing je prvi put prestigao televizijsko oglašavanje u 2016. godini — i brendovi nastavljaju da ulažu novac u digitalne formate.“ (Chapman 2017) Do 2021. godine potrošnja na TV reklame će činiti manje od trećine svih marketinških budžeta. Potrošnja na digitalne kampanje će, s druge strane, činiti više od polovine budžeta za oglase. „Kako TV gledanost opada — posebno milenijalci, sa oko 2 sata i 10 minuta gledanja TV-a dnevno tokom drugog kvartala 2016. na oko 1 sat i 49 minuta tokom drugog kvartala 2017. — kompanije menjaju kanal oglašavanja.“ (Chapman 2017).

Ogromna količina podataka o potrošačima, uglavnom prikupljena *Google* i *Facebook* (*Instagram*) algoritmima, pruža daleko više mogućnosti marketing ekspertima, omogućavajući im da veoma precizno gađaju ciljne segmente tržišta, kao i mere rezultate. Uz razvijanje veštačke inteligencije za algoritme pretrage i prikupljanja informacija, vodeće internet kompanije postaju centralno mesto za marketing istraživanja najvećih svetskih kompanija. Prikupljeni podaci i aktivnosti potrošača, na svim digitalnim kanalima (pretraga Interneta, poseta internet stranicama, upotreba društvenih mreža, e-mail, video igre, gledanje video zapisa itd.), čine ogromnu bazu znanja o ponašanju potrošača. Sve napredniji algoritmi najvećih internet mreža za oglašavanje (*Google AdSense* i *Facebook Audience NetworkAds*) pružaju marketarima sofisticirane alate, kako bi svaka oglasna poruka bila prikazana odgovarajućem potrošaču na digitalnom kanalu i u pravo vreme.

Upravo mogućnost simultanog oglašavanja na različitim kanalima, čime se bave digitalne marketing strategije, omogućava značajno preciznije i efikasnije kampanje za razliku od tradicionalnih medija. Tradicionalna televizija, a naročito televizijska reklama daju veoma malo informacija o gledaocima, sa aspekta savremenih baza podataka i analitike. Kako današnje marketing strategije imaju za cilj da prate i analiziraju svaki kontakt potrošača sa kompanijom, uključujući i marketinške komunikacije, konzumiranje tradicionalnog televizijskog programa predstavlja rupu u ovoj mreži informacija. Vrlo je verovatno da će i reklame na interaktivnoj televiziji imati značajno mesto u digitalnim marketing strategijama, zbog mogućnosti merljivosti efekta i dvosmerne komunikacije. Sve ove informacije značajne su za dokazivanje pomoćne hipoteze **H4**, koja se odnosi na transformaciju televizijske reklame u interaktivnu i njenu integraciju u digitalni marketing.

H4 - *Odlike savremenog oglašavanja su preciznost i efikasnost, što upućuje na transformaciju televizijske reklame u formu koja može biti sinhronizovana sa digitalnim marketing strategijama – interaktivna komunikacija i povezivanje sa potrošačima.*

Do pojave digitalnih medija, precizno merenje rezultata reklamnih kampanja nije bilo moguće. Uglavnom se to svodilo na ukupan broj gledalaca određenog sadržaja sa reklamnim blokovima. Na ovaj način, marketari su mogli dobiti širu sliku ekspozicije reklamne poruke masovnoj publici. U današnjem veoma fragmentiranom tržištu i preopterećenoj medijskoj sferi, proces povezivanja sa ciljnim tržištima daleko je kompleksniji. Neophodno je pre svega imati jasno definisanu ciljnu publiku, kojoj će biti prezentovane personalizovane oglasne poruke. U ovom slučaju, komunikacija je prilagođena korisniku - prezentovana u pravom trenutku, dizajnirana da zadrži pažnju, distribuirana putem kombinacije odgovarajućih medija. Kako današnja publika ima tendenciju da migrira i prati sadržaje na raznim uređajima, efikasna reklamna strategija bazirana je na preciznim podacima o ponašanju potrošača i njihovoj konzumaciji medija. Tako forma reklamnog sadržaja mora biti prilagođena različitim dodirnim tačkama sa potrošačem - oglas na društvenoj mreži, rezultat pretrage na Internetu, personalizovana ponuda putem e-mail-a, oglas na otvorenom prostoru, SMS poruke i obaveštenja itd. Takođe, neophodno je da komunikacija bude sinhronizovana putem svih kanala i bazirana na prethodnom ponašanju, kako bi oglas ponudio kvalitetne informacije potrošaču.

Primer bi bila kampanja za novi model automobila određenog brenda, koja podrazumeva opsežnu digitalnu marketing strategiju, ciljajući vlasnike starog modela istog brenda i potrošače određenih demografskih i psihografskih karakteristika koji putem Interneta aktivno pretražuju automobile zarad kupovine. Takođe, oglašivač može reklamirati novi model kroz *prikriveni sadržaj* (*product placement*), gde će se isti pojaviti recimo u okviru akcije nekog igranog filma ili serije. Prilikom pojavljivanja modela automobila, potrošaču se nudi opcija da zaustavi program i pregleda interaktivnu reklamu, koja nudi bogat audiovizualni sadržaj i dodatne informacije. Kasnije, u zavisnosti od nivoa interakcije određenog potrošača, slične reklamne poruke biće mu prikazivane na različitim komunikacionim kanalima novih medija – Instagram i Facebook sponzorisani sadržaj, YouTube reklame, poziv za probnu vožnju putem e-mail-a, telefonski poziv itd. Na ovaj način, interaktivna reklama može biti merljiva i uspešno se sinhronizovati sa ostalim marketinškim alatima.

5 Publika

5.1 Evolucija publike pod uticajem digitalnih tehnologija

5.1.1 FRAGMENTACIJA PUBLIKE I TRŽIŠTA

Digitalni procvat koji je započeo komercijalnim uvođenjem Interneta doneo je transformaciju tržišta publike, nudeći fleksibilan pristup bogatim multimedijalnim sadržajima. Ovaj period obeležen je spajanjem tradicionalnih i novih medijskih kompanija, otvaranjem novih globalnih medijskih tržišta, lansiranjem uređaja ličnih digitalnih asistenata, proizvodnjom novih digitalnih sadržaja, kao i novom kulturom potrošnje medija (Albaran 2010).

Sva ova transformacija dogodila se u samo dve decenije i dovela je do novih ponašanja i stavova publike. Tradicionalni mediji, poput radija ili televizije, počeli su da istražuju nove kanale za distribuciju sadržaja, zahvaljujući naletu digitalne i konvergentne komunikacije. Audiovizuelni sadržaj je migrirao na mobilne telefone, video konzole i lične digitalne asistente (*PDA – Personal Digital Asistent*), transformišući bivšu pasivnu publiku u aktivne aktere na medijskom tržištu (Arango-Forero i González-Bernal 2011).

U okviru novih teorijskih paradigmi dolazi do prelaska sa koncepta masovne publike na interaktivnog korisnika medija (Livingstone 2003, 337); od tradicionalne segmentacije publike do fragmentacije (Webster 2005), polarizacije (Sunstein 2000), čak i erozije publike (Turow 2010). Denis Mekueil primećuje da „mediji imaju sve veće poteškoće u identifikovanju i zadržavanju svoje određene publike... Obrasci upotrebe medija jednostavno će biti deo raznovrsnog i promenljivog načina života“ (McQuail 1997, 23).

Kako je sve više potrošača prelazilo na sadržaj zasnovan na Internetu, napredak tehnologije označio je da potrošači mogu da konzumiraju omiljene sadržaje u pokretu, na različitim mobilnim uređajima. U Evropi danas postoji približno 8,9 povezanih uređaja po stanovniku (CISCO 2021), što znači da postoji mnoštvo podataka više različitih pristupnih tačaka sadržaju. „Kako je multimedijalni sadržaj sada lako dostupan, tržište publike se dodatno usložnjava, a potrošači zahtevaju relevantnije iskustvo oglašavanja na mreži u zamenu za njihovu pažnju. Razmena vrednosti mora poboljšati korisničko iskustvo“ (Scott 2021).

Sa pojavom novih kanala i sadržaja, gledaoci su dobili čitav univerzum programskih izbora, zadovoljavajući različite interese, kulture i želje. Broj pristupnih tačaka se značajno proširio, preferencije publike su se promenile, a gledaoci žele veću kontrolu nad onim što

gledaju i kada gledaju. Snimači video kaseta (VCR) bili su prvi uređaji koji su korisnicima omogućili fleksibilnost da gledaju raznovrsnu biblioteku sadržaja na svojim televizorima u vreme koje im je odgovaralo. Ovo je stvorilo ideju za druge pomenute tehnologije, video na zahtev (VOD) i preplate servisa na zahtev (SVOD – *Subscription Video on Demand*). Savremeni potrošač sada kontroliše svoje iskustvo gledanja više nego ikada ranije, što značajno utiče na tržište konzumacije televizijskog sadržaja i oglašavanja.

Tradicionalno linearno gledanje televizije, iako je još uvek relevantno, nalazi se u silaznoj putanji pod uticajem popularnosti VOD, SVOD i različitih uređaja za gledanje povezanih sa Internetom (CTV – Connected TV, drugi OTT uređaji i konzole). Iako je tržište televizijske publike značajno kompleksnije, mogućnosti za oglašivače koji razumeju novu paradigmu ponašanja publike su velike, zahvaljujući digitalnim tehnologijama. Ove usluge „brzo su promenile potražnju potrošača za medijskim sadržajem. Istraživanje trendova digitalnih medija kompanije Deloitte2018. godine, navodi da skoro 48% potrošača u Sjedinjenim Američkim Državama, svaki dan gleda određeni sadržaj na zahtev“ (Deloitte 2018, 4). Slično je i u Velikoj Britaniji, gde su *streaming* usluge postale sve važnije, pa već 41% svih potrošača koristi pretplatu sličnih servisa. Čak i u više konzervativnom nemačkom tržištu, 44% publike koristi pretplatu servisa na zahtev (SVOD) najmanje jednom nedeljno. „Sa uspehom VOD-a, potrošači sve više očekuju relevantne sadržaje dostupne u bilo koje vreme, na bilo kom mestu i u formatu koji najbolje odgovara njihovim potrebama“ (Deloitte 2018, 4).

Evidentno je da postoji više faktora koji utiču na tržišne promene i potrošače. Raniji modalitet gde je sadržaj plasiran publici menja aktivno ponašanje potrošača, koji znaju šta žele i naviknuti su na interaktivne sisteme sa mogućnošću pretrage i izbora. Vrlo dinamično tržište televizije i multimedije odlikuje se novim servisima u nastajanju, disruptivnim digitalnim kompanijama i zahtevima potrošača koji se brzo menjaju. „U ovom neizvesnom okruženju, strateški koraci relevantnih aktera biće ključni faktori koji utiču na budući tržišni pejzaž. Njihove odluke u ovom periodu, imaće veliki uticaj na buduće odnose sa potrošačima, strukturu tržišta i tehnološke standarde“ (Deloitte 2018, 5). Osnovni pokretač fragmentacije publike čini tehnološka fleksibilnost u pogledu mesta i vremena konzumiranja sadržaja. Napoli smatra da su *fragmentacija* i *autonomija* publike dva ključna fenomena, koja medejske industrije moraju uzeti u obzir prilikom stvaranja nove paradigmme odnosa sa publikom (Napoli 2011, 5). Kombinacijom novih tehnologija i platformi za distribuciju, izbor sadržaja se dramatično uvećava, pa se masovna publika fragmentira u brojne tržišne niše. Ovi manji

segmenti tržišta imaju veoma jasne zajedničke karakteristike i fokusirani su na određene sadržaje i opcije distribucije.

Činjenice o popularnosti i značajnom porastu u okviru segmenta sadržaja na zahtev (VOD), kao i pretplaćenih sadržaja na zahtev (SVOD) ukazuju da će fragmentacija tržišta biti još veća, a distribucija programa fleksibilnija, što možemo povezati sa pomoćnom hipotezom H3.

H2 – Usled razvoja digitalnih tehnologija, linearno emitovanje televizijskih sadržaja postepeno se menja korišćenjem sadržaja na zahtev, koji su raznovrsniji, pristupačniji i privlačniji mlađoj publici.

Istraživanje kompanije PWC, bazirano na emitovanju sadržaja na zahtev, pokazalo je da tržište video striminga postaje još zasićenije, pa će verovatno biti samo mali broj dominantnih igrača, a novi učesnici će morati da budu u stanju da se takmiče i osvoje tržišni udio (PWC 2019). Takođe, veoma značajan segment ovog načina distribucije sadržaja predstavlja i korisnički interfejs, odnosno kvalitetno korisničko iskustvo. S obzirom na veliku ponudu sadržaja, neophodno je dizajnirati takav sistem, koji korisniku inteligentno pomaže u odabiru sadržaja i nudi mu relevantne programe. Istraživanje je pokazalo su da su gledaoci izuzetno osetljivi na troškove. Od svih mogućih faktora, manji mesečni troškovi imaju najjači uticaj na odluku potrošača da se pretplati (ili ne) na uslugu, a previsoki troškovi uvelike su odgovorni za otkazivanje preplate.

„S obzirom da je zamor od preplate realna pretnja kanalima bez oglasa, sve više gledalaca CTV (*Connected TV* – povezana televizija) radije konzumira sadržaj koji ima određene oblike oglašavanja, u odnosu na preplatu.“ (Scott 2021) Ovo čini CTV prirodnim domom za oglašavanje, a u kombinaciji sa efikasnim programskim metodama ciljanja, potrošačima se distribuiraju relevantni oglasi. „Gledaoci sadržaja na zahtev, koji aktivno biraju šta da gledaju, zadržavaju više pažnje na oglasima. Vođeni podacima u realnom vremenu, marketinški stručnjaci mogu postići precizno ciljanje na lokalnom nivou, nivou domaćinstva ili čak na nivou uređaja. (Scott 2021)“

5.1.2 AUTONOMIJA PUBLIKE I NOVI OBLICI MERENJA

Različite funkcionalnosti novih tehnologija, uključujući interaktivnost, mobilnost uređaja, napredne opcije za korisničko kreiranje sadržaja i umreženost, omogućile su publici visok nivo kontrole nad procesom konzumacije medija. Dok su se nekada čitave porodice okupljale oko televizijskog uređaja i čekale početak omiljene serije u određenom terminu, danas većina konzumenata poseduje bar jedan digitalni uređaj koji ima pristup Internetu i

mogućnost preuzimanja i puštanja video sadržaja. Uz ogroman izbor i lak pristup, publika vrlo često migrira, konzumirajući omiljene sadržaje na različitim uređajima – tablet, računar, mobilni telefon, televizor. Na ovaj način, digitalni uređaji predstavljaju vezu između publike i sadržaja, koja se svodi na ekrane različitih veličina i malu računarsku jedinicu. Veličina ekrana određuje namenu uređaja, a sa današnjom tehnologijom moguća je distribucija sadržaja u maksimalnoj rezoluciji i kvalitetu slike na svim uređajima. Praktično, od preferencija publike zavisi kada će, gde i na kojoj vrsti ekrana konzumirati sadržaj.

Napoli navodi da je ključna implikacija ovog procesa činjenica da se menja tradicionalni pristup u konceptu medijske publike (Napoli 2011, 6). Prethodni koncept podrazumevao je pristup u kome je fokus bio na izloženosti publike medijskom sadržaju, gde je suština bila imati što više publike. Nove paradigme u medijskim komunikacijama transformišu ovaj pristup sa aspekta preciznosti i kvaliteta komunikacije, gde je cilj da sadržaj bude distribuiran određenoj publici, koja ima potrebu za istim. Ovaj pristup je naročito interesantan za oglašivače, s obzirom da omogućava preciznost u slanju reklamne poruke.

„Tranzicija u interaktivno medijsko okruženje, kao i fragmentirano medijsko tržište, potkopala je tradicionalni analitički pristup medijskoj publici“ (Napoli 2011, 8). Različite tehnologije koje korisnicima omogućavaju preskakanje ili blokiranje reklama, značajno menjaju ustaljeni koncept merenja izloženosti publike medijskom sadržaju i oglašavanju. Tradicionalni pristup medijskoj publici, zasnovan na pasivnim i lineranim medijima, ne može adekvatno da obuhvati sve dimenzije ponašanja korisnika. Prosto merenje izloženosti sadržaju ne daje dovoljno informacija o korisniku i njegovom načinu konzumiranja sadržaja, što nije u skladu sa savremenim marketing strategijama i istraživanjima tržišta.

Tradisionalna istraživanja medijskog tržišta bazirala su se na malom, ali reprezentativnom uzorku ispitanika, koji je predstavljao publiku televizije određene geografske oblasti. Podaci dobijeni ovim metodama služe kao ekonomski osnova medija finansiranih oglašavanjem, a odnose se na rejtinge gledanosti i određene demografske podatke korisnika. Međutim, uz fragmentaciju tržišta i različite distributivne platforme neophodan je značajno veći uzorak, kako bi se na adekvatan način predstavilo ponašanje publike i dobio veliki broj specifičnih podataka.

„Interaktivni kapaciteti novog medijskog okruženja olakšavaju sistematsko prikupljanje, klasifikovanje i analizu informacija o određenim dimenzijama ponašanja.“ (Napoli 2011, 10) Digitalna tehnologija omogućava prikupljanje velikog broja informacija o navikama publike u konzumaciji sadržaja. Pored demografskih karakteristika gledalaca, značajni su parametri o izboru sadržaja, uređajima distribucije, nivou zainteresovanosti, načinu

konzumacije itd. Svi ovi parametri često se kombinuju sa *big data* bazama podataka, koje sadrže veliki broj informacija o korisnicima prikupljenih putem Interneta i društvenih mreža. Aplikacije, kako na mobilnim uređajima tako i na televizorima, značajan su izvor podataka o korisnicima za marketing stručnjake. „Međutim, dolazi do promena u industriji, kao odgovara na povećane zahteve o privatnosti korisnika, koje imaju implikacije na sve aspekte digitalnog marketinga.“ (Wells 2021) Ove promene odnose se na određene softvere koji služe za prikupljanje podataka o korisnicima internet stranica. „Google je najavio da će prestati sa upotrebom *kolačića*⁵⁰ trećih strana u *Google Chrome*-u do kraja 2023. godine, pridružujući se ostalim pretraživačima koji napuštaju *zloglasnu tehnologiju praćenja*“ (Google ending third-party cookies in Chrome 2021).

Ove programe kreirala je strana različita od internet stranice koju posećuje korisnik i uglavnom se koristi u funkcije onlajn oglašavanja. Zbog poverljivosti podataka i privatnosti korisnika, limitiranje kolačića dovodi do težeg prikupljanja podataka o korisnicima, pa digitalne kompanije osmišljavaju nove načine za analiziranje tržišta. „U digitalnom dobu, moguće je osloniti na *big data*, mašinsko učenje i veštačku inteligenciju za buduća rešenja. Ono što je važno, brendovi i trgovci ne mogu izgubiti iz vida značaj realnih osoba u savremenom marketingu. Fokus grupe i paneli zasnovan na ljudima važniji su nego ikad, jer je direktno posmatranje kritično za ispravljanje grešaka“ (Wells 2021).

Iako ograničeni određenim pravnim aspektima, savremeni oblici merenja konzumacije sadržaja u kombinaciji sa računarskim kodovima omogućavaju značajne informacije o uvidu u ponašanje publike. Na osnovu mnoštva podataka, moguće je kreirati naprednija korisnička iskustva za publiku, ali i obezbediti značajne informacije za precizne reklamne kampanje. Ovako bogate baze podataka o korisnicima, omogućavaju napredne analize publike i implementaciju raznih kreativnih tehnika u komunikacijama, koje će omogućiti oglašavanju da bude relevantno i usmereno na pravog potrošača.

5.1.3 PUBLIKA KAO PROIZVOĐAČ SADRŽAJA – PROSUMER

Pojam prozumera (*prosumer*), već smo objašnjavali kroz ideje Kotlera, ali za naše razumevanje važno je i razmišljanje Alvina Toflera iz 1980. On je ovaj pojam tumačio kao mešavinu reči „proizvođač (*producer*)“ i „potrošač (*consumer*)“, prvobitno namenjene aktivnoj ulozi koju bi potrošači imali kada bi se roba masovno prilagođavala u procesu proizvodnje

⁵⁰HTTP cookie, takođe cookie ili kolačić je jednostavna tekstualnadatoteka koja se čuva u web-pregledaču dok korisnik pregledanek web-sajt. Kad korisnik u budućnosti pregleda taj sajt, može "izvući" ilidohvatiti podatke koji su sačuvani u kolačiću, kako bi bio obavešten o prethodnoj korisničkoj aktivnosti. (Wikipedia, 2021)

(Toffler 1980). Tofler je navodio da će potrošači moći da promene dizajn proizvoda koji žele i da postanu integralni deo razvojnog procesa, prelazeći sa „*consumera*“ na „*prosumere*“.

„Promene u tehnološkoj i medijskoj sferi u poslednje dve dekade, uvele su nove definicije pojma, pa su neke od uobičajenih konotacija sledeće“ (Vikram 2016):

- *Proizvođač + potrošač*: osnovno značenje termina je i dalje važeće. Forumi na internet stranicama sa pitanjima i odgovorima korisnika, Vikipedija i društvene mreže su bazirani na *prozumerima*, koji kreiraju veliki broj različitih tekstualnih i audiovizuelnih sadržaja.
- *Zagovornik proizvoda i brenda*: prodor društvenih mreža i korisnički generisanog sadržaja označio je novu eru u marketingu, gde glas potrošača igra veoma važnu ulogu. Recenzenti i blogeri koji pišu članke i predstavljaju različite proizvode i usluge, postali veoma važna karika u doноšenju odluka o kupovini. *Influensi* na društvenim mrežama poput Instagrama, sa velikim brojem pratilaca napravili su novi poslovni model, reklamiranja proizvoda i različitih životnih stilova.
- *Poluprofesionalni potrošač*: obilje i pristupnost informacijama omogućili su potrošačima da lako usvajaju nova znanja vezano za upotrebu proizvoda. Kompleksnu opremu namenjenu profesionalcima sada koriste entuzijasti i hobisti. Očigledan primer je u oblasti fotografije, gde potrošači u amaterske svrhe koriste profesionalne kompleksne kamere, gledajući uputstva za upotrebu (*tutorials*) na društvenoj mreži YouTube.

Neki od faktora koji su uticali na ovakve promene u sferi ponašanja potrošača podrazumevaju dostupnost informacija, onlajn prodaju, društvene mreže i personalizaciju masovne proizvodnje proizvoda i usluga.

Putem Interneta, potrošači pristupaju mnoštvu informacija iz bilo koje sfere ljudskog života. Iako informacije nisu uvek kvalitetne i validne, u zavisnosti od medijske pismenosti potrošača i računarskih veština, moguće je za kratko vreme istražiti i kompleksnije teme. Ovo je omogućilo potrošačima da se poluprofesionalno bave svojim hobijima, što dovodi do povećanja potražnje za tehnološki naprednjim i složenim proizvodima.

*Long tail ekonomija*⁵¹ (ekonomija dugog repa) doživelja je procvat zahvaljujući internet prodaji, gde se korisniku omogućava prilagođavanje proizvoda i veoma lako poručivanje na

⁵¹Pojam je nedavno dobio na popularnosti kao koncept maloprodaje strateški usmeren na "niše": veliki broj jedinstvenih artikala (personalizovanih) prodaje se u relativno malim količinama, uobičajeno kao nadopuna prodaji malobrojnih ali vrlo popularnih artikala (hitova) u velikim količinama.

savremenim prodajnim stranicama. Proizvođači su sada fokusirani globalno na specifične tržišne niše, kojima maksimalno prilagođavaju način poslovanja i svoj proizvod.

Zahvaljujući informatičkom načinu proizvodnje, osim softverskih proizvoda, sada je veliki broj roba iz različitih kategorija podložan personalizaciji, bez velikih dodatnih troškova. Ovo, zajedno sa snažnim IT sistemima, omogućilo je kompanijama da uključe kupce u razvoj proizvoda i zaista kreiraju proizvod koji kupuju. Ovaj segment se nalazi u fazi značajnog uspona, s obzirom na ubrzan razvoj veštačke inteligencije, robotike i tehnologije 3d štampe.

5.2 Transformacija potrošnje medijskih sadržaja - nove navike i novi oblici ponašanja publike

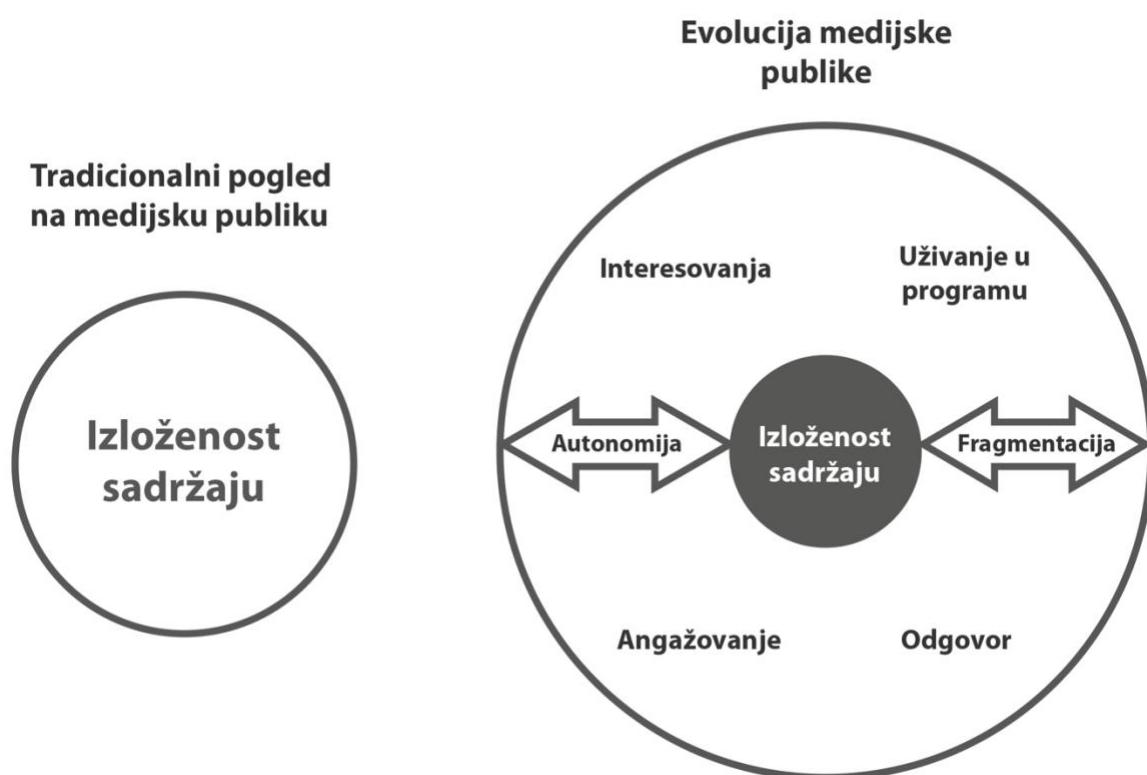
5.2.1 POSLEDICE EVOLUCIJE PUBLIKE NA MEDIJSKU PRODUKCIJU I POTROŠNJU MEDIJSKIH SADRŽAJA

Gledaoci sve više žele da gledaju svoje omiljene TV emisije bilo kada, bilo gde i na bilo kom ekranu. Postoji mnogo dostupnih TV sadržaja, putem Interneta ili drugih sistema distribucije, ali prethodno navedene preferencije publike nisu uvek moguće za sve tri opcije. Kako bi ovo bilo moguće, u kompaniji Google tvrde da je potreban je veći pomak u isporuci programa putem Interneta, za razliku od distribucije bežičnim putem, putem satelita ili kabla. Ipak, ovo „označava ogroman pomak uz značajne implikacije za oglašivače, kreatore TV sadržaja i distributere. (Philpott i Kattukaran 2014)“ Iako još uvek nisu svi sadržaji svuda lako dostupni, publika, sa povećanjem autonomije i fragmentacije tržišta, sve više ima tendenciju da zahteva navedene opcije. U ovom procesu, savremeni oblici distribucije televizijskog sadržaja igraju ključnu ulogu, a Filpot i Katukaran smatraju da postoje sedam faktora koji značajno utiču na evoluciju medijske produkcije i konzumacije (Philpott & Kattukaran, 2014):

- Distribucija
 - Dosezanje publike putem različitih ekrana
 - Internet TV emitovanje (*streaming*)
 - Distribucija programa i sistemi baza podataka (serveri – cloud)
- Ovlašavanje
 - Merenje publike
 - Programiranje u oglašvanju
 - Ciljano oglašavanje
- Publika
 - Angažovanje gledalaca

Kako postoje novi oblici distribucije sadržaja, granica između tradicionalne linearne TV i recimo IPTV ili VOD postaje nejasna. Za gledaoce ovo predstavlja poboljšanje iskustva, s obzirom da sadržaje konzumiraju kada žele. Povećan pristup i gotovo neograničena ponuda programa znači da gledaoci više nisu robovi svojih televizora ili onoga što je predviđeno u TV vodiču u datom času. „I ne samo da gledaju šta žele, već gledaju gde žele—od 70-inčnih 4K OLED televizora u svojim dnevnim sobama do ekrana pametnih telefona od 5 inča dok putuju vozom na posao“ (Philpott i Anish 2015).

Sveprisutni TV programi na različitim ekranima i uređajima odlični su za gledaoce, ali rezultiraju fragmentacijom publike za oglašivače i značajnim komplikacijama za programere i distributere. Evolucija publike i medija dovela je do promena u konceptu televizije baziranom na prostoj izloženosti sadržaju. Kako tvrdi Napoli, dimenzija koncepta izloženosti sadržaju postaje komponenta mnogo šire multidimenzionalne konceptualizacije publike (Napoli 2011, 149).



Slika 5.1 Opadanje izloženosti sadržaju i konceptualizacija porasta alternativne publike (Napoli 2011, 151)

U novom konceptu, dinamika medijske konzumacije i razvoj novih informacionih sistema merenja publike utiču na kreiranje i institucionalizovanje alternativnih analitičkih pristupa. Napoli takođe navodi veoma važnu činjenicu da je pritisak za implementaciju novih

sistema analize i merenja publike još veći, s obzirom na dostupnost velikog broja informacija o korisnicima dobijenih u novom medijskom okruženju (digitalni marketing, internet, mobilne aplikacije itd.). Kombinovanje merenja televizijske publike sa *big data* podacima, ili integrisanje istraživanja u sveobuhvatna merenja publike, je ključno u kreiranju savremenih marketing strategija.

5.2.2 KAKO, KADA I GDE PUBLIKA TROŠI SADRŽAJE DANAS

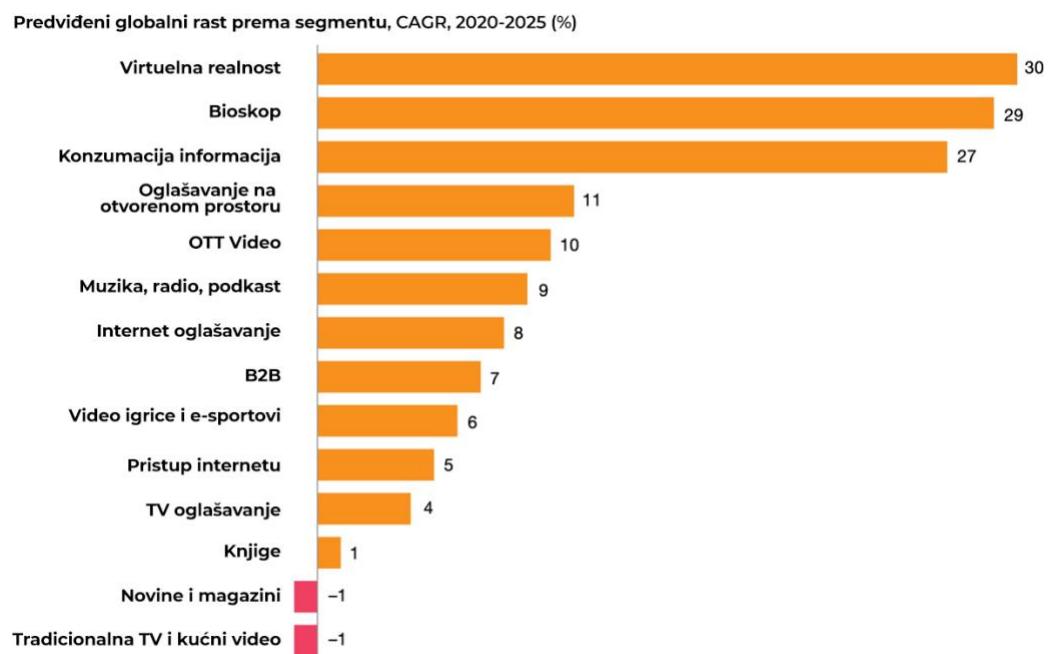
Prema globalnom istraživanju kompanije Nielsen (Nielsen 2015), zanimljivi su podaci dobijeni u odnosu na upotrebu sekundarnog ekrana. Čak 67% korisnika prelazi na drugi kanal kada se pojavi komercijalno oglašavanje, dok 48% koristi društvene mreže, a 58% pretražuje internet dok gleda TV emisije uživo. Pored toga, 49% ispitanika više konzumira programe ukoliko to rade prijatelji i poznanici, s kojima su u kontaktu. Vrlo često je to komunikacija putem društvenih mreža, gde korisnici zajedno prate određeni program i komuniciraju vezano za isti. Ove informacije su povezane sa H1 hipotezom ovog istraživanja, pod uslovom da su globalni trendovi slični i u Srbiji.

H1 - Mlada publika u Srbiji (uzrast 18-25 godina) ima negativan stav prema tradicionalnoj televizijskoj reklami. Sekundarne aktivnosti, kao što su upotreba mobilnih uređaja i društvenih mreža, odvlače pažnju za vreme reklamnih blokova, pa ih publika izbegava.

Pomenuto istraživanje je takođe pokazalo da konzumacija sadržaja na više različitih distributivnih kanala istovremeno je trend koji dobija na snazi. Na primer, dok publika gleda fudbalsku utakmicu, hteli bi da vide najnovije statistike igrača ili rezultate ostalih utakmica. Korisnik otvara pretraživač na svom mobilnom uređaju i dobija informacije dok gleda televizijski program uživo. Takođe, sa novom verzijom Apple TV-a na primer, moguće je u okviru interfejsa aplikacije videti rasporede utakmica, statistiku i najnovije stanje na tabeli za vreme gledanja sportova uživo. Razvoj aplikacija za pametne televizore takođe može uticati na razvoj i oblikovanje fenomena sekundarnog ekrana.

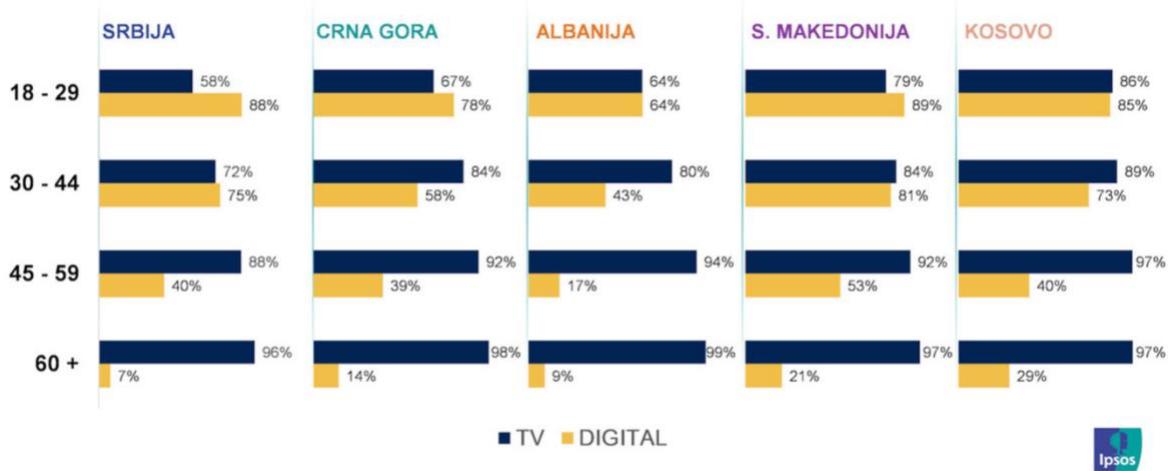
„Drugi, treći a ponekad četvrti ekran postaje fundamentalni nastavak gledalačkog iskustva”, navodi Klarken (Megan Clarken, izvršni zamenik direktora, Nielsen Global Watch Product Leadership). „Kako više ekrana gledaocima pruža raznolike dodatne informacije, takođe i pružaoci sadržaja imaju više mogućnosti za dosezanje i povezivanje sa publikom. Dobro dizajnirane aplikacije i interfejsi čine iskustvo gledanja televizije, i povećavaju vreme koje korisnici troše u interakciji sa brendom.“ (Nielsen 2015, 6).

Izveštaj kompanije PWC nagoveštava da se kreatori medijskog sadržaja prilagođavaju publici u pogledu njihovih navika i odabira medijuma. (PWC, 2021) Korisnici imaju razne preferencije i navike u pogledu konzumiranja sadržaja – bilo to na mobilnim uređajima, televizorima ili računarima. Interesantno je da je jedan od vodećih rastućih segmenata virtuelna realnost. U domenu televizije, u godini pandemije virusa kovid-19, filmovi su svoj put do publike našli u vidu sadržaja na zahtev, a naročito premijum pretplata na ovakve servise (*PVOD – Premium video on demand*).



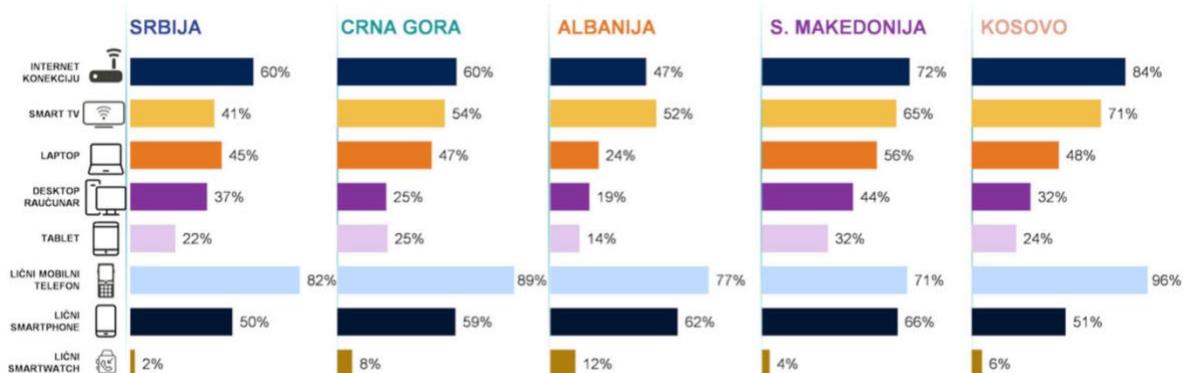
Slika 5.2 Projekcija globalnog rasta različitih segmenata 2020-2025. godine (Ipsos 2020)

Kada govorimo o regionalnom tržištu, postoje određene generacijske specifičnosti u pogledu konzumacije medija. „Uprkos činjenici da digitalni mediji veoma snažno dominiraju u mlađim generacijama u svim zemljama regiona, televizija i dalje igra veoma važnu ulogu čak i među mladima u Severnoj Makedoniji, na Kosovu i u Albaniji“ (Ipsos 2020).



Slika 5.3. TV i Digitalni mediji (društvene mreže i internet) (Ipsos 2020)

Kada pogledamo zastupljenost savremenih uređaja, Srbija ima najnepovoljniju poziciju u pogledu posedovanja smart TV uređaja. Ovo je verovatno posledica i najnepovoljnije demografske strukture srpske populacije.



Slika 5.4. Zastupljenost digitalnih uređaja (Ipsos 2020)

5.2.3 ANGAŽMAN PUBLIKE

U zavisnosti od nivoa uključenosti u medijski sadržaj i zainteresovanosti za temu, publika može imati aktivnu i pasivnu dimenziju. Aktivna publika preispituje sadržaj koji gleda i razvija sopstvenu interpretaciju medijskog proizvoda na osnovu svojih životnih iskustava, obrazovanja, porodičnih i kulturnih uticaja. Pasivna publika se ne bavi aktivno medijskim sadržajem, te ne dovodi u pitanje poruku koju mediji šalju i jednostavno je prihvata. Najtingejl smatra da je ovu poziciju neophodno tradicionalne aktivne-pasivne dimenzije publike

neophodno redefinisati (Nightingale 2011, 192). Prema autoru, aktivna dimenzija publike krije drugu dimenziju, koja podrazumeva učešće publike i interakciju. Na ovaj način dolazi do participacije u medijskoj produkciji i interakcije sa medijskim sadržajem.

Kao što i sam termin naglašava, participativni mediji omogućavaju korisnicima učešće u samoj kreaciji sadržaja. „Participativni mediji su mediji u kojima publika može igrati aktivnu ulogu u procesu prikupljanja, izveštavanja, analize i širenja sadržaja.“ (Bowman & Willis, 2003) Savremene platforme podržavaju razne oblike učešća publike, a zahvaljujući funkcijama modernih uređaja i naprednim softverima dolazi do masovne produkcije korisnički generisanog sadržaja (UGC – *User Generated Content*). S obzirom na veliki broj tehnologija, ne postoji jasna definicija koja obuhvata sve modalitete ovih sadržaja. Kako navodi Najtingejl (Virginia Nightingale), postoje tri osnovne komponente zajedničke za UGC, koje podrazumevaju publikaciju, kreativni napor i kreaciju (Nightingale 2011, 198). Prvi element označava da sadržaj mora imati određeni oblik distribucije do drugih korisnika, kreativni napor se odnosi na utrošeno vreme za produkciju novog sadržaja, te dolazi do kreacije – korisnički generisanog sadržaja. Društvene mreže i napredne mobilne aplikacije za obradu fotografija omogućile su amaterima da kreiraju sve kvalitetniji i uticajniji sadržaj. Na društvenim mrežama, poput Instagrama, korisnici su napravili profitabilne mikro ekonomije, zahvaljujući kreiranju sadržaja određenog kvaliteta i relevantnosti.

Gledanje omiljenog serijskog programa za publiku uvek predstavlja sadržaj interesantan za dodatno istraživanje aktera ili komentarisanje sa prijateljima. Serijali koji se dugo emituju često izazivaju veći nivo uključenosti publike. U određenim televizijskim sadržajima publika učestvuje u kreiranju, utičući direktno ili indirektno na sam sadržaj. Interaktivni filmovi, kao Netflix-ov *BlackMirror: Bandersnatch*, omogućavaju korisniku izbore u okviru fabule (putem interaktivnog interfejsa na TV uređaju ili drugom medijumu), koji vode do različitog odvijanja radnje i kraja. Falero (Sandra Falero) navodi primer američke televizijske serije, *Without Pity*, na čiji tok radnje je publika mogla učestvovati putem internet foruma. (Falero 2016, 53) Diskusije publike o određenim akterima ili situacijama su praćene od strane produkcije i imale značajan uticaj na dalje odvijanje fabule. „Whitout Pity je bilo mesto u ranoj istoriji Interneta gde su obožavaoci direktno komunicirali sa televizijskim stvaraocima i imali određeni uticaj na emisije do kojih im je stalo. To je bio prostor za gledaoce da postavljaju alternativne priče i pružio je članovima platformu za učenje estetske i kulturne kritike.“ (Falero 2016, 53) Ovaj oblik interakcije učinio je publiku veoma uključenu u sadržaj i stvaranje televizijske serije, stvarajući aktivne zajednice gledalaca. U novije doba, česti su i

rijaliti-šou programi, gde publika često glasanjem na različitim platformama utiče na određene izbore u sadržaju.

5.3 Publika i iTV

Digitalizacija medija, pojava mobilnih uređaja i društvenih mreža neki su od faktora koji su značajno uticali na ponašanje savremene publike. Dostupnost informacija, zahvaljujući opšteprisutnom Internetu, omogućila je globalnu povezanost i transparentnost podataka. Mobilni uređaji, povezani na internet visoke brzine, postali su nerazdvojivi deo svakodnevnice savremenog čoveka, koji je više nego ikada izložen komunikacionim uticajima. Istraživanje koje je sproveo *Google* otkriva da se „90% konzumacije medija odvija putem digitalnih ekrana koristeći *smart* mobilne telefone, tablet uređaje, pokretne računare i televizore nove generacije (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017, 21).“ Kotler i autori tvrde da su ekrani postali toliko važan deo naših života, da svaki dan provedemo *više od četiri časa* slobodnog vremena koristeći različite ekrane simultano i uzastopno (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017, 21). Više od 11 milijardi uređaja povezanih Internetom gradi globalnu mrežu informacija i korisnika, koja generiše ogroman broj podataka o ponašanju potrošača i publike.

Činjenica da je svaki treći stanovnik planete aktivni korisnik najmnogobrojnije društvene mreže *Facebook* (Statista 2021), upućuje na važnost *povezanosti* publike i stvaranja virtuelnih društvenih zajednica. „Slično kao što danas „nestaje“ sama realnost, shvaćenau ranjem smislu reči, bivajući supstituisana virtuelnom stvarnošću, i vizuelna kultura, gubeći svoj podmet (kulturu), kao da postaje nešto drugo.“ (Vuksanović 2012) Različite platforme, te razvoj aplikacija na mobilnim uređajima omogućavaju korisnicima da konstantno budu povezani u deljenju sadržaja i informacija, pa virtuelne zajednice značajno utiču na javno mnjenje ali i individualno. Ovaj oblik povezanosti, kako tvrdi Kotler, jedan je od faktora koji drastično menja koncept savremenog marketinga, nerazdvojivog od digitalnih medija (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017). Današnjeg prosečnog potrošača odlikuje dinamičan životni stil, koji podrazumeva kretanje, putovanja, konstantnu razmenu informacija i generalno veoma brz način života. „Magičnost Interneta ogleda se, pre svega, u tome što je on otvorio put u svoj virtuelni prostor, dozvoljavajući onima koji tamo odlaze da ga sami proizvode. Temelje ovog prostora postavila je tehnologija, otuda i naziv sajberprostor (*cyberspace*), ali je njegova nadgradnja, i to je ključno, društvena.“ (Petrović 2008) Potrošači nikada nisu bili zahtevniji, očekujući *instant* dostupnost informacija, usluga i proizvoda. Vrlo često je gledanje televizije okidač za aktivnost na drugoj vrsti medija – gledaoci vide određeni proizvod na televizijskoj

reklami te dodatne informacije traže na mobilnom telefonu. Sa druge strane, korisnik može videti reklamu za televizijsku seriju na društvenim mrežama, te potražiti željeni sadržaj na zahtev preko kablovskog operatera.

Migracije publike preko različitih medija u potražnji željenog sadržaja, između ostalog, prouzrokovane su i *disruptivnim* tehnologijama. Svakako da je globalna povezanost publike još jedan od faktora koji utiče na izbor sadržaja. Publika danas ima tendenciju da traži informacije i sadržaje prema sopstvenim preferencijama na bilo kom dostupnom mediju, umesto konzumacije emitovanog sadržaja odabranog od strane emitera. Međutim, iako povezana, današnja publika je i ometena velikim brojem poruka koje stižu na mobilne uređaje i zahtevaju pažnju. Prema istraživanjima na američkom tržištu, prosečno vreme trajanja konstantne pažnje ljudi palo je sa 12 sekundi u 2000. godini na samo 8 sekundi u 2013. godini.

Društvene mreže, sa druge strane, postale su još jedna platforma dostupna za angažovanje potrošača. „Digitalizacija i konvergencija dovode do novog medijskog ekosistema u kojem se TV menja na nekoliko nivoa istovremeno: od analognog ka digitalnom, od zakazanog emitovanja do televizije na zahtev preko Interneta; od pasivnog (relaksirajući položaj – *lean back*) do aktivnog (angažovanog – *lean forward*) medija; od prostog emitovanja do konzumacije sadržaja povezanog sa dodatnim servisima i aplikacijama; od jedinog TV gledaoca do gledaoca koji je deo društvenih mreža i zajednica u vezi sa TV sadržaj; od jednostrukog do višestrukog prikazivanja itd.“ (Quiggin 2013)

Pojava savremenih interaktivnih funkcija na digitalnoj televiziji, kao i konvergencija medija, dovele je takođe do kreiranja novih obrazaca ponašanja i potreba kod televizijske publike. Za razumevanje implementacije marketinških komunikacija u nove oblike interaktivnih televizijskih programa, neophodno je razumeti sam proces interakcije publike sa iTV kao i osobine *nove publike*.

Kako navodi Tibor Kunert, postoji nekoliko načina za klasifikaciju publike iTV. (Kunert 2009, 30) Majer deli korisnike iTV na sedam grupa, u zavisnosti od načina prihvatanja novih tehnologija. (Majer 2009) Kako svaki novi proizvod prolazi kroz svoj *životni ciklus*, tako nailazimo i na različite vrste korisnika koji tehnološke inovacije prihvataju u različitoj životnoj dobi proizvoda: (Gavlinski 2013, 229)

- *prvi korisnici (early adopters)* – mali deo tržišta koji predstavlja korisnike voljne da probaju nove proizvode i uče nove tehnologije.
- *rana većina (early majority)* – veća grupa korisnika od prethodne koja je otvorena za nove ideje i proizvode, ali ne rizikuje dok ne proveri kako je proizvod primljen.

- *kasna većina (late majority)* – često konzervativnim i svesnim rizika, korisnicima iz ove kategorije neophodni su čvrsti dokazi i prodajni napori za kupovinu proizvoda ili usluge.
- *masovno tržište (mass market)* – tehnologija i proizvod postaju masovno rasprostranjeni na tržištu.

Prema Majeru, publika iTV spada u prve dve grupe, te istu klasificuje na sledeći način (Gavlinski 2013, 229):

- **Prvi korisnici iTV**
 - *Generacija „i“ (Generation „i“)* – tinejdžeri koji su društveno veoma aktivni i lako prihvataju nove stvari. Maksimalno koriste mogućnosti društvenih mreža i platformi, te tačno znaju koji sadržaj i kada žele da konzumiraju. Veoma često su oni najčešći korisnici iTV u domaćinstvu, pa njihovo ponašanje utiče i na druge članove porodice.
 - *Ljubitelji sporta (Armchair athletes)* – interaktivni servisi vrlo često su našli prve korisnike kroz sportske programe. Strastveni ljubitelji sporta vrlo rado koriste dodatne funkcionalnosti iTV, koja im omogućava posebne dodatne sadržaje (kao što su statistike ili ponovni pregled scene iz različitog ugla kamere) u realnom vremenu uz emitovanje sportskog događaja.
 - *Ljubitelji tehnologije (Gadget guy)* – u najvećem broju muškarci između 25 i 34 godine, koji žele da budu među prvim korisnicima koji će oprobati novi proizvod ili uslugu. Zbog njihovog karaktera vrlo lako probaju funkcionalnosti iTV, ali takođe lako i odustaju, ukoliko iste ne opravdaju očekivanja.
- **Rana većina korisnika iTV**
 - *Deca (early clickers)* – najmlađi korisnici, vični upotrebi novih tehnologija, koji često ubedjuju roditelje u kupovinu određenih proizvoda i usluga.
 - *Korisnici iTV igara (Daytime dabblers)* – uglavnom ženskog pola, osobe koje koriste iTV igre, koje su daleko jednostavnije i lakše za upotrebu, u odnosu na računar ili igračke konzole.
 - *Kućni moljci (i-Potato)* – korisnici koji mogu provesti ceo dan ispred televizijskog prijemnika i čak poručiti hranu putem daljinskog upravljača. Televizija za ovu publiku predstavlja centralni deo domaćinstva, a interaktivne funkcije dodatni izbor i olakšice.

- *Srebrna fotelja (silver sofa)* – ova kategorija predstavlja populaciju sa preko 50 godina, koja ima više slobodnog vremena te je otvorena za istraživanje novih ali ne previše komplikovanih interaktivnih funkcija.

Pojedini autori smatraju da je gledanje opšteg televizijskog programa grupna aktivnost (Eronen 2005), što je interesantno sa aspekta interaktivne televizije. Zbog toga Kunert smatra da postoje dve vrste korisnika. *Primarni korisnici* predstavljaju osobe koje za vreme gledanja programa poseduju daljinski upravljač i donose odluke o izboru sadržaja. *Sekundarni* ili *indirektni korisnici* nalaze se u blizini primarnih korisnika i u određenoj meri utiču na interakciju. Međutim, u određenim istraživanjima navode se problemi u grupnoj upotrebi iTV (dva ili više korisnika), pa je veća tendencija ka personalizovanoj interakciji (Bjoerner 2008). Važno je napomenuti i upotrebu mobilnog uređaja, kao sekundarnog ekrana za vreme gledanja televizije, koji takođe može biti u direktnoj ili indirektnoj vezi sa TV programom i izborom sadržaja. Marketing stručnjaci često koriste interaktivne funkcije televizije kako bi se povezali sa korisnicima putem društvenih mreža.

Klasifikacije navedenih autora, značajna su polazna tačka za marketing istraživanja u okviru ponašanja potrošača na lokalnim medijskim tržištima. Za uspešno kreiranje interaktivnih marketinških komunikacija u okviru određenog televizijskog sistema, neophodno je razumeti ciljne segmente iTV publike i njihove karakteristike. Kako je iTV relativno nova pojava u medijskoj sferi, ne postoji veliki broj istraživanja same publike, a uglavnom se odnose na Veliku Britaniju, druge zemlje Zapadne Evrope ili SAD. Ipak, dosadašnji trend globalizacije podrazumevao je prihvatanje *Zapadne* tehnologije uz prilagođavanje karakteristikama lokalnog tržišta, pa je svaki uvid u ponašanje i osobine publike iTV značajan za istraživanje publike u Srbiji i ovaj rad. Iako se malo zna o veštinama i znanjima koje poseduje publika iTV, istraživanja navode da korisnici uglavnom imaju prethodno iskustvo u upotrebi digitalnih tehnologija i interaktivnih aplikacija (Kunert 2009, 31). Kao *rani korisnik* proizvoda novih tehnologija, gledalac iz ove kategorije publike dobro poznaje digitalne komunikacije, mobilne uređaje, igračke konzole, te ima sklonost ka upotrebi internet bankarstva, što je važno za marketing aktivnosti koje za cilj imaju akciju potrošača (Kunert 2009, 32). Prema istraživanju u Velikoj Britaniji, potencijalni i trenutni korisnici iTV razlikuju se prema opštem stavu o novim tehnologijama na globalnom planu, kao i sa aspekta upotrebe iTV.

Kunert takođe govori o *težnjama i aktivnostima* korisnika prilikom upotrebe iTV. Prema različitim istraživanjima koja navodi autor, usluge koje iTV korisnici očekuju značajno se razlikuju od Interneta, s obzirom da je u slučaju televizije odabrani sadržaj distribuiran od

strane već poznatog emitera, te ima veći kredibilitet. Prema istraživanjima u Nemačkoj, iTV publika nije isključivo orijentisana na zabavu, već često informacije traži i putem interaktivnih servisa. S tim se dovodi u vezu i konvergencija televizijskih sadržaja na internet, gde emiteri dobijaju nove gledaoce putem društvenih mreža.

Korisničke aktivnosti uopšteno (nevezano za konkretni televizijski sadržaj)	Metodologija	Autor
Informacije u učesnicima emisije uživo	Istraživanje ponašanja korisnika u sopstvenom domu (intervju)	Eronen, 2004.
Učestvovanje u kvizu u emisiji uživo		
Pronalaženje omiljenog sadržaja putem EPG (elektronski programski vodič)		
Onlajn klađenje		
Lutrija		
Učestvovanje u rešavanju određenog problema prilikom gledanja emisije uživo	Analiziranje različitih emitera	Eronen, 2005.
Učestvovanje u anketama i glasanjima		
Učestvovanje u kvizovima i takmičenjima (tv igre, kvizovi na programima uživo)		
Lični doprinosi toku televizijskog programa		
Informisanje o određenoj temi	Teoretska analiza empirijski potkrepljena istraživanjem korisnika itv na terenu (intervjuisanje porodica)	Bjerner, 2005.
Pretraga dodatnih informacija o osobi iz tv programa		
Biranje između dva različita raspleta filma		

Tabela 5.4. Podela prema aktivnostima korisnika koje su nevezane za konkretni sadržaj ali mogu uticati na drugi program (Kunert 2009, 32)

Aktivnosti korisnika na iTV odnose se na različite forme upotrebe interaktivnih aplikacija u odnosu na televizijski sadržaj. One se mogu podeliti prema sadržaju televizijskog programa koji unapređuju ili prema funkcijama korisnika koje su nevezane za konkretni sadržaj ali mogu uticati na drugi program. Na osnovu pregleda postojećih istraživanja, koristeći navedenu klasifikaciju, Kunert navodi aktivnosti u odnosu na metodologiju istraživanja i autora. Tabela 5.4 odnosi se na generalne interaktivne funkcije u okviru različitih televizijskih sadržaja, i predstavlja najčešće oblike unapređene televizije. Aktivnosti predstavljene u tabeli 5.5 odnose se konkretno na sledeće programske sadržaje: sport, kvizovi, novosti, muzika, razgovori uživo, kulinarske emisije, putovanja.

KATEGORIJA SADRŽAJA	Korisničke aktivnosti	Metodologija	Autor
SPORT	Učestvovanje u sportskim kvizovima	Istraživanje ponašanja korisnika u sopstvenom domu (intervju)	Eronen, 2004.
	Pregled statistika sportske lige i određenog kluba	Teoretska analiza zasnovana na pitanju zašto korisnici gledaju TV	Lamont, 2003.
	Informisanje o rezultatima i statistikama za vreme utakmica uživo		
	Promena ugla kamere		
	Komunikacija sa drugim korisnicima – ljubiteljima sporta		
	Informisanje o biografijama određenih sportista		Eronen, 2005.
	Informisanje o statistikama pogodaka određenih ekipa i najboljih strelaca		
	Informisanje o igračima	Fokus grupe	Van derBrek i Autori, 2004.
	Promena ugla kamere		
KVIZ	Praćenje određenog igrača (kamera postavljena na samog igrača – iz prvog lica)	Teoretska analiza empirijski potkrepljena istraživanjem korisnika iTV na terenu (intervjuisanje porodica)	Bjerner, 2005.
	Promena ugla kamere	Analiza podataka korisnika iTV	Kiko, 2003.
	Komunikacija putem foruma (podrška omiljenom timu, provočiranje suparničkih navijača, komentarisanje trenutaka sa utakmice, žalbe na iTV uslugu, upoznavanje)		
	Anketiranje za vreme sadržaja uživo		
	Učestvovanje u nagradnim igrama		
	Informisanje o timovima i rezultatima		
	Kupovina proizvoda		
	Učestvovanje u kvizu uživo	Fokus grupe; Teoretska analiza empirijski potkrepljena istraživanjem korisnika iTV na terenu (intervjuisanje porodica)	Van derBrek i Autori, 2004. Bjerner, 2005.
	Učestvovanje u kvizu uživo u timu	Fokus grupe	Kristensen, 2004.
NOVOSTI	Pregled dodatnih informacija vezano za određeni dogadjaj	Teoretska analiza empirijski potkrepljena istraživanjem korisnika iTV na terenu (intervjuisanje porodica)	Bjerner, 2005.
MUZIKA	Informisanje o muzičarima i autorima numera	Istraživanje ponašanja korisnika u sopstvenom domu (intervju)	Eronen, 2004.
	Pevanje uz televiziju – karaoke uz grafički prikaz teksta pesama	Analiziranje različitih emitera	Eronen, 2004.
INTERVJUI	Pregled dodatnih informacija o emisiji		
	Izlaganje sopstvenog mišljenja putem slanja tekstualnih poruka (chat) ili glasanja	Fokus grupe	Van derBrek i Autori, 2004.
	Biranje kanala emitovanja	Analiza podataka korisnika iTV	Kiko, 2003.
	Izlaganje sopstvenog mišljenja putem foruma		
KULINARSKE EMISIJE	Pregled recepta za jelo prikazano u trenutnom programu	Teoretska analiza empirijski potkrepljena istraživanjem korisnika iTV na terenu (intervjuisanje porodica)	Bjerner, 2005.
PUTOVANJA	Informacije i dodatni video snimci destinacija	Istraživanje ponašanja korisnika u sopstvenom domu (intervju)	Eronen, 2004.

Tabela 5.5. Aktivnosti korisnika iTV koje se odnose na sadržaje sportskih i ostalih programa

Kako je interaktivna televizija novi medij, podložan stalnim promenama i razvoju novih servisa, veoma je važan kontekst istraživanja koji se odnosi na uzorak, vremenski period kao i geografsku oblast. Dok je, sa jedne strane, obim uzorka istraživanja često limitiran finansijskim i vremenskim okvirima, slično se može reći i za upitnik, čija validnost zavisi od sociološkog

profila osobe koja učestvuje u istraživanju (Evans 2011, 66). Vremenski okvir istraživanja obeležen je stalnim razvojem novih tehnologija, koje se odnose na samu iTV ali i na druge medije, utičući direktno ili indirektno na televiziju. Vrlo često televizijski sadržaji, interaktivnim funkcijama povezuju se preko različitih formi sa ostalim digitalnim medijima. Narativi televizijskih serija ili emisija nalaze mesto i na medijima kao što su mobilni telefoni, tablet uređaji, računari, video projektori, društvene mreže, utičući na navike i ponašanje publike. Istraživanja publike digitalnih medija brzo postaju zastarela, ali daju značajne informacije za uporedna istraživanja razvoja publike.

Evans smatra da se ograničenja u istraživanju publike mogu sagledati i kao prednost, gde će se kroz proces istraživanja u datom kontekstu doći do novih informacija o uticaju novih tehnologija na konzumaciju televizije. Jedan od faktora uticaja jeste činjenica da su mlađi korisnici uglavnom skloniji upotrebi novih tehnologija (Evans 2011). Takođe, forme interaktivnih programa na televiziji nisu standardizovane, variraju u zavisnosti od emitera i geografske regije, te se konstantno menjaju i unapređuju. Evans (Elizabeth Evans) navodi da se u oblasti digitalnih medija, mora uzeti u obzir činjenica da je predmet istraživanja promenljiva kategorija, pa se često i publika i forme digitalnih medija menjaju u periodu trajanja samog istraživanja. Ipak, svako istraživanje publike iz oblasti interaktivne televizije značajno je sa aspekta proučavanja novih navika i načina konzumacije televizije.

I pored određenih ograničenja koja odlikuju istraživanja publike digitalnih medija, u pojedinim zemljama određene su prepoznatljive forme interaktivnih aktivnosti na televiziji kao i segmenti tržišta, sa karakterističnim profilima. Iako su ova istraživanja, urađena u datim kontekstima, karakteristična za drugačija tržišta sa različitim standardima i nivou tehnološkog razvoja, svakako je pregled istih značajan potrebe ovog rada.

6 Istraživanje

Kako bi došli do ciljeva istraživanja i provera hipoteza, primenili smo multi-strateški pristup (Layer, 1993) istraživanja u društvenim naukama, koji kombinuje kvalitativnu i kvantitativnu strategiju (Bryman 2012). Iako dva epistemološki suprotna pravca, s obzirom na aktuelnost teme i konstante promene u medijskoj sferi, kvalitativno istraživanje omogućilo nam je razjašnjenje i produbljivanje rezultata kvantitativnog istraživanja, pa se dve strategije međusobno dopunjaju i hronološki preklapaju.

Kvantitativno istraživanje imalo je za cilj da pokaže kako i koliko savremena publika konzumira različite medije, prelazeći sa jednog uređaja na drugi ili simultano. Takođe, vrlo je važno da ustanovimo koliko često publika koristi mobilni uređaj za vreme gledanja televizije, a naročito za vreme reklamnog bloka, koji većina potpuno zanemaruje. Publika je postala selektivna, te kroz različite medije dolazi do preferiranih sadržaja u željeno vreme, što je za nas s aspekta marketinških komunikacija veoma važno.

Kvalitativno istraživanje donosi dublju analizu načina gledanja televizijskog programa kao i upotrebe samog uređaja, te uvid u odnos publike i oglašavanja unutar i oko medijskih sadržaja televizije. Ovaj segment istraživanja sastoji se od nekoliko elemenata: *dubinski intervju, studija slučaja, kvalitativna analiza sadržaja i relevantne literature*. Pored razgovora sa ispitanicima, izvedena je i dublja analiza koncepta interaktivne televizije i oglašavanja u digitalnim medijima, kao i savremenog marketinga i marketinških komunikacija, koja je u samoj disertaciji upoređena na nekoliko studija slučaja.

6.1 Kvantitativno istraživanje–struktuirani upitnik

6.1.1 STATISTIČKE METODE

Rezultati dobijeni analizom predstavljeni su grafički, tabelarno i tekstualno. Sva posmatrana obeležja dobijena iz upitnika su kategorijalnog tipa, i to pretežno nominalna obeležja. Stoga, za predstavljanje i opisivanje obeležja ovog tipa korišćene su frekvencije i procentualni udeli, dok su za dublje analiziranje korišćene neparametarske statističke metode koje ne podrazumevaju prepostavke o raspodeli i koje se koriste kada se za analizu mogu upotrebiti samo frekvencije obeležja. Preciznije, korišćen je hi kvadrat (chi-square) test kojim su se ispitivalo da li postoje statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika. Nulta hipoteza hi kvadrat testa tvrdi da ne postoji statistički značajna veza između kategorija dva posmatrana

obeležja. Drugim rečima, tvrdi da su posmatrana obeležja nezavisna. Sva testiranja sprovedena su na nivou statističke značajnosti od 5% koji je standardan nivo u statističkim analizama.

6.1.2 ANALIZA PODATAKA

Empirijsko istraživanje je sprovedeno na uzorku obima N=254. Ispitanici su popunili upitnik koji se sastojao od ukupno 29 pitanja (Prilog 1). Upitnik je kreiran od strane autora i sastoji se iz dva dela, prvi su odgovori na sociodemografska pitanja, a drugi deo su stečene i/ili nametnute navike u praćenju programa televizije i interaktivnoj televiziji. U nastavku je dat opis uzorka, a potom je predstavljena deskriptivna statistika najznačajnijih postavljenih pitanja u anketnom istraživanju, kao i detaljnija statistička analiza.

6.1.2.1 Uzorak

Ispitanici podrazumevaju studente fakulteta u Beogradu, koji se bave menadžmentom i marketingom medija (FDU, FON, FPN i Ekonomski fakultet) ali iz različitih gradova Srbije (Novi Sad – 17; Valjevo – 6; Užice 5; Bajna Bašta – 3; Priboj – 4; Prijepolje – 4; Novi Pazar – 6; Kruševac – 7; Kraljevo – 7; Kragujevac – 8; Gornji Milanovac – 3; Čačak – 7; Niš – 18; Kosovska Mitrovica 5; Gnjilane – 3; Peć – 2; Raška – 3; Požarevac -7; Jagodina – 4; Žagubica – 2; Topola – 2; Aleksandrovac – 3; Smederevo – 5; Smederevska Palanka – 2; Ćuprija – 2; Trstenik – 3; Vranje – 4; Leskovac - 6; Kladovo - 4; Negotin - 5; Bor – 4; Zaječar – 7; Loznica – 6; Šabac – 7; Subotica – 5; Zrenjanin – 6; Bačka Topola – 2; Temerin – 2; Paraćin – 4; Pančevo – 7; Vrbas – 4; Beograd – 43, Ukupno: 254) starosne grupe 18-25 godina. Uzorak nije reprezentativan, ali dobijeni rezultati verno odražavaju stavove mlade publike. Polna struktura ispitanika data je u Tabeli 1. Više od polovine ispitanika (61%) činile su pripadnice ženskog pola, dok je preostalih 39.4% ispitanika bilo muškog pola.

	Frekvencija	Procenat
Muški	100	39
Ženski	154	61
Total	254	100

Tabela 1: Polna struktura uzorka

	Frekvencija	Procenat
18-25	221	87
26-35	17	7
36-45	5	2
46-55	9	4
56+	2	1
Total	254	100.0

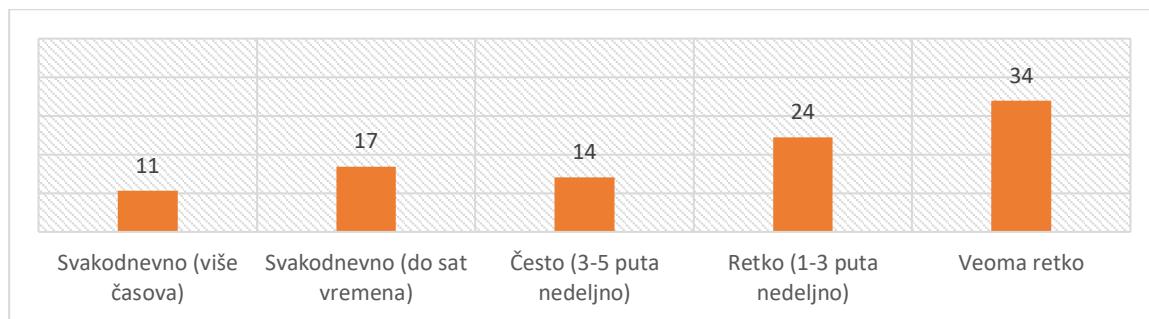
Tabela 2: Starosna struktura uzorka

Kada je reč o starosnoj strukturi uzorka, u skladu sa ciljevima istraživanja i fokusu na mladu publiku, većinu uzorka činili su pripadnici starosne grupe od 18 do 25 godina (ukupno 87%). Preostalih 13% ispitanih pripadaju sledećim starosnim kategorijama: 7% ima između 26 i 35 godina, 2% ima između 36 i 45 godina, 4% ima između 46 i 55 godina, dok samo 1% ima preko 56 godina. Rezultati su sumirani u Tabeli 2. Ispitanici su većinom studenti iz različitih delova Srbije, koji se trenutno nalaze na studijama u Beogradu.

6.1.2.2 Deskriptivna statistika anketnih pitanja

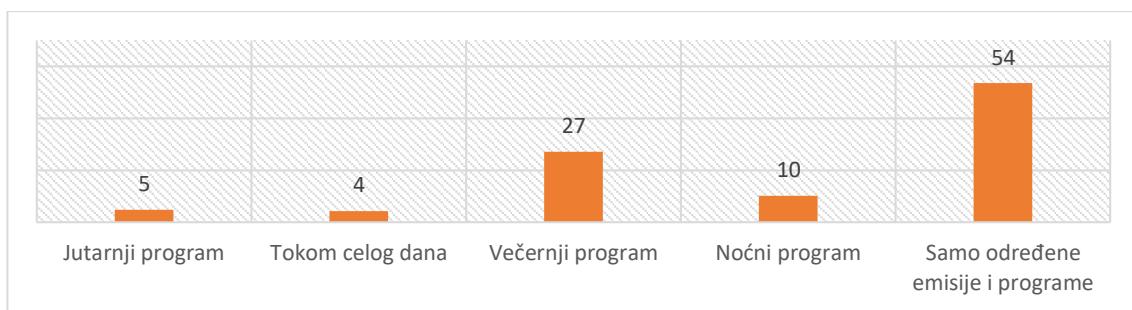
Način gledanja televizije i sadržaji na zahtev

Svi ispitanici su upitani koliko često gledaju televiziju (Grafikon 1). Trećina ispitanika se izjasnila da veoma retko gleda televiziju (34%). Sa druge strane, veoma često, ili svakodnevno po više časova uz televiziju provodi 11% ispitanika. Malo viši procenat, 17%, se izjasnio da televiziju gleda svakodnevno, ali najviše do sat vremena ukupno. Potom, od 3 do 5 puta nedeljno televiziju gleda 14%, dok retko, ili od 1 do 3 puta nedeljno televiziju gleda 24% ispitanika.



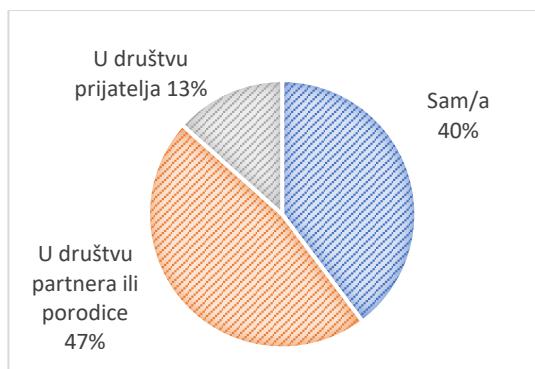
Grafikon 6.1. Koliko često gledate televiziju? (u %)

Konkretan upit za ispitanike je bio u koje doba dana najčešće gledaju televiziju (Grafikon 6.2). Najviše ispitanika, malo više od polovine 54%, se izjasnilo da gleda samo određene emisije i programe na televiziji. Potom, 5% uglavnom gleda jutarnji program, 4% gleda televiziju tokom celog dana, dok 27% gleda samo večernje, a 10% samo noćne programe. Ukoliko uporedimo ova dva pitanja, možemo uvideti da publika retko prati televiziju, fokusirajući se na određene emisije i programe, uglavnom u večernjim časovima.

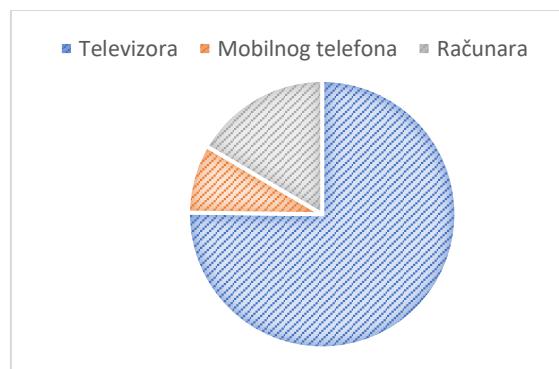


Grafikon 6.2. U koje doba dana najčešće gledate televiziju? (u %)

Veoma mali broj ispitanika prati televiziju tokom celog dana, već to čini ciljano i selektivno. Ovu konstataciju možemo dovesti u vezu i sa Vongovom tvrdnjom „TV ekran kognitivno povezujemo sa slobodnim vremenom, što nas instinkтивно tera da sednemo, opustimo se i spremimo se za druženje i provedemo više vremena u gledanju sadržaja na ovom, većem ekranu“. (Wong 2017) Veličina ekrana i razdaljina između gledaoca utiču na način konzumiranja medija i kognitivne procese, pa je mentalni fokus drugačiji kada gledamo televiziju ili koristimo mobilni uređaj. Sa tim su u vezi i odgovori na treće pitanje, gde više od pola ispitanika najčešće prati TV sadržaj u društvu. Iako konzumacija televizije u relaksiranom stanju i u društvu prijatelja nagoveštava transmisionu ulogu televizije, podatak da publika ciljano prati sadržaje pokazuje njenu proaktivnu stranu prilikom izbora sadržaja. Globalno istraživanje koje je sprovedla kompanija Nielsen pokazalo je da gledaoci imaju i žele veću moć prilikom izbora vremena gledanja i samog sadržaja – „64% ispitanika često nadoknađuje propuštene epizode omiljenog programa, gledajući nekoliko serijala istog dana“. (Nielsen 2015, 5)

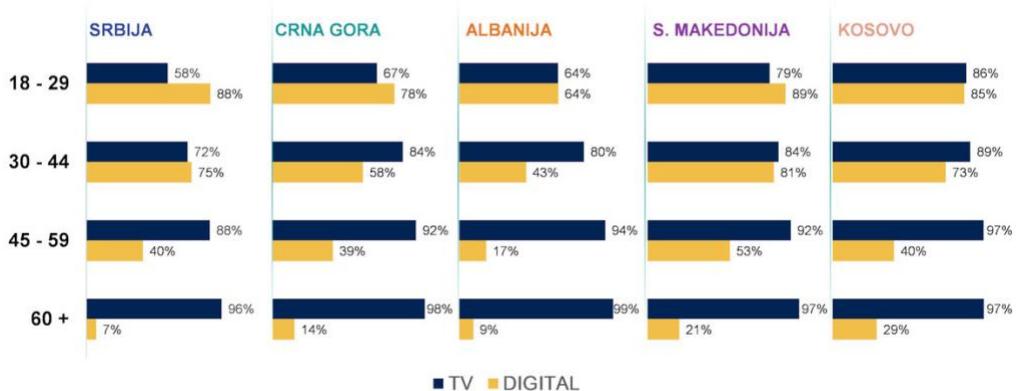


Grafikon 6.3. Sa kim najčešće gledate televiziju?
(u %)



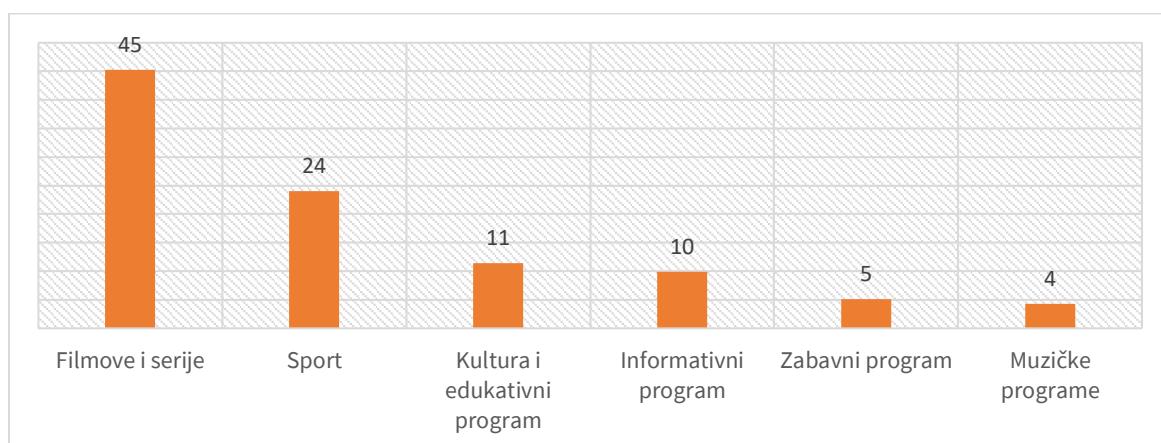
Grafikon 6.4 Preko kog uređaja najčešće pratite televiziju

Kada je reč o preferencijama televizijskih programa, većina ispitanika (45%) najčešće gleda filmove i serije, zatim je najzastupljeniji sportski program (24%), pa kulturni i edukativni program (11%). Informativni program uglavnom najčešće prati oko 10% ispitanika, zabavni program 5 %, dok najmanji procenat ispitanika prati muzičke programe (4%). Već pomenuto istraživanje kompanije Ipsos, potvrđuje da mladi u Srbiji za informisanje preferiraju digitalne medije (odnosi se na društvene mreže i internet) (Ipsos 2020). Odgovori na prethodna pitanja upućuju da publika praktikuje gledanje televizije kao opuštanje u kasnijim časovima, što možemo dovesti u vezu i sa izborom igranog programa.



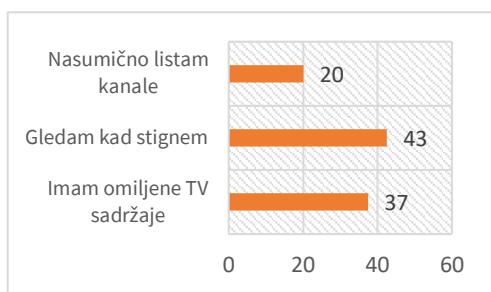
Slika 6.5. Mediji i informisanje na Balkanu (Ipsos 2020)

Većina ispitanika (75 %) televiziju prati klasičnim putem odnosno preko televizora. Zatim, 17% ispitanika koristi računare kako bi pratili televizijski program, dok 8% ispitanika u te svrhe koristi mobilni telefon. I globalno istraživanje potvrđuje činjenicu da publika radije gleda igrani sadržaj na većem ekranu (Nielsen 2015, 5), naročito u doba savremenih televizijskih uređaja visoke rezolucije.

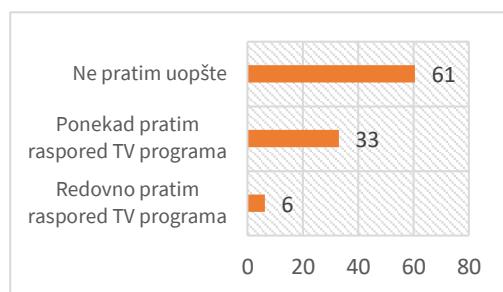


Grafikon 6.6: Koju vrstu televizijskog programa najčešće gledate? (u %)

Ispitanici su upitani da li imaju omiljene sadržaje na televiziji koje gledaju u određenim terminima, te 37% ispitanika ima omiljene TV sadržaje, dok 43% gleda TV kad stigne, a 20% nasumično lista kanale. Većina ispitanika takođe slabo prati programsku shemu televizijskog programa, što upućuje da publika želi sama da bira vreme gledanja. Na globalnom nivou, „publika preferira gledanje programa sa vremenskim pomeranjem, što olakšava uklapanje u lični raspored“. (Nielsen 2015, 5)

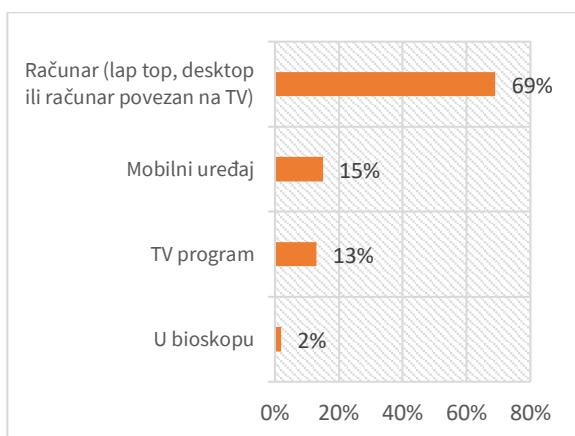


Grafikon 6.7. Da li imate omiljene televizijske sadržaje koje gledate u određenim terminima? (u %)

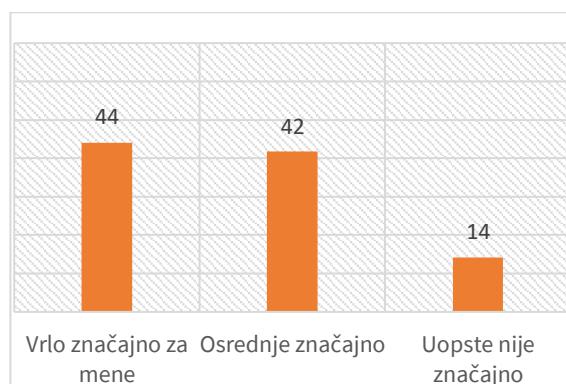


Grafikon 6.8. Koliko često pratite raspored televizijskog programa i prema njemu gledate sadžaj? (u %)

Filmovi i serije se najviše prate preko računara, odnosno televizora. U ovom slučaju je računar povezan na televizor ili se sadržaj prati direktno preko aplikacije na pametnom TV uređaju. Važna činjenica je da se u ovom slučaju veliki ekran televizora koristi kao medijum do igranog sadržaja na zahtev korisnika. S obzirom da su ispitanici većinom studenti sa ograničenim ekonomskim sredstvima, potrebno je napomenuti pre koriste besplatne internet stranice za emitovanje filmova i serija, nego plaćene servise sadržaja na zahtev.



Grafikon 6.9. Kako pratite filmove i serije? (u %)



Grafikon 6.10. Koliko smatrate značajnom mogućnost gledanja televizijskog sadržaja po izboru u bilo koje vreme? (u %)

Pomenuto istraživanje trendova digitalnih medija kompanije Deloitte 2018. godine, navodi uspeh i učestalost konzumacije VOD servisa u Zapadnim zemljama, sa većom ekonomskom moći. „Sa uspehom VOD-a, potrošači sve više očekuju relevantne sadržaje dostupne u bilo koje vreme, na bilo kom mestu i u formatu koji najbolje odgovara njihovim potrebama“ (Deloitte 2018, 4).

Kako tehnologije napreduju, a brzi internet postaje sve dostupniji i na mobilnim uređajima, mlada publika i na našim prostorima teži ka fleksibilnijem izboru sadržaja, što potvrđuje pomoćnu hipotezu H3 - *Mlada publika u Srbiji prati omiljene medijske sadržaje selektivno - nezavisno od rasporeda programa emitera i teži konzumaciji sadržaja koji su dostupni kada oni žele.*

Autor smatra da je ovo prirodan proces, s obzirom na brzinu razvoja tehnologije i napredne mobilne komunikacije. Sa promenom prirode medija, izmenio se i način komunikacije i dobijanja informacija, pa je publika daleko aktivnija i selektivnija i teži interakciji. „Konvergencija medija je u nekim slučajevima zamaglila granice između emitovanih usluga i usluga na zahtev, neprestano redefinišući način na koji potrošači komuniciraju sa sadržajem.“ (Friedrichsen i Kamalipour 2017, 8) Naviknuta na prirodu novih medija, hipertekstualnosti i multimedijalnost, čini se da je publika prošla proces bez povratka, očekujući od velikog ekrana televizije isti nivo interaktivnosti i izbora sadržaja.

Većina ispitanika koristi aplikacije na pametnom televizijskom uređaju, a oni koji koriste TV servise na zahtev su u najvećem procentu navodili servise Netflix i HBO. Malo manje od polovine ispitanika (44%) izjavilo je da smatra mogućnost gledanja TV sadržaja po izboru u bilo koje vreme vrlo značajnom dok 42% ovu mogućnost ocenjuje osrednje značajnom. Preostalih 14% ispitanika smatra da ova mogućnost uopšte nije značajna. Istraživanje trendova digitalnih medija kompanije Deloit (Deloitte) 2018. godine, navodi da skoro 48% potrošača u Sjedinjenim Američkim Državama, svaki dan gleda određeni sadržaj na zahtev“ (Deloitte 2018, 4) Kada govorimo o istraživanjima u Evropi, dva faktora međusobnog delovanja na strani potražnje i ponude su odredila i nastaviće da određuju povećanje SVOD prihoda i pretplatnika (Greece 2021):

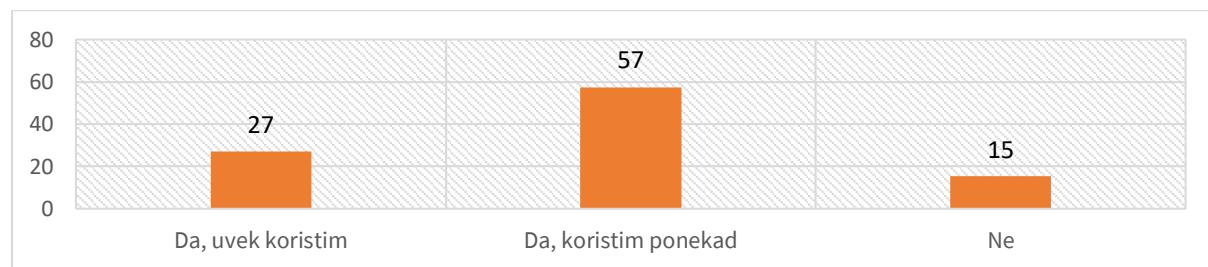
- Potražnja: Brzo usvajanje potrošača i promena u preferencijama potrošnje sadržaja od vlasništva nad sadržajem ka pristupu sadržaju, bilo kada, na bilo kom uređaju i bilo gde.

- Snabdevanje: Brojna lansiranja međunarodnih i nacionalnih SVOD usluga direktno za potrošače u zemljama EU od strane medijskih igrača (komercijalnih, plaćenih i javnih TV, medijskih konglomerata, telekom igrača, distributera) i novih učesnika, sa povećanim ulaganjem u sadržaj za njihove usluge strimингa, otvarajući eru „vrhunske televizije“ i velike dostupnosti premijum sadržaja.

Na osnovu rezultata kvantitativnog istraživanja i brojnih analiziranih podataka u prethodnim poglavljima rada, uvideli smo da konvergencija medija menja navike publike (i obratno), koje se najviše ispoljavaju u izboru sadržaja i načinu gledanja. Savremeni konzument želi informaciju ili sadržaj dostupnu odmah i na različitim uređajima, u zavisnosti od konteksta. Takođe, tempo savremenog života dodatno komplikuje dnevne aktivnosti pojedinaca, pa navike publike nisu konzistentne. Sklonost publike, kako naše tako i globalno, prema ciljanim sadržajima na zahtev, preferirajući veliki ekran televizora, upućuje na ispravnost pomoćne hipoteze H2 – *Usled razvoja digitalnih tehnologija, linearno emitovanje televizijskih sadržaja postepeno se menja korišćenjem sadržaja na zahtev, koji su raznovrsniji, pristupačniji i privlačniji mlađoj publici.*

Sekundarni ekran

Velika većina ispitanika koristi mobilni telefon tokom gledanja televizije, a naročito je to slučaj za vreme reklumnog bloka, gde više od pola ispitanika koristi sekundarni ekran. Ispitanici koji koriste mobilni telefon tokom reklumnog bloka u najvećom meri koriste Instagram aplikaciju (54%). Potom 23% se izjasnilo da se dopisuje sa prijateljima tokom reklumnog bloka, 13 % pretražuje internet, dok 6% koristi Facebook aplikaciju. Samo 4% ispitanika se izjasnilo da proverava e-mail.



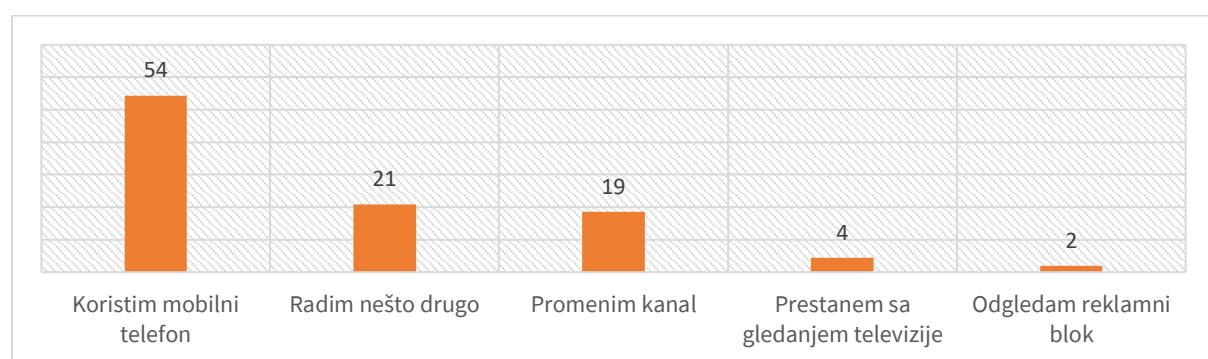
Grafikon 1.11. Da li koristite mobilni telefon za vreme gledanja TV sadržaja? (u %)

„Multi-tasking je uobičajen među mladima i oni koriste dva ili više medijskih oblika istovremeno. Primer je istovremeno korišćenje mobilnog telefona i gledanje televizije. Za mlade korisnike, TV sve više postaje sekundarni „pozadinski“ medij. Primarni fokus pažnje je

negde drugde - surfovanje Internetom, časkanje ili igranje onlajn igrice.“ (Berman, i drugi 2009, 35) Globalni trendovi takođe upućuju da publika izbegava reklamne blokove, pa 67% ispitanika jednostavno promeni kanal ili koristi mobilni uređaj. (Nielsen 2015, 5).

„Kako više ekrana gledaocima daje raznolike dodatne informacije, takođe i pružaoci sadržaja imaju više mogućnosti za dosezanje i povezivanje sa publikom. Dobro dizajnirane aplikacije i interfejsi čine iskustvo gledanja televizije, i povećavaju vreme koje korisnici troše u interakciji sa brendom.“ (Nielsen 2015, 6). Autor takođe smatra da linearno emitovanje tradicionalne reklame ostaje u senci interaktivnih sadržaja na mobilnim uređajima, pa oglašivači moraju pronaći kreativnije načine da gledaocu skrenu pažnju. U tom procesu, veoma je važno da se uzmu u obzir navike potrošača, odnosno osmisli strategija koja će integrisati i mobilne aplikacije— odnosno sekundarni ekran, gde će biti sinhronizovano preneta poruka. Denis Mekueil navodi da „mediji imaju sve veće poteškoće u identifikovanju i zadržavanju svoje određene publike... Obrasci upotrebe medija jednostavno će biti deo raznovrsnog i promenljivog načina života“ (McQuail 1997, 23).

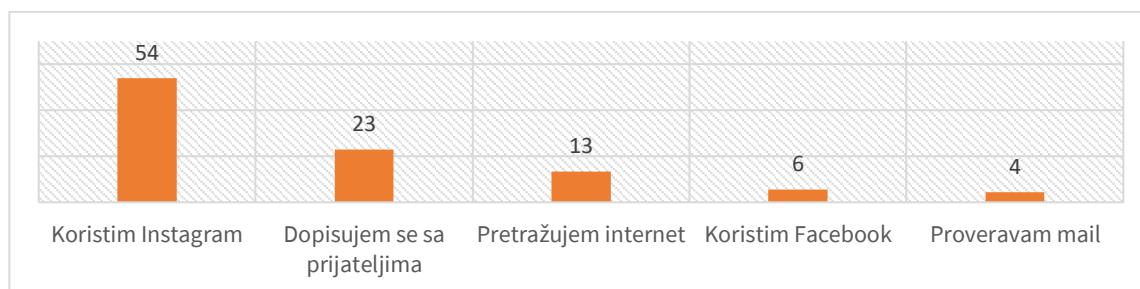
U ovom kontekstu će biti zanimljiv razvoj *puš obaveštenja* (*push notifications*) televizijskog uređaja, koja mogu da komuniciraju sa mobilnim uređajima. Primer bi bio prenos fudbalske utakmice uživo, gde televizor šalje informaciju na mobilni uređaj korisnika kako bi ga obavestio o mogućnosti kontrolisanja emitovanja sadržaja preko interaktivne aplikacije. Takva aplikacija bi mogla imati kreativan interfejs, gde korisnik može da bira ponovne snimke, grafikone i statistike koje će biti prezentovane na velikom ekranu.



Grafikon 6.12. Šta najčešće radite tokom reklamnog bloka? (u %)

Takođe, važno je napomenuti i značaj prenosa programa uživo, kao što su sportski događaji ili različite emisije. Na globalnom nivou, gledaoci i dalje smatraju važnim zakazani prenos određenog događaja, ali vrlo često koriste društvene mreže i zajedno sa prijateljima komentarišu sadržaj programa. „Sve češće, razgovori u realnom vremenu na društvenim

mrežama zamenjuju fizička okupljanja, kako bi se razgovaralo o prošlovečernjoj epizodi naše omiljene TV emisije“ (Nielsen 2015, 6). Ne samo da gledanje u realnom vremenu izbegava *spojlere* (dobijene informacije o radnji pre gledanja samog igranog programa), već je TV uživo postao društveni događaj koji prevazilazi granice naših dnevnih soba. Više od polovine ispitanika na globalnom nivou (53%) kaže da vole da budu u toku sa emisijama kako bi mogli da se pridruže razgovoru na društvenim mrežama, a skoro polovina (49%) kaže da više gleda video program uživo ako je povezan sa društvenim medijima (Nielsen 2015, 6).



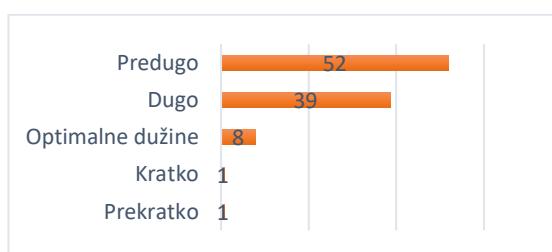
Grafikon 6.13. Ukoliko koristite mobilni telefon za vreme reklamnog bloka, šta od navedenog najčešće radite? (u %)

Hipertekstualnost i interaktivnost Interneta čine ovaj medij praktičnjim za pretragu informacija i novosti. Takođe, sam način unosa podataka u računar ili mobilni uređaj je daleko brži u odnosu na televizor, gde je na raspolaganju daljinski upravljač. Televizija tako ostaje interesantnija za igrane i dugotrajne programe, gde publika provodi slobodno vreme u opuštenom položaju i bez previše unosa podataka – *lean back activity* (Dewdney, The Digital Media Handbook 2006, 289).

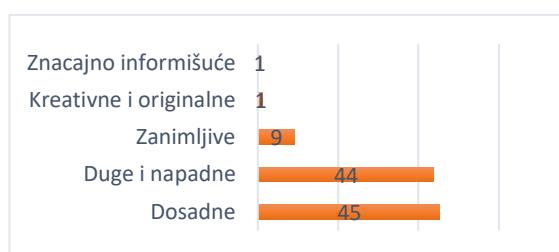
Svakako da postoji značajna veza između mobilnog uređaja i gledanja televizije, koja je veoma značajna sa aspekta našeg istraživanja i marketinških komunikacija. Autor smatra da se mobilni uređaj simultano koristi sa televizijom, upravo zbog hipertekstualne i interaktivne prirode savremene generacije, koja želi komunikaciju i informaciju instantno. Savremeni mobilni telefon je moćan multimedijalni uređaj, koji ima fleksibilne načine unosa podataka, što značajno olakšava interakciju između korisnika i uređaja, u odnosu na daljinski upravljač televizije. Iako se mobilni uređaj čini praktičnjim za pisanje i unos podataka, svakako da gledanje video sadržaja na velikom ekranu nudi znatno bogatije iskustvo, kao što smo ranije napomenuli.

Reklame na televiziji

Većina ispitanika smatra da su reklame duge i dosadne. Više od polovine (52%) ispitanika jednoglasno smatra da reklamni blokovi traju predugo, dok 39% smatra da traju dugo. Da je sadržaj dosadan navelo je 45% ispitanika, dok je 44% izjavilo da su reklame duge i napadne. Ispitanici su takođe upitani koliko često se putem reklamnih blokova informišu o nekim proizvodima i uslugama. Trećina ispitanika (29%) se izjasnila da ne veruje u TV reklame.

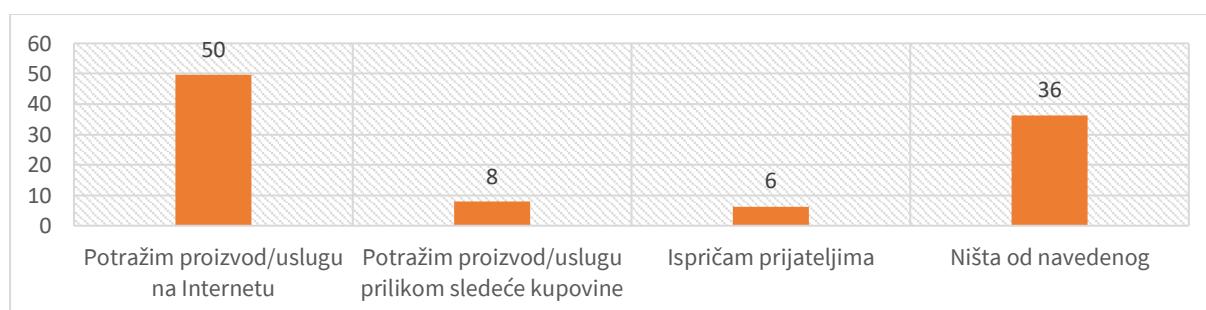


Grafikon 6.14. Ocena trajanja reklamnog bloka na televiziji (u %)



Grafikon 6.15. Ocena reklamnog bloka na televiziji (u %)

Zatim, 46% primećuje promociju brendova kroz TV reklame često, dok 44% delimično. Da uopšte ne primećuju promociju brendova navelo je samo 9% ispitanika. Polovina ispitanika (50%) ukoliko tokom reklama vidi proizvod/uslugu od interesa, potraži taj proizvod/uslugu na Internetu. Dalje, 8% ispitanika potraži proizvod/uslugu tokom sledeće kupovine, dok 6% ispriča prijateljima. Preostali ispitanici su odgovorili da ne preduzimaju ništa od navedenog.



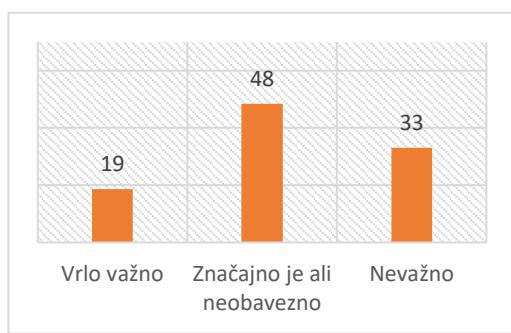
Grafikon 6.16. Šta preduzimate kada vidite na TV reklamni proizvod ili uslugu koja vas interesuje? (u %)

Ovakvi stavovi prema TV reklami su u direktnoj vezi sa fenomenom sekundarni ekran i potvrđuje pomoćnu hipotezu H1 – *Mlada publika u Srbiji (uzrast između 18 i 25 godina) zastupa negativan stav prema tradicionalnoj televizijskoj reklami. Sekundarne aktivnosti, kao*

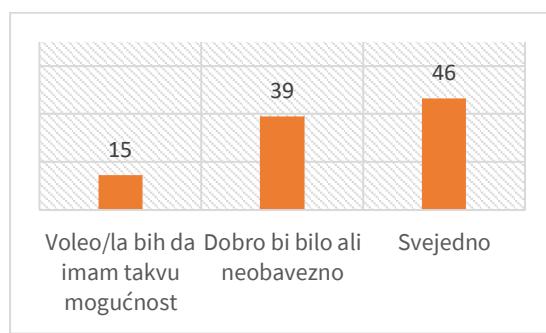
što su upotreba mobilnih uređaja i društvenih mreža, odvlače pažnju tokom emitovanja reklamnih blokova, pa ih publika izbegava. Veza između televizijskog programa i mobilnog uređaja podržana je i činjenicom da veliki broj ispitanika pretražuje internet ukoliko primeti određeni brend ili proizvod.

Iz Grafikona 6.14 i 6.15, vidimo da većina ispitanika smatra da reklamni blokovi traju dugo kao i da je sam sadržaj reklama dosadan, dug i napadan. Trajanje reklamnog bloka na televiziji svi ispitanici ocenjuju kao predugo, bez obzira na to koliko često gledaju televiziju.

Stoga je i rezultat da samo 2% ispitanika odgleda ceo reklamni blok bio očekivan (Grafikon 6.12, ranije u tekstu), dok čak 4% ispitanika prestane sa gledanjem televizije. Sa druge strane, 54% ispitanika koristi mobilni uređaj kako bi premostili vreme trajanja reklamnih blokova. Većina tih ispitanika koji koriste mobilni uređaj vreme provodi na društvenim mrežama (Grafikon 8). Da ovo važi za sve ispitanike bez obzira na pol, potvrđuje i hi kvadrat test (χ^2 (4) = 2.443, $p=0.655$) činjenicom da ne postoje razlike prema polu i aktivnosti tokom reklamnog bloka. Dalje, hi kvadrat test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između frekvencije gledanja televizije i ponašanja tokom reklamnog bloka (χ^2 (16) = 37.101, $p = 0.002$, Grafikon 28). Bez obzira na učestalost gledanja televizijskog programa, za vreme reklamnog bloka ispitanici najčešće koriste mobilni telefon. Među onima koji odgledaju ceo reklamni blok najviše je onih koji svakodnevno gledaju televiziju, i to više časova na dan. Među onima koji prestanu sa gledanjem televizijskog programa najviše su oni koji veoma retko gledaju televiziju. Oni koji koriste mobilni telefon za vreme reklama, bez obzira na učestalost gledanja televizijskog programa, za vreme reklamnog bloka najviše koriste Instagram (χ^2 (16) = 10.881, $p = 0.817$).



Grafikon 6.17. Koliko smatrati važnom mogućnost da gledate reklame za proizvode i usluge samo iz vaše sfere? (u %)



Grafikon 6.18. Da li biste voleli da imate mogućnost pristupa dodatnim informacijama o reklamiranom proizvodu na TV-u? (u %)

Istraživanje je takođe pokazalo da ispitanici smatraju pretežno značajnom i važnom mogućnost gledanja reklama za proizvode i usluge iz njihove sfere interesovanja. Ispitanici su takođe upitani da li bi voleli da imaju mogućnost pristupa dodatnim informacijama o reklamiranom proizvodu na televiziji. Malo manje od polovine (46%) ispitanika je ravnodušno prema ovoj mogućnosti, dok je 39% izjavilo da bi bilo dobro da imaju, ali ne i obavezno. Samo 15% se izjasnilo da bi želeli da imaju ovu mogućnost.

Negativan trend konzumacije linearog emitovanja televizije zabeležen je i u Evropi, gde se „SVOD tržište se i dalje razvija i raste, dok tradicionalni segmenti tržišta (TV oglašavanje, javna TV, plaćena TV) stagniraju ili opadaju.“ (Greece 2021, 28) Svakako da ova činjenica značajno utiče i na budžete za oglašavanje, pa je u poslednjih pet godina digitalni marketing prestigao ulaganja u tradicionalno televizijsko oglašavanje u Evropi, a trend porasta prate i ulaganja uAVOD i onlajn video oglašavanje (video spotovi na društvenim mrežama) (Greece 2021, 45).

6.1.3 REZIME KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA

Ključni pojave koje smo ustanovili prilikom kvantitativnog istraživanja podrazumevaju sledeće:

- *Televizija se uglavnom prati u večernjem terminu kao često društvena i opuštajuća aktivnost, a većina prati program selektivno - samo određene emisije i programe, najviše igrane. Publika preferira TV sadržaje koje može da konzumira po izboru i u bilo koje vreme – sadržaje na zahtev (VOD).*

Globalni trendovi u promenama navika publike, koji se dešavaju i kod nas, upućuju da mladi drugačije konzumiraju televizijski sadržaj. Mladi žele da mediji budu podređeni njihovom vremenu i interesovanjima. Digitalne generacije su tehnološki veoma pismene, pa koriste različite uređaje za što bolja iskustva. Ipak, istraživanja su pokazala da i pored drugih brojnih pristupnih tačaka za gledanje video sadržaja (internet, mobilni uređaji itd.), publika preferira ekran televizijskog uređaja. Najčešće publika prati program u društvu ili virtualno koristeći društvene mreže na mobilnom uređaju. S obzirom da se mladi informišu o novostima uglavnom putem Interneta i društvenih mreža, televizijski ekran je rezervisan za igrane sadržaje, koji su sada široko dostupni preko različitih pružaoca usluga i Interneta. Iskustvo gledanja televizije i dalje ostaje prioritet za ove sadržaje, s obzirom na mogućnost gledanja kvalitetne slike na većem ekranu. Međutim, kako je pokazala i španska studije autora Adea i Lopez-Vidales, „digitalna generacija zahteva prilagođavanje televizijskog sadržaja novim

platformama – kao što su internet ili mobilni telefon – i obnavljanje televizijskih formata.“ (Aldea i López Vidales 2012) Nalazi ove studije takođe ukazuju na indikatore trenda i smernice na koje bi oglašivači i medejske kompanije trebalo da obrate pažnju kada dizajniraju nove kreativne i inovativne televizijske sadržaje, a odnose se uglavnom na interaktivni način konzumacije sadržaja na koji su mladi navikli zbog Interneta i društvenih mreža.

- *Većina ispitanika koristi mobilni telefon za vreme gledanja TV sadržaja, kao sekundarni ekran. Za vreme reklamnog bloka, publika najčešće koristi društvene mreže na mobilnom uređaju.*

Sekundarni, a nekad i tercijarni ekran, postaju ekstenzija gledalačkog iskustva. (Nielsen 2015, 7) Ovaj podatak je veoma važan za oglašivače i marketing stručnjake, koji planiraju komunikacione kampanje. Takođe, za razvoj budućih interaktivnih sistema i kreativnih načina oglašavanja, biće neophodna fuzija informatičkih tehnologija i marketinških alata, koji će sinhronizovati televizijski program i sekundarni ekran. Mlada publika u Srbiji takođe prati ovaj trend, iako je on nešto snažniji na svetskom tržištu u globalu⁵². Svakako da postoji značajna veza između mobilnog uređaja i gledanja televizije, koja je veoma značajna sa aspekta našeg istraživanja i marketinških komunikacija. Autor smatra da se mobilni uređaj simultano koristi sa televizijom, upravo zbog hipertekstualne i interaktivne prirode savremene generacije, koja želi komunikaciju i informaciju instantno.

- *Reklame se najčešće ocenjuju kao previše dugačke, dosadne i napadne.*

Ispitanici su imali negativan stav prema tradicionalnim reklamnim blokovima u svakom smislu. Najčešće ih zanemaruju koristeći mobilne uređaje ili menjajući program. „Postavlja se fundamentalna pitanje kako će komercijalni mediji uspeti da prežive dok se tradicionalni izvori prihoda (plaćeni prikazani oglasi, pretplate i direktna prodaja) smanjuju. Rešavanje ovog problema je od vitalnog značaja jer zastareli model prihoda preko plaćenih medija u vlasništvu propada.“ (Murschetz i Friedrichsen 2017) Digitalni marketing i oglašavanje postali su daleko efikasniji u odnosu na tradicionalne medije, što pokazuju i reklamni budžeti savremenih kampanja. Društvene mreže, sa druge strane, postali su još jedna platforma dostupna za angažovanje potrošača kao advokata brendova i drugih marketinških alata.

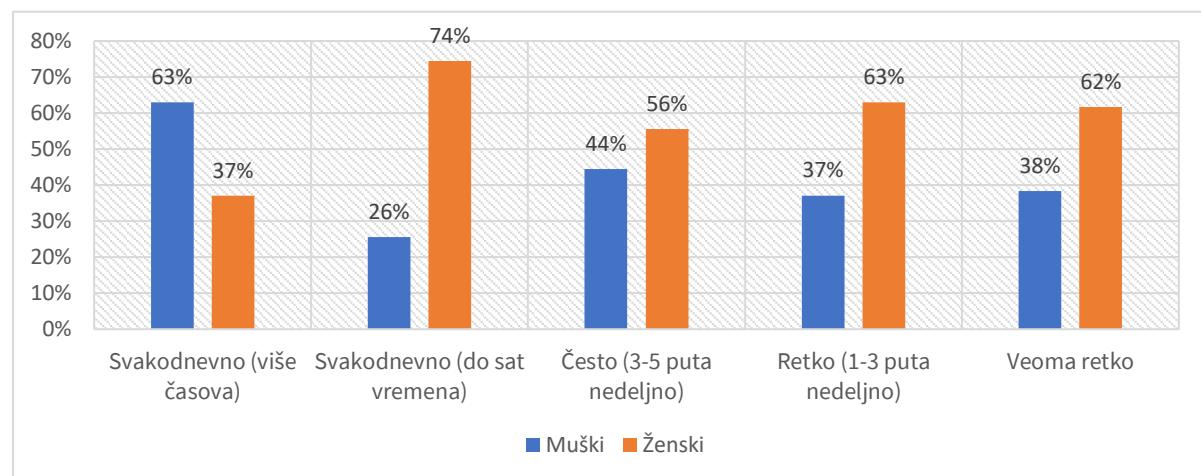
⁵²Na globalnom nivou 58% ispitanika koristi sekundarni ekran za vreme gledanja televizije, dok je u Evropi 44%. (Nielsen 2015)

Upravo zbog toga tradicionalna reklama ostaje u senci savremenih komunikacionih taktika, usled nedostatka interaktivnosti i mogućnosti uspostavljanja veze sa potrošačima. S obzirom da savremena televizija nudi visok nivo kvaliteta slike i bogata vizuelna iskustva, sada je i više nego ranije sredstvo da se potrošaču prenese snažna poruka i slika o brendu. Međutim, u vreme digitalnih medija, neophodna je snažna reklamna poruka, vizuelno kvalitetna, obogaćena interaktivnim elementima, distribuirana u pravo vreme i pravoj publici.

6.1.4 STATISTIČKA ANALIZA

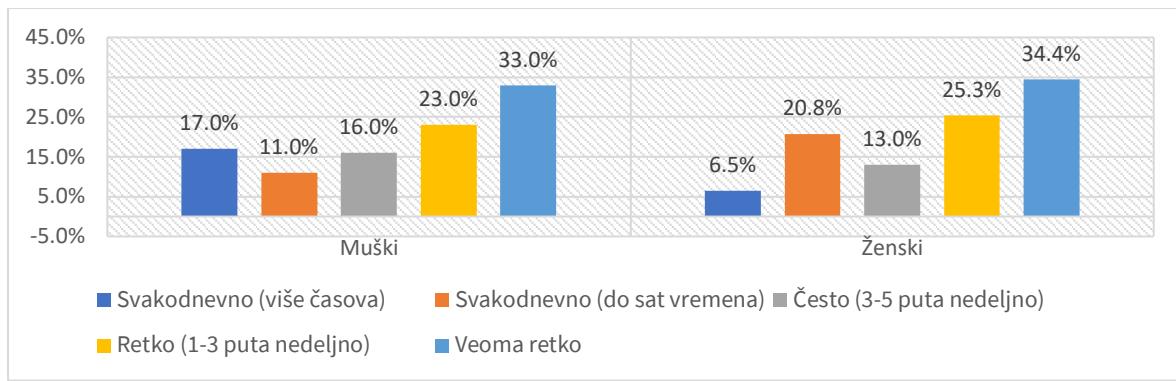
Da bismo dobili širu sliku o publici u Srbiji detaljnije će biti prikazana frekvencija gledanja televizije i vrsta televizijskog programa.

Prvo smo ispitivali da li postoje statistički značajne razlike u frekvenciji gledanja televizije prema polu (Grafikon 26). Ukoliko posmatramo grupu ispitanika koja svakodnevno po više časova gleda televiziju, u toj grupi je čak 63% ispitanika muškog pola. Nasuprot ovom rezultatu, u grupi ispitanika koji svakodnevno gledaju televiziju ali do sat vremena ima statistički značajno više pripadnica ženskog pola (74%). Takođe, u svim ostalim kategorijama, ima više pripadnica ženskog pola.



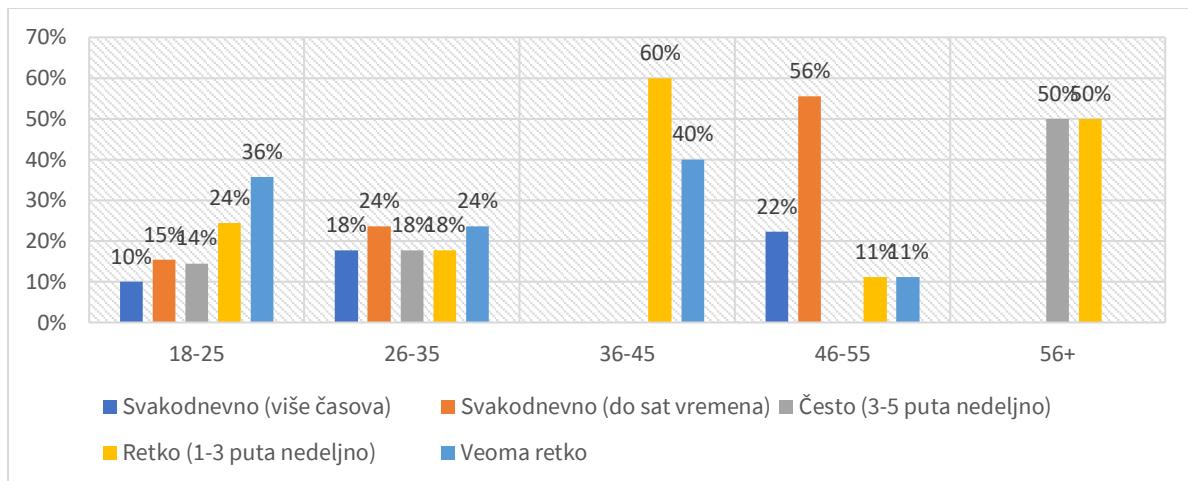
Grafikon 2: Frekvencija gledanja televizije i pol (u%)

Ukoliko se promeni percepcija analize i posmatramo Grafikon 27, možemo primetiti da su među muškim i ženskim polom najveće razlike u prve dve kategorije frekvencije gledanja televizija kao što se moglo zaključiti iz prethodnog grafikona.



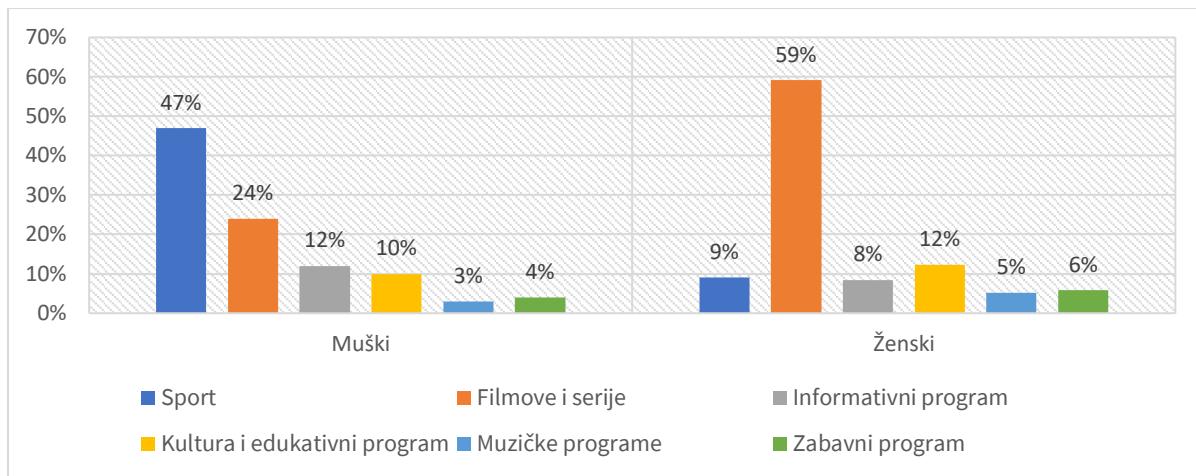
Grafikon 3: Pol i frekvencija gledanja televizije (u%)

Sa druge strane, ukoliko ukrstimo godine starosti i frekvenciju gledanja televizije, ne pokazuju se statistički značajne razlike na nivou značajnosti 5% već na 10%. Na Grafikonu 28 možemo primetiti da u grupi najmlađih ispitanika preovladavaju oni koji televiziju gledaju retko. Među ispitanicima u starosnim kategorijama 36-45 i 56+ niko od ispitanika nije odgovorio da gleda televiziju svakodnevno po više časova.



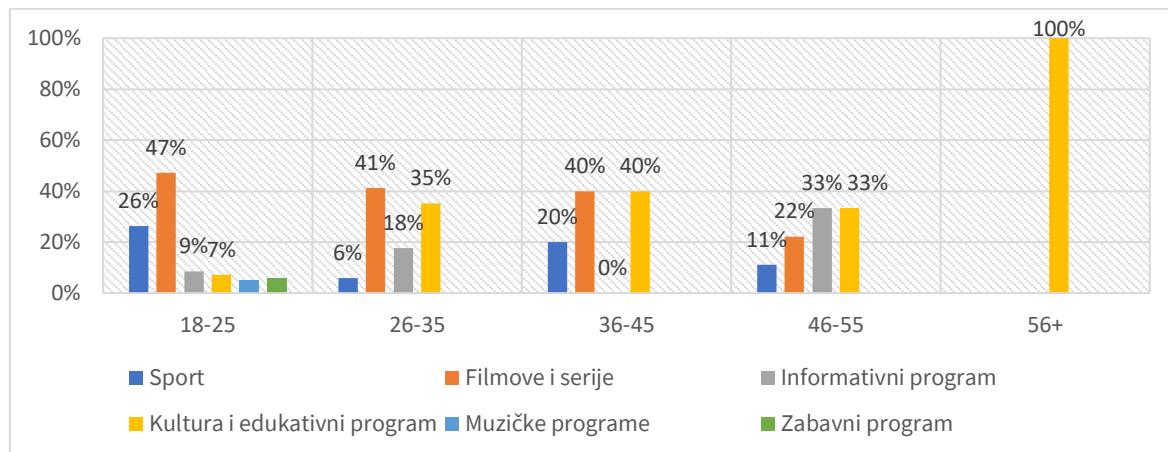
Grafikon 4: Godine starosti i frekvencija gledanja televizije

Dalje nas je zanimalo da utvrdimo da li se razlikuje odabir televizijskog programa prema polu i godinama starosti. Na Graifkonu 29 predstavljeni su rezultati za koje je hi kvadrat test potvrđio statističku značajnosti. Prema rezultatima pripadnici muškog pola prvenstveno gledaju sportski sadržaj (47%), dok četvrtina prati filmove i serije. Sa druge strane, većina pripadnica ženskog pola (59%) prati filmove i serije.



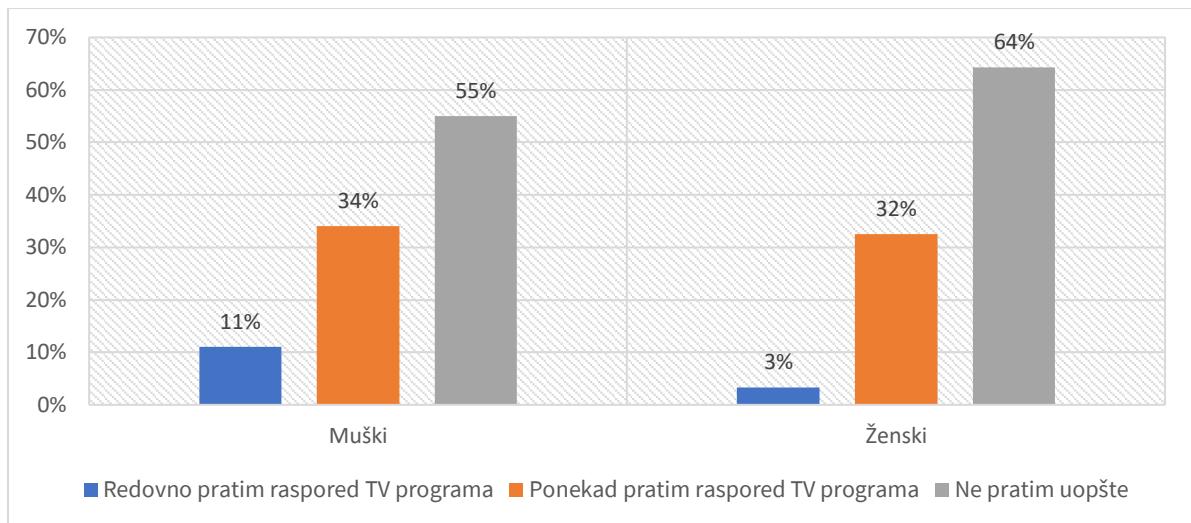
Grafikon 5: pol i televizijski program

Slično postoje statistički značajne razlike u odabiru televizijskog programa prema godinama starosti. Skoro polovina ispitanika (47%) iz najmlađe starosne kategorije preferira filmove i serije, a potom sport (26%). Sa druge strane, većina ispitanika (41%) iz naredne starosne kategorije takođe preferira filmove i serija, ali je na drugom mestu izbor na kulturnim i edukativnim programima. Slična raspodela odgovora je i u kategoriji ispitanika od 36-45 godina. Međutim ispitanici iz preostalih starosnih kategorija biraju prvenstveno kulturne i edukativne kao i informativne programe. Rezultati su sumirani na Grafikonu 30.



Grafikon 6: godine starosti i televizijski program

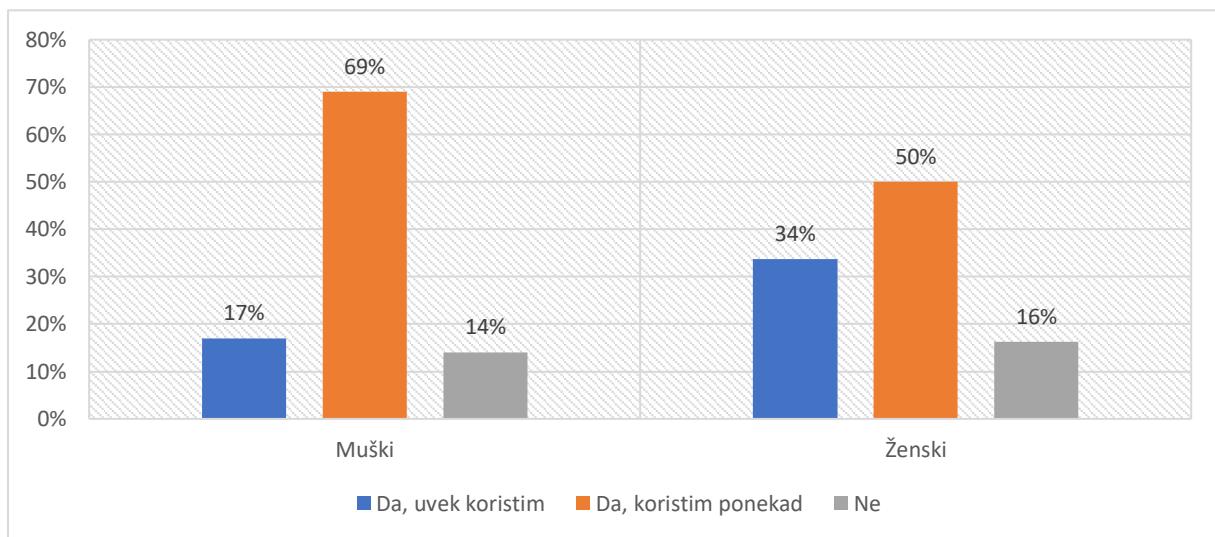
Dalje nas je zanimalo da ispitamo ko redovnije prati raspored televizijskih kanala, da li muškarci ili žene. Hi kvadrat test je otkrio statistički značajne razlike ($\chi^2 = 6.691$, $p = 0.035$), a rezultati su grafički predstavljeni na Grafikonu 31. Razlike su posebno vidljive u grupi koja redovno prati raspored TV programa, u kojoj prednjače pripadnici muškog pola.



Grafikon 7: pol i praćenje televizijskih programa

Korišćenje mobilnog telefona tokom gledanja televizije

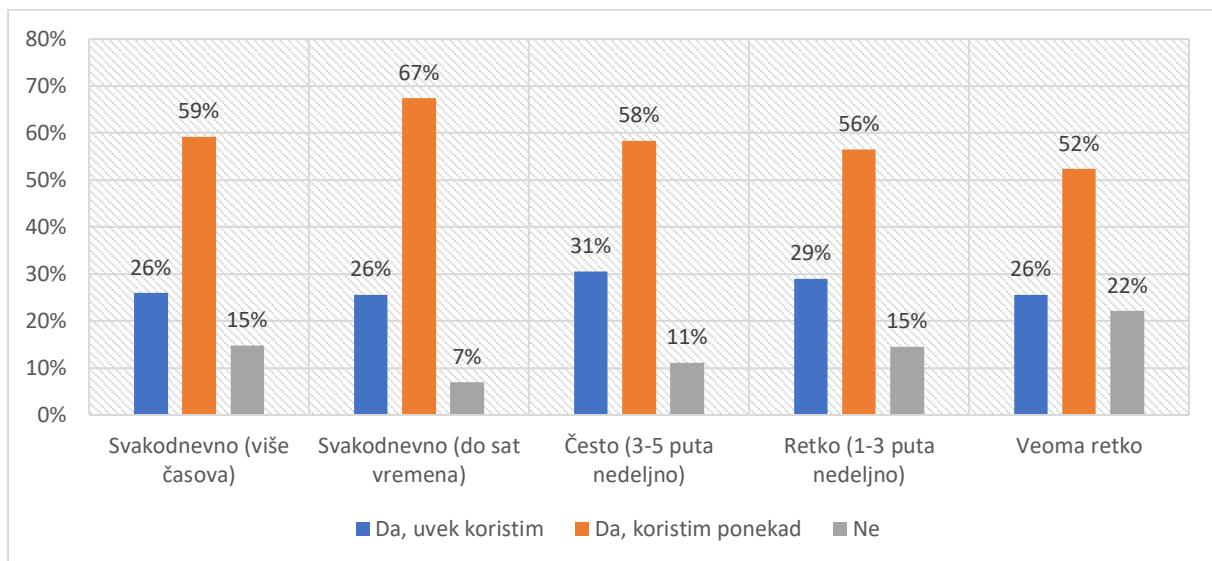
Hi kvadrat test je ukazao da postoji statistički značajna razlika između pola i korišćenja mobilnog telefona prilikom gledanja televizije ($\text{chisquare } (2) = 10.279$, $p=0.006$). Muški ispitanici u većem procentu navode da ponekad koriste mobilni telefon dok gledaju televiziju, dok ženski ispitanici u većem procentu nego muški navode da uvek koriste mobilni telefon tokom gledanja televizije. Rezultati su predstavljeni na Grafikonu 32.



Grafikon 8: Korišćenje mobilnog telefona i pol ispitanika (u %)

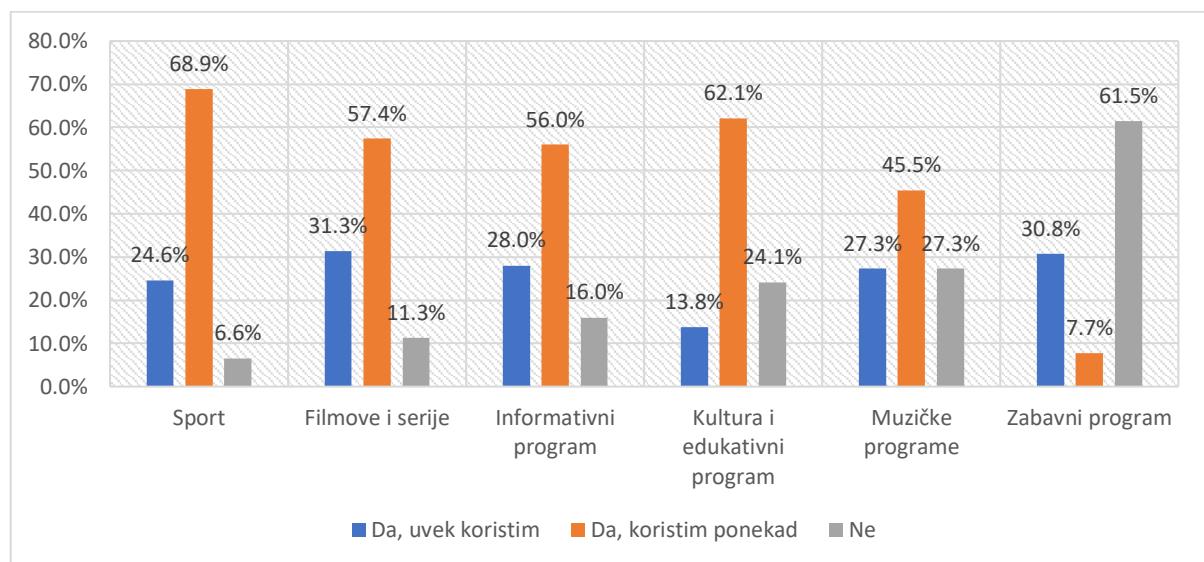
Kada se posmatra frekvencija gledanja televizije i korišćenje mobilnog telefona tokom gledanja televizije, najčešći odgovor je da ispitanici ponekad koriste mobilni telefon dok gledaju televiziju u svim kategorijama frekvencije gledanja televizije. Rezultati hi kvadrat testa

pokazuju da zaista ne postoji statistički značajna razlika između kategorija frekvencije gledanja televizije i upotrebe mobilnog telefona (chisquare (8) = 6.502, p = 0.591).



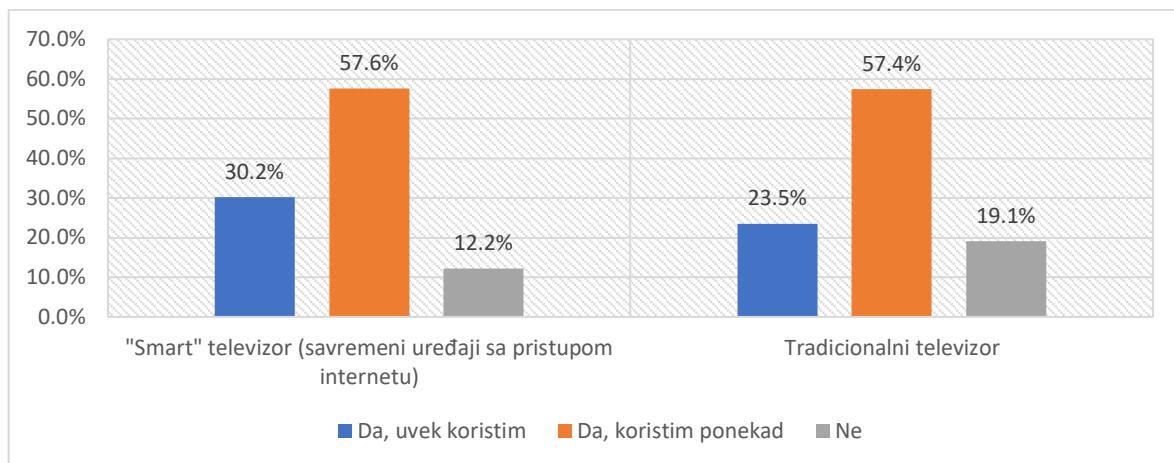
Grafikon 9: Korišćenje mobilnog telefona i učestalost gledanja televizije (u %)

Korišćenje mobilnog telefona je u asocijaciji sa vrstom televizijskog programa što pokazuje hi kvadrat test (chisquare (10) = 35.067, p = 0.001). Iz grafikona 34 može da se primeti se mobilni telefon najmanje koristi prilikom gledanja zabavnih programa. Sa druge strane, u kategoriji filmovi i serije, zabeležen je najveći procenat ispitanika koji uvek koriste mobilni telefon.



Grafikon 10: Korišćenje mobilnog telefona i televizijski program (u %)

Korišćenje mobilnog telefona se ne razlikuje u odnosu na vrstu televiziskog uređaja, što je pokazao i hi-kvadrat test (χ^2 (4) = 4.668, $p = 0.323$). Na Grafikonu 35 se može uočiti veoma slična raspodela korišćenja mobilnog telefona u obe grupe ispitanika, onih koji koriste smart i onih koji koriste tradicionalni televizor.



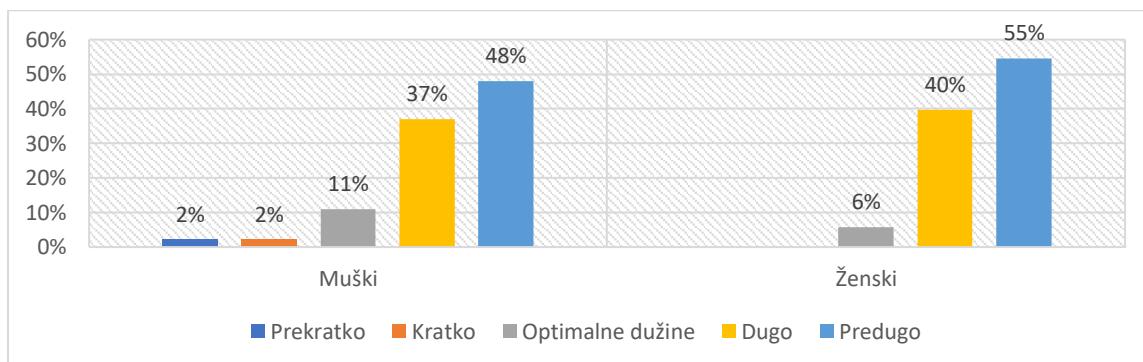
Grafikon 11: Korišćenje mobilnog telefona i vrsta televiziskog uređaja (u %)

Reklame

Dalje će se prikazati ukrštanja relevantnih pitanja koja se tiču mišljenja o reklamama na televiziji. Za početak se ispitalo trajanje reklamnog bloka.

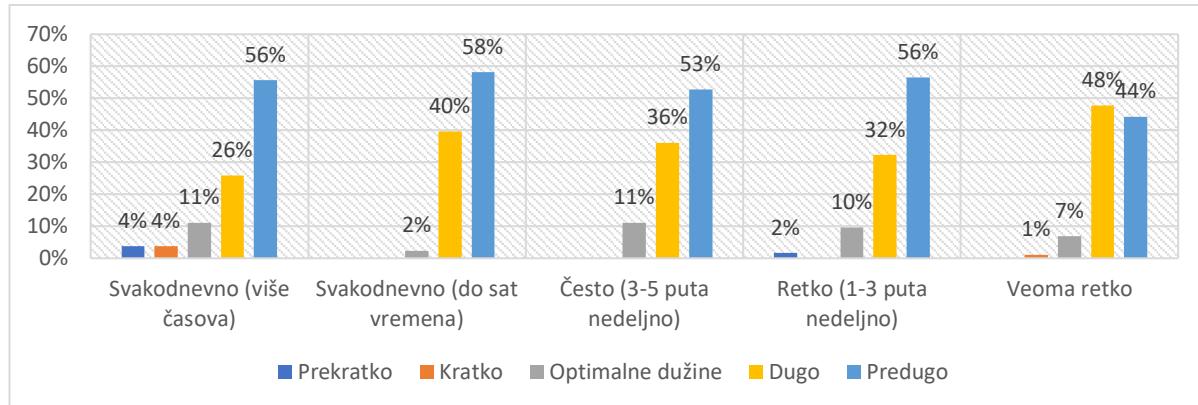
Trajanje reklamnog bloka

Muškarci i žene gotovo jednako percipiraju trajanje reklama koje se prikazuju na televiziji (Grafikon 36). Hi kvadrat test je pokazao da ne postoje statistički značajne razlike (χ^2 (4) = 8.814, $p = 0.066$). Interesantan je podatak da niko od ženskih ispitanika nije dao odgovor da reklame traju prekratko ili kratko.



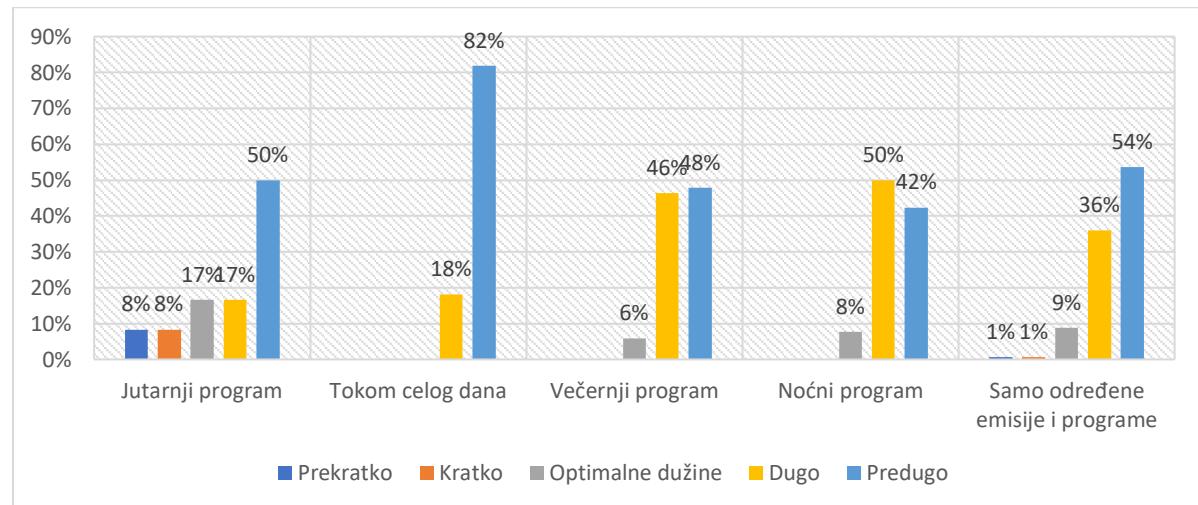
Grafikon 12: Trajanje reklamnog bloka i pol ispitanika (u %)

Ocena trajanja reklamnog bloka se ne razlikuje statistički značajno u odnosu na učestalost gledanja televizije, odnosno, možemo da zaključimo kako trajanje reklamnog bloka na televiziji svi ispitanici ocenjuju kao predugo, bez obzira na to koliko često gledaju televiziju (chisquare (16) = 17.098, p = 0.379). Rezultati su vizualizirani na Grafikonu 37.



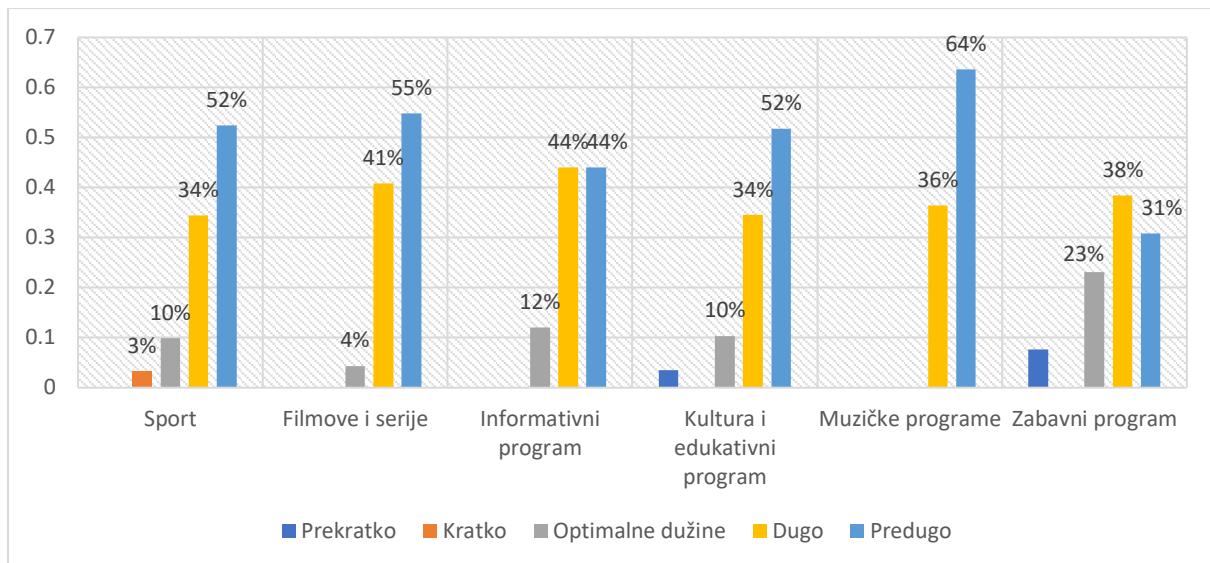
Grafikon 13: Trajanje reklamnog bloka i učestalost gledanja televizije (u %)

Doba dana u kom se najčešće gleda televizija i ocena trajanja reklamnog bloka su statistički značajno povezani (chisquare (16) = 29.155, p=0.023). Ispitanici koji navode odgovor da tokom celog dana gledaju televiziju u najvećem procentu navode da reklame traju predugo, dok je među onima koji percipiraju da reklame traju kratko ili prekratko najviše onih koji prate jutarnji program (Grafikon 38).



Grafikon 14: Trajanje reklamnog bloka i vreme kada se najčešće gleda televizija (u %)

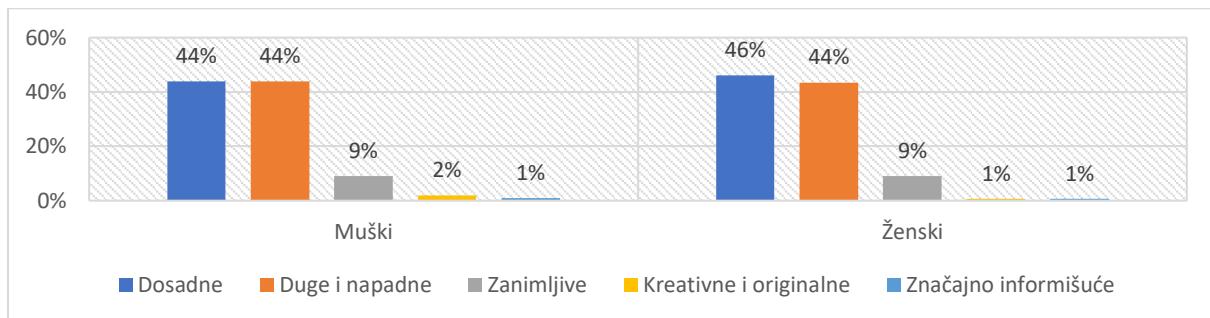
Ocena trajanja reklamnog bloka se ne razlikuje statistički značajno u odnosu na vrstu televizijskog programa koji ispitanici prate (chisquare (20)=28.694, p=0.094). Rezultati su dati na Grafikonu 39.



Grafikon 15: Trajanje reklamnog bloka i vrsta televizijskog programa (u %)

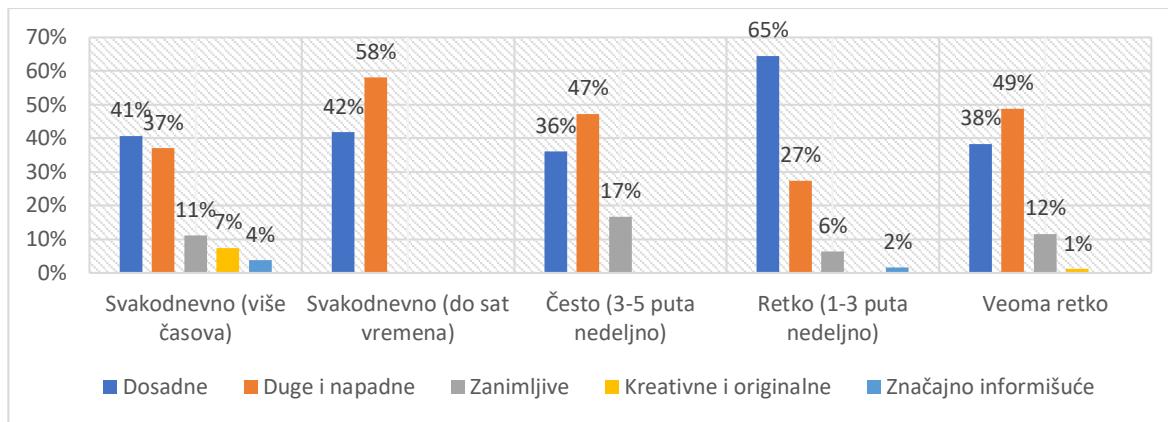
Ocena reklama

Ocena reklama se ne razlikuje statistički značajano u odnosu na pol ispitanika ($\chi^2(4)=1.094$, $p=0.895$). I muški i ženski ispitanici jednako, u najvećem procentu, ocenjuju televizijske reklame na domaćim TV stanicama kao dosadne, duge i napadne. Rezultati su dati na Grafikonu 40.



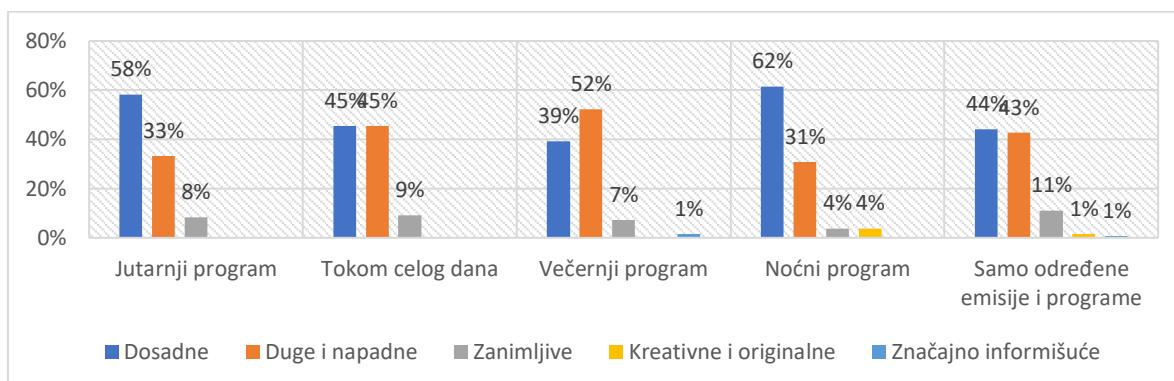
Grafikon 16: Ocena reklama i pol ispitanika (u %)

Dalje, ocena reklama se razlikuje u odnosu na frekvenciju gledanja televizije ($\chi^2(16)=36.279$, $p=0.003$). Oni ispitanici koji retko gledaju TV u najvećem procentu ocenjuju da su reklame dosadne. Rezultati su dati na Grafikonu 41.



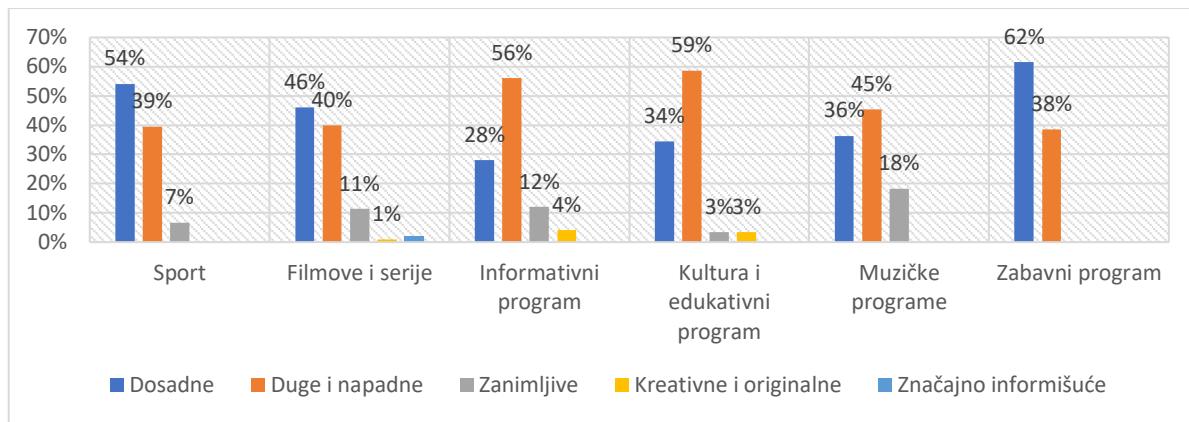
Grafikon 17: Ocena reklama i učestalost gledanja televizije (u %)

Hi-kvadrat test je pokazao da se ocena reklama ne razlikuju statistički značajno u odnosu na doba dana kada se najčešće gleda televizija ($\chi^2(16)=10.194$, $p=0.856$). Rezultati su dati na Grafikonu 42.



Grafikon 18: Ocena reklama i vreme kada se najčešće gleda televizija (u %)

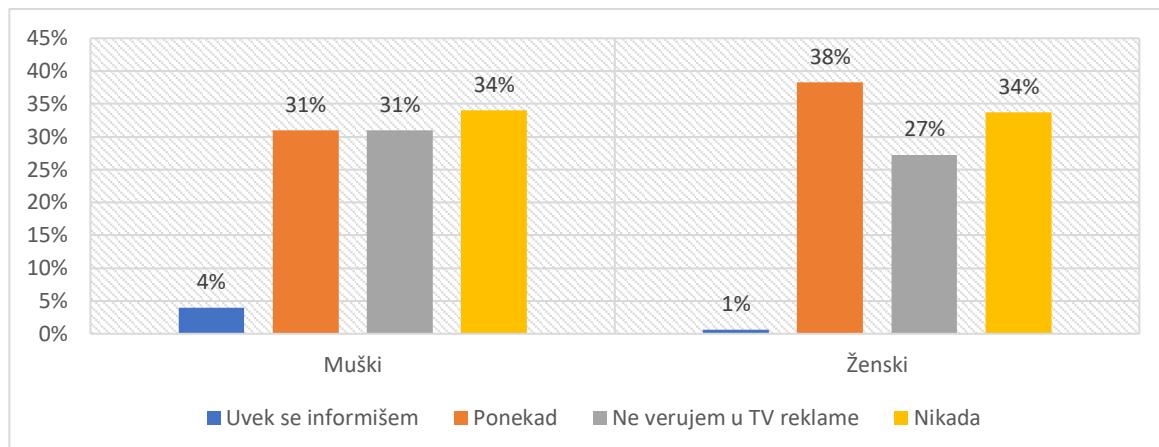
Ispitanici koji najviše gledaju zabavni program u najvećem procentu ocenjuju reklame kao dosadne, a prate ih ispitanici koji gledaju sport, filmove i serije, međutim hi kvadrat test je pokazao da se ocena reklama ne razlikuje u odnosu na vrstu televizijskog programa koji se najčešće gleda ($\chi^2(20)=18.427$, $p=0.559$). Rezultati su dati na Grafikonu 43.



Grafikon 19: Ocena reklama i vrsta televizijskog programa (u %)

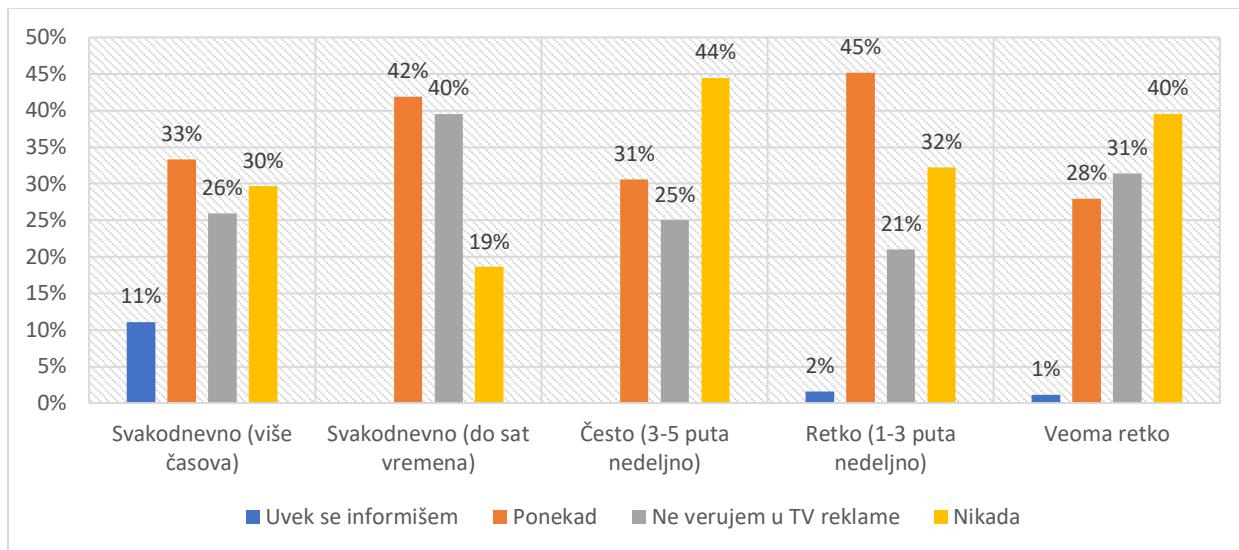
Informisanje putem TV reklama

Iz grafikona se može primetiti kako muški ispitanici u nešto većem procentu navode kako se uvek informišu, dok ženski navode da to čine ponekad. Osim toga žene u nešto manjem procentu navode da ne veruju u TV reklama, međutim hi-kvadrat test pokazuje kako ove razlike nisu statistički značajne ($\text{chisquare}(3)=4.667, p=0.198$). Rezultati su dati na Grafikonu 44.



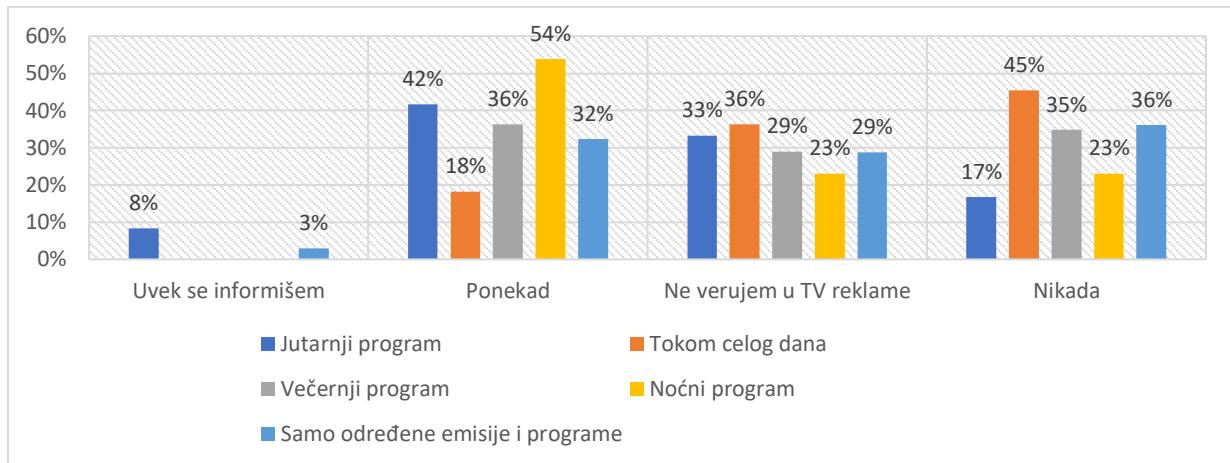
Grafikon 20: Informisanje putem TV reklama i pol (u %)

Ispitanici koji svakodnevno, više časova gledaju TV u većem procentu nego ostali navode da se uvek informišu putem TV reklama, a među onima koji se nikada ne informišu najviše je onih koji retko gledaju TV. Hi-kvadrat test pokazuje da su razlike statistički značajne, odnosno da se informisanje razlikuje u odnosu na učestalost gledanja televizije ($\text{chisquare}(12)=25.812, p=0.011$). Rezultati su dati na Grafikonu 45.



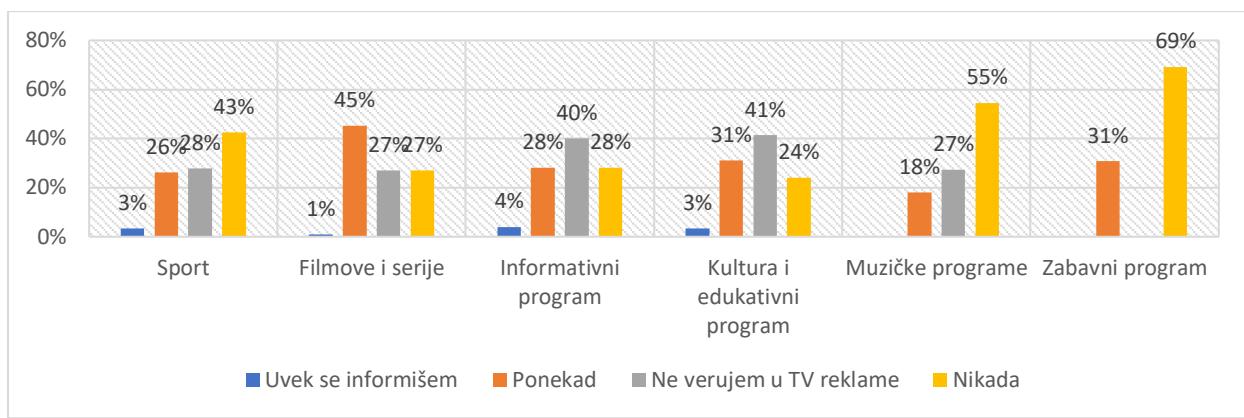
Grafikon 21: Informisanje putem TV reklama i učestalost gledanja televizije (u %)

Bez obzira na doba dana kada se najčešće gleda televizija ispitanici se jednakо informišu puteim TV reklama (chisquare (12)=25.812, p=0.011). Ono što je interesantno je da ispitanici koji navode da tokom celog dana gledaju TV program u najvećem procentu navode da se nikada ne informišu putem TV reklama. Rezultati su dati na Grafikonu 46.



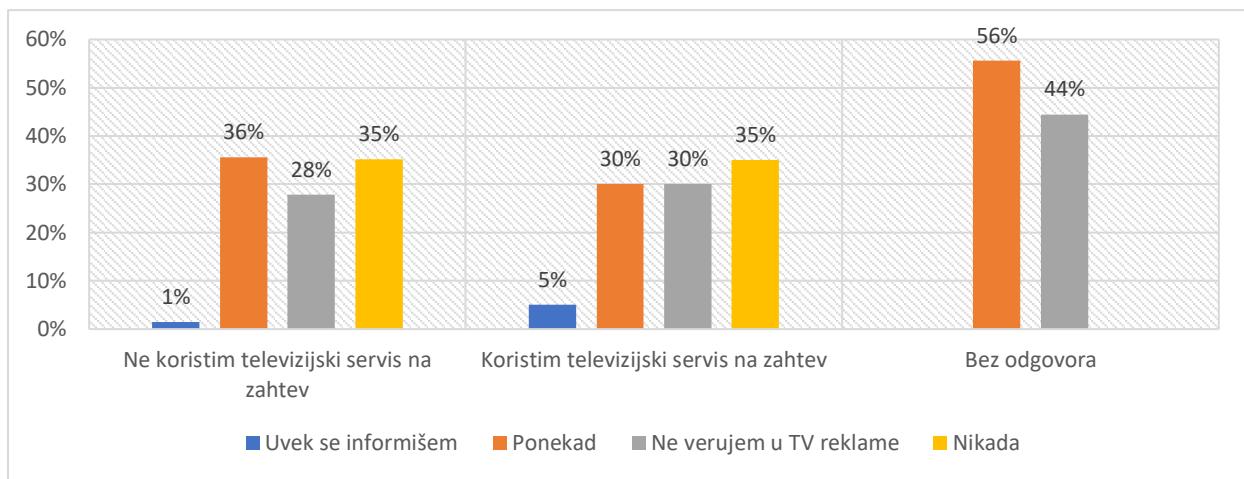
Grafikon 22: Informisanje putem TV reklama i vreme kada se najčešće gleda televizija (u %)

Informisanje putem TV reklama je u asocijaciji sa vrstom televizijskog programa (chisquare (15) =25.535, p=0.043). Oni Ispitanici koji se nikada ne informišu putem TV reklama su oni koji najčešće gledaju zabavne i muzičke programe, kao i sport. Među onima koji se uvek informišu uglavnom su oni koji gledaju informativni program i kulturni i edukativni program. A ispitanici koji najčešće gledaju filmove i seriju u najvećem procentu navode da se ponekad informišu. Rezultati su dati na Grafikonu 47.



Grafikon 23: Informisanje putem TV reklama i vrsta televizijskog programa (u %)

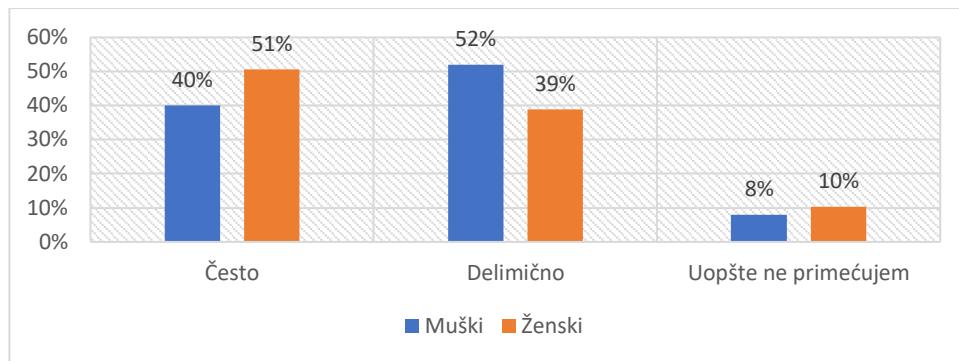
Ispitanici koji koriste televizijski servis na zahtev i oni koji ne koriste ovakav vid servisa se ne razlikuju u odnosu na informisanje putem TV reklama ($\chi^2(5)=7.690$, $p=0.262$). Rezultati su dati na Grafikonu 48.



Grafikon 24: Informisanje putem TV reklama i korišćenje televizijskih servisa na zahtev (u %)

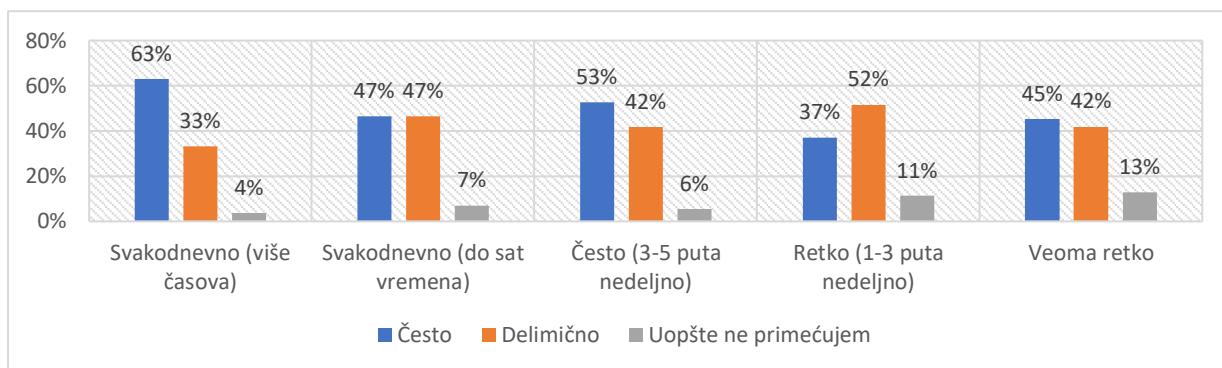
Promocija brendova kroz televizijske sadržaje

Dalje se posmatralo konkretno razumevanje primećivanja promocije brendova kroz televizijske sadržaje (filmovi, serije, emisije). Iz grafikona se primeti kako ženski ispitanici u nešto većem procentu navode kako često primećuju ovakve promocije, dok muški navode da delimično primećuju, međutim razlike nisu statistički značajne ($\chi^2(25)=4.184$, $p=0.123$). Rezultati su dati na Grafikonu 49.



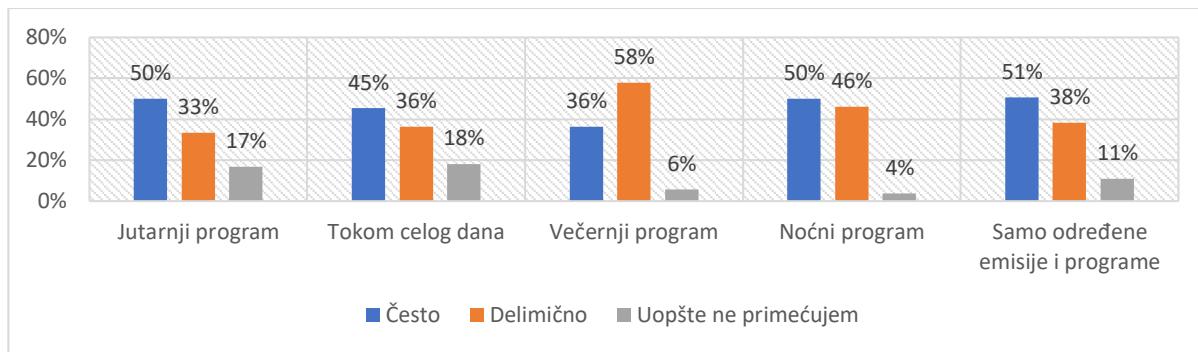
Grafikon 25: Promocija brendova i pol (u %)

Među onima koji često primećuju promociju brendova kroz televizijske sadržaje više je onih koji svakodnevno, više časova, gledaju televizijski program. Kako se frekvencija gledanja televizije smanjuje, povećava se procenat onih koji navode da uopšte ne primećuju promociju TV brendova. Ipak, hi-kvadrat test je pokazao da razlike nisu statistički značajne ($\text{chisquare}(8)=7.829, p=0.450$). Rezultati su dati na Grafikonu 50.



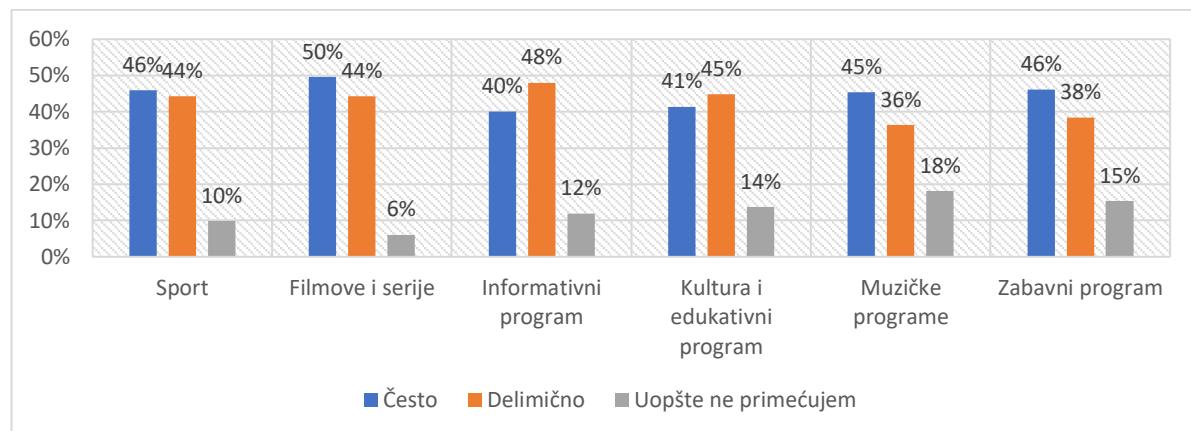
Grafikon 26: Promocija brendova i učestalost gledanja televizije (u %)

Bez obzira na vreme kada se najčešće gleda televizija, jednako se primećuje promocija brendova kroz televizijske sadržaje ($\text{chisquare}(8)=10.502, p=0.232$). Rezultati su dati na Grafikonu 51.



Grafikon 27: Promocija brendova i vreme kada se najčešće gleda televizija (u %)

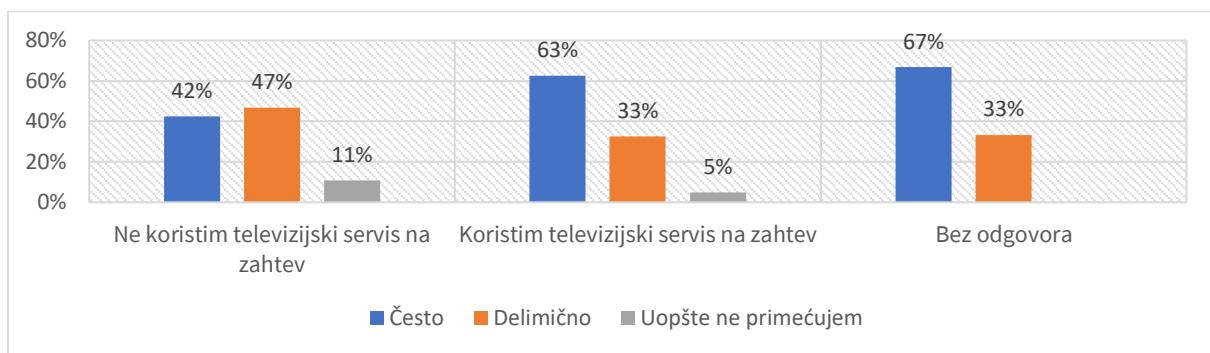
Ispitanici se ne razlikuju u primećivanju brendova i u odnosu na vrstu televizijskog programa (chisquare (10)=4.475, p=0.923). Rezultati su dati na Grafikonu 52.



Grafikon 28: Promocija brendova i vrsta televizijskog programa (u %)

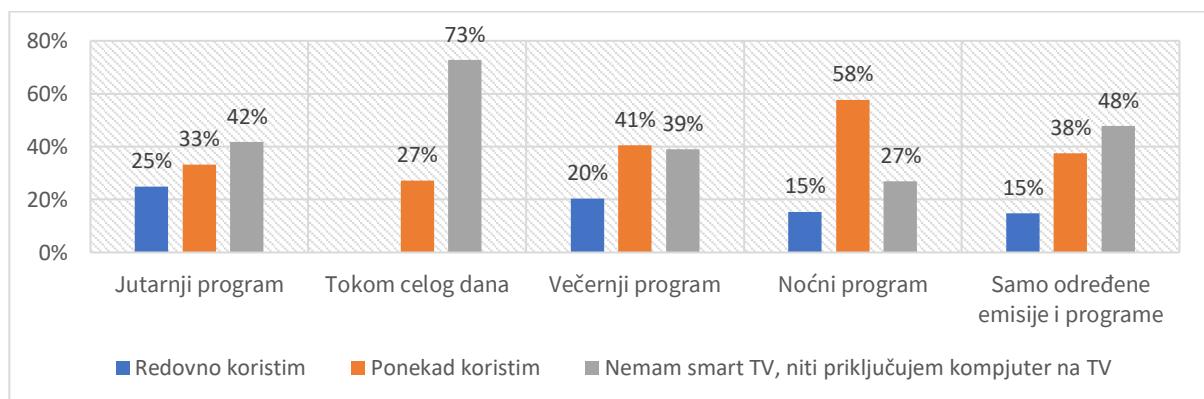
Korišćenje Interneta na TV uređaju

Što se tiče korišćenja Interneta na TV uređaju, kako opada frekvencija gledanja televizijskog programa (kategorije svakodnevno više časova i svakodnevno do sat vremena su posmatrane zajedno, kao i retko i veoma retko), smanjuje se i procenat onih koji redovno koriste internet na TV uređaju, odnosno frekvencija korišćenja internet i frekvencija gledanja televizije su povezane (chisquare (8)=15.876, p=0.044). Rezultati su dati na Grafikonu 53.



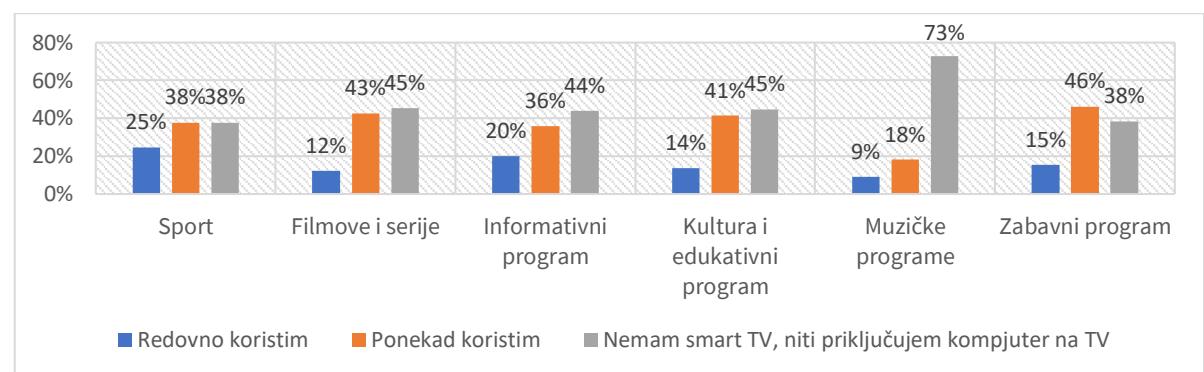
Grafikon 29: Korišćenje Interneta na TV uređaju i učestalost gledanja televizije (u %)

Sa druge strane vreme kada se najčešće gleda televizija i korišćenje internet na TV uređaju nisu u statistički značajnoj asocijaciji ($\chi^2=10.730$, $p=0.217$). Rezultati su dati na Grafikonu 54.



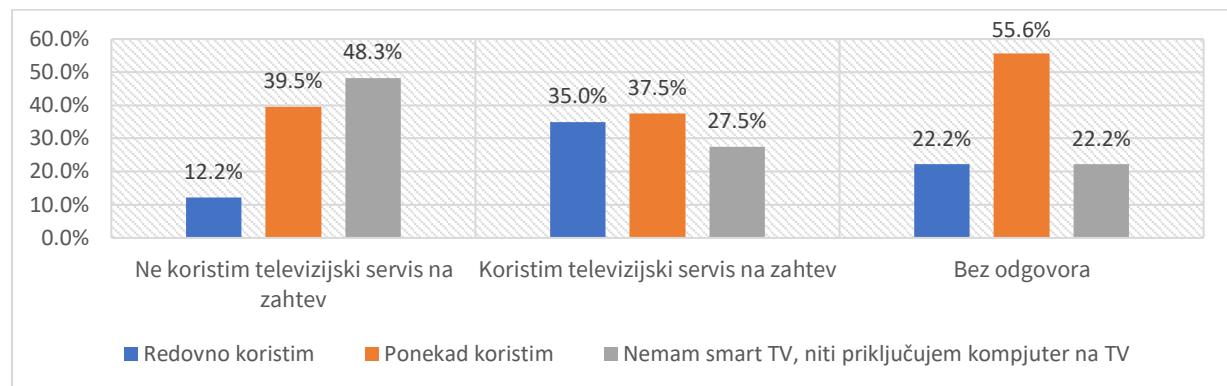
Grafikon 30: Korišćenje Interneta na TV uređaju i vreme kada se najčešće gleda televizija (u %)

Isto važi i za vrstu televizijskog programa. Ispitanici koriste internet na TV uređaju podjednako, bez obzira na vrstu televizijskog programa koju najčešće prate ($\chi^2=9.061$, $p=0.526$). Rezultati su dati na Grafikonu 55



Grafikon 31: Korišćenje Interneta na TV uređaju i vrsta televizijskog programa (u %)

Među redovnim korisnicima internet na TV uređaju više je onih koji koriste televizijski servis na zahtev, nego oni koji ne koriste ovakav tip servisa (chisquare (4)=15.910, p=0.003). Rezultati su dati na Grafikonu 56.



Grafikon 32: Korišćenje Interneta na TV uređaju i korišćenje televizijskih servisa na zahtev (u %)

Dalje smo se fokusirali na to koliko ispitanici smatraju značajnom mogućnost gledanja televizijskog sadržaja po izboru i u bilo koje vreme, mogućnost da gledaju reklame samo za usluge i proizvode iz sfere interesovanja kao i mogućnost pristupa dodanim informacijama o reklamiranom proizvodu prema polu i godinama starosti.

Izvršili smo transformaciju sva tri pitanja tako da budu numeričkog tipa kao što je predstavljeno u Tabeli 4, gde sa najvećom ocenom 3 dajemo najveću ocenu značaja.

<i>Koliko smatrate značajnom mogućnost gledanja televizijskog sadržaja po izboru u bilo koje vreme?</i>	<i>Koliko smatrate važnim mogućnost da gledate reklame za proizvode i usluge samo iz vaše sfere interesovanja?</i>	<i>Da li biste voleli da imate mogućnost pristupa dodatnim informacijama o reklamiranom proizvodu na TV?</i>
Vrlo značajno za mene = 3	Vrlo važno = 3	Voleo/la bih da imam takvu mogućnost = 3
Osrednje značajno = 2	Značajno je ali neobavezno = 2	Dobro bi bilo ali neobavezno = 2
Uopste nije značajno = 1	Nevažno = 1	Svejedno = 1

Tabela 4. Numerisanje odgovora

Ako posmatramo srednje vrednosti odgovora ispitanika na pitanje “*Koliko smatrate značajnom mogućnost gledanja televizijskog sadržaja po izboru u bilo koje vreme?*“ prema polu, možemo primetiti da ne postoje razlike. Iako su pripadnici muškog pola dali veću važnost ovoj mogućnosti, ta prednost je zanemarljiva. Pripadnici muškog i ženskog pola su dali gotovo istu važnost i gledanju reklama iz sfere obrazovanja. Slično je i sa ocenama važnošću pristupa

dodatnim informacijama gde su blagu prednost kod važnosti dale pripadnice ženskog pola. Možemo takođe primetiti da su najniže ocene važnosti date za mogućnost gledanja televizijskog sadržaja po izboru i u bilo koje vreme. Srednje vrednosti važnosti koje su dali ispitanici sumirane su u Tabeli 5.

	Koliko smatrate značajnom mogućnost gledanja televizijskog sadržaja po izboru u bilo koje vreme?	Koliko smatrate važnim mogućnost da gledate reklame za proizvode i usluge samo iz vaše sfere interesovanja?	Da li biste voleli da imate mogućnost pristupa dodatnim informacijama o reklamiranom proizvodu na TV?
Muški	1.73	2.14	2.25
Ženski	1.68	2.15	2.36

Tabela 5. Važnost sadržaja i reklama po izboru prema polu (srednja vrednost)

Analizu istih pitanja sproveli smo i prema godinama starosti (Tabela 6). Ispitanici starosne kategorije 26-35 dali su najmanju važnost mogućnosti gledanja TV sadržaja po izboru i u bilo koje vreme, dok su najveću važnost toj mogućnosti dali ispitanici starosne kategorije 46-55. Mogućnost izbora reklama je najvažnija pripadnicima kategorije 56+, dok je najniža važnost data od strane pripadnika najmlađe starosne kategorije. Konačno, pristup dodatnim informacijama o reklamama ocenjen je kao važna mogućnost od strane pripadnika kategorija 36-45 i 56+, a opet najmanje važan najmlađoj kategoriji.

	Koliko smatrate značajnom mogućnost gledanja televizijskog sadržaja po izboru u bilo koje vreme?	Koliko smatrate važnim mogućnost da gledate reklame za proizvode i usluge samo iz vaše sfere interesovanja?	Da li biste voleli da imate mogućnost pristupa dodatnim informacijama o reklamiranom proizvodu na TV?
18-25	1.70	2.10	2.28
26-35	1.41	2.41	2.41
36-45	2.20	2.40	3.00
46-55	2.00	2.33	2.67
56+	2.00	3.00	3.00

Tabela 6. Važnost sadržaja i reklama po izboru prema godinama starosti (srednja vrednost)

6.2 Kvalitativno istraživanje

6.2.1 DUBINSKI INTERVJU

Pokušavajući da integrišemo proces prikupljanja i analize podataka, pristupili smo empirijskoj identifikaciji predmeta istraživanja kroz dubinske intervjuje sa 5 osoba, koje su nešto više starosne dobi u odnosu na prepostavljenu ciljnu grupu. Namena nam je bila da istražimo načine na koje ove generacije percipiraju multimedijalne sadržaje i TV reklame u svakodnevnom okruženju. To znači da ovaj deo istraživanja ima i kontrolnu funkciju, jer studentska populacija zbog finansijskih ograničenja često nije u mogućnosti da u punoj mjeri koristi interaktivne sadržaje.

Ispitanik 1 je osoba ženskog pola iz Beograda, u starosnoj kategoriji od 30-35 godina, 7. stepena obrazovanja. Ova osoba televiziju gleda uglavnom uveče, a sadržaji koje preferira odnose se na muzičke kanale (televizija kao sekundarna aktivnost) i uglavnom gledanje serija i filmova na zahtev. Ispitanik ne koristi elektronski programski vodič te ne prati televizijske sadržaje koji se linearно emituju. Jedini TV program koji ispitanik prati u redovnom terminu emitovanja, prateći televizijski program, jeste „Slagalica“ na kanalu RTS.

Jedan tipičan dan konzumacije TV u slučaju ove osobe možemo podeliti na dva segmenta. Prvi predstavlja pasivna upotreba televizora kao uređaja za puštanje muzike. Ispitanik često pušta radio stanice putem televizijskog uređaja ili neki od muzičkih kanala. Vrlo često, ispitanik se kreće po kući i ne gleda TV sadržaj, već sluša muziku odnosno koristi televizor kao sekundarnu aktivnost. U tom slučaju, daljinski upravljač nije u neposrednoj blizini ispitanika, pa je povratni input informacija veoma redak (eventualno smanjenje ili pojačavanje jačine zvuka). Drugi modalitet gledanja televizije kod ovog ispitanika podrazumeva udobno smešanje u dnevnoj sobi u večernjim časovima, kada je ispitanik aktivno uključen u konzumaciju i izbor sadržaja. Centralna tačka tada postaje upotreba platformi kao što su Netflix i HBO GO, gde korisnik daljinskim upravljačem bira omiljenu seriju. Međutim, ovaj ispitanik uglavnom koristi preporuke prijatelja za izbor filma ili serije u okviru Netflix ili HBO GO, te nema naviku da aktivno pretražuje interaktivni meni pomenutih servisa kako bi pronašao nove zanimljive sadržaje.

Kada smo govorili o lineranom emitovanju reklamnih sadržaja na televiziji, u okviru reklamnih blokova, ispitanik tvrdi da po pravilu uvek izbegava reklamni sadržaj. Kada krene reklamni blok, korisnik smanji jačinu tona na TV uređaju i okreće se upotrebi mobilnog uređaja ili drugim aktivnostima po kući. Kada je u pitanju upotreba mobilnog uređaja, korisnik najčešće čita vesti na portalima kao što je „Blic“ i koristi društvene mreže (Whatsapp i

Instagram). Ispitanik reklamne sadržaje, naročito domaće, nalazi jako dosadnim i iritantnim. Smatra da je način prenošenja poruke i reklamiranja preferencija proizvoda i usluga, hiperbolisan, krajnje prost i pretenciozan. Strane reklame mogu biti nešto zanimljivije te i privući pažnju našeg ispitanika.

Sa interaktivnom reklamom se ispitanik nije ranije susretao. Od interaktivnih funkcija na domaćim televizijskim kanalima, ispitanik koristi vraćanje programa za omiljene serije koje ne može da gleda u terminu televizijskog programa (na primer slagalica). Kada smo ispitaniku predstavili naprednije mogućnosti interaktivne televizije, za potencijalno biranje ishoda fabule ili detaljnije interakcije prilikom reklame, prva reakcija je bila negativna: „nikako, TV volim da gledam i da ne razmišljam puno“. Međutim, ispitanik menja mišljenje nakon objašnjenja primera interaktivne reklame, gde bi korisnik mogao da pauzira emitovanje filma, te pogleda detaljnije plasirani proizvod koji je moguće direktno kupiti ili dobiti više informacija (povezati se sa internet stranicom ili slično). Ovakvu naprednu reklamu, koju smo ispitaniku prikazali kroz primer (detaljnije u nastavku teksta, primer za Ted Baker interaktivnu reklamu)

Kada govorimo o količini oglašavanja, ispitanik smatra da ne bi imao problem sa umerenim oblikom reklamiranja, ukoliko za to dobija kvalitetniji sadržaj i veći izbor. Takođe, ispitanik koristi često i lap top za konzumaciju audiovizuelnog sadržaja, najčešće gledajući YouTube i Netflix.

Ispitanik 2 je takođe osoba ženskog pola, starosne kategorije 30-35 godina 6. stepena obrazovanja. Ova osoba televiziju gleda aktivno nekoliko puta nedeljno i to uglavnom u toku obroka, provodeći u proseku po 1-2h konzumirajući ovaj medij. Sadržaj koji ispitanik najčešće prati podrazumeva igrane serije. Linerano emitovanje programa je potpuno zanemareno, te ispitanik ne koristi elektronski programski vodič niti prati sadržaje prema shemi, a uglavnom konzumira sadržaje na zahtev sa servisa kao što su Netflix ili YouTube. Linearni TV sadržaj se gleda nasumično, kada televizija služi kao sekundarna aktivnost (za vreme obroka na primer).

Interesantno je da ovog ispitanika izuzetno iritira „napadački nastrojeni“ reklamni blok, gde je zvuk same reklame vrlo često drastično jači od prethodno gledanog sadržaja. Kada kerene sam reklamni blog, ispitanik iritiran istim odmah smanjuje ton ili menja kanal. Takođe, vrlo često ispitanik koristi mobilni telefon – Instagram, YouTube, Pinterest, Viber i Whatsapp.

Pitanje interaktivnih sadržaja i kod ovog ispitanika u početku izaziva negativnu reakciju. Ova osoba smatra da u tom slučaju tehnologija oduzima previše vremena. „Isprva mi je delovalo jako zanimljivo da sama biram ishod fabule, ali sve što više razmišljam o tome, a i sudeći po Black Mirror Bandersnatch-u (interaktivni film na mreži Netflix, gde gledalac donosi

ključne odluke za aktera u filmu) može biti dosta stresno, meni barem, a i „*time consuming*“ (oduzima vreme) što mi je veliki minus, jer ne želim tako da provodim vreme. Sve u svemu interesantan koncept, ali i dalje „mlad“ (možda meni barem) da bih imala kreirano kompletno mišljenje na temu. Da gledam utakmice, sigurno bih menjala kamere i tražila najbolji ugao“.

Govoreći o interaktivnoj reklami konkretno, ovaj ispitanik se nije susreao sa istom. Kako smo predstavili i prodiskutovali primere prave interaktivne reklame, ispitanik je nešto promenio stav. „Baš nisam viđala takve reklame, ali opet ako razmišljam da će i tu imati odabir neki - definitivno mudar način da sačuvaš potencijalnom kupcu pažnju. Zanimljiv marketinški koncept koji ulazi još dublje u ljudski um, te sa aspekta oglašivača je sigurno sjajno, ali mi se ne sviđa jer je to na neki način gubljenje vremena. Ne vidim sebe kako gledam takve reklame i biram ishod, ali ko zna, možda će i ja to raditi“. Ispitanik takođe objašnjava da bi rado gledao TV bez reklama, i pored mogućnosti pružanja bogatijeg sadržaja kao kompenzacije za oglašavanje.

Ispitanik 3 je osoba muškog pola, starosne grupe 40-45 godina, 6. stepena obrazovanja. Ovaj ispitanik televiziju konzumira radnim danima i do 2h, dok je vikendom nešto duže i iznosi 4h po danu. Najčešće prati sportski sadržaj, koji ne pronalazi na EPG (elektronski programski vodič), zanemarujući interaktivne usluge. Informacije o sportskim događajima odnosno prenosu istog na televiziji, najčešće pronalazi na Internetu. S obzirom da je ovaj ispitanik iz profesionalne sfere marketinga, često prati i analizira reklamne blokove. Mobilni uređaj upotrebljava retko, kako bi proverio obaveštenja ili nove poruke. Ispitanik smatra da su reklame neretko dosadne i tipske: „Reklame se uglavnom prave po šablonu. Utisak je da ima nekoliko šabloni, i da brendovi kopiraju jedni druge. U zavisnosti od kvaliteta egzekucije (glumci, produkcija) reklama dobija na upečatljivosti. Opet neke reklame, gde se previše vodi računa o produkciji potpuno izgube smisao i ne prenose glavnu poruku, što je veoma negativno (primer: VIP mobile). Kratke, animirane reklame uzimaju primat jer jednostavno prenose snažne poruke.“ Ispitanik navodi da se zbog prirode svog posla seća mnogih reklama i brendova, navodeći primer reklame za kladionice Mocart, gde je glavni akter bio poznati fudbaler Ronaldinho.

Naš ispitanik poseduje napredni pametni TV uređaj, ali smatra da ne koristi dovoljno interaktivne funkcije s obzirom da nisu promovisane i da nije dovoljno informisan o prednostima istih. Smatra da je najveća barijera u ovom slučaju upotreba daljinskog upravljača, kao jedinog načina povratnog inputa korisnika. Na pitanje da iznese stav o interaktivnom video sadržaju na televiziji, ispitanik je reagovao afirmativno. On smatra da sadržaji sa aktivnim

učešćem gledaoca mogu biti veoma privlačni, ali da sistem komunikacije mora biti brz i jednostavan za upotrebu. „Ukoliko je previše komplikovano i zahteva dodatno vreme ili znanje, čini mi se da je u tom slučaju potpuno irrelevantno.“ Naprednije interaktivne reklame ispitanik smatra rezervisanim za određene kategorije proizvoda. “U ovom trenutku ne vidim ovakve reklame za baš svaku kategoriju proizvoda, ali za „*before/after*“ pristup mogu itekako da budu korisne, a kreativcima ostavljaju veliki manevarski prostor. Ključna stvar je ovde „*easy to use*“ za običnog korisnika, iz recimo Mladenovca, koji gleda Pink televiziju“.

Ispitanik smatra da reklame ne moraju nužno biti negativan aspekt gledanja televizije. On smatra da kvalitet i značaj plasiranih poruka, kao i kreativnost produkcije moraju učiniti reklame dopadljivim. „Nisam siguran da bi „ukidanje“ reklama pojačalo korisničko iskustvo. Dobra reklamna poruka koja ima za cilj da korisnika informiše o nekoj ponudi je uvek „dobrodošla“. Pre mislim da bi korisnici pristali na više reklama ukoliko bi neke premijum sadržaje dobili po boljoj ceni i/ili besplatno.“

Sledeći *ispitanik 4*, takođe osoba muškog pola, starosne je grupe 30-35 godina, 7. stepena obrazovanja iz Beograda. Ovaj ispitanik televiziju gleda takođe uglavnom uveče, prateći najčešće sport i sadržaje na zahtev. EPG nalazi veoma korisnim za praćenje termina prenosa sportskih događaja i tada često koristi interaktivnu funkciju, koja će podsetiti gledaoca kada se približi vreme emitovanja. Za vreme reklamnog bloka na televiziji, najčešće koristi mobilni uređaj, pa reklame prati veoma retko. „Naše reklame su poprilično proste i ne obraćam pažnju. Stranih ima zanimljivih i gledam ih za vreme “prime time” termina emitovanja fudbalskih utakmica“ (na primer Liga šampiona u fudbalu). S obzirom da naš ispitanik najviše prati sportske događaje, vrlo često koristi mobilni uređaj za pretragu dodatnih informacija povezanih sa TV programom. Pored društvenih mreža (Instagram i Whatsapp), korisnik često posećuje sportske internet portale, prateći tako trenutne rezultate drugih utakmica, statistike igrača kao i komentare na društvenim mrežama. Takođe interesantno je i da korisnik koristi *WhatsApp* (Vatsap) grupne razgovore, za komentarisanje aktuelnih sportskih dešavanja. Ispitanik navodi da ima posebnu *WhatsApp* grupu za sport, sa prijateljima koji imaju slična interesovanja. Vrlo često virtuelno zajedno prate neki sportski događaj, razmenjujući mišljenja i druge sadržaje u realnom vremenu.

Kada govorimo o interaktivnim sadržajima u sklopu televizijskog programa, jedino što bi korisniku moglo biti interesantno jesu dodatne interaktivne funkcije u okviru sportskog programa. Napredniji oblici mogu nuditi recimo izbor ugla kamera koje prate sportski događaj. Takođe, ispitanik smatra da bi dodatne informacije i statistike u okviru fleksibilnih menija i baner bilo veoma interesantne i korisne. Na taj način, gledalac bi mogao sam da bude „režiser“

svog sportskog prenosa, prilagođavajući izbor informacija, ponovljenih snimaka itd. Ipak, kada govorimo o igranim sadržajima, korisnik smatra da je svaka distrakcija nepoželjna, bilo to reklama ili interaktivni sadržaj. „Jednostavno ne volim reklame, pogotovo za vreme gledanja filma, koje treba da bude bez prekida”. Korisnik smatra da su reklame na društvenim mrežama mnogo efikasnije, jer pružaju mogućnost preskakanja ili produbljivanja reklamne poruke u vidu dodatnih informacija, linka ka internet stranici i drugo. Na ovaj način, kako navodi ispitanik, postoji neka mogućnost selekcije i izbora informacija.

Ispitanik tvrdi takođe da bi vrlo rado platio premium servis, gde ne mora da dolazi u dodir sa reklamnim sadržajem.

Ispitanik 5iz Beograda, starosne grupe od 35-40 godina, 6. stepena obrazovanja, svakodnevno u proseku 2h gleda televiziju. Najčešće je to filmski i serijski program, a takođe korisnik neretko gleda sadržaje informativnog karaktera putem YouTube aplikacije na pametnom TV uređaju. Ispitanik često pregleda EPG kako bi se informisao o emitovanju premium igranih filmova ili serija i unapred isplanirao gledanje ili snimanje istih. Kako je ispitanik po zanimanju profesionalni modni fotograf, dosta pažnje pridaje kvalitetu slike TV programa, pa prioritet uvek imaju sadržaji visoke rezolucije. Tako korisnik preferira portale koji nude premium sadržaje 4K i UHD kvaliteta slike, kao što je to na primer Netflix.

Kada prati linearни program tradicionalne televizije, i ovaj korisnik izbegava reklamni blok. Interesantno je da ga takođe iritira razlika u intenzitetu zvuka, pa kada počnu reklame isključi ton na televizoru, te koristi mobilni uređaj (društvene mreže) dok ponovo ne krene program koji je ranije pratio. Ukoliko je ispitanik pratil sadržaj koji ne drži pažnju kao film ili serija, vrlo često jednostavno promeni kanal kada počnu TV reklame. „Estetika većine domaćih TV reklama nije na zavidnom nivou, kao ni radnja. Mislim da produkcija nije na zavidnom nivou i da nedostaju kvalitetni ljudi, počevši od dobrih scenarista. U današnje vreme, reklama mora imati određenu vrednost u informacijama koje plasira, kao što to imaju reklame na Internetu. Mora postojati interakcija – benefit (korist) za potrošača iz sadržaja ili zabave.” Takođe korisnik smatra da je generalno tradicionalni koncept linearog emitovanja potpuno ne primeren za savremeno doba, jer jednostavno ne želi da gleda servirane sadržaje već one koje želi u datom trenutku. Smatra da je mnogo važniji kvalitet i potpuna kontrola sadržaja u odnosu na veliki broj linearne emitovanih programa i kanala.

Kada smo diskutovali na temu novih oblika interakcije u filmovima i reklamama, ispitaniku je potencijalna mogućnost direktnog uticaja na sadržaj programa veoma interesantna. On smatra da bi se na taj način prevazišao tehnološki jaz između Interneta i tradicionalnog televizijskog programa, učinivši reklame kvalitetnijim i bogatijim pravim

informacijama za ciljane korisnike. Ideju pauziranja sadržaja za detaljniji pregled plasiranog proizvoda vidi kao „inteligentniji“ oblik televizijske reklame, koji bi mu privukao pažnju, ako ne zbog samog sadržaja, onda zbog inovativnog tehnološkog pristupa.

I ovaj ispitanik bi radije birao portale ili pakete televizijskog programa koji uopšte nemaju reklamne sadržaje ili su to napredniji i „diskretniji“ oblici oglašavanja. Međutim, smatra da je to njegova lična preferencija, te da bi većina gledalaca pristala na reklamne sadržaje, zarad besplatnog ili proširenog izbora sadržaja.

6.2.1.1 Analiza kvalitativnog istraživanja

Kroz razgovor sa ispitanicima, mogli smo doći do detaljnijih i potpunijih informacija o načinu upotrebe televizijskog medija, u odnosu na savremene digitalne komunikacije. Kvalitativno istraživanje potvrdilo je i produbilo rezultate kvantitativnog istraživanja, uz određena pojašnjenja.

Kroz intervju, mogli smo uvideti da publika ne percipira savremene oblike distribucije televizijskog programa, ali da iste već konzumira. Ispitanici, pored specifičnih slučajeva emitovanja emisija ili programa uživo, uglavnom prate sadržaje na zahtev, koristeći portale kao što je Netflix, HBO GO ili priključujući računar na televizor.

Takođe, potvrđena je tvrdnja o izbegavanju reklamnog bloka, uz upotrebu mobilnih uređaja. Ispitanici uglavnom smanjuju ton na televizoru i pretražuju društvene mreže. Reklame nalaze napadnim i dosadnim, pa se o proizvodima i uslugama najčešće informišu na Internetu i društvenim mrežama. Takođe, naša bi publika nalazi interaktivne servise zanimljivim i rado bi koristila iste.

6.2.2 STUDIJA SLUČAJA – INTERAKTIVNE TV REKLAME U PRAKSI

6.2.2.1 Budweiser – interaktivna TV igra

Još pre više od jedne dekade, poznati svetski proizvođač piva osmislio je nagradnu igru za besplatan put na Svetsko prvenstvo u fudbalu u Nemačkoj 2006. godine, gde korisnici imaju mogućnost da dobiju nagradu igrajući video igru na *SmartTV* uređaju. Baner koji se pojavljuje kao oglas na iTV nudi korisniku učešće u nagradnoj igri i mogućnost osvajanja puta u Nemačku, a korisnik pritiskom na *crveno dugme* otvara posebnu stranicu gde započinje igru.



Šaljiva video reklama koja prethodi interaktivnoj igri, prikazuje fudbalski tim amatera koji treniraju pripremajući se za Svetsko prvenstvo. Naravno, njihov trening je više komičan nego efikasan, a isti ton prožima se kroz dalji interaktivni meni koji vodi ka igri. Šaljiv duh video reklame pokazao se kao dobar inicijalni korak u privlačenju fokusa potrošača. Pritiskom na crveno dugme na daljinskom upravljaču, interaktivni deo reklame je pokrenulo 890.000 gledalaca. Čak 90% osoba od ovog broja je takođe prošlo i interaktivnu igru, koja je takmičenje za besplatne karte za Svetsko prvenstvo u Nemačkoj. S obzirom da je reklama emitovana u SAD, sama igra je miks evropske i američke varijante fudbala, kako bi prosečnoj američkoj publici bila interesantnija.

6.2.2.2 BMW – interaktivna TV reklama⁵³

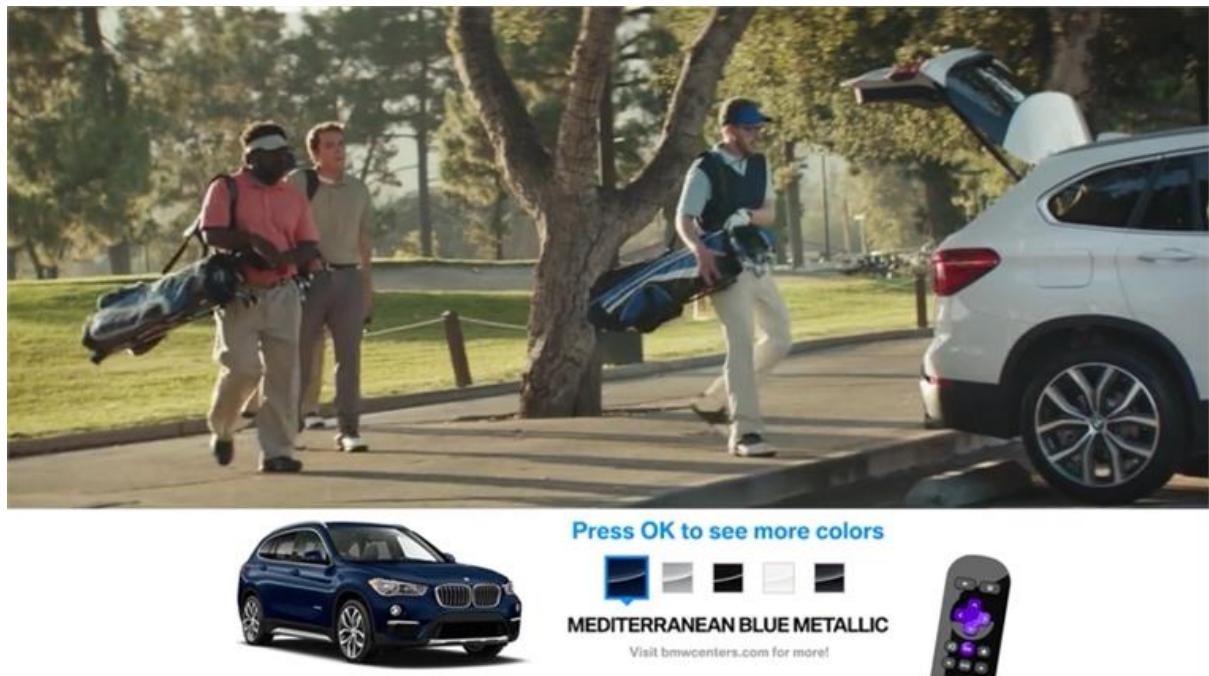
Za novi svoj novi model X1, kompanija BMW je 2016. g. kreirala interaktivnu TV reklamu, koja uz pomoć pametnog televizora (Smart TV) korisnicima omogućava personalizovanje sadržaja. Za vreme emitovanja video spota, u donjem delu ekrana se nalazi meni sa različitim opcijama, koje utiču na sam sadržaj video reklame. Ovakve opcije

⁵³<https://www.stylus.com/bmws-personalised-tv-ad>

podrazumevaju prilagođavanje detalja kao što je promena boje vozila u reklami, ugla i kamere, boje kože u enterijeru itd.

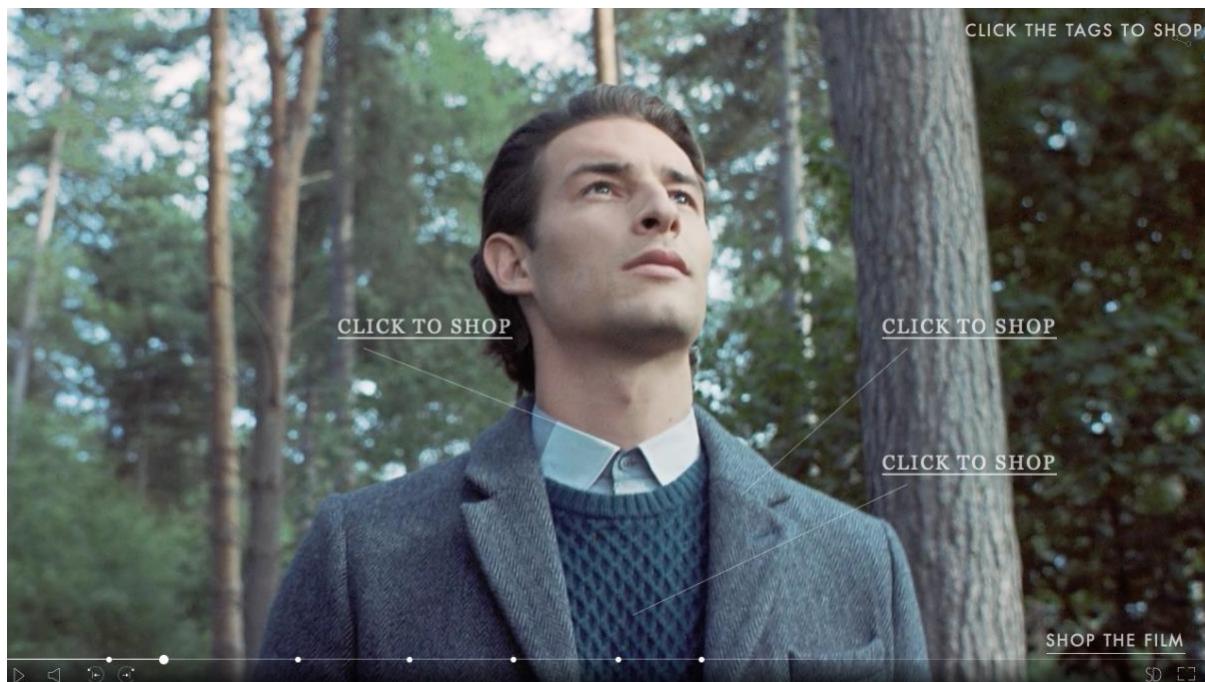
Reklamu je kreirala digitalna agencija (agencija za digitalni marketing) BrighLine, a ideja je bila da kupci iz fotelje mogu imati slično iskustvo kao u prodajnom salonu – imaju izbor da potpuno prilagode izgled automobila i uporede varijacije.

U okviru interaktivnog menija, tu je i reklama za BMW internet stranicu, koja ima za cilj da podstakne veću interaktivnost i uključenost kupca.



6.2.2.3 Ted Bejker prodajni video

Iako je ovaj primer interaktivni video na koji je prikazivan na YouTube-u, jako nam je interesantan zbog plasiranog reklamnog sadržaja, kao i načina na koji se isti prikazuje. Režiser Gaj Riči je za poznati svetski modni brend Ted Bejker, kreirao je interaktivni film, gde gledaoci mogu klikom selektovati određene odevne predmete aktera, i iste detaljnije pogledati ili kupiti. Naravno, za to vreme je film pauziran. Ovaj veoma napredan oblik plasiranja sadržaja u igrani film svakako da je primenjiv i na interaktivnu televizijsku reklamu, s obzirom da na pametnom TV uređaju korisnik može daljinskim upravljačem obaviti slične funkcije.



Ted Baker na svojoj internet stranici⁵⁴ takođe ima sličan interaktivni video, gde se modeli kreću u prirodi pokazujući aktuelne kolekcije za različita godišnja doba.

Snimanje ovakvog sadržaja, pored standardne problematike video produkcije, podrazumeva i napredne tehnike u postprodukciji. Posebna tehnologija praćenja pokreta ljudi, omogućila je da se vizuelni linkovi (koji označavaju prodajni predmet i na koje je moguće kliknuti) kreću na odgovarajući način, zajedno sa akterima i pokretom video zapisa.

6.2.2.4 *Momax nameštaj - interaktivna kampanja*⁵⁵

Primer u regionu jeste prva komercijalna interaktivna kampanja na mađarskoj televiziji, koju su za brend Momax razvile kompanije Castoola i Antenna Hungaria. Na osnovu tehnologije kompanije Castoola, razvijen je interaktivni sadržaj koji pritiskom na crveno dugme, korisnicima omogućava pristup „mikrosajtovima“ – interfejs koji podseća na internet stranicu, ali je prilagođen televizijskom ekranu i činjenici da je korisnik najčešće u ležernom položaju, a inpute informacija pruža daljinskim upravljačem.

Pored mikrosajtova, kampanja je podrazumevala i mogućnost igranja igrica za vreme gledanja određenog TV kanala. Na taj način gledaoци su učestvovali u nagradnoj igri, dobijajući vaučer za kupovinu proizvoda ovog brenda. Na taj način je obezbeđena adekvatna promocija

⁵⁴<http://www.tedbaker.com>

⁵⁵<https://castoola.com/the-castoola-case-study-an-interactive-advertising-campaign-with-momax/>

brenda, koja ima za cilj konverziju – odlazak na mikrosajt ili potragu za brendom na Internetu i društvenim mrežama.

U saradnji sa M-Tel telekom operaterom, slovenačka kompanija Castoola, radi na sličnom projekat i u Crnoj Gori⁵⁶. Po prvi put, RTCG gledaocima u Crnoj Gori, gde 80 hiljada korisnika (oko 60%) koristi pametni TV uređaj, uz pomoć M-Tel kablovske mreže nudiće interaktivne sadržaje.

6.2.2.5 Kanal 4 – interaktivne reklame u Britaniji⁵⁷

Kako tržište video sadržaja na zahtev ubrzano raste, britanski Kanal 4 2017. godine započeo je seriju prvih interaktivnih reklama u ovoj zemlji. Novi format reklama daje oglašivačima mogućnost preciznijeg ciljanja potrošača, na osnovu demografskih podataka, navika u gledanju televizije, kao i izbora sadržaja. Gledaoci mogu da utiču na video sadržaj reklame, gledaju dodatni sadržaj ili jednostavno jednim klikom kupiti proizvod.

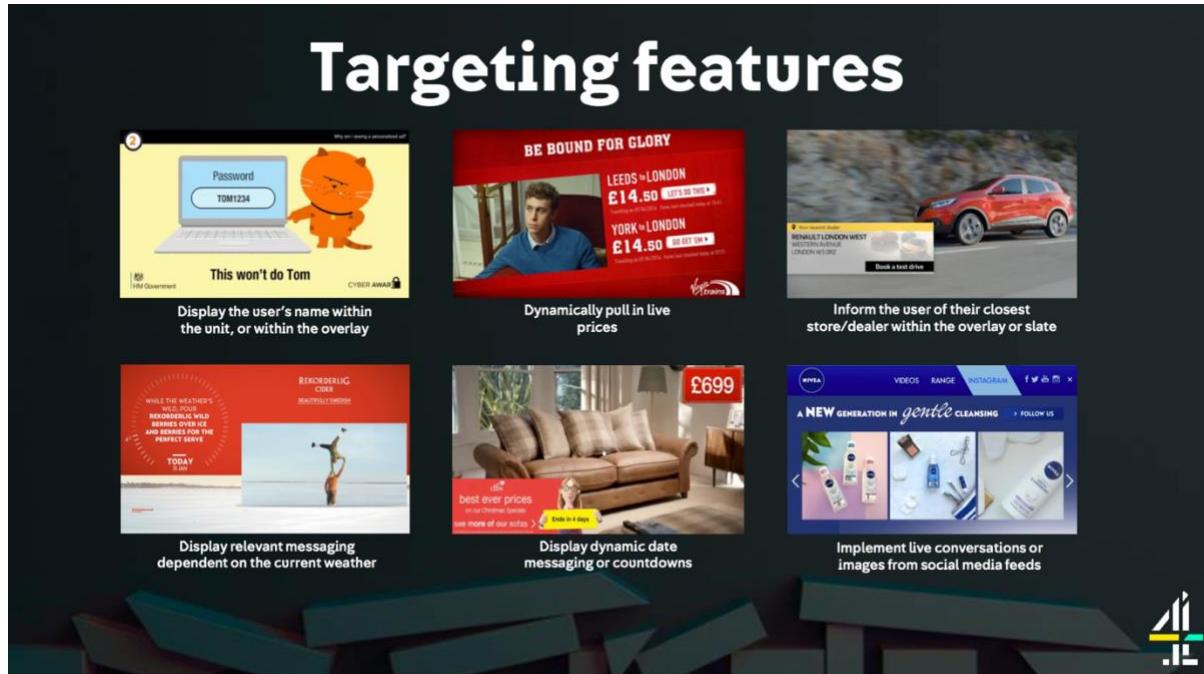


Interaktivnost reklama otvara nove mogućnosti za elektronsku kupovinu putem televizije. Na primer, gledaoci mogu da ostave svoj broj telefona putem interaktivne reklame, kako bi na mobilni uređaj porukom dobili link za kupovinu. Reklame mogu biti

⁵⁶<https://castoola.com/mtel-enables-hbbtv-services-with-castoola-2/>

⁵⁷<https://www.campaignlive.co.uk/article/channel-4-announces-first-ever-interactive-ads-tv-2017-upfronts/1415685>

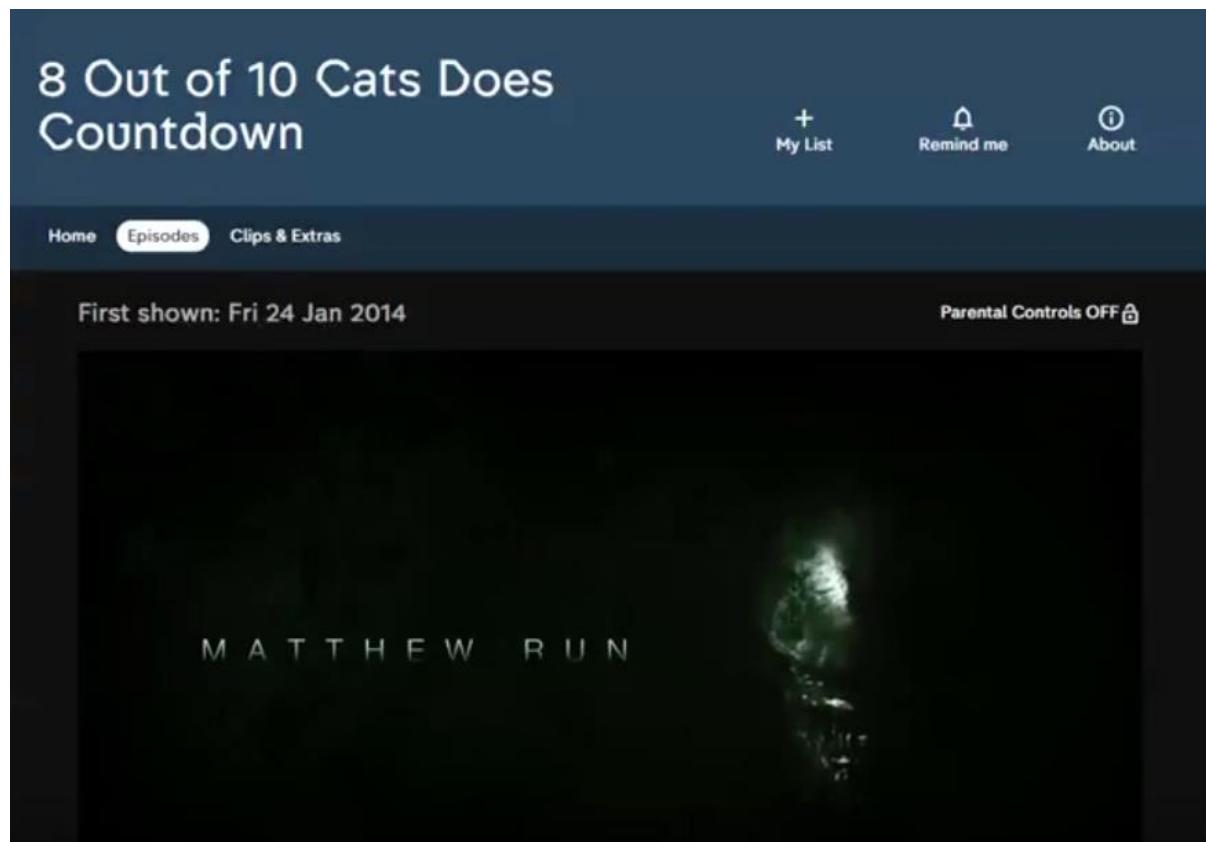
personalizovane, gde se na primer može prikazati ime gledaoca na etiketi određenog proizvoda. Takođe korisnici imaju izbor, pa biraju na koji će se način odvijati interaktivna reklama.



Kanal 4 - Video na zahtev sa personalizovanim tonom

Britanski televizijski servis Kanal 4 (*Channel 4*), koristeći bazu od 15 miliona korisnika, kreirao je novi format reklame za televiziju na zahtev koji omogućava oglašivaču da personalizuje ton, upotrebljavajući ime korisnika. Primer je reklama za igrani film reditelja

Ridlija Skota, „Alien: Covenant“, gde posle serije kadrova na trejleru naučno-fantastičnog horora spiker izgovara ime korisnika uz ispis koji poziva na beg.⁵⁸



Na ovaj način oglašivač se direktno obraća svakom korisniku ponaosob, pokušavajući da kreira personalizovano iskustvo i privuče pažnju publike.

Kako tvrdi kreativni direktor Kanala 4, Dejvid Amodio (David Amodio), izgovorena reč koja privlači najviše pažnje za svakoga jeste sopstveno ime, pa inovacija ovog televizijskog operatera ne predstavlja samo jedinstvenu pojavu u svetu interaktivnih reklama, već čini moćan alat za personalizaciju iskustva. Ovaj alat otvara brojne mogućnosti za stvaranje kreativnih kampanja koje efikasnije komuniciraju sa publikom, tačnije imaju veću mogućnost za povratnu komunikaciju.

⁵⁸<https://www.campaignlive.co.uk/article/channel-4-launches-worlds-first-vod-ads-personalised-audio/1431370>

7 Zaključak

Digitalizacija i konvergencija medija napravili su revoluciju u mnogim segmentima civilizacije. Kao što je nekada pojava pisma potpuno promenila način prenošenja podataka, digitalne tehnologije su umrežile milijarde ljudi i uređaja, te učinile da informacija postane lako dostupna, sekundarna u odnosu na znanje i veštine. Samim tim u sferama politike, ekonomije, marketinga i komunikacije povećan je broj medijskih izbora, što je indirektno uticalo i na promene navika i oblika ponašanja publike. Tehnološki sofisticirani alati omogućili su nastanak novih medijskih formi, ne samo brojnih po obrascima komunikacije, već i drugačijih po oblicima organizovanja, trošenja i ukrštanja medijskih sadržaja. Naša razmišljanja su bliska stavovima Martinoli koja konstatuje kako se „ubrzano odvija migracija publike s tradicionalnih medijskih kanala na digitalne platforme, internet i mobilne telefone, koji postaju uređaji ne samo više za komunikaciju, već i za trošenje medijskih sadržaja“ (Martinoli 2016, 1271). U sferi marketinških komunikacija preobražaji su još vidljiviji jer producenti sada kreiraju nove načine za privlačenje i zadržavanje pažnje auditorijuma, pri čemu svaka persona zahteva sadržaj koji će ga emocionalno uključiti, motivisati i proaktivno angažovati.

Ova disertacija je ukazala koliko su velika očekivanja mlade publike, koja tehnološke prednosti interaktivne televizije traži kroz savremene formate produkcije i distribucije medijskih sadržaja. U kratkom vremenskom periodu informaciono-komunikacione tehnologije su toliko napredovale da se medijski ambijent dijametralno transformisao u poređenju sa analognim okruženjem, čineći marketinške komunikacije i prenos naprednog audiovizuelnog sadržaja sve kompleksnijim. Nove pojave se ne mogu objasnjavati starom aparaturom, pa je neophodno ukazati na perspektive tehnoloških transformacija, ali i modele kojima interaktivne televizije homogenizuju svoj auditorijum. Otuda možemo tvrditi kako je u našoj praksi već došlo do formiranja novih „digitalnih“ generacija – osoba koje su odrasle uz interaktivnost Interneta i mobilnih uređaja, sa očekivanjima daleko višim od onih iz analognog doba!

Tehnološki radikalno kretanje zahteva od nas raskid sa tradicionalnim interpretacijama audiovizuelnog sadržaja, tako da smo najveći deo rada posvetili vrednosno novim kategorijama interaktivnog, digitalizovanog okruženja. Novi, personalizovani i veoma precizni oblici interaktivnih komunikacija postali su važni alati marketinga, prateći prelazak u informatički način proizvodnje dobara. Ovo podrazumeva maksimalnu personalizaciju proizvoda, podržavajući individualnost i kreativnost potrošača, koji postaju sve zahtevniji i uticajniji. Na primer, u auto-industriji modeli automobila se konfigurišu posredstvom internet stranica ili

aplikacija na mobilnom uređaju i direktno poručuju u fabrici, birajući boju, dizajn i estetske detalje. Istovremeno sa operativnim sistemom mobilnog telefona možemo „razgovarati“ i pretraživati slične proizvode i usluge, kako bi finansijski zahtevi bili prilagođeni našem standardu. Digitalni marketing je proizveo značajan tehnološki skok jer je recipijentima omogućeno da multimedijalne sadržaje koriste kada god hoće, u bilo koje vreme, u bilo kom prostoru i na bilo kom uređaju kojeg imaju. Novi koncept prenosa televizijskog signala omogućava marketinšku segmentaciju publike do pojedinačne percepcije, što znači da ceo auditorijum može istovremeno posmatrati sportsku utakmicu, pozorišnu predstavu ili informativnu emisiju, ali će reklame biti prilagođene potrebama svakog korisnika pojedinačno! Za sferu potrošnje nije nevažno ni što u interaktivnom društvu „online“ kupovina funkcioniše besprekorno, tako da u većem delu sveta kupci samo po nekoliko časova čekaju na isporuku.

Rad je pokazao da centralno mesto marketinških strategija danas zauzimaju digitalne komunikacije, menjajući alate marketing miksa, a naročito promociju (marketinške komunikacije). Ova promena omogućila je marketing timovima da budu daleko precizniji i efikasniji u komuniciranju sa ciljnim grupama, ali takođe i značajno uticajnijim. Tako su nastali kompleksniji oblici promocije, koji posredstvom Interneta dolaze do mnogobrojnih tržišnih niša širom planete. *Adresabilno oglašavanje* (addressable advertising) segmentira auditorijum na geografskom, demografskom i bihevioralnom nivou, tako da svako dobija reklame prema uočenim i već registrovanim sklonostima. Malo ljudi uočava nastanak nove društvene zajednice zasnovane na međusobnoj interakciji svih članova, konceptu međuzavisnosti i podeljene pažnje. Sve postaje narativ, pa i reklamna kampanja kojom prodajemo ideju, kandidata (politički marketing) ili proizvod ili uslugu (ekonomski marketing). „Povećanje veze publike sa našim sadržajem, kreiranje odanijih preplatnika, rast osjećaja lojalnosti, kreiranje ovinosti o našem sadržaju. Razvijamo svoju publiku i razmišljamo o tome ko bi mogao biti zainteresiran za naše priče koje pričamo u različitim formatima i na različitim platformama.“ (Lichterman, 2015, 58).

Tradicionalna televizija sa linearnim emitovanjem programa, kao medij koji je nekada bio okosnica oglašavanja, postala je previše statična za publiku digitalne generacije, naročito u pogledu igranih sadržaja. Digitalizacija i transformacija televizije u Srbiji je još uvek u toku, ali kako smo videli u našem istraživanju, već nudi izvesne oblike interaktivnosti i u sferi marketinških komunikacija. Brojna globalna istraživanja i primeri pokazali su da televizija zaista *uspešno razvija interaktivnost u kreiranju i razvoju novih oblika oglašavanja i tržišne komunikacije sa publikom*, čime je predmet istraživanja dobio empirijsku potvrdu. Ključni elementi koji definišu transformaciju televizije i nagoveštavaju buduće oblike karakterišu:

- *Migratorna priroda publike i način gledanja televizije*
- *Sadržaji na zahtev (AVoD, SVoD i TVoD)*
- *Upotreba mobilnih uređaja i Interneta za vreme gledanja televizije (sekundarni ekran)*
- *Integracija televizijskog oglašavanja u digitalni marketing*
- *Razvoj televizora kao moćnog i povezanog multimedijalnog uređaja (connected TV)*

Transformisane i preoblikovane marketing strategije u digitalizovanom okruženju podrazumevaju pažljivo kreirane i usaglašene taktike za sve digitalne tačke koje vode do korisnika. Osnovni cilj većine digitalnih marketing kampanja jeste konverzija – vođenje potencijalnog kupca kroz različite segmente interaktivnih komunikacija do određenog cilja, koji može biti kupovina, podela odredene informacije ili znanja, povezivanje itd. Najčešće se konverzija odvija na internet stranici promovisanog brenda, koja je postala centralna destinacija za interakciju sa korisnikom, što ne čini ostale segmente manje važnim. Društvene mreže tako prikupljaju neverovatan broj informacija o korisnicima, a algoritmi veštačke inteligencije najvećih internet kompanija pretvaraju podatke u znanje i detaljne profile o ponašanju i preferencijama potrošača. Ovako kompleksna analitika predstavlja suštinu digitalnog marketinga, u kojem se broji svaki pregled određene slike na Instagramu ili recimo pretrage određenog termina, na određenoj lokaciji u određeno vreme. Sve ove informacije omogućavaju marketing menadžerima, da uz saradnju sa informatičarima i digitalnim agencijama, imaju veoma precizne i merljive reklamne kampanje, pa igre velikih brojeva stvaraju i milionske profite.

Međutim, kroz rad smo pokazali kako digitalni marketing značajniji razvoj započinje tek sa pojmom uređaja, koji su mogli preneti bogatije vizuelno iskustvo. Tako su tradicionalni mediji (poput filma i fotografije) udahnuli energiju digitalnim komunikacijama i ponudili novu dimenziju slike. Računarske tehnologije su značajno napredovale u sferi mobilnih uređaja i kvaliteta digitalne slike, generisane ekranima visoke rezolucije i velikog raspona boja, zadovoljavajući potrebe sve zahtevnije publike. Ako uporedimo savremeni televizor i mobilni telefon, razlika u kvalitetu slike je mala, kao i u performansima internog računara. Već sada tablet uređaji mogu obavljati zahtevnije funkcije, poput video montaže u visokoj rezoluciji, pa se u realizaciji veliki broj moćnih ekrana stapa u jedan napredan računar.⁵⁹ Velika je razlika ukoliko koristimo miš i tastaturu za unos podataka na računar, u odnosu na daljinski upravljač

⁵⁹Suštinska razlika između konzumacije sadržaja preko ekrana različitih veličina jeste nivo uključenosti konzumenta, odnosno načina interakcije sa uređajem.

sa glasovnom komandom, na primer. Naravno, načinu interakcije su prilagođeni i operativni sistemi uređaja, koji imaju za cilj da korisniku pruže jednak bogato iskustvo, ali prilagođeno konkretnom medijumu, odnosno veličini ekrana. Na taj način ljudi koriste različite ekrane u odnosu na vrstu sadržaja koji konzumiraju. Svakako da će u slučaju visoke koncentracije i fokusa, pisac pre koristiti lap top ili možda elegantniji tablet uređaj sa eksternom tastaturom (angažovana konzumacija sadržaja – *lean forward* (Quiggin 2013)). Na drugoj strani, priatelji i porodice uz socijalizaciju i odmor, na televizoru visoke rezolucije, zajedno gledaju različite sadržaje, udobno smešteni u dnevnoj sobi (relaksirajući položaj – *lean back* (Quiggin 2013)).

Upravo zbog tehnološke prednosti mobilnih uređaja za unos podataka i interakciju, kao i navika ljudi, veoma je važna i povezanost televizora i mobilnih uređaja. Iako televizori poslednjih generacija imaju sve naprednije daljinske upravljače, koji omogućavaju glasovne komande, upotrebu interaktivne strelice na ekrantu (poput miša na računaru), zatim pokret ruke i pokreta i druge funkcije, potrošači radije koriste mobilni uređaj i aplikacije za kontrolu televizijskih sadržaja. Verovatno će vremenom, kako korisnici budu usvajali nove tehnologije, daljinski upravljači biti sofisticirani i omogućavati napredne komande, ali je svakako značajno u trenutnoj fazi transformacije televizije uzeti u obzir korisničko iskustvo publike i upotrebu mobilnih uređaja. Primer za ovu pojavu jesu brojne aplikacije proizvođača televizora, kao i pružaoca servisa na zahtev, koji omogućavaju lakši odabir i puštanje određenog sadržaja na televizijskom uređaju. U tom procesu, važno je da se uzmu u obzir navike potrošača, odnosno osmisli strategija koja će integrisati i mobilne aplikacije – odnosno sekundarni ekran, gde će biti sinhronizovano preneta poruka. U ovom kontekstu će biti zanimljiv razvoj *puš obaveštenja* (push notifications) televizijskog uređaja, koja mogu da komuniciraju sa mobilnim uređajima. Primer bi bila interaktivna reklama koja koristeći povezivanje sa mobilnim telefonom efikasno spaja korisnika sa promocijom brenda na društvenim mrežama ili onlajn kupovinom.

Televizori nove generacije su moćni uređaji, sposobni da prenesu kvalitet savremene video produkcije i imaju sopstveni operativni sistem, i kao takvi postaju važni za digitalne marketing strategije. Digitalizacija televizije omogućava postepeno integrisanje ovog medija u digitalni marketing, kao još jedne važne dodirne tačke sa korisnikom. Da bi takva integracija bila moguća, neophodno je i da se *digitalni način razmišljanja* prenese i na televiziju. Savremeni konzumenti digitalne generacije su veoma zahtevni potrošači i indiferentni na klasične marketinške strategije, pa je potrebno kreirati *intelligentnije* i sofisticiranije kampanje. Za ovakvog potrošača mora postojati određeni nivo interaktivnosti, kako bi uopšte percipirao brend, bilo da je to reklama na Fejsbuku (Facebook) ili televiziji. Naročito je to slučaj kod sve brojnije, tehnološki veoma napredne publike, za koju će novi način interakcije sami po sebi

biti razlog za komunikaciju. Interaktivna reklama, emitovana u pravom trenutku i pravoj osobi, može da na kreativan način dopre do zahtevnog potrošača i efikasno pretvori interakciju u konverziju.

Još jedna veoma važna stvar za digitalni marketing jeste *merenje publike*. Emitovanje tradicionalne televizijske reklame daje veoma oskudne informacije o korisnicima u odnosu na interaktivnu televiziju. Bogati podaci koje omogućava digitalna tehnologija omogućavaju i veoma precizno profilisanje televizijske publike, što omogućava integriranje digitalnih marketing strategija. Istraživanje sprovedeno među mladima u našem okruženju potvrdilo nam je prvu pomoćnu hipotezu: *H1 – Mlada publika u Srbiji (uzrast između 18 i 25 godina) zastupa negativan stav prema tradicionalnoj televizijskoj reklami. Sekundarne aktivnosti, kao što su upotreba mobilnih uređaja i društvenih mreža, odvlače pažnju tokom emitovanja reklamnih blokova, pa ih publika izbegava.*

Tako na primer, određeni proizvođač automobila može da korišćenjem društvenih mreža podseća svoje klijente na pojavu novog modela na tržištu. Korisnici koji su imali određeni nivo interakcije postaju potencijalne konverzije, pa ih je potrebno pažljivo voditi kroz marketinšku komunikaciju i različite dodirne tačke. Tad na značaju dobija interaktivna reklama na televiziji, koja bi podrazumevala plasiranje proizvoda, sa mogućnošću dodatnih interaktivnog informacija i video sadržaja, uključujući i ponudu zakazivanja probne vožnje. Bogato audiovizuelno iskustvo, koje treba da dočara kvalitet, estetiku i performanse reklamiranog modela idealno je predstaviti na televizoru visoke rezolucije, koji ima mogućnost personalizacije reklame i dodatne informacije.

Kao što je i istraživanje pokazalo, savremena publika selektivno i učestalo konzumira različite medije, prelazeći sa jednog uređaja na drugi ili simultano. Skoro svi naši ispitanici su tvrdili da često koriste mobilni uređaj za vreme gledanja televizije, a naročito reklamnog bloka, koji većina potpuno zanemaruje ili čak nalazi iritantnim. To nam potvrđuje pretpostavke sa početka istraživanja kako je mlada publika postala selektivna, te kroz različite medije dolazi do preferiranih sadržaja u željeno vreme – omiljenu seriju možemo gledati na televiziji, mobilnom uređaju u avionu, kućnom video projektoru itd. I druga pomoćna hipoteza potvrđena je u praksi: *H2 – Usled razvoja digitalnih tehnologija, linearno emitovanje televizijskih sadržaja postepeno se menja korišćenjem sadržaja na zahtev, koji su raznovrsniji, pristupačniji i privlačniji mlađoj publici.*

Medijski producenti sa interaktivnim medijima dobijaju znatno odgovorniji i zahtevniji posao, jer se sada nalaze u kontinuiranom traganju za novim oblicima produkcije, ali i novim biznis modelima koji će uskladiti potrebu za profitom. Sve zahtevnija publika, pored kvaliteta

produkције, želi i personalizaciju proizvoda i komunikacije. Kako bi televizija bila konkurentna i sinhronizovana sa savremenim marketing strategijama neophodno je da postigne nivo interaktivnosti, где је приступ садрžaju daleko fleksibilniji u односу на linerano emitovanje i plasiranje истог. Доста је примеа ovakvog načina distribucije сadržaja, као и efikasnih interaktivnih televizijskih reklama, dok је разговор са испитаницима показао да традиционална reklama ostaje у сеници digitalnih kampanja. Ове информације говоре да ће уз напредак технологије, садрžаји на захтев бити све dominantniji, и временом потпуно заменити линеарно emitovanje, изузевши директне преносе разних догађаја. На тај начин телевизијске станице, distributeri сadržaja или друге медијске компаније постаће интерактивни портали, који својим корисницима nude одабране садрžаје. Кроз паletu raznovrsnih сadržaja i interakciju sa portalom, корисници пруžаочу usluga ostavljaju значајне информације о лиčnim preferencijama i navikama. Ови подаци и нesvesno omogуćавају профилисање navika i želja korisnika, што је значајно за савремене стратегије, засноване на digitalnom marketingu.

Уз могућност стварања интерактивних садрžаја, као што smo помињали tokom rada, i профилисање корисника, reklамне кампање на телевизији могу бити daleko naprednije i efikasnije. За različite profile корисника, могуће је прilagoditi начин i nivo interakcije, kako bi marketinška poruka била što кориснија i nudila odgovarajuće rešenje. Publika bi takoђе, могла бити segmentirana prema dostupnosti за огласне поруке – одређени корисници bi rado користили skuplji paket, који nema reklамне садрžаје, dok bi друга група zarad uštеде ili većeg izбора садрžаја, пристала на интерактивне reklame. Istraživanje nam je potвrdilo i treću помоћну hipotezu: *H3 - Mlada publika u Srbiji prati omiljene medijske сadržaje selektivno - nezavisno od rasporeda programa emitera i teži konzumaciji сadržaja koji su dostupni kada oni žele.*

Tehnologija je već dovoljno napredovala да је могуће distribuirati интерактивне телевизијске садрžаје, али ће требати времена за transformaciju velikih телевизијских система u интерактивне пруžаоце садрžаја ili integraciju u veće slične sisteme. Dalji napredак tehnologije omogућава mnogo veću fleksibilnost u kreiranju reklama na interaktivnoj телевизији, па ће u будућности u produkcije телевизијских reklama više biti uključeni menadžери digitalnih комуникација, информатичари i marketing analitičари.

Istraživanjem ponašanja publike u konzumaciji данашње телевизије u Srbiji i upotrebe mobilnih uređaja, као честе секундарне активности за време gledanja телевизије, naslućuje se kakav model oglašavanja se може implementirati na interaktivnoj телевизији. U praksi već uočавамо да se традиционална телевизијска reklama transformiše, obično kroz interaktivnost, што не znači nužno nestajanje igranih форми TV spota. Makluanovo proročansko predviđanje kako nijedan novi medij ne uništava stare, ali ih tera na transformaciju, reflektuje se i u polju

marketinških komunikacija.⁶⁰ Međutim, marketing timovi angažovani na produkciji interaktivnih reklama imaće (ili već imaju), daleko kompleksniji posao, ali i veće mogućnosti za uspostavljanje kvalitetnijeg odnosa sa publikom.

Društvena dimenzija televizije, kao i navike prilikom gledanja koje asociraju na *opušteni položaj* prilikom gledanja sadržaja, i dalje ostaju neki od osnovnih elemenata koji diferenciraju televiziju od ostalih medija. Opušteni položaj prilikom gledanja televizije takođe podrazumeva da korisnik uz nekoliko klikova i bez previše napora, lako dođe do željenog sadržaja. Fragmentirana publika, iako želi mogućnost velikog izbora i fleksibilno gledanje sadržaja, neophodno je da to bude u okviru sfere njihovih interesovanja. Uspešni servisi na zahtev kao što je to recimo Netflix, zahvaljujući dobro dizajniranom korisničkom interfejsu i analitici, u okviru velikog broja naslova korisnicima predlažu sadržaje na osnovu njihovih preferencija i interesovanja. Na ovaj način dolazi unapređenja lojalnosti publike, koja je iznenađena igranim sadržajima iz njihovog omiljenog žanra. Zbog toga je veoma važna urednička politika servisa na zahtev, kao i televizije, koja sada unapređena big data bazama, analitikom i veštačkom inteligencijom, te veoma efikasno segmentira publiku i plasira joj odgovarajući sadržaj. Tako se veliki izbor sadržaja u stvari fragmentira u sfere interesovanja različitih tržišnih segmenata, gde pružaoci sadržaja i televizije imaju veoma važan zadatak – selekciju i odabir sadržaja, savremenu i fleksibilnu distribuciju sadržaja, kao i adekvatan korisnički interfejs. H4 – *Odlike savremenog oglašavanja su preciznost i efikasnost, što upućuje na transformaciju televizijske reklame u formu koja može biti sinhronizovana sa digitalnim marketing strategijama – interaktivna komunikacija i povezivanje sa potrošačima.*

Uticaj reklama u štampi, na radiju i na televiziji u Srbiji već odavno nije jednak, što je ilustrovano i konkretnim podacima. Kod stvaranja stava o brendu ili donošenja konačne odluke o kupovini proizvoda, klasične reklame na televiziji su još uvek ključni izvor informacija, dok se sve više uočava moć digitalnog marketinga društvenih mreža. Teoretičari to vide kroz sveobuhvatni potencijal interaktivnosti, pa Noam (Noam 2009) prognozira da će se televizijsko tržište diversifikovati horizontalno i vertikalno. U njegovoj perspektivi, „horizontalna diversifikacija uključuje raznovrsnije programe i sadržaje standardnog kvaliteta. Vertikalna diversifikacija značiće različite nivoje kvaliteta, od niske rezolucije do visoko obogaćenog, impresivnog TV sadržaja. On takođe, tvrdi da se tako reklame mogu emitovati u visokoj rezoluciji i pružaju mogućnosti oglašivačima da imaju bolji doseg do potrošača. “Gledaoci će

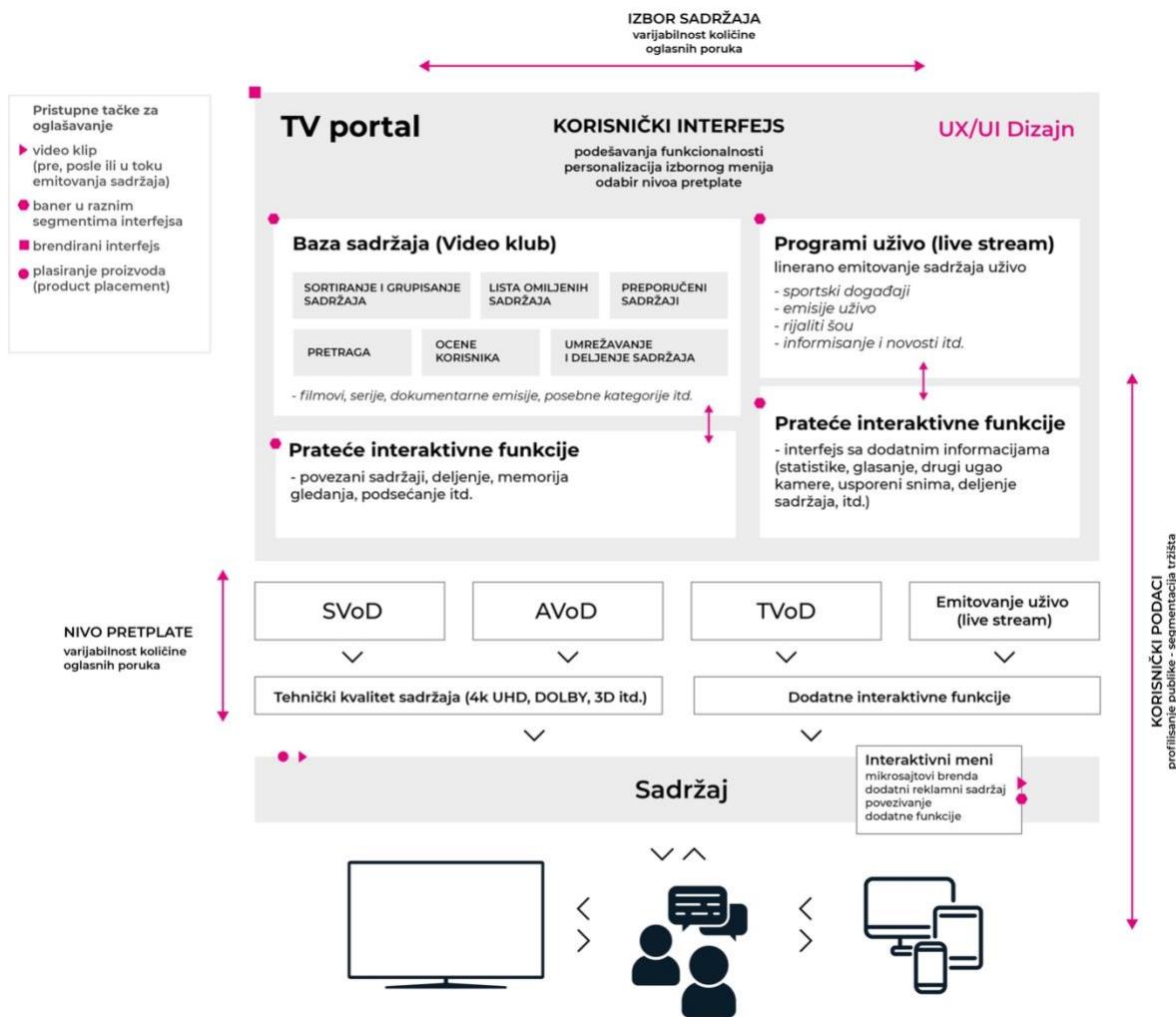
⁶⁰, „Jer sadržina kakvog opštila nalik je na sočan komad mesa koji lopov nosi da bi odvratio pažnju čuvara – uma“, upozorava kanadski teoretičar medija. „Dejstvo opštila postaje snažno i duboko upravo zbog toga što mu je kao sadržina dato jedno drugo opštilo“ (Makluan, 1971: 53).

takođe prihvati rezoluciju niskog kvaliteta iz nekomercijalnih izvora. Ali za komercijalni sadržaj, „uprkos snižavanju cene date tehnologije, konkurenčija i očekivanja korisnika će dovesti do povećanja troškova proizvodnje na sve višim nivoima.“ (Noam 2009, 10)

U ovom kontekstu, televizijske stanice se tako transformišu u interaktivne portale, koji svojoj publici nude pažljivo odabrane sadržaje i razne dodatne funkcije, kao što su povezivanje sa drugim uređajima i fleksibilnost gledanja programa. Nekadašnja programska shema, koja je podrazumevala vremenski raspored emitovanja različitih sadržaja, sada se menja u kompleksan softver – interaktivni interfejs koji korisniku omogućava različite mogućnosti, od napredne pretrage sadržaja, memorije gledanja, predloga novih sadržaja, povezivanja sa društvenim mrežama i mobilnim uređajima itd. Ovakav interfejs predstavlja prozor gledaoca u svet televizijskih sadržaja, a njegova funkcionalnost i način interakcije sa publikom zavisi od dizajna kreatora programa (*UX/UI Design*⁶¹). Digitalna tehnologija omogućava razvoj sofisticiranih aplikacija, pa pored brojnih funkcija one mogu i prikupljati značajne informacije o korisnicima, koje služe za konstantno unapređivanje *dizajna korisničkog iskustva*, razvoja publike, ali i precizno ciljanje oglašnim porukama. Dizajn interfejsa, upotrebljivost softvera, integracija sa drugim uređajima, kvalitetna slika i zvuk, intuitivnost softvera, veoma su značajni elementi korisničkog iskustva, i predstavljaju možda i presudan faktor u izboru sadržaja i portala. Takođe, od dizajna softvera zavisiće i način plasiranja oglašnih poruka, koje će u ovom slučaju pored igrane forme TV spota, biti obogaćene interaktivnim opcijama i različitim grafičkim aplikacijama, poput onih na Internetu – baneri, mikrosajtovi, mini-aplikacije, virtuelne sobe i ostalo, što će biti prilagođeno televizijskom ekranu i razdaljnji gledanja. Iako televizijski spot ne mora značajno promeniti svoju formu, služiće kao *okidač* za dalju interakciju korisnika i biti obogaćen različitim *klikabilnim* opcijama. Tako dolazimo do potvrde naše osnovne hipoteze: H0 –*Savremena televizija, transformisana pod uticajem digitalnih tehnologija, uspešno razvija interaktivnost u kreiranju i razvoju novih oblika oglašavanja i tržišne komunikacije sa publikom.*

Na slici 7.1 ponudili smo model buduće televizije, kao interaktivnog portala, u kontekstu plasiranja oglašnih sadržaja.

⁶¹Dizajn korisničkog iskustva (UX – User experience) je dizajn koji timovi za dizajn procesa koriste za kreiranje proizvoda koji korisnicima pružaju smislena i relevantna iskustva. Ovo uključuje dizajn celog procesa osmišljavanja i integracije proizvoda, uključujući aspekte brendiranja, dizajna, upotrebljivosti i funkcije. „Dizajn korisničkog iskustva“ se često koristi naizmenično sa terminima kao što su „dizajn korisničkog interfejsa“ i „upotrebljivost“. Međutim, iako su upotrebljivost i dizajn korisničkog interfejsa (UI) važni aspekti UX dizajna, oni su njegov podskup – UX dizajn takođe pokriva širok spektar drugih oblasti.



Slika 7.1. Model oglašavanja buduće televizije

Kao što smo već istakli, u novom modelu, svaki oblik distribucije sadržaja podrazumeva posebno dizajniran korisnički interfejs portala pružaoca sadržaja, gde korisnik bira između već proizvedenih sadržaja smeštenih u bazu i programa koji se linearno emituju. Vremenom će se emitovani programi svesti isključivo na sadržaje koji se snimaju i emituju uživo, kao što su to sportski događaji ili emisije poput rjaliti šou-a, zatim različiti muzički programi itd. Baza sadržaja (kablovski operateri u Srbiji je nazivaju *video klub*) imaće nešto drugačije prateće interaktivne funkcije u odnosu na uživo emitovani program, s obzirom na prirodu i način distribucije samog sadržaja. Kod lajv programa postoji mogućnost interakcije publike sa akterima emisije u realnom vremenu, anketiranja i izbora daljeg toka emisije, gledanja dodatnih statistika koje su stalno ažurirane i slično. Prateće interaktivne funkcije u slučaju sadržaja iz baze mogu se odnositi na povezivanje sa sličnim sadržajima, deljenje i

preporuku sadržaja sa prijateljima, kao i napredne oblike interaktivnosti gde korisnik može da utiče na ishod fabule (u slučaju interaktivnih filmova, sa izborom toka radnje).

U zavisnosti od načina dizajna interfejsa (UX/UI), postoje različite pristupne tačke za oglasne poruke. Ove tačke podrazumevaju vizuelne elemente u okviru interfejsa, koji mogu biti u funkciji oglašavanja. Različiti meniji imaju drugačije mogućnosti za brendiranje, pa tako prilikom izbora sadržaja korisniku može biti prikazan baner. Ovaj vizuelni element može biti statičan ili animiran, takođe i *klikabilan*, posle čega je korisniku prikazan dodatni sadržaj vezano za reklamirani proizvod u vidu mikrosajta ili druga interaktivna funkcija, poput povezivanja sa mobilnim uređajem. Dizajn ovih elemenata mora biti usaglašen sa kompletним korisničkim iskustvom, načinom upotrebe i vizuelnim sistemom interfejsa, kako bi oglas bio dovoljno efikasan ali ne i previše napadan. Nešto agresivniji oblik oglašavanja podrazumevao bi brendiranje celog interfejsa ili jednog njegovog dela. Recimo, moguće je prilagoditi dizajn interfejsa za emitovanje programa uživo, identitetu generalnog sponzora prenosa fudbalske utakmice ili takmičenja (boje, tipografija, logo kompanije, slogani itd.). Video spot, poput tradicionalne televizijske reklame, kao pristupna tačka oglasu može se pojaviti pre puštanja odabranog sadržaja, posle ili u toku istog (slično kao YouTube-u). Trajanje video spota i nivo interaktivnosti (klik koji vodi na mikrosajt ili drugu opciju) zavisiće od dizajna interfejsa i produkcije same reklamne kampanje. Takođe, nešto elegantnija tačka pristupa bi bilo interaktivno plasiranje proizvoda, gde se vizuelnim grafičkim elementom ili dodatnim diskretnim zvučnim efektom, može gledaocu nagovestiti da postoji oglas i dodatne informacije o proizvodu. Primer bi bio oglas za određeni proizvod koji se pojavljuje u nekom serijskom programu, gde se uz kratak zvuk obaveštenja i vizuelno obeležavanje (diskretna tačka koja treperi ili krug u delu ekrana gde je proizvod) prikazuje da postoji interaktivna opcija. Sve pristupne tačke oglasa bi trebalo da pozivaju na akciju potrošača – klik koji vodi ka mikrosajtu brenda ili drugim opcijama za vreme ili nakon gledanja sadržaja.

S obzirom da postoji velika fleksibilnost u pogledu dizajna interfejsa i integrisanja oglašavanja, konkretan medija plan plasiranja reklamnih poruka zavisiće od paketa usluga i strategije emitera. Kako smo već pomenuli, televizijske usluge mogu biti diversifikovane horizontalno i vertikalno, u odnosu na izbor sadržaja i kvalitet emitovanja. U odnosu na kombinaciju ova dva elementa, može se definisati *varijabilnost količine oglasnih poruka*, počevši od premijum preplate bez reklama (ili premijum reklama u vidu diskretnog i precizno ciljanog plasiranja proizvoda) do potpuno besplatnog sadržaja sa maksimalno iskorišćenim reklamnim pristupnim tačkama (SVoD, AVoD i TVoD). Kombinacijom ovih parametara, emiteri mogu balansirati ekonomsku održivost programa između cene oglasnih pristupnih

tačaka koju je oglašivač voljan da plati i sistema preplate korisnika. Takođe, korisnicima se mogu nuditi varijabilni načini preplate i izbora raznih dodatnih funkcija uz plasiranje oglasnih poruka. Na taj način, reklame mogu imati i varijabilne cene, koje se prilagođavaju tržišnim uslovima i ponašanju publike (poput *GoogleAdWords*, gde cena klika na oglas zavisi od različitih faktora, poput konkurentnosti za datu ključnu reč).

Veoma važan element ovog modela predstavljaju podaci o ponašanju korisnika portala, koji u kombinaciji sa demografskim karakteristikama i drugim digitalnim podacima (internet, društvene mreže, *big data* itd.), predstavljaju bazu za profilisanje publike i precizno segmentiranje tržišta. Ovo može biti još jedan parametar za varijabilnost cene oglasa, gde reklamna kampanja može biti veoma precizno usmerena i personalizovana za određene male segmente publike. Na taj način, interaktivna televizijska reklama se može sinhronizovati sa ostalim pristupnim tačkama drugih medija, poput društvenih mreža ili e-mail kampanja. Kako bi nove usluge postale dostupne što širem auditorijumu, interaktivne televizije se u praksi povezuju s telekomunikacijskim kompanijama koje raspolažu infrastrukturom za distribuciju tih novih usluga. Proizvodnja marketinškog programa je vrlo skupa, pa TV kuće deo troškova nastoje podmiriti eksploracijom reklama na digitalnim platformama, što najveći deo zarade nosi njihovim vlasnicima (telekomunikacijskim kompanijama, a ne TV proizvođačima).

Osnovni cilj ove disertacije fokusirao se ka utvrđivanju novih mogućnosti simboličke komunikacije sa mladom publikom, posredstvom interaktivne televizije, u kontekstu razvoja marketinških komunikacija i oglašavanja, kao i razumevanju nove uloge reklama i povratnog uticaja publike. Društveni i naučni ciljevi ovog rada su postali vidljivi akademskoj i široj javnosti – interaktivna televizija u Srbiji postepeno nastaje, sadržajno se bogati i multimedijalno razvija kao odgovor na pasivnost tradicionalnih medija. Na taj način marketinška komunikacija ostvaruje bliži kontakt sa mladom publikom koja odrasla na digitalnim jaslama proaktivno kreira svet po svojim merilima, vrednostima i obrascima. Model interaktivne televizije, koji je ponuđen kao vizija autora, nije jedino moguć, jer je digitalno okruženje nemoguće omeđiti uniformnim kalupima, ali predstavlja funkcionalno i lako dostupno rešenje za multimedijalno distribuiranje marketinških poruka u ovoj fazi tehnološkog razvoja Srbije!

8 Reference

1. Achenbaum, A., & Mitchel, K. (1987). Pulling Away from Push Marketing. *Harward Business Review*.
2. Adams, J. S. (1963). Flan 2. A descriptive and analytic study of the secondary, remote efects of teleview. U L. Arons , M. May, & E. A. Mark, *Television and human behavior: tomorrow's research in mass communication* (str. 29-35). New York: Apletion-Century-Crofts.
3. Adex. (2016). *Resursi – dostupni za sve*. Preuzeto sa iab.rs: <https://iab.rs/resursi/dostupni-za-sve/>
4. Aguilera, M., Pamplona, P., & Fernández, S. (2015). TV-RING and ImmersiaTV: Present and Future of Television. *4th Iberoamerican Conference, jAUTI 2015 and 6th Congress on Interactive Digital TV, CTDI* (str. 9-14). Palma de Mallorca: Springer.
5. Albaran, A. (2010). *The transformation of the Media and Communication Industries*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
6. Alenkar, M. (2009). *Digital Television Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. AMA, A. M. (2017, 7 16). *About AMA*. Preuzeto sa Marketing Power.
8. American Marketing Association (2017). *Marketing Power*. Preuzeto sa Marketing Power: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
9. Arango-Forero, G., González-Bernal, M. (2011). Young Audiovisual Audiences in Colombia: Under the Veneer of Fragmentation and Multiscreens. *The Journal of Spanish Language Media* 4 (4), 40-54.
10. Aspinall, E. N. (2001). The Meaning and Measurement of Customer Retention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10, No. 1, 79-87.
11. Babić, M. (2007). *Organizacija u medijima*, Cekom books, Novi Sad
12. Babić, M. (2007). *Televizijska reklama*, Cekom books, Novi Sad
13. Bakos, Y. J. (1991). *A strategic analysis of electronic marketplaces*. MIS Quarterly, 15(3), 295–310.
15. BBC Computer Science (2021, September 17). *Bits and binary - Introducing binary - GCSE Computer Sciense Revision*. Preuzeto sa BBC: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zwsbwmn/revision/1>
16. BBC (2020, February 27). *Young viewers watching public service broadcasters less, say Ofcom*. Preuzeto sa BBC: <https://www.bbc.com>
17. Berman, S. J., Battino, B., Shipnuck, L., Neus, A. (2009). The end of advertising as we know it. U D. Gerbarg, *TV goes digital*. London, New York: Springer.
18. Bernhoff, J., Mines, C., Van Boskirk, S., & Courtin, G. (1998). Interactive TV. *The Forrester report*.
19. Bjoerner, T. (2008). Interactive television – is it egocentric television for the man in the household? *3rd European Conference on Interactive Television*. EuroITV.
20. Blake, J. (2016). *Television and the Second Screen: Interactive TV in the age of social participation*. Routledge.
21. Bobić, M., Vesković-Andđelković, M., Kokotović-Kanazir, V. (2016). *Studija o spoljnim i unutrašnjim migracijama građana Srbije sa posebnim osvrtom na mlade*. Beograd: Međunarodna organizacija za migracije.
22. Bogart, L. (1958). The age of television. U L. Bogart, *The age of television* (str. 1-19). New York: F. Unger.
23. Bordewijk, L., & Van Kaam, B. (1986). Towards a new classification of tele-information services, 14. 16-21.
24. Boudet, J., Brian, G., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019, June 18). *The future of personalization—and how to get ready for it*. Preuzeto sa McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
25. Brbaklić-Tepavac, M. (2015, March). Interaktivna televizija i novi modeli marketinga. *INFOTEH-JAHORINA*.
26. Briggs, A., & Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
27. Brown, A. (2021, July 14). *7 Ways Technology Has Changed Television*. Preuzeto sa Techopedia: <https://www.techopedia.com/7-ways-technology-has-changed-television/2/29509>
28. Bruno, C., Canina, M. (2019). Creativity 4.0. Empowering creative process for digitally enhanced people. *The Design Journal*, 2119-2131.
29. Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
30. Cammish, J. (2019). *What are SVOD, TVOD, AVOD*. Preuzeto sa Imagen: <https://imaginevp.com/blog/video-on-demand/>

31. Car, V. (2010). Televizija u novomedijiskom okruženju. *Izlaganje na znanstvenom skupu FPN Sveučilišta u Zagrebu* (str. 101). Zagreb: FPN.
32. Castells, M. (2000). *Informacijsko doba, ekonomija, društvo i kultura, svezak I*. Zagreb: Golden marketing.
33. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Chichester: Willey Blackwell.
34. Chaffey, D. (2006). Preuzeto sa <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Insights/Internet-advertising-online/Interactive-TV-advertising-WNIM45>
35. Chalmers, A. (1999). *What Is This Thing Called Science?* Buckingham: Open university Press.
36. Chapman, S. (2017, November 27). *BREAKING DOWN US MEDIA AD SPENDING (2016-2021)*. Preuzeto sa Mogo Arts: <https://mogoartsmarketing.com/breaking-down-us-media-ad-spending-2016-2021/>
37. Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing : a practical approach*. New York: Routledge.
38. Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem, Što čitaš?* Zagreb.
39. CISCO. (2021). *Western Europe - 2021 Forecast Highlights*. Preuzeto sa CISCO: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Western_Europe_2021_Forecast_Highlights.pdf
40. Cohn, D. (2007, September 6). *Network Journalism Versus Citizen Journalism Versus the Myriad of Other Names for Social Media in the News World*. Preuzeto sa newmediaskool.org: http://newmediaskool.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1106:network-journalism-versus-citizen-journalism-versus-the-myriad-of-other-names-for-social-media-in-the-news-world&catid=1:latest-news&Itemid=50
41. Comstock, G. (1978). The Impact of Television on American Institutions. *Journal of Communication, Volume 28, Issue 2*, Pages 12–28.
42. Cunningham, S., & Flew, T. (2015). *Reconsidering media economics: From orthodoxies to heterodoxies*. Media Industries Journal, 2
43. Deloitte. (2018). *The future of the TV and video landscape by 2030*. Center for the long view.
45. Dewdney, A. (2006). *Digital Media Handbook*. Routledge.
46. Dewdney, A. (2006). *The Digital Media Handbook*. Routledge.
47. Dimitriou, C., & Abou El Gheit, E. (311-334). *Understanding generation Z's social decision-making in travel*. Tourism and Hospitality Management.
48. Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice*, 326-342.
49. Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 693-702.
50. DVB. (2021, August 29). *History*. Preuzeto sa DVB - The global standard for digital television: <https://dvb.org/about/history/>
51. Earnshaw, R. (2018). *Digital Media Theory*. In: *Research and Development in Digital Media*. Springer, Cham.
52. Egan, J. (2011). *Relationship marketing, Exploring relational strategies in marketing , fourth edition*. Prentice Hall, Pearson.
53. Eisner, E. (1991). *The Enlightened Eye. Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice*. New York: Macmillan Publishing.
54. Ekman, I., Lankoski, P. (2004). Integrating a game with a story: Lessons from interactive television concept design. *Computers & Graphics*, 167–177.
55. Elderling, C. (2011, January). *Targeted advertising through electronic program guide*. Preuzeto sa Free Patents Online: <https://www.freepatentsonline.com/7870576.html>
56. Eronen, L. (2005). User centered research methods for interactive television. *3rd European Conference on Interactive Television (EuroITV)*. EuroITV.
57. European Council. (2010). DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. *Official Journal of the European Union*, 1-21.
58. Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. New York: Routledge.
59. Falero, S. (2016). *Digital Participatory Culture and the TV Audience*. Macmillan Publishers.
60. Falero, S. (2016). *Digital Participatory Culture and the TV Audience*. Macmillan Publishers.
61. Fantinato, A., Conci, N., Rossi, T., Sacchi, C. (2011). Performance analysis of W-band satellite HDTV broadcasting. *IEEE Aerospace Conference Proceedings* (str. 1 - 12). IEEE Xplore.
62. Fonseca, J. (2014). Audience Fragmentation/ Segmentation. U *Encyclopedia of Social Media and Politics* (str. 348-350). Washington: SAGE Publications.
63. Friedrichsen, M., Kamalipour, Y. (2017). *Digital Transformation in Journalism and News Media*. Cham: Springer.

64. Gavlinski, M. (2013). *Interactive Television Production*. CRC Press.
65. Gibbs, J. (2008). The new screen for video. U D. Gerbarg, *TV goes digital*. London, New York: Springer Science & Business Media.
66. Glencoe McGraw Hill (2004). *Marketing Essentials*. Deca Connection.
67. Gomer, T. (2000). Metadata for Enhanced Electronic Program Guides. *142nd Technical Conference and Exhibition* (str. 1-6). Pasadena: SMPTE.
68. Google ending third-party cookies in Chrome. (2021, June 28). Preuzeto sa Cookiebot: <https://www.cookiebot.com/en/google-third-party-cookies/>
69. Google. (2021, August 10). About. Preuzeto sa Google AI: <https://ai.google/about/>
70. Grece, C. (2015). *Note 3 - The SVOD Market In The EU Developments 2014/2015*. European Audiovisual Observatory for DG Connect.
71. Grégoire, J. C., Hamel, A. M. (2016). Models for video-on-demand scheduling with costs. *EURO Journal on Computational Optimization*, 125–135.
72. Griffiths, M., Light, B. (2008). Social networking and digital gaming media convergence. Classification and it's consequences for appropriation. *Information Systems Frontiers*, 447–459.
73. Ha, L., James, L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 457-474.
74. Hasebrink, U. (2002). *Fernsehen in neuen Medienumgebungen: Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung*. Vistas Verlag.
75. Hesmondhalgh, D. (2009). *Politics, theory, and method in media industries research*. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media industries: History, theory, and method* (pp. 245–256). Chichester: Wiley
76. Hilbert, M. (2011, September). The end justifies the definition: The manifold outlooks on the digital divide and their practical usefulness for policy-making. *Telecommunications Policy*. 35 (8), str. 715–736.
77. HRT Zagreb. (2016). *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: HRT Zagreb.
78. IAB. (2006). *American Advertising Bureau*. Preuzeto sa American Advertising Bureau: <https://www.iab.com/news/iab-adds-27-new-members/>
79. IAB. (2011, December). *ITV Platform Status Report*. Preuzeto sa American Advertising Bureau: www.iab.net/media/file/ITV_Platform_Status_Report.pdf
80. Ipsos. (2020). *Medijske navike i upotreba tehnologije*. Beograd: Ipsos.
81. ITU-T Newslog. (2011, September 17). *ITU-T NEWSLOG*. Preuzeto sa IPTV Standardization on Track Say Industry Experts: <https://web.archive.org/web/20110916031736/http://www.itu.int/ITU-T/newslog/IPTV+Standardization+On+Track+Say+Industry+Experts.aspx>
82. Jakšić, B., Petrović, M., Jakšić, K., Milošević, I. (2016). Development of Satellite High-Definition Television in Europe. *Current Science*, 1037-1044.
83. Jakubowicz, K. (2009). A new notion of media? *1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services* (str. 28-29). Reykjavik: Council of Europe.
84. Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge*. Preuzeto sa MIT Technology review: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>
85. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York: New York University Press.
86. Jenkins, H. (2006). *Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
87. Jensen, J. F. (2005). Interactive Content, Applications, and Services. U A. Brown, & R. Picard, *Digital Terrestrial Television in Europe*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
88. Jevtović, Z. (2020). Moć medija u umreženom društvu. *Socioloski pregled*. 54, 1298-1310.
89. Kackman, M., Binfield, M., Payne, M. T., Perlman, A., Sebok, B. (2011). *Flow TV: Television in the age of media convergence*. London: Routledge.
90. Kalvenes, J., Keon, N. (2008). The Market for Video on Demand. *Networks and Spatial Economics*, 43-59.
91. Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication*, 2-3.
92. Karmasin, M. (2003). *Medienmanagement als stakeholder management*. In G. Breosel & F. Keuper (Eds.), *Medienmanagement. Aufgaben und Loesungen* (pp. 413–431). Muenchen: Oldenbourg Verlag.
93. Karmasin, M., Diehl, S., & Koinig, I. (2014). *Medienökonomie und Medienmanagement als Integrationsdiziplinen—Vom Objektbereich zur Heuristik*. In M. Karmasin, M. Rath, & B. Thomaß (Eds.), *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin* (pp. 75–95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
94. Karmasin, M., & Kraus, D. (2014). *Strategies for stakeholder management and crowdsourcing*. In M. Glowacki & L. Jackson (Eds.), *Public media management for the twenty-first century* (pp. 59–81). New York, NY/London: Routledge.

95. Kelly, K., Wolf, G. (1997). *PUSH! Kiss your browser goodbye: the radical future of media beyond the Web*. Preuzeto sa Wired: http://www.wired.com/wired/archice/5.03/ff_push.html
96. Khajeheian, D., Friedrichsen, M. (2017). Innovation Inventory as a Source of Creativity for Interactive Television. U M. Friedrichsen, & Y. Kamalipour, *Digital Transformation in Journalism and News Media*. Springer.
97. Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
98. Knilans, G. (2011, November 14). *Push vs. Pull Media*. Preuzeto sa Trade Press Services - Marketing Communications Strategies: <https://www.tradepressservices.com/push-vs-pull-media/>
99. Kolodzy, J. (2006). *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*. Lanham: Rowman & Littlefield.
100. Koolstra, C. M., Bos, M. J. (2009). The Development of an Instrument to Determine Different Levels of Interactivity. *The International Communication Gazette*, 373-391.
101. Kotler, F., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
102. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
103. Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, 12th ed*. Upper Saddle River: Pearson Education.
104. Kotler, P., Keller, K. (2009). *Marketing management (13th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
105. Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
106. Kovach, S. (2010, December 8). *Businessinsider.com*. Preuzeto sa Businessinsider.com: <https://www.businessinsider.com/what-is-a-smart-tv-2010-12>
107. Kumar, V. (1996). *Mbone: Interactive Multimedia on the Internet*. New Riders.
108. Kunert, T. (2009). *ser-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications*. Springer Science & Business Media.
109. Lancefield, D. (2019, August 29). *Transforming TV by going back to the future*. Preuzeto sa Strategy + Business: <https://www.strategy-business.com/article/Transforming-TV-by-going-back-to-the-future>
110. Lekakos, G., Chorianopoulos, K., Doukidis, G. (2008). *Interactive Digital Television: Technologies and Applications*. New York: IGI Publishing.
111. Leopoldina, F., O'Sullivan, J., Raycheva, L., Harro-Loit, H. (2010). Interactivity as a metaphor of online news. *The Public*, 43–62.
112. Lister, Dovey, Giddings, Lain, & Kelly. (2008). *New media, Critical Introduction*. London: Taylor & Francis.
113. Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2007). *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing.
114. Livingstone, S. (2003). *The Changing Nature of Audiences: from the Mass Audience to the Interactive Media User*. In A. Valdivia (Ed.). Oxford: Blackwell Publishing.
115. Logan, K. R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang.
116. Lotz, A. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 491-494.
117. Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
118. Majer, A. (2009). Hands on TV – interactive television consumer research. U M. Gavlinski, *Interactive television production*. Oxford: Focal Press.
119. Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
120. Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
121. Marković, D. (2014). *Sistemi digitalne televizije i radija*. Beograd: Akadembska misao.
122. Martinoli, A. (2011). Konvergencija i digitalizacija medija – nove uloge publike i medija. *Medijski dijalozi*, Vol. 4, 7-22.
123. Martinoli, A. (2012). Lifestyle i personalni mediji kao rezultat konvergencije tradicionalnih i novih medija – primer B92.FM. U R. Veljanovsti, *VERODOSTOJNOST MEDIJA DOMETI MEDIJSKE TRANZICIJE* (str. 117-132). Beograd: Fakultet političkih nauka.
124. McChesney, R. (2013). *Digital Disconnect: how capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.
125. McGovern, G. (2011, September 12). *If you want to hide it, emphasize it*. Preuzeto sa CMS Wire: <https://www.cmswire.com/cms/customer-experience/customer-experience-if-you-want-to-hide-it-emphasize-it-012658.php>
126. McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
127. Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
128. Meyerson, M. (2008). *Mastering online marketing*. Entrepreneur Press .

129. Milivojević, S. (2004). Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero – časopis za feminističku kulturu*, 11 – 24.
130. Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Fabrika knjiga.
131. Morgan, J. (2014, May 13). *A Simple Explanation Of 'The Internet Of Things'*. Preuzeto sa Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/?sh=5077d49c1d09>
132. Mukherjee, P., Wong, J., Jansen, B. (2014, May). Patterns of Social Media Conversations Using Second Screens. *The Sixth ASE International Conference on Social Computing*, str. 27-31.
133. Murschetz, P. C., Friedrichsen, M. (2017). Making Media Management Research Matter. U M. Friedrichsen, Y. Kamalipour, *Digital Transformation in Journalism and News Media* (str. 17-28). Stuttgart, Berlin, Greensboro,: Springer.
134. Musa, B., & Willis, J. (2014). From twitter to Tahrir Square. *Ethics in social and new media communication*, 143–155.
135. Musmann, H. G. (2006). Genesis of the MP3 Audio Coding Standard. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, Vol. 52, No. 3. Preuzeto sa Web Archive: <https://web.archive.org/web/2012011717334/http://users.ipfw.edu/reddpv01/mp3Genesis.pdf>
136. Napoli, P. (2011). *Audience evolution : new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
137. NDS Business Consulting. (2000). *Interactive advertising*. Preuzeto sa Broadcast Papers.com: <http://www.broadcastpapers.com/data/NDSInteractiveAD01.htm>
138. Negrine, R., Papathanassopoulos, S. (2011). The transformation of political communication. U S. Papathanassopoulos, *Media Perspectives for the 21st Century*. London and New York: Routledge.
139. Nielsen. (2015, January 4). *Screen wars: the battle for eye space in a tv-everywhere world*. Preuzeto sa Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world/>
140. Nielsen. (2015). *Screen wars: the battle for eye space in a tv-everywhere world*. Nielsen.
141. Nightingale, V. (2011). *The Handbook of Media Audiences*. Blackwell Publishing.
142. Nilsson, A., Nulden, U., & Olsson, D. (2011). *Mobility and Media Convergence*. Goteborg: Viktoria Institute.
143. Noam, E. (2009). TV or not TV: Where video is going. U D. Gerbarg, *TV goes digital*. Springer.
144. O'Barr, W. (2010). The Rise and Fall of the TV Commercial. *Advertising & Society Review*.
145. Online ITV Dictionary. (2003). *Definitions*. Preuzeto sa Online ITV Dictionary: www.itvdictionary.com/itv.html
146. Online ITV Dictionary. (2003). *Definitions*. Preuzeto sa Online ITV Dictionary: www.itvdictionary.com/itv.html
147. Ovum. (1998). *Digital Television: How to Survive and Make Money, Ovum White Paper*. Ovum.
148. Pagani, M. (2003). *Multimedia and Interactive digital TV*. London: IRM Press.
149. Pagani, M. (2005). *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*. Ida Group.
150. Palka, W. (2009). Mobile word-of-mouth — A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, Vol. 24, 172-185.
151. Perić, N., Mamula, T., Delic, T. (2018). Analysis of Attitudes of GenZ Toward Media and Consumption: The Region of Balkans. *Marketing*, 210 - 218.
152. Petrović, D. (2008). Internet u funkciji personalnog umrežavanja. *Sociologija*, 23-44.
153. Philpott, G., Anish, K. (2015, February). *Evolution of TV: Reaching Audiences Across Screens*. Preuzeto sa Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/evolution-of-tv-reaching-audiences-across-screens/>
154. Philpott, G., Kattukaran, A. (2014, December). *Evolution of TV: 7 Dynamics Transforming TV*. Preuzeto sa Google.com: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv/>
155. Poster, M. (2006). *Part V: The Postmodern Turn and New Media: Postmodern Virtualities*, Media and Cultural Studies: Key Works, Blackwell Publishing
156. Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: SAGE Publications.
157. Pradsmadjie, S., Irwansyah, I. (2020). Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour. *ASPIKOM*, 118.
158. Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
159. PWC. (2019). *Streaming ahead. Making UX + content strategy work together*. PWC.

160. Quiggin, J. (2013). The economics of new media. U J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns, *A companion to new media dynamics* (str. 90–103). Malden: Wiley-Blackwell.
161. Quinn, S. (2004). An Intersection of Ideals. *Journalism, Profits, Technology and Convergence*, 10, 109–123.
162. Quinton, S., Simkin, L. (2016). The digital journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges. *International Journal of Management Reviews*, 1-18.
163. Radenković, B., Despotović-Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D., Labus, A. (2015). *Elektronsko poslovanje*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
164. Radojković, M., Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stilos.
165. Rafaeli, S. (2007). Assessing Interactivity in Computer-mediated Research. U A. Johnson, K. McKenna, T. Postmes, & U. Reips, *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (str. 71-88). New York: Oxford University Press.
166. Rainie, L. (2015, 9 26). *The Changing Digital Landscape: State of the news media 2015*. Preuzeto sa Slideshare: <http://www.slideshare.net/PewInternet/the-changing-digital-landscape-where-things-are-heading>
167. Ratel. (2019). *Pregled tržišta telekomunikacija i poštanskih usluga u Republici Srbiji u 2019. godini*. Beograd: Ratel.
168. Reimers, U. (2018). *DVB: The Family of International Standards for Digital Video Broadcasting*. Springer Science & Business Media.
169. Republički zavod za statistiku. (2020). *Starosna piramida stanovništva*. Beograd: RZS.
170. Rogers, M. E. (2003). *Diffusion of innovations, An edition of Diffusion of innovations (1962)*. New York: Free Press.
171. Rolend, L. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
172. Rollins, B., Anitsal, I., Anitsal, M. M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*. 19., 1-17.
173. RTS. (2011, March 1). *Česta pitanja*. Preuzeto sa RTS: <https://www.rts.rs/page/rts/sr/Digitalizacija/story/1598/cesta-pitanja/850804/cesta-pitanja.html#o2>
174. Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Page Limited.
175. Schneeberger, A. (2015). *Origin and availability of television services in the European Union*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
176. Scott, A. (2021, March 30). *The evolution of the TV customer*. Preuzeto sa The Drum: <https://www.thedrum.com/industryinsights/2021/03/30/the-evolution-the-tv-customer>
177. Sheridan, A. (2016, 4 18). *Standard TV resolution SD, HD, Full HD, UHD TV (4K), 8K*. Preuzeto sa Tab TV: <https://en.tab-tv.com/?p=13801>
178. Small, G. W., Lee, J., Kaufman, A., Jalil, J., Siddarth, P., Gaddipati, H., Bookheimer, S. Y. (2020). Brain health consequences of digital technology use. *Dialogues in clinical neuroscience*, 22(2), 179-187.
179. Solomon, N., Marshall, G., Stuart, E. (2009). *Marketing: Real People, Real Choices*, 5th ed. Pearson.
180. Statista. (2021). *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users*. Preuzeto sa Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
181. Stuart, P. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
182. Sunstein, C. R. (2000). Television and the public interest. *California Law Review Journal*, 2(88).
183. Surprenant, C. F., Solomon., M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *the Journal of Marketing*, 86-96.
184. Technology.org. (2016, July 27). *A Brief History of HD Technology*. Preuzeto sa technology.org: <https://www.technology.org/2016/07/27/brief-history-hd-technology/>
185. Techopedia. (2018, August 18). *Techopedia Explains Internet Protocol Television (IPTV)*. Preuzeto sa Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/24957/internet-protocol-television-iptv>
186. Thompson, K. (2020, May 22). *Modernizing the Electronic Program Guide (EPG)*. Preuzeto sa YouiT: <https://www.youit.tv/epg-modernizing-electronic-program-guide/>
187. Todorović, A. L. (2014). *Interaktivna televizija*. Beograd: Clio.
188. Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.
189. Tomanović, S. (2012). Tranzicija(prelazak) u odraslost: tempo, obeležja i promene. U S. Tomanović, & e. al, *Mladi naša sadašnjost. Istraživanje socijalnih biografija mladih u Srbiji* (str. 82–94). Beograd: Čigoja štampa i Institut za sociološka istraživanja.
190. Turow, J. (2010). *Media Today: An Introduction to Mass Communication* (Vol. 3). New York: Routledge.
191. Van Tassel, J. (1996). *Advanced Television Systems. Brave New TV*. Focal Press.

192. Varagić, D. (2019, September 9). *Content Marketing – Karika koja nedostaje*. Preuzeto sa Dragan Varagić: <http://www.draganvaragic.com/blog/content-marketing-karika-koja-nedostaje/>
193. Vesanan, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 409-418.
194. Vikram, A. (2016, September 10). *The rise of PROsumers (And what it means for CONsumer companies)*. Preuzeto sa Medium.com: <https://medium.com/@aditya.vikram/the-rise-of-prosumers-and-what-it-means-for-consumer-companies-26d408325934>
195. Vuksanović, D. (2012). Vizuelna kultura u eri medija. *Kultura*, 309-315.
196. Wallace, K. (2019, July 11). *The history and future of television advertising*. Preuzeto sa Oracle Advertising Blog: <https://blogs.oracle.com/advertising/post/the-history-and-future-of-television-advertising>
197. Webster, J. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.
198. Wells, J. (2021, May 6). *TOWARD THE FUTURE OF DIGITAL AUDIENCE MEASUREMENT*. Preuzeto sa Nielsen: <https://www.nielsen.com/ae/en/insights/article/2021/toward-the-future-of-digital-audience-measurement/>
199. Werner, J. S., Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media, 5th Edition*. Texas-Austin: Pearson.
200. Williams, R. (1975). *Television: technology and cultural form*. New York: Schocken Books.
201. Wilmes, B., Harrington, L., Kohler-Evans, P., Sumpter, D. (2008). Coming to our senses: incorporating brain research findings into classroom instruction. *Education*(Vol. 128, Issue 4), 659.
202. Wilson, E. (1998). Introductory scenarios for interactive television. *EBU Technical Review*, 20. Preuzeto sa Technology & Innovation European Broadcasting Union: https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_275-wilson.pdf
203. Wirtz, B. W. (2013). *Media and Internetmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
204. Wong, C. (2017, April 11). *Latest brain research shows (screen) size matters when it comes to video ads*. Preuzeto sa IT Business: <https://www.itbusiness.ca/news/latest-brain-research-shows-screen-size-does-matter-when-it-comes-to-video-ads/89120>
205. Zorn, S. F., Bellman, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2013). Cultural differences affect interactive television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1

9 Prilozi

9.1 Prilog 1. Upitnik

Pol / Godine / Grad / Stručna sprema

1. Koliko često gledate televiziju
 - a. Svaki dan, 4-6 puta nedeljno...
2. U koje doba dana najčešće gledate televiziju
3. Televiziju gledam najčešće:
 - a. Sam/a
 - b. U društvu partnera
 - c. U društvu prijatelja
4. Koje vrste televizijskog programa pratite najčešće
5. TV program pratim putem
 - a. Televizora
 - b. Mobilnog telefona ili tableta
 - c. Računara
 - d. Nijedan od ponuđenih odgovora
6. Da li koristite mobilni telefon za vreme gledanja TV sadržaja
7. Šta radite za vreme reklamnog bloka
8. Navedite prvi brend koga se sećate sa TV reklama
9. Dužina reklamnog bloka na televiziji je:
10. Da li su reklame dosadne__
11. Koliko televizijske reklame utiču na vaš izbor prilikom kupovine?
12. Kada vidite na TV reklami proizvod ili uslugu koja vas interesuje, preduzimate:
 - a. Potražite proizvod/uslugu na Internetu
 - b. Potražite isti prilikom sledeće kupovine
 - c. Ispričate prijateljima
 - d. Ništa od navedenog
13. Koliko često primećujete promociju brendova u TV filmovima i serijama (proizvodi ili usluge se smisljeno pozicioniraju u određene segmente scene)?
14. Da li imate omiljene televizijske sadržaje koje gledate u određenim terminima
15. Koliko često pratite raspored televizijskog programa i prema njemu gledate sadržaj?
 - a. EPG
16. Filmove i serije najčešće pratim na:
 - a. TV kanalu
 - b. Na računaru (na lap top, desktop ili računaru povezanom na TV)
 - c. U bioskopu
 - d. Mobilnom uređaju
 - e. Servisu na zahtev na TV (Netflix, HBO...)
17. Kakvu vrstu televizijskog uređaja posedujete
18. TV signal dobijam putem
19. Da li koristite Internet na vašem TV uređaju
20. Da li koristite aplikacije ukoliko posedujete smart TV

21. Da li koristite neki od televizijskih servisa na zahtev
22. Koliko smatrate značajnom mogućnost gledanja televizijskog sadržaja po izboru u bilo koje vreme?
23. Koliko smatrate važnim mogućnost da gledate reklame za proizvode i usluge samo iz vaše sfere interesovanja?
24. Da li biste voleli da imate mogućnost pristupa dodatnim informacijama o reklamiranom proizvodu na TV (u vidu posebne strane sa mogućnošću kupovine ili zakazivanja)
25. Da li biste gledali reklamni sadržaj na televiziji u zamenu za dodatne usluge?

9.2 Prilog 2. Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitet umetnosti u Beogradu da u Digitalni repozitorijum Univerziteta umetnosti unese moju doktorsku disertaciju / doktorski umetnički projekat pod nazivom:

**INTERAKTIVNA TELEVIZIJA I SAVREMENI OBLICI DISTRIBUCIJE
MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA KAO OSNOVA NOVOG MODELA
TELEVIZIJSKOG OGLAŠAVANJA I MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA**

koja / i je moje autorsko delo.

Doktorsku disertaciju / doktorski umetnički projekat predao / la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno deponovanje.

U Beogradu, 6.12.2021.

Potpis doktoranda



9.3 Prilog 3. Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorske disertacije / doktorskog umetničkog projekta

Ime i prezime autora **Aleksandar Babić**

Broj indeksa **10/2013d**

Doktorski studijski program **Menadžment kulture i medija**

Naslov doktorske disertacije / doktorskog umetničkog projekta

INTERAKTIVNA TELEVIZIJA I SAVREMENI OBLICI DISTRIBUCIJE

MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA KAO OSNOVA NOVOG MODELA

TELEVIZIJSKOG OGLAŠAVANJA I MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

Mentor: **prof. dr Ana Martinoli**

Komentor:

Potpisani (ime i prezime autora) **Aleksandar Babić**

izjavljujem da je štampana verzija moje doktorske disertacije / doktorskog umetničkog projekta istovetna elektronskoj verziji koju sam predao za objavlјivanje na portalu **Digitalnog repozitorijuma Univerziteta umetnosti u Beogradu**.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka / doktora umetnosti, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta umetnosti Beogradu.

U Beogradu, 6.12.2021.

Potpis doktoranda

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Aleksandar Babić", is placed over a horizontal line.

9.4 Prilog 4. Izjava o autorstvu

Potpisani-a **Aleksandar Babić**

broj indeksa **10/2013d**

Izjavljujem,

da je doktorska disertacija / doktorski umetnički projekat pod naslovom

INTERAKTIVNA TELEVIZIJA I SAVREMENI OBLICI DISTRIBUCIJE

MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA KAO OSNOVA NOVOG MODELA

TELEVIZIJSKOG OGLAŠAVANJA I MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA

- rezultat sopstvenog istraživačkog / umetničkog istraživačkog rada,
- da predložena doktorska teza / doktorski umetnički projekat u celini ni u delovima nije bila / bio predložena / predložen za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih fakulteta,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršio/la autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

U Beogradu, 6.12.2021.

Potpis doktoranda



10 Biografija autora

Aleksandar Babić (1987), osnovnu školu i gimnaziju završio je u Beogradu, a diplomirao na studijama menadžmenta u medijima, na Fakultetu za menadžment u Novom Sadu na „Alfa Univerzitetu“. Master studije, Kulturna politika i menadžment, završava na „Univerzitetu umetnosti“ u Beogradu, na UNESCO katedri (zajednički program sa Univerzitetom Lion 2), odbranivši master rad na temu *New media and audience development* (Novi mediji i razvoj publike).

Doktorske naučne studije *Menadžment kulture i medija* upisuje na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu 2013. godine i bavi se istraživanjem novih oblika marketinških komunikacija na televiziji.

Profesionalnu karijeru obeležava kao osnivač i kreativni direktor reklamne agencije *Senso Creative* u Beogradu, gde u okviru iste vodi projekte iz marketinga, kreativne produkcije i razvoja marketinških komunikacija za vodeće kompanije u regionu i Evropi. Agencija je specijalizovana za dizajn ambalaže i brendiranje u okviru industrije robe široke potrošnje, a kao kreativni direktor, vodio je preko 800 uspešno realizovanih projekata i lansiranja novih proizvoda. Pored kreativnih dela, autor je i nekoliko naučnih radova:

1. A. Babić (2010), *Sloboda, uticaj i uloga medija u načinu razmišljanja mladih*, BLC college, naučni skup;
2. A. Babić (2010), autor poglavlja u udžbeniku *Organizacija u medijima*: „Organizacija reklamne agencije“, Fakultet za menadžment, Novi Sad;
3. A. Babić (2011), *Clio: u kulturnoj misiji*, časopis Kreativna Srbija: novi pravac razvoja; br 1, str. 75, Beograd, (COBISS.SR-ID 187918860);
4. A. Babić (2013), koautor poglavlja (*Novi mediji i Internet*) u monografiji „Uvod u medije i komunikacije“ Besjeda, FMIK, BLC, Banjaluka, str. 259;
5. A. Babić (2015), *Transformacija organizacione kulture javnog radiodifuznog servisa*, Zornik radova Međunarodna naučna konferencija MES, Banjaluka, str. 7;
6. A. Babić (2016) *Plasiranje proizvoda u film*, Zornik radova - Međunarodna naučna konferencija MES, Banjaluka, str. 42;
7. A. Babić (2016), *Digitalno doba i tradicionalna televizija u Srbiji*, časopis AKTUELNOSTI, br 35, str. 43, Banjaluka;
8. A. Babić (2018), *Arhiviranje digitalne fotografije*, stručni rad, MES 2 - "Digitalizacija medija i ekonomija postindustrijskog doba“ .
9. A. Babić (2021), *Uticaj specijalnih tehnika štampe na dizajn ambalaže za hranu*, Međunarodna naučna konferencija MES, Banjaluka, str. 42;
10. A. Babić (2021), *Faze procesa dizajna ambalaže*, časopis AKTUELNOSTI, Banjaluka, 2021.;