



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Др Беба Ракић¹

Др Мира Ракић

Мегатренд универзитет Београд, Факултет за пословне студије, Београд

МАРКЕТИНГ ДИГИТАЛНОГ САДРЖАЈА ЗА ОРГАНИЗАЦИЈЕ КАО КУПЦЕ

Апстракт

У информационом веку, мења се понашање организација на пословном тржишту. Организације као купци имају знатно већу моћ на пословном тржишту. Организације као продајци одговарају креирањем и бесплатним дељењем садржаја који је битан за потенцијалне и постојеће купце. Организације примењују маркетинг дигиталног садржаја да би подржале остваривање вишеструких циљева пословања, као што су: свесност о бренду, привлачење потрошача, стварање потенцијалних онлајн купаца, одржавање односа са потрошачима/лојалност итд. Кључни облици садржаја су: чланци, текстови путем државних медија (мрежа, блогова итд.), е-билтени, студије случаја, догађаји, видео садржаји итд. Посебан изазов је континуално креирање и промоција довољно квалитетног садржаја за потенцијалне и актуелне организације као купце.

Кључне речи: онлајн садржај, маркетинг садржаја, маркетинг према организацијама као купцима, врсте садржаја, стварање тражење.

ЈЕЛ Класификација: М30

DIGITAL CONTENT MARKETING FOR ORGANISATIONS AS BUYERS

Abstract

In the information century, the behavior of organizations in the business market is changing. Organizations as buyers have much more power at the business market. Organizations as sellers respond with the creation and free sharing of content that is important for potential and actual customers. Organizations apply digital marketing content to support the implementation of multiple business objectives, such as brand awareness, attraction of customers, creating the leads, maintaining of customer relationships/loyalty etc. The key forms of content are: articles, texts on social media (network, blogs, etc.), e-newsletter, case studies, events, videos etc. A particular challenge is the continuous creation and promotion of sufficient quality content for potential and current organizations as buyers.

Key words: digital content, content marketing, business-to-business marketing (B2B), types of content, demand generation.

¹ brakic@megatrend.edu.rs

“Данас, свака два дана креира се више информација, него што је креирано од настанка цивилизације до 2003. године”.²

Увод

Интернет утиче на промене понашања организација (као купаца и продаваца) на пословном тржишту. Менаџери набавке (у организацијама као купцима) знатно више времена улажу у прикупљање информација путем Интернета. На другој страни, организације као продавци одговарају креирањем одговарајућег *онлајн* садржаја. Према подацима Института за маркетинг садржаја, организације (на пословном тржишту – Б2Б) више од четвртине маркетиншког буџета улажу у маркетинг садржаја³. Организације примењују маркетинг садржаја да би подржале остваривање вишеструких **циљева** пословања, као што су: свесност о бренду (68%), привлачење потрошача (68%), стварање потенцијалних онлајн купаца (66%), одржавање односа са потрошачима/лојалност (61%), саобраћај ка сајту (56%), ангажовање (55%), продаја (47%), управљање потенцијалним онлајн купцима и одржавање односа са истима (39%). Повећање свесности о бренду и привучених потрошача су два најважнија циља маркетинга садржаја.⁴ Маркетинг садржаја води стварању и одржавању тражње и имиџа организације.

Да би истакли значај садржаја, поједини аутори говоре о садржају као “маркетиншкој валути”⁵, “бесплатном магнету” за привлачење потенцијалних онлајн купаца⁶, затим да “садржај је краљ” (“content is king”)⁷ и сл. Што је садржај битнији, има већу вредност као валута којом се плаћа пажња купаца. Значај маркетинга садржаја додатно потврђују следећи подаци. Према резултатима истраживања, 80% доносилаца одлука преферира да добије информације (путем чланака), од организација од којих купују производе. На другој страни, само 20% доносилаца одлука даје предност огласима у односу на чланке.⁸ Осим наведеног, маркетинг садржаја омогућава потенцијалним купцима да долазе на сајт организације (продавца), за разлику од класичних огласа којима се прекида активност представника организације као купца.⁹ “Улазимо у еру реципроцитета. Потребно је ангажовање људи на начин који је користан или помаже у њиховим животима. Другим речима,

² Miller, J. and A. Handley (2011), “10 Strategies for Content Marketing, Events, & Marketing Automation Success”, Marketo, Inc., www.marketo.com, str. 32.

³ Content Marketing Institute – CMI (2012), “B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends”, CMI & MarketingProfs, www.contentmarketinginstitute.com, str. 2.

⁴ Content Marketing Institute – CMI (2012), “B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends”, CMI & MarketingProfs, www.contentmarketinginstitute.com, стр. 9.

⁵ Albee, A. (2010), „Content is Marketing Currency – How Creating an Online Content Strategy Increases Lead Quantity and Quality”, Marketing Interactions, Inc., стр. 3.

⁶ Infusionsoft (2011a), “10 Magnets to Capture More Leads Online”, Infusionsoft, www.infusionsoft.com, стр. 2.

⁷ SringCM (2012), “How to rule in the land where content is king”, SringCM, Content Marketing Institute, www.contentmarketinginstitute.com, стр. 1.

⁸ Infusionsoft (2011b), “Content Marketing Strategies”, Infusionsoft, www.infusionsoft.com, стр. 2.

⁹ Infusionsoft (2011b), “Content Marketing Strategies”, Infusionsoft, www.infusionsoft.com, стр. 3.

поставља се питање – како разменити вредност уместо само слања поруке”.¹⁰

Претраживачи (*Google, Bing* итд.) преферирају стално мењање садржаја. Када посетилац претраживача претражује одређену категорију производа (нпр. мобилне телефоне) по кључној речи, претраживачи боље рангирају сајтове организација које мењају садржај. То је додатни мотив организацијама да освежавају садржај новим и/или прилагођеним материјалима.

Очекивања све софистициранијих потрошача расту¹¹. Имајући у виду значај садржаја, овај рад је посвећен маркетингу *онлајн* садржаја. На почетку – у другом делу, наводе се врсте *онлајн* садржаја. Циљ креирања садржаја је стварање тражње, тако да се у трећем делу разматра процес креирања садржаја у функцији стварања тражње. Четврти део је закључни.

Врсте дигиталног садржаја

“Маркетинг садржаја је стварање и дељење садржаја у циљу промоције производа или услуга”.¹² Садржај обухвата низ информација које организација користи ради образовања купаца. Врсте садржаја су: чланци (*articles*), објаве на блогу (*blog posts*), књиге/е-књиге (*books/ebooks*), брошуре/приручници (*brochures/manuals*), студије случаја (*case studies*), слике (*images*), информативни водичи (*information guides*), микросајтови/веб странице (*microsites/web pages*), *онлајн* курсеви (*onlajn courses*), подкастинг/видеокастинг (*podcasts/videocasts*), презентације (*presentations*), саопштења за јавност (*press releases*), подаци о производу (*product data sheets*), *референтни водичи* (*reference guides*), библиотеке ресурса (*resource libraries*), видео материјали (*videos*), вебинари (*webinars*), мале десктоп апликације (*widgets*), радне свеске (*workbooks*) итд.¹³ Поред наведених облика садржаја које креирају организације, од посебног значаја је садржај који креирају потрошачи (*customer-generated content*) путем друштвених медија.

Организације користе различите тактике маркетинга садржаја да би оствариле своје циљеве пословања. Слика 1. приказује најпопуларније тактике маркетинга садржаја. Дакле, чланци и друштвени медији су најпопуларније тактике.¹⁴

¹⁰ Jim Lecinski, према: SrpingCM (2012), “*How to rule in the land where content is king*”, SrpingCM, Content Marketing Institute, www.contentmarketinginstitute.com, стр. 2.

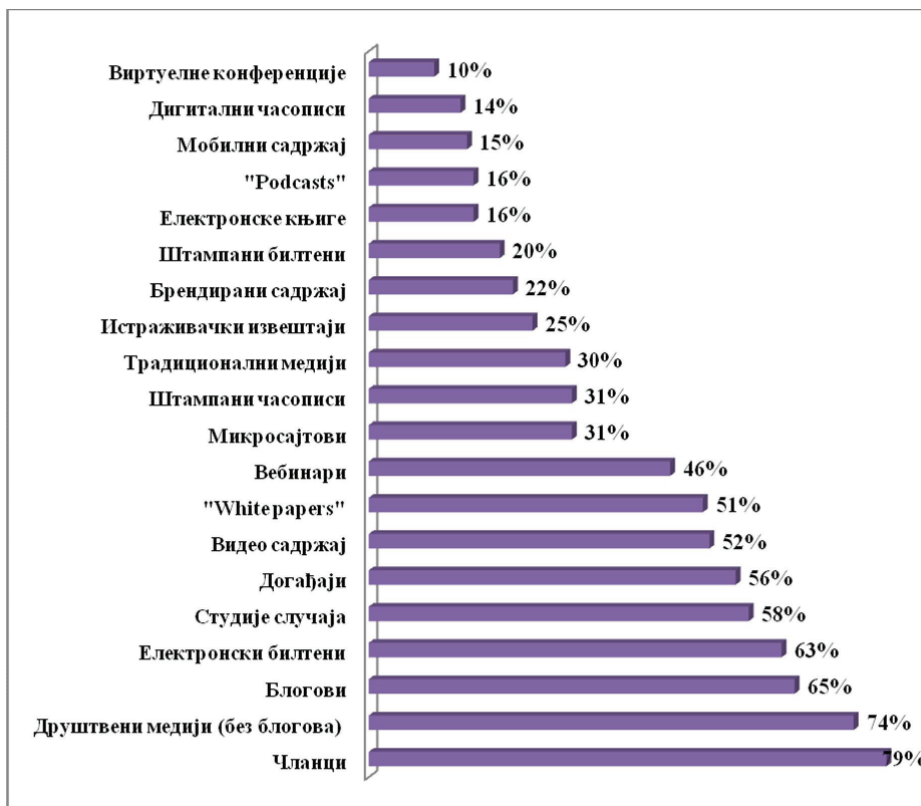
¹¹ Муховић, А. и Никола Ђурчић, Н. (2011) “Информациона технологија у савременој организацији”, Економика, 4, стр. 176.

¹² Marketo (2010), “*Creating Content that Sells: Content Marketing for Demand Generation*”, Marketo, Inc., www.marketo.com, стр. 1.

¹³ Marketo (2010), “*Creating Content that Sells: Content Marketing for Demand Generation*”, Marketo, Inc., www.marketo.com, стр. 1-2.

¹⁴ Content Marketing Institute – CMI (2012), “*B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends*”, CMI & MarketingProfs, www.contentmarketinginstitute.com, стр. 5.

Слика 1. Примена маркетинга садржаја (по тактикама) на пословном (Б2Б) тржишту

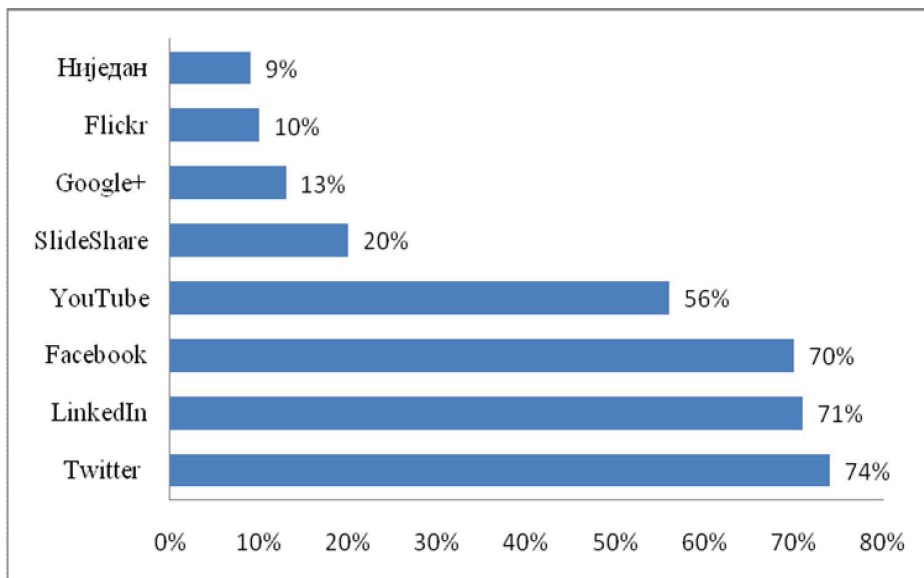


Извор: Content Marketing Institute – CMI (2012), *"B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends"*, CMI & MarketingProfs, www.contentmarketinginstitute.com, стр. 5.

За дистрибуцију садржаја, организације користе следеће друштвене медије (према резултатима истраживања CMI, 2012, стр. 7): *Twitter* (74%), *LinkedIn* (71%), *Facebook* (70%), *YouTube* (56%), *SlideShare* (20%), *Google+* (13%), *Flickr* (10%), ниједан (9%)¹⁵

¹⁵ Извор: Content Marketing Institute – CMI (2012), *"B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends"*, CMI & MarketingProfs, www.contentmarketinginstitute.com, стр. 7.

Слика 2. Коришћење сајтова друштвених медија за дистрибуцију садржаја на пословном (Б2Б) тржишту



Извор: Content Marketing Institute – CMI (2012), “*B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends*”, CMI & MarketingProfs, www.contentmarketinginstitute.com, стр. 7.

Процес креирања онлајн садржаја у функцији стварања тражње

Онлајн садржај утиче на стварање тражње на следеће начине: стварањем (*lead generation*), одржавањем (*lead nurturing*) и рангирањем потенцијалних онлајн купаца (*lead scoring*)¹⁶. **Правила маркетинга онлајн садржаја у процесу стварања потенцијалних онлајн купаца су:**

- непромотивни садржај – јер промотивни материјали не привлаче потенцијалне купце;
- битан садржај за потенцијалне купце – само битни материјали са аспекта потенцијалних купаца привлаче пажњу;
- садржај „затвара геп“ – решава проблем или даје одговор на битно питање у пословању;
- добро написан садржај – додатно доприноси имиџу организације;
- садржај је битан за организацију – тј. усклађен је са циљевима организације; у супротном, писање садржаја је губљење ресурса;
- пружа доказ – путем цитирања, актуелне метрике и статистичких података и сл.

¹⁶ Marketo (2010), “*Creating Content that Sells: Content Marketing for Demand Generation*”, Marketo, Inc., www.marketo.com, стр. 2.

Добар садржај требало би **промовисати**. Садржај се може промовисати постојећим и циљним купцима путем: сајта, i-mejl кампања, друштвених медија, претраживача, догађаја, спонзорстава итд. Додатне препоруке за промоцију садржаја су:

- упознавање утицајних особа (као што су блогери, аналитичари, утицајни у штампаним медијима) са садржајем тако да они исти даље деле са својим следбеницима путем друштвених медија, објава на блогу и сл.;
- стварање саопштења за штампу (јавност) која се односе на садржај;
- постављање линка ка приступној страници (*landing page*) на осталим страницама на сајту;
- банери који представљају садржај на сајту;
- блог организације;
- тестирање различитих огласа и кључних речи који воде ка приступним страницама на сајту;
- представљање путем различитих друштвених медија, укључујући друштвене мреже (*Twitter, LinkedIn, Facebook*), блогове итд.;
- разматрање *ROI* и трошкова плаћених промоција ради одлуке о стратегији.¹⁷

Битно питање је у погледу **регистрације** (пријављивања) за преузимање садржаја. Често, одређени материјали се могу преузети без регистрације. Међутим, да би маркетинг садржаја био ефективан са аспекта стварања потенцијалних онлајн купаца, тј. прикупљања података о истима, потребно је постављање формулара. Формулари могу да буду у и-мејлу или на приступној страници. Другим речима, да би прималац и-мејла и/или одређени посетилац приступне странице бесплатно преузео садржај за који је заинтересован, мора да попуни формулар (у коме су питања о особи и организацији у којој ради). На наведени начин, организације долазе до података о потенцијалним онлајн купцима.

Садржај има значајну улогу у **процесу одржавања односа** са потенцијалним онлајн купцима, када још увек нису спремни за куповину. **Рангирање потенцијалних онлајн купаца** на основу преузетог садржаја омогућава усмеравање продајног тима ка мањем броју високо квалитетних потенцијалних купаца.

Један од савета за управљање онлајн садржајем је „размишљати као издавач“. У складу са наведеним саветом, **процес креирања онлајн садржаја** обухвата **следеће фазе**: 1. идентификовање и схватање аудиторијума, 2. састављање, оцена и прилагођавање садржаја, 3. прилагођавање - мапирање садржаја према циклусу куповине и 4. одређивање редоследа (календара) објављивања.¹⁸

Добар план садржаја обухвата следеће важне карактеристике за сваки део садржаја:

- тип – видео, често постављана питања (*FAQ*), чланак, објава на блогу, вебинар, видео итд.;
- одговорна особа – за стварање и одржавање садржаја;
- наслов – привлачи пажњу, па је потребно уложити време у састављање наслова;
- фаза куповине – за сваку фазу, потребан је различит садржај;

¹⁷ Marketo (2010), “Creating Content that Sells: Content Marketing for Demand Generation”, Marketo, Inc., www.marketo.com, стр. 2-3.

¹⁸ Goliger, S. (2011), “A Practical Guide to Killer Marketing Content – How to Create Remarkable Content That Converse”, HubSpot, стр. 5-23.

- сегмент купаца – идентификовање посла, улоге и других карактеристика профила купаца;
- укупна кампања – повезивање садржаја са одређеном кампањом, темом или категоријом.¹⁹

Да би се креирао вредан садржај за аудиторијум, потребно је пре свега **идентификовање и схватање захтева циљног аудиторијума**. Другим речима, у маркетингу садржаја полази се од аудиторијума. То даље значи давање одговора на питања као што су: ко су идеални потрошачи и потенцијални купци? Који су њихови проблеми, потребе и интересовања? Који су њихови највећи проблеми које покушавају да реше? Шта им је највише потребно? Које информације обично траже? Које типове садржаја преферирају? Како доћи до њих – путем претраживача, друштвених мрежа, блогова или на друге начине? Који трендови утичу на њихово пословање и лични успех? Одговори на наведена питања омогућавају стварање профила идеалних купаца (*buyer personas*). Профили идеалних купаца су засновани на демографским и подацима о *онлајн* понашању потрошача, њиховим мотивима, проблемима, интересовањима. Развој профила идеалних купаца може да почне од истраживања постојеће базе потрошача да би се идентификовали типови купаца производа. Ако постоји неколико различитих типова купаца, сваки се може детаљно описати, укључујући име, посао, демографске, податке о грани и организацији и сл.

Следи **развој профила типичног онлајн понашања идеалних купаца**. Наиме, након анализе циљних купаца, потребно је идентификовање свих начина - како спроводе истраживања о потенцијалној куповини на сајту одређене организације или на конкурентским сајтовима. У овој фази, битни су одговори на следећа питања: Шта циљни купци онлајн раде? Да ли читају блокове? Да ли су активни на мрежама као што су *Twitter*, *Facebook* или неким другим? Да ли су се пријавили за билтен? Које типове информација претражују и читају онлајн? Едукативне садржаје? Чланке о трендовима? Да ли гледају видео садржаје? За које производе одређене организације улажу највише времена у истраживања? Како користе те производе? Резултат наведеног истраживања требало би да буде детаљни опис демографских података, потреба и понашања циљних купаца. Што су подаци детаљнији, то је једноставније креирање садржаја за сваког циљног купца и одређивање промоције.

Следећа фаза наведеног процеса креирања *онлајн* садржаја је **састављање, оцена и прилагођавање садржаја**. За идентификоване профиле циљних онлајн купаца, састављају се различити типови садржаја. Понашање онлајн купаца, тржиште, производи организације и окружење се мењају, тако да је потребна анализа и прилагођавање садржаја.

При стварању тражње, значајно је истраживање фаза процеса одлучивања о куповини и **прилагођавање - мапирање садржаја према циклусу куповине**. Наиме, потенцијални купац пролази кроз различите фазе у процесу одлучивања о куповини. Даље, различити потенцијални онлајн купци, налазе се у различитим фазама процеса одлучивања о куповини. То значи да су потребни различити садржаји за потенцијалне купце зависно од фазе у циклусу куповине. Уобичајени циклус куповине обухвата следеће фазе: 1. свесност – потенцијални купац се упознаје са брендом или схвата да има потребу за производом организације; 2. истраживања/едуковање – потенцијални купац идентификује проблем и истражује потенцијална решења, укључујући производе посматране организације; 3. поређење/оцена ал-

¹⁹ SringCM (2012), "How to rule in the land where content is king", SringCM, Content Marketing Institute, www.contentmarketinginstitute.com, стр. 3.

тернатива - потенцијални купац истражује алтернативе; 4. куповина - потенцијални купац одлучује од кога да купи. Следи мапирање - идентификовање садржаја и канала за сваку фазу циклуса куповине. Наравно, потенцијални онлајн купци могу да прате различите типове садржаја и преко различитих канала. Међутим, организација се усмерава на креирање и промоцију одређених садржаја према процесу одлучивања потенцијалних купаца о куповини. На пример:

- у фази стварања свесности - састављају се објаве („постови“) на блогу, ажурирају се текстови на сајтовима друштвених мрежа;
- у фази истраживања – погодне су е-књиге, вебинари, извештаји за одређену грану;
- у фази поређења/оцена алтернатива – могу да се понуде студије случаја, демонстрације производа, препоруке – искуства корисника производа;
- у фази куповине – погодни су извештаји аналитичара, детаљне информације о производу.

Конечно, потребно је **одређивање редоследа (календара) објављивања** појединих типова садржаја. Календар објављивања показује када и где би требало поставити (делити) одређени садржај, тј. који садржај је потребно креирати, које области (теме) би требало обухватити, на које циљне купце се усмерити (кога таргетирати) и колико често објављивати одређене садржаје. Састављање редоследа (календара) објављивања појединих типова садржаја обухвата:

- креирање календара ради уношења планова објављивања садржаја. Требало би саставити план бар три месеца унапред, а било би боље саставити шестомесечне или годишње планове.
- Сагледавање маркетиншких циљева као водича плана. Анализа циљног саобраћаја ка сајту, броја потенцијалних онлајн купаца и потрошача; као и претходних маркетиншких активности омогућава сагледавање потребног садржаја да би се остварили циљеви.
- Уношење датума у календар са специфичним задацима објављивања, као што су нпр. дневно ажурирање текстова на блоговима и друштвеним мрежама; постављање новог видео материјала или подкастинга сваке недеље; објављивање е-књиге сваког месеца итд. За сваки датум, потребно је навести тему, наслов конкретног садржаја и циљног купца. Циљ је стварање микса типова садржаја, области и циљних купаца да би били сигурни да су обухваћени сви сегменти.
- Навођење маркетиншких циљева за сваки вид садржаја.
- Обележавање важних датума или екстерних догађаја (нпр. сајмова) који су повезани са одређеним темама или типовима садржаја; и планирање ажурирања текстова на блогу, или креирања видео материјала на одређеном догађају.
- Истраживање могућности промене намене садржаја. На пример, објављивање целокупног извештаја о истраживању, после низа објава на блогу.
- Креирање посебних табела за сваку врсту објављеног садржаја, као што су објаве на блогу, вебинари, е-књиге, видео материјали итд. На тај начин, прати се објављивање сваке врсте садржаја, по циљним купцима и фазама циклуса куповине.

Препоруке за стварање вредног - битног, корисног и занимљивог садржаја су²⁰:

²⁰ Goliger, S. (2011), „*A Practical Guide to Killer Marketing Content – How to Create Remarkable Content That Converse*”, HubSpot, стр. 24-35.

- Праћење промена и трендова у одређеној грани – омогућава правовремено креирање битног садржаја. Праћење поједностављује пријављивање за *RSS feeds* са блогова који се односе на одређену грану или су усмерени на он-лине купце организације; пријављивање за и-мејл билтене који се односе на одређену грану, као и на добављаче и конкуренте. Провером пристиглог материјала, долази се до бројних идеја о садржају.
- Праћење комуникација на сајтовима друштвених медија – омогућава сагледавање о чему потенцијални купци комуницирају у реалном времену. Пажљивим слушањем може се доћи до бројних нових идеја о садржају. На пример, ако многи поставе исто питање које се односи на одређени производ, могуће је креирање садржаја ради пружања информација – одговора на постављено питање. Многи одлазе на *Twitter* или *Facebook* ради препорука при избору добављача. Организација би могла да креира е-књигу ради обезбеђивања препорука, које се могу поставити (“поделити”-“share”) следећи пут када неко тражи препоруку. Ради ефикаснијег праћења конверзације на сајтовима друштвених медија, потребно је коришћење маркетиншких софтвера који омогућавају идентификовање и праћење одређених појединаца за које је организација највише заинтересована.
- Састављање тима који креира садржај – тим могу да чине појединци у организацији, али и екстерни стручњаци. Сарадници у организацији могли би да: повремено пишу текстове за блог који су у складу са њиховим послом; дају интервјуе, а затим да се кратки видео записи деле; саставе кратке презентације или одговоре на питања која се постављају путем вебинара. При ангажовању екстерних сарадника (писаца и уредника *онлајн* садржаја) потребно је одређивање теме, жељеног стила и тона, циљног аудиторијума.
- Промена намене садржаја – сваки садржај се може адаптирати, поново користити и објавити у другом формату. Идеје за постављање истих информација у различитим форматима су: комбиновање текста из претходног извештаја са новим видео записима ради креирања (мултимедијалне) видео е-књиге; претварање видео записа у објаве на блогу и е-књиге; коришћење питања и коментара са вебинара ради креирања нове е-књиге (након завршеног вебинара, могуће је састављање најинтересантнијих или најчешћих питања аудиторијума са одговорима тима); дељење презентација у различитим форматима – нпр. постављање презентација на сајту SlideShare, видео записа на сајту YouTube и креирање низа објава на блогу које се односе на питања дискутована за време презентација.
- Коришћење видео камере свуда – ставарање видео записа не мора да буде захтеван процес. Идеје за једноставне видео записе су: снимање кратких спотова на догађајима (попут сајмова), интервјуисање експерата и/или посетилаца одређеног догађаја итд.
- Писање годишњих или најбољих (“best-of”) садржаја – посебно на крају године или за време одмора. Потребно је проналажење места у календару објављивања за: компилацију најпопуларнијих објава на блогу за е-књигу (“best-of”) сваког децембра; листе најбољих производа у току године; листе најбољих књига и сл.
- Спровођење оригиналних истраживања – потрошачи, потенцијални купци, блогери и новинари траже нове податке.
- Посматрање изван своје гране и аудиторијума – јер потрошачи имају различита интересовања.

- Састављање листе садржаја “за сва времена” (*evergreen*) – обухвата теме које су увек интересантне аудиторијуму без обзира на сезонске трендове, економске услове или друге екстерне факторе. На пример, увек актуелне теме су: идеје за уштеде времена или новца, савети у области здравља и фитнеса, чланци који се односе на универзалне проблеме циљног аудиторијума итд.

Кључни **изазови** у примени маркетинга садржаја (према резултатима истраживања СМИ)²¹ су:

- креирање садржаја који ангажује постојеће и потенцијалне купце (41%),
- креирање довољног садржаја (20%),
- буџет за креирање садржаја (18%),
- недостатак визије менаџмента (12%),
- састављање разноврсног садржаја (7%).

Препоруке за маркетинг садржаја су: већа улагања, усклађивање врсте садржаја са циклусом куповине и већа подршка извршних руководиоца.

Закључак

У информационом веку, моћ купаца је све већа. Конкуренција је интензивнија. Организације одговарају континуалним креирањем и бесплатним дељењем информација које су вредне купцима. Информације су у облику чланака, текстова путем друштвених медија, билтена, студија случаја, видео садржаја итд.

Литература

1. Albee, A. (2010), „*Content is Marketing Currency – How Creating an Online Content Startegy Increases Lead Quantity and Quality*”, Marketing Interactions, Inc.
2. Content Marketing Institute – CMI (2012), “*B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends*”, CMI & MarketingProfs, www.contentmarketinginstitute.com
3. Goliger, S. (2011), “*A Practical Guide to Killer Marketing Content – How to Create Remarkable Content That Converse*”, HubSpot.
4. Infusionsoft (2011a), “*10 Magnets to Capture More Leads Online*”, Infusionsoft, www.infusionsoft.com
5. Infusionsoft (2011b), “*Content Marketing Strategies*”, Infusionsoft, www.infusionsoft.com
6. Marketo (2010), “*Creating Content that Sells: Content Marketing for Demand Generation*”, Marketo, Inc., www.marketo.com
7. Miller, J. and A. Handley (2011), “*10 Strategies for Content Marketing, Events, & Marketing Automation Success*”, Marketo, Inc., www.marketo.com
8. Муховић, А. и Никола Ћурчић, Н. (2011) “Информациона технологија у савременој организацији”, Економика, 4, 173-182.
9. SringCM (2012), “*How to rule in the land where content is king*”, SringCM, Content Marketing Institute www.contentmarketinginstitute.com

²¹ Content Marketing Institute – CMI (2012), “*B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends*”, CMI & MarketingProfs, www.contentmarketinginstitute.com, стр. 13.

Др Љубиша Стојмировић¹Мр Александра Стојковић²

Београдска пословна школа сс

МСЦ Томислав Николић

ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ - НЕГАТИВНА КАМПАЊА**Апстракт**

Честа је појава да политичке странке и појединци у току предизборне кампање покушавају да негативном кампањом остваре одређену предност у односу на своје ривале. Који су ефекти таквих кампања, да ли су оне успешне или чак контра продуктивне. Аутори овог рада на конкретном примеру покушавају да покажу резултат једне такве кампање.

Кључне речи: кампања, политички маркетинг, странке, медији, бирачи...

JEL Класификација: D72, L82, M31

POLITICAL MARKETING – NEGATIV CAMPAING**Abstract**

It is common for political parties and certain individuals that during the election campaign they try to use a negative campaign in order to achieve a certain advantage over their rivals. What are the effects of such campaigns, whether they are successful or even counter-productive. The authors of these paper present specified case in order to show the result of such a campaign.

Key words: campaigns, political marketing, parties, the media, voters...

Увод

У последњих 20-ак година прогнозе аналитичара пред сваку изборну кампању почињале су стереотипом да ће кампања бити веома прљава, а затим је следило прегршт савета како треба избегавати негативну кампању. Шта је у ствари негативна кампања и да ли се свака критика може сматрати лошом? Како бирачима ставити до знања ствари које противкандидати раде лоше? Да ли се негативном кампањом смеју сматрати примери корупције, лажи и злоупотреба или само неистине, лажи и подметања, само су нека од питања на која ћемо покушати да нађемо одговор.

У земљама у којима вишепартијски систем и демократија имају неупоредиво дужу традицију, постоји јасна граница између негативне кампање и изношења негативних страна опонената које могу утицати на способност обављања државних и јавних функција. Читави тимови стручњака и истражитеља, ангажованих како

¹ ljubisa.stojmirovic@bbs.edu.rs

² aleksandra.stojkovic@bbs.edu.rs

од стане конкурената тако и од стране матичних партија, настоје да испитају „биографије“ кандидата како би избегли оправдане критике, односно предупредили нападе током кампање или вршења мандата. Код нас је још увек изражена појава постојања различитих кухиња, лобија, земљачких и других веза. Менаџмент политичке странке мора да одоли свим таквим и сличним притисцима и да кадрове бира према стручним и моралним квалитетима.³

Негативна политичка кампања на посебан начин указује на слабости противкандидата и излаже руглу оно што против кандидат представља. Контра ефекат негативне кампање је то што нападнути кандидати могу имати користи од напада које су покренули други. Негативна политичка кампања нема за циљ повећање броја гласова, већ јачање дезорјентисаности бирача. Секундарна сврха негативне кампање усмерена је директно на изборни штаб противкандидата, и има циљ да поремети временски распоред који конкуренти имају у кампањи. Једном нападнут, противкандидат је приморан да тражи одговоре у новонасталој ситуацији и тако изађе из календара и стратегије своје предизборне кампање.

Главни циљ негативне предизборне кампање је дискредитација политичких противника, и реализује се свим средствима – телевизијом, плакатима, интернетом, памфлетима или употребом сурогат гласача. Свуда у свету антикампање привлаче пажњу и утичу на опредељење оних који излазе на изборе, па ни Србија није изузетак. Грађани и медији понекад уживају у „заједничком послу сатанизовања оних који су предмет антикампање“. То повећава гледаност конкретног медија, поготово такозване жуте штампе. Када странке немају конкретна решења и резултате које могу да понуде и представе грађанима, немају другог избора осим да крену у антикампању.⁴

„Историја“ негативне кампање у Србији

Опробана техника од почетка вишепартијског система у Србији била је негативна кампања. На првим вишестраначким парламентарним изборима у Републици Србији 1990. године СПС долази на власт ширећи страх од четника тзв. снага хаоса и безумља, тиме чинећи утисак да су они једини фактор стабилности иако не наводе било какве позитивне резултате своје дотадашње власти.

Просечан гласач у изборној кампањи 2000. године није могао да види ни један позитиван плакат ДОС-а, али је било безброј негативних на рачун Милошевићевог режима. Тек у другом плану кампање било је оно што ДОС нуди.

Акценом предизборних кампања од 2003. до 2012. био је баук „радикализма“.

Све наведено само је део опробаног рецепта и сценарија који је за реализатора негативне кампање на крају изборног циклуса имао позитиван ефекат.

На изборима 2012. године гласачко тело по први пут у историји модерне српске демократије постаје сито негативне кампање и главне мете излазе као победници. Подсетићемо се само једне од негативних кампања против Томислава Николића и Драгана Ђиласа. Познати плакати „Кумови Николић и муфтија Зукорлић“ и „Кумови Ђилас, Мишковић и Динкић“ најупечатљивији су примери негативне кампање. Наравно, већина је била непотписана. Крајњи резултат тих избора били су избор Томислава Николића за председника Србије и победа Демократске странке на градским изборима у Београду.

³ Стојмировић Љ., Политички маркетинг, Бањалука, Буљони, 2001.

⁴ <http://eizbori.com/istorija-negativne-kampanje-jos-od-1930-godine/#sthash.P2IOML8R.dpuf>

Негативна предизборна кампања на изборима 2012. године

Комуницирање помоћу медија у политичком маркетингу и политици заузима значајно место. Овај вид комуникације омогућује политичкој странци да у веома кратком временском интервалу саопшти или упуту великом броју бирача одређену поруку или жељено обавештење⁵ па макар то била и негативна кампања.

Плакат са две фотографије Томислава Николића на којима се грађани подсећају на његов политички пут - од радикала до напредњака био је смо почетак. На плакату се осим фотографија налази и крајње тенденциозно, провокативно и цинично питање: „Ко вас никад није слагао? Николић или Тома?“. Избор фотографија, једне где Николић носи мајицу са натписом „Шешел српски јунак“, и друге у улози лидера напредњака са осмехом на лицу, имао је задатак да дезоријентише гласаче. Творац плаката није очекивао већи раст броја својих гласова али је очекивао да би председнички кандидат Томислав Николић могао изгубити одређени број потенцијалних бирача.

Анализа домаћих медија показала је доминацију негативне кампање. Негативна кампања је била све интензивнија како се приближавао сам дан избора. Негативне рекламе су први пут потписиване од стране аутор-партија, а уочено је и неписано правило да се на негативну кампању конкурената одговарало у веома кратком року, те су се у току кампање креирали спотови као одговор на нападе политичких опонената. Дебатоване у емисијама посвећеним изборима било је сведено на врло површан ниво са пуно негативне кампање.

Развој интернета и друштвених мрежа отворио је нове могућности (информисања). Све што се догоди, добро или лоше, преноси се интернетом у реалном времену и немогуће је спречити или контролисати те канале. Предизборна кампања се први пут активно водила и на друштвеним мрежама (Facebook, Twitter итд). На основу праћења активности партија у on line сфери може се закључити да су партије заборавиле на оне због којих су и присутне на политичкој арени и гро пажње усмериле на потезе „конкуренције“. Мониторинг on line медија показује да су странке на интернету, баш као и на традиционалним медијима, имале превасходан циљ – „изблатити“ личност противкандидата, заборављајући на сопствене страначке идеје, без намере да се грађанима омогући утицај на конкретне политичке одлуке.⁶

Један од мотива негативне кампање може да буде и обарање рејтинга некога ко реално ради више и има боље резултате или бољи програм. У том случају се антикампањом скреће фокус са нечијих резултата на грешке и тај политичар или странка, ако се кључна порука антикампање понови довољан број пута, врло брзо постаје црна овца. Занимљиво је да антикампање не морају увек да буду покренуте од стране политичких странака. Често и други заинтересовани центри моћи имају интерес да утичу на то да неки политичар не буде изабран.

Дезинформација је један од алата негативне кампање који користи изобличене информације. Изобличење изазвано игнорисањем настаје када публика, или игнорише узрок неког догађаја или је пристрасна, што значи да је свесна само узрока које су навели неки од учесника догађаја. Изобличење изазвано „тежином“ је једнако чињеници да публика придаје већу важност неким чињеницама у односу на друге, базирајући свој суд на нерационалним критеријумима. Страх од доласка напредњака на власт пројектован је изјавама о поновном увођењу виза, увођењу

⁵ Стојмировић Љ., Политички маркетинг, Бањалука, Буљони, 2001.

⁶ <http://eizbori.com/istorija-negativne-kampanje-jos-od-1930-godine/#sthash.P2IOML8R.dpuf>

санкција и рата на Косову. Бирачи су уплашени вестима о незапослености, економској кризи и отказима, поготово ако на власт дође Српска напредна странка, без икаквих релевантних аргумената и доказа. Бирачима је подсвесно сервирано у ком правцу треба размишљати. Све наведено имало је задатак изобличења стварности услед погрешних уверења, при чему бирачи треба да верују у нереалне чињенице или верују да одређене реалне чињенице у ствари нису реалне.

Употреба „политичког сурогата“ постала је проверена техника којом се највише служила Демократска странка. Политички сурогати су особе или организације које код бирачког тела уживају одређени углед и статус (и на први поглед не делују у политичкој арени), а имају за задатак да критикују кандидата којег не подржавају или да гласно хвале „свог“ кандидата на начин који њему иде у корист, а што он сам не би могао рећи односно радити. Сурогати говоре оно што би кандидат хтео да се зна о њему, а што би изречено од њега самог деловало као хвалоспев самом себи и софистицираним публикама изгледало смешно. Сурогат такође служи за још једну сврху, а то је „покриће“ у случају негативне реакције јавности на то што је речено. Он тада преузима ударце јавности и јавност негативно реагује према сурогату, а не према кандидату којег сурогат заступа. Нестраначке јавне личности (у Србији су то најчешће глумци, писци и независни политички аналитичари) најчешће су износиле ставове које Демократска странка сама не би могла да саопшти.

Још једна од особина негативне кампање јесте „извлачење“, цитата и делова из контекста како видео снимака, тако изјава, фотографија и гестова без обзира на временску, просторну и амбијенталну димензију. Наравно, после тога неизбежно следи пристрасно коментарисање и сугестивно постављање питања.

Све наведене технике имају задатак да дискредитују личност и странку, „помуте“ разум бирача и наведу конкурентску страну на погрешан потез. Мете које су објекат напада су политичке идеје, њихови заступници и групе којима су идеје привлачне и прихватљиве. Деконструкција угледа носиоца ослабиће вредност саме идеје, програма и циља. Праг толеранције политичког противника ставља се на испит, а реализатор негативне кампање као последицу такође очекује брзоплет, непримеран и неопрезан потез конкурената. Пажња конкурената такође бива фокусирана на противодговор док време неумољиво тече поред правих и конкретних проблема које актуелна власт као учесник у кампањи покушава да заобиђе.

Закључак

Негативна кампања постала је српска свакодневица без обзира да ли је у јекну изборна кампања или не. Деструкцијом можете одредити некога да не гласа за другог, али ћете га тешко уверити да гласа за вас. Да ли је неочекивана реакција бирача на негативну кампању у изборима 2012. била израз тренутног стања нације или је резултат сазревања бирачког тела и интересовања за конкретне проблеме и решења? На то питање одговор ће дати време. Једно је сигурно, негативне кампање у изборима који предстоје биће све мање. Макијавелистичко гесло „Циљ оправдава средства“ ће бар за неко време заобилазити негативну кампању.

Важно је знати да се простор за антикампању ствара сопственим грешкама. Посебну пажњу, нарочито у кампањи, треба посветити управљању односима с јавношћу а кампању градити на властитом имиџу, програму и циљевима.

Литература

1. Богићевић Миличић Б., (2006), Менаџмент људских ресурса, Економски факултет, Београд.
2. Калдерон Адигес Исак., (2012), Адигес о политици, Хесперијаеду, Београд.
3. Марковић, Р., (2006), Уставно право и политичке институције, ИПД Јустинијан, Београд.
4. Николић, М., О реформи наше државне администрације, „Економика“, Ниш, бр. 2/2010.
5. Радовановић, Т., Стојмировић Љ., Стојмировић С., (2010), Методологија, БПШ, Београд.
6. Славујевић, З., (2005), Политички маркетинг, Факултет политичких наука, Београд.
7. Славујевић, З., (2005): Ослоганима, Социолошки преглед, бр. 1/2005.
8. Стојковић, Р. и Раичевић, М., Политички ризик и међународно пословање, „Економика“, Ниш, бр. 3/2010.
9. Стојмировић, Љ., (2001), Политички маркетинг, Буљони, Бањалука.
10. Стојмировић, Љ., (2012), Маркетинг, БПШ-ВШСС, Београд.
11. Интернет извори
12. <http://eizbori.com/istorija-negativne-kampanje-jos-od-1930-godine/#sthash.P2IOML8R.dpuf>
13. <http://www.vestinet.rs/u-fokusu/tadic-izgubio-zbog-negativne-kampanje-o-protivniku-lose-a-o-sebi-nista>