



ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U OČUVANJU KULTURNO-ISTORIJSKE BAŠTINE SRBIJE

Danica Čigoja, Nikica Radović

Singidunum University, Belgrade

Abstract:

Savremeni svet odlikuje brz životni tempo koji gotovo da ne dozvoljava osvrtnje na prošlost. Osim ove karakteristike, primetan je krajnje površan pristup svemu što okružuje prosečnog čoveka današnjice. Istorijske činjenice i kulturna dobra ostaju u senci senzacionalnih sadržaja u novim medijima zbog čega je kulturna memorija mnogih nacija znatno zakržljala. U ovom radu biće objašnjena uloga novih medija, preciznije digitalnog marketinga, u očuvanju kulturno-istorijskog nasleđa Srbije. Na osnovu studije slučaja digitalizacije srpske kulturne baštine i promocije istih putem društvenih mreža i drugih internet platformi (projekti "Osvežavanje memorije" i "Uskršnje jaje", beogradskog ateljea Prva srpska fabrika sreće) biće istaknute odrednice koje su ključne za kreiranje digitalnih marketinških kampanja, a koje za cilj imaju očuvanje bogatog nacionalnog intelektualnog nasleđa. Osim pomenutog, biće analizirani mehanizmi i alati kojima su se služili kreatori projekta, kao i efekti koji su postignuti zahvaljujući uplivu u svet digitalnih potrošača.

Key words:

digitalni marketing,
internet,
kulturno-istorijsko nasleđe,
digitalna marketinška
kampanja.

UVOD

Pisanje o ulozi i uticaju digitalnog sveta na dosadašnje životne prakse čovečanstva čini se nezahvalnim, jer je digitalizacija svega što nas određuje i okružuje, brz i gotovo neuhvatljiv proces. Dakle, ko bi se upustio u analizu i preispitivanje pojave koja se neprekidno menja, oprastajući se sopstvenih zastarelih obrazaca bez milosti? Nije mali broj takvih teoretičara širom sveta, ali većina u toj grupi fokus naučnog delovanja određuje oslanjajući se na zakone koje propisuje moderno tržište. Postoje čitave zbirke radova koji se odnose na marketing strategije u digitalnom poslovanju, stotine knjiga koje otkrivaju tajne ostvarivanja profita na internetu i na hiljade publikacija koje objašnjavaju i ističu važnost postojanja interneta. Stiće se utisak da je mali broj entuzijasta koji bi se prepustili avanturi promocije istorijske i kulturne baštine uz pomoć digitalnih alata, a još je manje onih koji bi se bavili analizom takvih pojava. Odakle izvodimo pomenutu pretpostavku? Životni tempo savremenog čoveka i svakomintutne inovacije u digitalnoj sferi, gotovo da ne dozvoljavaju osvrtnje na prošlost. Kako današnjicu, osim munjevitog protoka vremena, odlikuje i sve agresivnija trka na tržištu kapitala, suočavamo se sa površnim pristupom pojavama i događajima koji nas okružuju. Mogućnosti koje pružaju digitalne inovacije uglavnom se koriste za maksimizaciju postojećih profita ili razvijanje što rentabilnijih poslovnih solucija. Shodno tome, čini se da je krajnje vreme za podsećanje javnog mnjenja i stručne javnosti na važnost očuvanja kulturno-istorijskog nasleđa posredstvom di-

gitalnog sveta. U tom kontekstu, ovaj rad se odnosi na objašnjavanje uloge novih medija, preciznije procesa digitalizacije medijskih sadržaja i digitalnog marketinga u očuvanju kulturno-istorijskog nasleđa Srbije.

DIGITALIZACIJA KOLEKTIVNE MEMORIJE

Navika da spravica koju nosimo u džepu čuva više informacija nego što možemo da procesiramo tokom životnog veka, razmazila nas je u odnosu prema izboru sadržaja kojima poklanjamo vreme. Tradicionalni načini prenošenja saznanja o istorijskom putu nacija bore se za opstanak, ali digitalne promene primoravaju ih na okretanje ka inovativnijim načinima za prikazivanje sadržaja. Kako kulturne i istorijske znamenitosti mogu biti prezentovane u tekućoj eri, radi što efikasnijeg zadržavanja pažnje publike? Muzeji, istorijski arhivi i srodne institucije trebalo bi da „prilagode sopstvene sadržaje potrebama onih koji očekuju digitalne interfejske kao deo doživljaja određenog umetničkog dela, odnosno dela ili činjenice od istorijske važnosti.“ [1] Ove promene zahtevaju sve ozbiljnije poznavanje novih medijskih formi i alata, ali za takav ulog nude velike rezultate na polju zainteresovanosti publike za ponuđene sadržaje. Kako novine u predstavljanju sadržaja utiču na popularizaciju istih? „Novi mediji ne izgledaju ni kao film, ni kao video, ni kao televizija. Oni imaju samo sebi svojstven, poseban izgled i zvuk, kao i estetski istraživački potencijal, koji se po svom obimu i dejstvu ne može meriti ni sa jednim prethodnim medi-



jem.“[2] Konvergencija medija pruža bezgranično polje mogućnosti za što maštovitije, a time i znatno vernije prikazivanje kulturnih, umetničkih i naučnih sadržaja, čime se utiče i na podizanje nivoa zadovoljstva konzumenata. Interaktivnost koju nude novi mediji podstiče publiku da učestvuje u muzejskim postavkama, da promeni (makar u medijskoj postavci) već zabeležni tok istorije, da dopuni predstavljeno ili da, jednostavno, utiče u procesu razmene informacija sa autorom određene postavke, odnosno dela.

Primer uspešne implementacije koncepata novih medija u proces svojevrsnog spašavanja kulturnih dobara i istorijskih činjenica jesu specifični projekti beogradskog ateljea Prva srpska fabrika sreće koji je nastao sa ciljem da se u njemu kreiraju domaći proizvodi koji će predstavljati Srbiju reanimirajući zanemarene vrednosti. Na osnovu studije slučaja digitalizacije srpske kulturne baštine i promocije istih putem društvenih mreža i drugih internet platformi (projekti “Osvežavanje memorije” i “Uskršnje jaje”) uočili smo odrednice koje su ključne za kreiranje digitalnih marketinških kampanja čiji je cilj očuvanje bogatog nacionalnog intelektualnog nasleđa.

STUDIJA SLUČAJA: PRVA SRPSKA FABRIKA SREĆE

Prva srpska fabrika sreće okuplja stručnjake na polju istorije, srpske tradicije, umetnosti, književnosti i medija. Pokrenuta je projektom “Uskršnje jaje” koji je za kratko vreme postao popularan širom Srbije i to zahvaljujući reklamama na društvenoj mreži Fejsbuk (Facebook). Reč je o omotima za ukrašavanje jaja za Uskrs, na kojima se nalaze ornamenta iz srpskih srednjovekovnih manastira. Taj projekat predstavljao je prvi korak u povezivanju tradicije, umetnosti i kulture sa jedne strane, i savremene tehnologije i (post)modernog načina života sa druge strane.

Specifičnost ovog projekta krije se i u činjenici da je reč o sto odsto srpskom proizvodu koji je namenjen širokoj publici. Primarnu ciljnu grupu čine žene, među kojima su najzastupljenije mlade poslovne žene. One su zaposlene, nemaju mnogo slobodnog vremena, ali bez predaje pokušavaju da balansiraju između uspešne poslovne žene i vredne domaćice. Pred takvim izazovom, svaka olakšica dobro dođe, zbog čega im je prava mera ovako osmišljen i realizovan način za pripremu uskršnje proslave. Zadovoljne efektom koji postižu ukrašavanjem jaja uz pomoć nabavljenih omota, potrošačice rado preporučuju ovaj proizvod svojim mamama i bakama. Upravo zato, promocija proizvoda na internetu usmerena je ka ženama koje slave verske praznike, imaju porodicu ili pokazuju interesovanje za kuvanje. Radi što efikasnije promocije, marketinški tim ateljea pribegao je zahvalnoj opciji targetiranja ciljnih grupa prema interesovanjima, polu, mestu stanovanja, definisanim životnim navikama i sličnom.[3] Kada je reč o oglašavanju zvanične stranice proizvoda na Fejsbuku, primarna ciljna grupa označena je prema pomenutim karakteristikama, uz tačno određen raspon godina (od 18 do 50). Sekundarnu grupu čine oženjeni muškarci koji slave verske praznike i tinejdžeri uzrasta od 15 do 18 godina. Za ovaj proizvod kreiran je mikrosajt (www.jaje.rs) koji se nalazi na prvom mestu liste rezultata pri Gugl

(Google) pretrazi (kada se koriste ključne reči: uskršnja jaja, uskršnje jaje, ukrašavanje jaja) zahvaljujući adekvatnoj optimizaciji sajta za najpopularniji internet pretraživač.[4] Osim unapred koncipirane strategije za postizanje prepoznatljivosti u digitalnom okruženju, atelje se susreo i sa spontanom promocijom, zahvaljujući fenomenu koji je poznat pod nazivom “društveni dokaz”, a koji označava „psihološki fenomen u kome ljudi procenjuju vrednost osobe, brenda umetničkog dela, ili bilo kojeg medijskog subjekta na osnovu prethodnih reakcija i ocena drugih ljudi (najčešće javnih ličnosti, prim.aut). Ovaj koncept socijalni psiholozi su otkrili još pre skoro sto godina, ali je tek sa pojavom oglašavanja, a kasnije interneta i društvenih medija dobio svoje puno značenje.“[5] U konkretnom slučaju, najjači dokaz o kvalitetu i popularnosti ovog proizvoda predstavljala je fotografija jednog od najboljih svetskih tenisera Novaka Đokovića koji je na fotografiji povodom obeležavanja Vaskrsa neznajući reklamirao upravo popularnu “odeću” za uskršnja jaja. Povezanost ove fotografije i zvaničnih kanala za promociju projekta donela je dodatni broj “lajkova” i “šerova” na društvenim mrežama, čime je povećana potražnja za ovom linijom proizvoda.

I dok projekat “Uskršnje jaje” odlikuju ograničeni kapaciteti popularnosti, usled povezanosti sa konkretnim prazničnim praksama, drugi projekat iste kuće namenjen je široj publici. Reč je o projektu “Osvežavanje memorije” koji predstavlja promotivni materijal za istoimenu izložbu ornamenta srpskih srednjovekovnih fresaka koja je bila postavljena u Muzeju primenjene umetnosti u Beogradu od novembra 2013. godine do marta 2014. godine i privukla je veliki broj posetilaca, preko 15000 ljudi. Projekat “Osvežavanje memorije” čini set razglednica pod nazivom “Ornament”. Ova serija sastoji se od trideset šest razglednica sa jedinstvenim ornamentima. Svaka razglednica ima svoje ćirilično slovo, kao i svoj pojam enciklopedijsku jedinicu. Projektima su obuhvaćeni ornamenta fresaka i relikvija iz srpskih srednjovekovnih manastira upisanih na UNESCO listu svetskog kulturnog i prirodnog nasleđa (Pećka Patrijaršija, Gračanica, Dečani, Studenica, Sopoćani), kao i drugih važnih srpskih spomenika kulture manastira Žiča, Kalenić, Ljubostinja, Đurđevi Stupovi i td. Iskorak od tradicionalne razglednice ka novim medijima napravljen je prilagođavanjem razglednice za digitalnu upotrebu. Interaktivnost razglednice omogućena je uz pomoć mobilne aplikacije putem koje korisnici pametnih telefona mogu da skeniraju svaku od razglednica i na virtuelan način da saznaju više o kulturno-istorijskoj baštini Srbije, kao i da digitalizovanu razglednicu pošalju putem elektronske pošte.

Za promociju ovog projekta autori su koristili oporban recept: kombinaciju zvanične stranice na društvenoj mreži Fejsbuk i adekvatnu optimizaciju mikrosajta (www.ornament.rs). Ovaj način promocije dodatno je poboljšala činjenica da je sam proizvod interaktivan i da potrošače, odnosno publiku, vodi i ka internet sadržajima koji direktno promovisu projekte Prve srpske fabrike sreće. S obzirom na to da je ovaj projekat namenjen većem broju potencijalnih konzumenata, među kojima su i strani turisti, plaćena reklama na Fejsbuku odnosila se na širu publiku,



a parametri su menjani u odnosu na postignute rezultate. Važno je pomenuti da su tinejdžeri i mlađa publika postavljeni kao fiksna odrednica, zbog neophodnosti što efikasnije promocije ideja ovog projekta među mladima. Visoka posećenost postignuta je i zahvaljujući povezanosti projekata, odnosno promocijom novog projekta na zvaničnoj stranici starog proizvoda koji čuva verne potrošače.



Slika 1. Digitalne razglednice „Osvežavanje memorije“

Osim pomenutih kanala, oba projekta promovisana su i putem specijalizovanih tekstova koji su objavljivani na domaćim internet portalima (MONDO, B92, Blic i drugi), kao i putem tradicionalnih medija. Zašto pominjemo tradicionalne medije u radu koji se odnosi na digitalni marketing? Slučajnom analizom, zaključeno je da je pojava ovih projekata u tradicionalnim medijima više puta uticala na porast interesovanja za ove proizvode na internetu, kao i da su potrošači zadovoljno reagovali na informacije koje su ponuđene na mreži, a koje su detaljnije od onih koje pruža televizija i, naravno, interaktivnije od onih koje su objavljene u štampanim medijima.

ZAKLJUČAK

Dostupnost interneta i novih tehnologija u vidu pametnih telefona i tableta čine komercijalizaciju informacija, proizvoda i usluga sve prisutnijom. Bez obzira da li je

reč o globalnom ili lokalnom tržištu – digitalne kampanje su neizbežne. Potrošači su brzo navikli na lakoću dolaženja do važnih informacija putem modernih uređaja i sve što im je neophodno najpre potraže na internet stranicama. I dok brojne kompanije širom sveta, zahvaljujući digitalnom marketingu, broje dolar za dolarom do milionskih iznosa, ima i onih kojima je zarada usputna nagrada, a krajnji cilj širenje i očuvanje određenih vrednosti i dobara. Upravo u toj grupi nalazi se i stvaralačka ekipa Prve srpske fabrike sreće. Jasnu i dopadljivu ideju predstavili su u formi cilja i uz pomoć adekvatne strategije uspešno ukrstili gotovo nespojivo – istoriju i kulturu sa digitalnim svetom. Iako predstavljeni projekti ne donose veliku zaradu svojim tvorcima, marketinški tim ateljea beleži velike pomake i tako uspešno održava korak u trci sa modernim tehnologijama. U vreme kada gotovo sve profesije odustaju od znanja i tradicije, kada se sve preispituje i unižava, teško je disciplinovati generacije koje dolaze da otkriju šta im prethodi i da uče o svojim korenima. [6] Ideja da se široko rasprostranjene tehnologije, omiljene među mladima, ali i starima, koriste u edukativne svrhe čini se spasonosnom za očuvanje civilizacijskih dobara, istorijskih činjenica, lokalnih kulturno-umetničkih nasleđa i praksi i, najzad, globalnog kulturnog nasleđa.

LITERATURA

- [1] Hargrave J. and Mistry R, “Museums in the Digital Age”, Arup, London, 2013.
- [2] Crnobrnja S, “Estetika televizije i novih medija”, Clio, Beograd, 2010.
- [3] Pavlović I, “Kako da postavite efikasan oglas za posao uz pomoć Fejsbuk reklame”, videti: <http://www.istokpavlovic.com/> (10.03.2014).
- [4] Stokes R, “eMarketing: The essential guide to digital marketing”, Quirk, 2011.
- [5] Pavlović I, “Društveni dokaz i Affinity branding – borba za lajkove”, videti: <http://www.istokpavlovic.com/> (10.03.2014).
- [6] Bauerlein M, “The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes our Future”, Tarcher/Penguin, New York, 2008.

PRESERVATION OF CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE IN SERBIA: THE ROLE OF DIGITAL MARKETING

Abstract:

The modern world is characterized by a fast pace of life that rarely allows thinking about past. In addition to these feature, there has been an extremely superficial access to all that surrounds modern average person. Historical facts and cultural assets remain in the shadow of sensational content in new media. This paper explains the role of new media and digital marketing in the preservation of cultural and historical heritage of Serbia. Based on case studies of digitizing Serbian cultural heritage and promoting them through social networks and other internet platforms (“Refresh of Memory” and “Easter egg”) we will analyse digital marketing campaigns which are made in purpose of preserving the rich national intellectual heritage. Authors will also analyze the mechanisms and tools used by the creators of the project, as well as their effects.

Key words:

digital marketing, Internet, cultural and historical heritage, digital marketing campaign.