

# Дигитални медији, креативност и маркетинг у оквирима савремене инстант културе<sup>1</sup>

## Digital media, creativity, and marketing, within the scope of the contemporary instant Culture

Мира Видаковић<sup>\*</sup>

Универзитет „Нион - Никола Тесла“, Београд, Факултет за менаџмент, Сремски Карловци

Дарио Видаковић<sup>\*\*</sup>

XSOURCE DOO, Нови Сад

**Сажетак:** Култура савременог света се често карактерише као „инстант култура“, у којој су, посредством мобилних технологија и друштвеног карактера *Web 2.0*, појединцу у свако време доступне обимом наизглед неограничене количине информација и медијских садржаја. Како појединац на овај начин постаје сведоступан, креирањем дигиталних садржаја сада је могуће ступити у интеракцију с њим, и то тако да та интеракција неће прекидати његову уобичајену медијску интеракцију.

Ту настаје контент маркетинг, који тежи ангажовању појединца посредством медијског садржаја који ће створити вредност за потрошача. Како контент маркетинг захтева креативне садржаје који имају маркетиншку сврху, доводи се у питање интегритет креативног процеса. Маркетинг, новинарство и креативно стваралаштво морају бити вођени одређеним етичким кодексима, који ће осигурати истинитост и сигурност интеракције с потрошачима.

У овом раду, аутори покушавају да разоткрију етичке недоумице у маркетингу, потенцирајући фактор истинитости и транспарентности у његовој успешности у дигиталном маркетингу, те важност стварања квалитетних садржаја за даље унапређење овог вида дигиталног медијског изражавања.

**Кључне речи:** креативност, контент маркетинг, истинитост, транспарентност, природно оглашавање

**Abstract:** Contemporary culture is often characterized as the “instant culture”, in which new mobile technologies and social nature of *Web 2.0* enable individuals’ continual access to seemingly unlimited scope of information and media content, no matter where they are. This creates a channel through which these individuals become constantly available for interaction, therefore by creating digital content it is now possible to engage them, in such a way that this interaction will not disturb their everyday habits and behavior in using digital media. That is where content marketing is created: a tool which strives to engage individuals through media content that will create a certain value for the consumer. Since content marketing demands quality and creative content that

<sup>1</sup> Рад је настао као резултат истраживања у оквиру Републичког пројекта *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене* Филозофског факултета у Новом Саду, који Одсек за медијске студије реализује од 2010. до 2017. Пројекат финансира републичко Министарство просвете и науке, шифра пројекта III 47020.

\* ✉ mira.vidakovic@yahoo.com

\*\* ✉ vidakovic.dvb@gmail.com

also has certain marketing purpose, here arises the question of the integrity of such creative process. Marketing activity, journalism, and creativity must be driven by certain ethical codes, which will insure the truthfulness, honesty, and safety of the interaction between the consumers and the creators of media content.

This paper strives to divulge ethical ambiguities in content marketing, emphasizing truthfulness and transparency as key factors of its success as a tool in digital marketing, while also accentuating the importance of creating valuable and quality content for further evolution of this variety of expression through digital media.

**Keywords:** creativity, content marketing, truthfulness, transparency, native advertising

---

## **Увод**

Нови дигитални медији значајно утичу на промене како свакодневног живота, тако и друштвених и културних институција. Будући да је маркетинг увек следио потрошача, кренуо је за њим и кроз нове дигиталне канале. Међутим, једна од основних карактеристика информационо-комуникационе револуције јесу њен рапидни и динамични раст и напредак, те је за остварење оптималних резултата неопходно континуирано прилагођавање новонасталним медијским алатима и потребама потрошача.

Нове мобилне технологије пружају појединцу могућност приступа медијским садржајима у било које време и на било ком месту. Чињеница да се медијски садржаји конзумирају више него икад, те да традиционални начини оглашавања у дигиталном каналу више немају исти учинак као што је то био случај раније, мотивисали су маркетара да развија нове методе за мотивисање потрошача на интеракцију с брендом. Једна од тих нових метода јесте управо и контент маркетинг, чији је циљ да креативним и релевантним садржајима води појединца кроз маркетинг левак, с крајњим циљем да га конвертује у потрошача.

Како контент маркетинг обухвата креирање дигиталних медијских садржаја чија крајња сврха није само садржај већ и пословна порука иза њега, неопходно је поставити питање о етичности овог вида маркетинг активности. С тим циљем, у овом раду ће се поставити основне димензије контент маркетинга, његове употребе као алата у природном оглашавању и маркетингу друштвених медија, те ће се размотрити етички аспекти употребе креативности и стварања информативних и едукативних садржаја ради остварења маркетиншких циљева.

## **1. Природно оглашавање, контент маркетинг и потреба за новим облицима маркетинг интеракције**

У истраживању које је 2016. спровео Контент маркетинг институт (*Content Marketing Institute*), каже се да чак 88% испитаних организација у својим *B2B (business to business)* - однос између два пословна субјекта) маркетинг активностима (Pulizzi & Hendley, 2015a, стр. 6) користи контент маркетинг, док тај проценат у *B2C (business to consumer)* - однос бренд-потрошач) маркетингу (Pulizzi & Hendley, 2015b, стр. 5) износи 76%. Оно што ове бројке показују јесте да су савремени маркетари и те како свесни важности креирања маркетиншких

садржаја у *Web 2.0* окружењу, али насупрот овом високом проценту учешћа постављају се бројеви који показују колико маркетинга своје напоре у контент маркетингу сматра успешним: свега 38% у *B2C* (Pulizzi & Hendley, 2015a, стр. 6) и 30% у *B2B* (Pulizzi & Hendley, 2015b, стр. 6). Овако ниска стопа перципиране успешности може бити резултат низа фактора: нејасно дефинисане стратегије, необучености за прецизно мерење резултата, те непотпуног разумевања контент маркетинга, улоге коју дигиталне платформе имају у њему, као и важности етичких фактора попут истинитости и транспарентности за остварење успешне интеракције с потрошачима. Ове нејасноће су добар разлог зашто је пре расправе о етичким странпутицама које контент маркетинг са собом носи неопходно најпре покушати да се одреди када креативни медијски садржаји постају „контент“, односно у ком контексту ствари попут креативних медијских и новинарских садржаја постају део дигиталне маркетиншке стратегије.

Џо Пулицци (Joe Pulizzi), директор Института за контент маркетинг, овај вид креативног изражавања карактерише као „корпоративно приповедање“, односно процес који у првом плану нема директну продају производа или промоцију услуга, већ је његова сврха превасходно да појединцу у објављеним садржајима даје одређену едукативну, односно информативну вредност. Овај став се осликава и у његовој дефиницији контент маркетинга, која каже да је то: „... континуирано стварање и објављивање квалитетних, релевантних и занимљивих садржаја од стране самог брэнда, који за крајњи циљ имају мотивисање потрошача на позитивно понашање, односно позитивне последице за сами брэнд“ (Pulizzi, 2012, стр. 119). У овој дефиницији се може приметити да креирањем сопствених медијских садржаја, свака организација која се упушта у контент маркетинг поприма одређене карактеристике медијске организације, те су јасно наглашени етички аспекти овог вида креативног, односно медијског изражавања, који би требало да нагласе важност искреног и отвореног односа с потрошачем.

Истраживање потрошача, спроведено у Великој Британији крајем 2014. године, за циљ је имало да истражи какав је однос потрошача према природном маркетингу, односно шта ће довести до његовог позитивног повратног одговора на овај вид промотивне комуникације. Оно што се показало јесте да потрошачи праве низ процена приликом одабира природних реклама које ће укључити у свој ток комуникације. Као најучесталија показала су се три фактора, чија је заједничка особина заснованост на етичким начелима маркетинга друштвених медија (IAB, 2015):

- 1) релевантност садржаја који се посредством природне рекламе дистрибуира за самог појединца, односно за његова лична интересовања;

- 2) да ли ће из оваквог садржаја извући исту вредност као из медијских садржаја које креирају независни аутори, односно оних који нису намењени у комерцијалне сврхе;
- 3) јасноћа и поверење у аутора, издавача садржаја, или бренд, који су повезани с маркетиншким садржајем.

Контент маркетинг користи све могуће облике садржаја - чланци на интернет презентацији бренда, садржаји на платформама друштвених медија, блогови, видео-записи, илустрације - фотографије, онлајн презентације, мобилне апликације и сл. - али сви ти садржаји истовремено морају да подлежу одређеним правилима, како платформе на којој се пласирају, тако и смерница маркетиншке стратегије бренда.

Креативни садржаји, поред своје маркетиншке сврхе, морају да имају одређену додатну вредност, чији циљ неће бити директан профит или искоришћавање потрошача, већ остваривање продубљеног односа с њим.

Потреба за приснијим и искренијим односом с потрошачем проистекла је из друштвено-културолошких промена насталих услед информационо-комуникационе револуције, чији је утицај на све друштвене и културне институције неоспорив, те је обликовала и нову парадигму односа између потрошача и маркетара у новом медијском простору.

Револуција *ИКТ* (информационо-комуникационе технологије) оставила је на маркетинг две значајне последице: незабележену приступачност муштерија (као и потенцијалних тржишта), те значајне опције за снижење трошкова пословања. Досезање потрошача у *B2C* пословању обично је укључивало скупе телевизијске и радио-рекламе, те је и поред великих улагања, било веома тешко одредити и прецизно циљати најпожељније групе потрошача (Видаковић, 2015, стр. 13).

Када је у питању *B2B* маркетинг, ситуација је слична. Најбољи начин промоције и позиционирања на тржишту биле су публикације везане за одређене пословне области, или пак велике изложбе и сајмови, што је опет као резултат имало то да су на врху опстајале само највеће организације, које су захваљујући свом великом обиму пословања стварале себи услове за раст. У оваквом окружењу, мала локална предузећа нису била у могућности да се наметну на тржишту без великих ризика, јер ова предузећа нису могла да доспеју на шире тржиште и да досегну потрошаче изван своје локалне области дејствовања (Mata, Quesada, 2014, стр. 58).

Тек се појавом интернета као алата у маркетингу ствара промена у устаљеном односу компаније и њених потрошача, а аспекти *Web 2.0* дају муштеријама моћ и глас у облику какав до сада није био могућ. Захваљујући овим новим *Web 2.0* технологијама, сваки потрошач може да подели своје

задовољство или незадовољство аспектима пословања компаније, те да на тај начин утиче на резултате њеног пословања. Овакав вид комуникације је коначно обезбедио малим предузећима медиј кроз који ће они бити у могућности да дођу до потрошача на националном, а у неким случајевима чак и на међународном и глобалном нивоу (Smith & Zook, 2011, стр. 257).

Предности које маркетинг коришћењем *Web 2.0* алата доноси малим предузећима огледају се у два фактора, који су овим организацијама и најбитнији: обим досега и трошкови, те она на овај начин скоро да могу стати раме уз раме с великим корпорацијама. Међутим, као што је речено, ова промена није једина последица еволуције интернет технологије: моћ потрошача да посредством алата попут друштвених мрежа директно комуницира с организацијама и њиховим производима у стварном времену, даје потрошачима одређени ниво контроле над пословањем, ниво који је био незамислив у маркетингу крајем прошлог века (Kirtis & Karahan, 2011, стр. 262).

Међутим, ове предности маркетинга посредством интерактивних онлајн апликација нису промакле ни великим компанијама, које су, на себи прикладан начин, такође приступиле интеграцији друштвених медија и *Web 2.0* технологије у маркетинг микс предузећа. У тој интеграцији управо и лежи главно својство овог облика директне комуникације. Наиме, присуство на једној или неколико различитих друштвених мрежа само по себи неће донети никакве значајне, опипљиве резултате (Видаковић, 2015, стр. 19). Оно што је неопходно јесте на прави начин приступити изградњи директних онлајн маркетиншких кампања. То значи да у сам процес маркетинга друштвених медија морају бити укључени сви аспекти маркетинг микса. Неопходни су труд, планирање, те посвећивање пажње и најситнијим детаљима, као и анализа и мерење резултата пре, током и након окончања кампање. Оно на шта такође треба обратити пажњу јесте и да правила традиционалног маркетинга нису установљена у доба интернета, а нарочито не у доба када је интернет предоминантна карика у друштвеној комуникацији и интеракцији. Због тога је неопходно да се традиционална маркетинг сазнања и стратегије ставе у контекст и адаптирају у складу са *Web 2.0* карактеристикама. Потрошач у овом новом добу има потпуно другачију улогу него потрошач у традиционалном директном маркетингу, те ово мора бити сасвим јасно сваком учеснику у интерактивном маркетиншком процесу.

Разумевање промењене улоге потрошача, те интерактивне димензије маркетинга у *Web 2.0* окружењу, подразумева адаптацију и прилагођавање традиционалног маркетинг микса. То значи да се традиционалним елементима - *производ, цена, промоција, дистрибуција* - додаје још и пети елемент, који чине људи, односно потрошачи (Van Rysdam, 2010, стр. 52). У овако дефинисаном маркетинг миксу, потрошач представља проширено значење производа. Под тиме се, наиме, подразумевају ствари које су резултат самог карактера *Web 2.0*,

попут корисничких сервиса, међусобне комуникације између потрошача, те медијских садржаја које су креирали потрошачи који промовишу производ. Међутим, у овај елемент маркетинг микса спадају и људи у организацији, који имају утицај на пословање предузећа, а тиме и на сам производ. У доба у којем потрошач има улогу значајнију него икада пре, улога људи који су део организације постаје примарно њихов однос с потрошачима у *Web 2.0* окружењу (релациони маркетинг постаје све битнији део укупних маркетиншких деловања). Активности запослених и њихово понашање на друштвеним мрежама, односно њихово учешће у директној комуникацији посредством друштвених медија, може имати како позитивне, тако и негативне последице, због чега је неопходно да запослени буду обучени за овакав вид комуникације, као и да схватају етичке последице свог понашања (Van Rysdam, 2010, стр. 38).

Даља анализа примене контент маркетинга наглашава такође и важност употребе различитих канала, односно платформи, посредством којих се пласирају новонастали садржаји. Наиме, како би контент маркетинг остварио неопходне вредности, он мора да поштује одређена правила интеракције с потрошачима. Та правила се односе на то да рекламни садржај мора да се уклапа у формат канала у којем се налази, те да не прекида комуникациони процес, а контент маркетинг постаје алат у стратегији која се назива *природно оглашавање*. Овде управо долази до два изузетно битна етичка питања овог вида оглашавања: истинитости и транспарентности, те је неопходно размотрити на који начин природно оглашавање користи креативне садржаје и због чега је неопходно јасно дефинисати етичке параметре у овом виду интеракције.

### **1.1. Креативни садржаји као алат у природном оглашавању**

У природном оглашавању, комерцијално настали креативни садржај постаје део корисничког искуства на одређеној платформи; он постаје део општег садржаја с којим корисник ступа у интеракцију, не нарушавајући притом ток интеракције с датим медијем, односно платформом (Lieb, Szymanski, Etlinger, 2013, стр. 3).

Контент маркетинг није новина (већ дуго се овај вид оглашавања везује за традиционалне, штампане медије), али је његова важност за савремене медије вишеструка. Истраживања у вези с навикама корисника у *Web 2.0* простору, односно у вези с учесницима у интеракцији посредством друштвених медија, показују да директно оглашавање - рекламним банерима, директним имејл порукама, као и традиционалним видовима онлајн оглашавања, имају све мању ефикасност. Савремене кориснице више није могуће привући са истом ефикасношћу на застареле начине оглашавања: они су се увежбали да више не примећују сувишне огласе, те се користе различитим софтверским алатима како би блокирали све нежељене пропагандне поруке у својим онлајн активностима. Поред тога, важно је напоменути и то да традиционални видови онлајн

маркетинга нису оптимални за комуникацију с мобилним корисницима. То је од изузетног значаја, јер се мобилно тржиште намеће веома израженом стопом раста и развоја (Seligman, 2015, стр. 4). Традиционални рекламни приступи не узимају у обзир нова техничка достигнућа и начин конзумирања нових медијских садржаја, док се природне рекламе, чини се, неприметно, уклапају у корисникове нормалне активности без њиховог прекидања или покушаја да се одврати пажња од онога шта је корисник желео да искуси (Grensing-Pophal, 2014, стр. 9).

Природно оглашавање подразумева да маркетар креира садржај који потом треба да постави на неку од медијских платформи, односно да га пласира у дигитални медијски простор. Међутим, тај медијски простор не подразумева једноставно постављање банера или убацивање рекламног видеа (у видео-записе на Јутјубу). Овај садржај мора да буде органски, односно да не одскаче од начина на који се презентују остали медијски садржаји на датој медијској платформи (IAB, 2013). У основи маркетинга друштвеног медија јесте да маркетар својим садржајем треба да обогаћује виртуелну друштвену заједницу у којој се налази, односно да његове активности буду у складу с неписаним правилима комуникације (Видаковић, 2015, стр. 25). То значи да се рекламни садржај уклапа у природу саме платформе, одакле и долази назив овог вида оглашавања: природност означава интегрисаност рекламног (медијског) садржаја.

Природна реклама је, у својој основи, маркетиншки садржај, односно комуникација чији је циљ да привуче пажњу потрошача, али без прекидања његових активности. То и јесте једна од главних предности овог вида маркетинга, јер се, на први поглед, уклапа у шаблоне понашања корисника друштвених медија. Како свака платформа има специфичан начин презентације медијских садржаја, интегрисаност природне рекламе дозвољава маркетару да комуницира с потрошачем на начин који неће бити нападан (као што су банери и поп-ап огласи), те за који постоји већа вероватноћа да ће га потрошач уочити и позитивно реаговати на њега (Samuels, 2014).

Медијски садржаји који се користе као природна реклама морају да буду такви да ће, пре свега, укључити потрошача у процес комуникације. Да би до тога дошло, медијски садржај мора да буде такав да пробуди интересовање корисника. Да би се то остварило, мора се тачно знати циљна публика, односно које потенцијалне потрошаче садржај треба да привуче. Садржаји треба да се обликују према потребама тих потрошача, односно да бренд или производ представљају на такав начин да ће се његова ефективност огледати у задовољству корисника/потрошача: он не треба да се осећа као да је његова активност на датој медијској платформи прекинута рекламом, већ да буде задовољан њеним креативним садржајем. Битан фактор да би се то постигло јесте и већ поменута интегрисаност рекламе, односно да њена структура не одудара од осталих садржаја на датој платформи. Креативни садржај мора да поседује

истински квалитет, односно да је настао са искреном намером да се медијски простор обогати додатном вредношћу, која ће задовољити одређене потребе потрошача, те на тај начин остварити свој промотивни циљ - повећање свести о бренду и присутности у свету циљног потрошача.

Из свега до сада сагледаног може се установити да етичке недоумице у вези с контент маркетингом произлазе из два различита извора: начина на који креативни садржаји настају, односно начина на који се настали креативни садржаји користе. У оба случаја, нагласак треба да буде на искрености, односно потпуној транспарентности у вези како са самим садржајем, тако и с његовом наменом. На овом месту је неопходно подробније сагледати ове етичке аспекте, у корелацији са основним особинама комерцијалних дигиталних медијских садржаја.

## **2. Истинитост и транспарентност као основна етичка питања контент маркетинга**

Када је у питању процес настајања медијског садржаја, сама дефиниција контент маркетинга поставила његове основне параметре: поред крајње маркетиншке сврхе, овим путем настали садржаји морају да поседују одређени креативни квалитет који ће допринети обogaћењу опште информационе средине у којој се пласирају. То значи да ће он бити релевантан, занимљив, те да ће потенцијалним потрошачима донети одређену вредност, а то све мора да се оствари не губећи из вида маркетиншке циљеве које производња креативних садржаја подразумева. Из тога је јасно због чега се намеће питање истинитости, односно искрености на овај начин насталих креативних изражаја, те због чега су контент маркетинг и природно оглашавање у жижи интересовања савремене теорије дигиталног маркетинга.

Ако, дакле, битне аспекте настајања креативног маркетиншког садржаја сагледамо заједно с каналима пласмана овако насталих садржаја, долазимо до низа етичких недоумица.

На првом месту се налази питање *истинитости*. Ако се комуникација увек заснива на истини, онда ће се временом развити однос с потрошачима који не само да ће бити продубљен већ ће бити и прожет поверењем (Видаковић, 2015, стр. 16). Међутим, истина понекад зна да буде веома флексибилна, те увек треба водити рачуна о томе колико се тачно открива. У свету друштвених медија, потрошач ће показати већу тенденцију ка поверењу ако се с њим поступа јасно и отворено, те се на тај начин може изградити интегритет. Први корак у остварењу истинитог односа јесте обезбеђивање тачности информација које се потрошачима пружају. Креирање маркетиншких садржаја мора да поштује правила медијске комуникације уопште. Само зато што је њихова крајња сврха комерцијална, то им не даје за право да се према креативном процесу односе мање етички, односно



неопходно је да не дозвољавају свом „корпоративном приповедању“ да се отргне контроли и претвори у нешто много ближе покушају манипулације него информисању. Дакле, приликом креативног процеса, тема која се обрађује мора бити детаљно (новинарски) истражена, чиме ће се избећи нежељене грешке и обезбедити што већи квалитет. Извори информација, цитати и подаци који се користе, уколико нису оригинални, морају бити јасно наведени и означени, те где је год могуће треба помоћу линкова повезати садржај с екстерним изворима, како би се остварила што већа јасноћа и интегрисаност свих садржаја у информационој мрежи. Следећа кључна ствар у фактору истинитости јесте да маркетар има у потпуности искрен однос с потрошачем. То значи да у свом креативном процесу неће изокретати чињенице, односно да неће користити наслове, слике, цитате или друге инструменте у сврху лажне презентације садржаја, те да ће по сваку цену избегавати плагирање. Овде се види колико је етичка ставка истинитости у контент маркетингу слична новинарском позиву, као и самом креативном процесу, односно уметности уопште. Приликом креативног процеса у маркетиншке сврхе морају се поштовати општа етичка правила, која треба да обезбеде да тај процес резултира настанком нове вредности за друштво и културу, било да се ради о информативном или креативном, односно уметничком садржају.

Затим, битно је разговарати о аспекту *транспарентности*. Општи циљ контент маркетинга јесте повећање профита, али је његов први циљ остваривање продубљеног односа с циљном публиком овог вида комуникације. Како би се стекло поверење потрошача, неопходно је бити транспарентан о свим аспектима организације и људима који стоје како иза производа и услуга брэнда, тако и иза креативних медијских садржаја. То значи да се сви запослени који стоје иза одређеног брэнда морају понашати у складу с оним како организација жели да буде виђена у очима потрошача. Маркетар у интеракцију с потрошачем ступа креирањем медијских садржаја, те је неопходно да ови садржаји буду јасно означени од стране маркетара, односно брэнда. Потрошачу мора бити очигледно да је медијски садржај који је конзумирао настао као напор маркетара да ступи у процес интеракције с њим. Будући да природна промоција не сме да прекида ток медијских садржаја, она мора да том садржају што више сличи, прецизније речено, да буде што суптилнија, до те мере да потрошачи и не буду свесни да им се посредством ових медијских садржаја жели нешто продати. Међутим, проблем јесте што на тај начин лако може доћи до обмане потрошача, што се сукобљава са свим прописима маркетиншких и промотивних активности. Из тога произлази проблематика означавања садржаја, како би се они могли и даље разликовати од осталих медијских садржаја на платформи, али да при томе не долази до ремећења природног тока информација. Већина најзаступљенијих друштвених медија (попут Фејсбука и Твитера) и издавача медијских садржаја (као што су *Buzzfeed* и *Huffington Post*) јасно означавају садржаје који се могу подразумевати

под природном рекламом (Grensing-Pophal, 2014, стр. 9). Уколико је медијски садржај који је на овај начин стављен пред потрошача квалитетан, односно доноси одређену вредност кориснику медијске платформе, његово означавање као „комерцијалног садржаја“ неће умногоме негативно утицати на његов промотивни потенцијал. Треба увек имати на уму да покушај обмане у маркетингу друштвених медија може имати значајне негативне последице, због директности (непосредности) односа између брэнда и његових потрошача (добар глас се чује далеко, а лош - још даље).

Овде, дакле, долази до следећег етичког фактора, који произлази из претходна два, а то је *тежња ка креирању што квалитетнијег садржаја*. Контент маркетинг је у савременом свету, у неку руку, на лошем гласу. Разлог за то, осим новине овог вида маркетиншке комуникације, јесте и тенденција ка његовој злоупотреби.

Та злоупотреба се највише односила на покушаје креатора садржаја да „преваре“ алгоритам Гугла, који сајтове у своме претраживачу сортира према учесталости појављивања кључних речи везаних за релевантну претрагу. Тако се кренуло у стратегију која је у SEO (*Search Engine Optimization*) позната као „маркетинг црних шешира“. Ова аналогија служи да алоцира стандардног зликовца у вестернима: „зликовац“ у SEO користи огромне количине садржаја који немају апсолутно никакву стварну вредност, али у којима су нагомилане кључне речи, како би се преварио алгоритам (Carala, 2014). Међутим, Гугл и остали савремени претраживачи свакодневно унапређују начине борбе против ове врсте манипулације. Да би савремени контент маркетинг уродио плодом, маркетинг је принуђен да „одене бели шешир“, те да у производњу садржаја крене вођен потребом за стварањем правог квалитета, који ће бити синоним за организацију коју представља. Фокус увек мора да буде на квалитету испред квантитета, те да се ради на стварању истинске вредности за друштво, односно потрошача. Да би се тај квалитет достигао, овом процесу је неопходно приступити као било којој другој маркетиншкој стратегији, те је мерење остварених резултата изузетно битан корак. Веома је важно да се као мере узимају они параметри који ће најбоље показати колико је природна реклама утицала на остварење циљева маркетиншке кампање. Било да се ради о укључивању потрошача у маркетинг комуникацију, дељење садржаја, или остварену продају, мерење резултата се мора спроводити аналитички и континуирано, јер је само тако могуће доћи како до најрепрезентативнијих података, тако и до сета параметара који ће најбоље приказати стварне учинке природне промоције и њен потенцијал у даљим маркетиншким активностима.

Даље, потребно је говорити о аспектима *поштовања и поверења*. Како се дигитални садржаји пласирају на платформу у којој је повратна информација моментална, те неопходна ради контроле и мерења успеха маркетиншких стратегија, ствара се својеврстан јавни форум, који се мора имати у виду како

приликом самог креативног процеса, тако и након његовог објављивања, тј. у комуникацији с потрошачима. Креатор садржаја мора према свим појединцима да поступа с поштовањем, без обзира на све, те да ставља до знања да су његове критике примљене. У креативном процесу је битно да се теми која се обрађује приступи савесно, те да се има у виду осетљивост коју она може да изазове код одређене публике. Садржаји треба да теже да избегну да увреду било кога, већ да се труде да свим потенцијалним потрошачима обезбеде нешто што ће им дати осећај задовољства, односно неку одређену вредност. При томе се начела истинитости, односно искрености не смеју изгубити из вида, јер се такав начин комуникације може сматрати подилажењем, односно лажним представљањем. У току креативног процеса, ни у ком случају није препоручљиво да се маркетар води идејом о томе колико ће његов садржај бити популаран, односно којом брзином ће се посредством *Web 2.0* ширити, те због тога не би требало да бира контроверзне теме само зато што ће му оне донети највећи број прегледа, а не зато што му је та тематика приуштила инспирацију за креативно изражавање.

Будући да се *Web 2.0* заснива на друштвеној комуникацији, интеракцији и развијању међуљудских односа, а ти односи се, опет, заснивају на поверењу, јасно је да је поверење веома значајан елемент за успешно и етички исправно деловање у оквиру друштвених медија. Поверење се изграђује комуникацијом с потрошачима, те изградњом репутације равноправног члана онлајн друштвене заједнице, који је ту ради потрошача и његовог угођаја. То значи да потрошач треба да осећа да маркетар није у његовој друштвеној мрежи зато што жели нешто да му прода, већ зато што жели да ступи у интеракцију с њим, интеракцију која ће бити на обострано задовољство, те ће за резултат имати изградњу поверења у бренд међу потрошачима, а у потрошачу развијање лојалности.

На крају, битно је напоменути и *одговорност* коју сваки маркетар у креативном процесу има, како према потрошачима, тако и према организацији коју заступа. Једна од најфасцинантнијих особина друштвених медија јесте њихова далекосежност, што значи да мало шта од тога што је учињено може остати незапажено. Због тога је веома битно да се организација постави на такав начин да се у њеном понашању, односно активностима, тачно види какви су њени ставови, како се односи према потрошачима и због чега ступа у интеракцију. Маркетар мора да сноси одговорност за медијске садржаје које пласира, и за начин на који то чини. Он мора да поштује неписана, али веома стварна правила друштвене интеракције у онлајн заједници, јер ће у сваком случају када их прекрши осетити последице. Из вида се не сме губити ни то да ће се грешке увек дешавати, а на маркетару је да их на време уочи, да за њих прихвати одговорност и да на искрен и транспарентан начин тежи њиховом превазилажењу, те да тако оствари још приснији однос са својом публиком.

## Закључак

У раду је разматран начин на који се креативно изражавање у дигиталном простору користи у сврху промоције, односно повећања присутности бренда. Представљена је дигитална маркетиншка стратегија, која се огледа у коришћењу креативног изражавања посредством различитих дигиталних медијских канала, ради задовољења одређених маркетиншких циљева. Овај вид активности се назива контент маркетинг и у доба *Web 2.0* комуникације постаје изузетно користан алат у комуникацији с потрошачима. То се чини уз помоћ стварања садржаја који ће за појединца имати одређену вредност и квалитет, те ће он самоиницијативно ступати у континуирану интеракцију с брендом, односно креаторима садржаја. Да би овај процес био успешан, неопходно је нагласити важност придржавања етичких норми, које су везане како за процес креативног стваралаштва, тако и за пласман садржаја ове специфичне намене.

Иако је циљ контент маркетинга од његовог зачетка комерцијалан, не сме се из вида губити шира слика: садржаји треба да поседују одређену додатну вредност како би се помоћу њих могао остварити продубљени однос с потрошачем. То захтева да маркетингар увек на уму буду истинитост и искреност у комуникацији. Он не сме да има лажне мотиве према својој публици, већ да свему што ради приступа с великом дозом одговорности. Комуникација посредством дигиталних садржаја мора да буде органска, а да се при томе ниједног тренутка не изгуби потреба за транспарентношћу овог процеса, односно, маркетингар о својим намерама увек мора да буде искрен с потрошачем. Тек се на тај начин може доћи до оптималне употребе контент маркетинга тако да се успостави баланс између маркетиншке сврхе ове активности и њене креативне вредности, чиме ће се доћи до задовољења потреба и циљева и маркетингара и потрошача.

## Литература

- Capala, M. (2014). *SEO Like I'm 5: The Ultimate Beginner's Guide to Search Engine Optimization*. New York: Zeit Media LLC, E-publication.
- Greising-Pophal, L. (2014). Consumers coming to accept native advertising done right. *EContent Magazine*, July/Aug 2014, 8-10.
- IAB (2013). *Native advertising playbook*. London: The Interactive Advertising Bureau.
- IAB (2015). *Content & Native Disclosure Guidance*. London: The Interactive Advertising Bureau.
- Kirtis, A. K., и Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

Lieb, R., Szymanski, J., & Etlinger, S. (2013). Defining and Mapping the Native Advertising Landscape. Altimeter Group.

Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 9(1), 56-69

Pulizzi, J. (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28. New York: Springer Science and Business Media.

Pulizzi, J., & Hendley, A. (2015a). B2B Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends. Cleveland: Content Marketing Institute.

Pulizzi, J., & Hendley, A. (2015b). B2C Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends. Cleveland: Content Marketing Institute.

Samuels, C. (2014). *Native Advertising: Beyond the Buzz*. London: Neo Ogilvy.

Seligman, T. J. (2015). Native advertising: the old is new again. *The Computer & Internet Lawyer*, 32(7), 1-9.

Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. London: Kogan Page.

Van Rysdam, P. (2010). *Marketing in a Web 2.0 World*. Ocala: Atlantic Publishing Group, Inc.

Видаковић, Д. (2015). Директни маркетинг друштвених медија у Web 2.0 окружењу. Мастер рад. Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици.

## Summary

Contemporary culture is often characterized as the ‘‘instant culture’’, in which new mobile technologies and social nature of Web 2.0 enable individuals’ continual access to seemingly unlimited scope of information and media content, no matter where they are. This creates a channel through which these individuals become constantly available for interaction, therefore by creating digital content it is now possible to engage them, in such a way that this interaction will not disturb their everyday habits and behavior in using digital media.

That is where content marketing is created: a tool which strives to engage individuals through media content that will create a certain value for the consumer. Since content marketing demands quality and creative content that also has certain marketing purpose, here arises the question of the integrity of such creative process. Marketing activity, journalism, and creativity must be driven by certain ethical codes, which will insure the truthfulness, honesty, and safety of the interaction between the consumers and the creators of media content.

This paper strives to divulge ethical ambiguities in content marketing, emphasizing truthfulness and transparency as key factors of its success as a tool in digital marketing, while also accentuating the importance of creating valuable and quality content for further evolution of this variety of expression through digital media.