

Multimedija i brand/iranje

“Logos and branding are so important. In a big part of the world, people cannot read French or English-but are great in remembering signs.”

— [Karl Lagerfeld](#)“

Prije nekoliko dana pripremila sam naslov, slike i definiciju pojma MULTI-medija za ovaj tekst. Kako tekstove „uspijem“ naTIPkati u pauzama između 2 ili više paralelnih projekata, to ove redove pišem nakon prvog upućenog obavještenja o pretplatničkom paketu na virtuelnom savjetniku, pripreme većine dokumenata za strateško planiranje za potrebe Klijenta, te kreiranja sadržaja u rubrikama Savjet dana i Novosti na virtuelnom savjetniku (www.savjetnik.ba). Cilj Uvoda nije izvještavanje o protekloj sedmici, nego pokušavam pojasniti značaj MULTI-taksinga i povezati ga sa MULTI-medijom i MULTI-disciplinarnim prisutpom potrebnim za BRAND/iranje. Tako sam za kreirano obavještanje i pretplatničkom sadržaju dobila i odgovarajuće odgovor(e) odnosno 1 prijedlog za novu partnersku suradnju - u oblasti MULTImedije i BRANDiranja. Pojasnim kako za trenutne partnere, na Korisničkim stanicama, pišem tekst na ovu temu, te odlučim podijeliti sa Vama ovu informaciju. Zašto sam izabrala ovu temu?ovaj put. Ranije sam pisala o digitalnim medijima ili kako MEDIJI ne koriste dovoljno svoj „zanat“ da bi INFORMISALI i educirali vlastite KLIJENTE o potrebi ulaganja u promociju njihovog BRAND-a. Slučajno ili ne, jedan od BH medija odlučio je da PROMOVIŠE, ovih dana, korištenje vlastitih sadržaja „besplatno“ na INTERNETU odnosno da kombinira MULTIMEDIJALNI pristup u upravljanju vlastitim BRAND/om. To je bio POVOD za nastanak ovog teksta....ali su se u međuvremenu složile i druge „kockice“...koje ću obrazložiti u narednim poglavljima.

1. Definicija pojma: multimedija

Multimedija² je zajednički naziv za medije koji kombiniraju više tipova pojedinačnih medija, da bi se stvorila jedna cjelina. Ova složenica se sastoji od dvije riječi: multi³ (mnoge/mnoga) i medija kao pojam obilježava sadržaj i medij koji se koristi kombiniranjem dvije ili više izražajnih formi. Za razliku od umjetnosti, multimedija sadrži zrno interaktivnosti, gdje subjekt odnosno gledalac može utjecati na tok reprodukcije. Multimedija se obično koristi za opisivanje sadržaja koristeći kombinaciju teksta, slika, pokretnih slika, animacije, zvuka te interaktivnog sadržaja. U mnogim slučajevima multimedija je snimljena i reproducirana na informatičkim uređajima (računalo ili DVD uređaj). Svoju punu primjenu multimedija nalazi u području web dizajna prilikom kreiranja web stranica. Multimedije⁴ karakteriše multimedijalni doživljaj, po pojavnim oblicima (perceptivnim vidovima informacija, tj. logičkoj strukturi) i prenosnim putevima (fizički prenosnim putevima) višestruk, simultan, snažan doživljaj, u najširem smislu to je **protok informacija između izvođača i publike**. Ovaj pojam se susreće i u svetu zabave (muzike, video i kompjuterskih igrica...), ali i u telekomunikacijama i svetu kompjutera. Smatra se da je multimedij postao fenomen savremenog društva, koji u najužem smislu možemo posmatrati kao papir, vazduh, elektromagnetno polje putem kojih se prenose informacije, a u najširem sredstvo u procesu interakcije čoveka sa okruženjem.

Tri različite definicije istog pojma, na istom izvoru, ali različitim jezicima, dovoljno su dobar primjer za obrazloženje kako samog pojma MULTI-MEDIJA, tako i za mogućnosti njene primjene za brand/iranje. Sasvim svjesno, kao autor ovog teksta, koristim ovakav način definisanja pojmova, jer sam već prikupila informacije o regionalnim aktivnostima u oblasti primjene multimedije za brandi/iranje i koje sam samostalno, bila slobodna, analizirati, te prikazati rezultate te analize u nastavku ovog teksta.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: bs.wikipedia.org/wiki/Multimedija

3 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Multimedija>

4 Izvor: <http://sh.wikipedia.org/wiki/Multimedija>

2. Multimedija i brand

Šta Vaš čini lojalnim određenom brand-u?...pitanje je koje često znam postaviti, sebi, kada ulazim u finansijsku transakciju zvanu KUPOVINA. Slijedeće pitanje bi bilo: Zašto KUPUJEM(o) određeni BRAND, a ne proizvod koji nam je suštinski potreban za zadovoljavanje određene (tržišne) potrebe? Razna istraživanja tržišta mogu Vam ponuditi različite odgovore. Ne želim se upuštati u detaljnu analizu slike koja precizira da se lojalnost brand-u, u najvećem broju slučajeva, zasniva na slijedećem: kvalitetu (88%), uslužnosti (72%) i cijeni (50%), a zatim i na : pogodnosti/ugodnosti (45%), društvenoj odgovornosti (15%) i statusnim simbolima (12%). Moja lista, kao odgovor na ovo pitanje, bila bi puno kraća i glasila bi: POVJERENJE (100%). Naime, ukoliko Vaš BRAND uspije da pridobije povjerenje Vaših Klijenata oni će Vam biti LOJALNI, ali to nikako ne treba da znači da ne trebate raditi na kontinuiranom poboljšanju kvaliteta proizvoda/usluga, inoviranju načina usluživanja Klijentata sa dodatnim pogodnostima (finansijskim i drugim), te da pri svemu tome budete društveno odgovorni- upravo kako bi ste zaštitili STATUSNI SIMBOL BRAND-a.



U više slučajeva primjetila sam da BH preduzetnici, iako imaju proizvode/usluge koji zadovoljavaju sve navedene kriterije, NEDOVOLJNO energije ULAŽU u tržišnu komunikaciju ili BRAND žurnalizam, a kako bi blagovremeno INFORMISALI (potencijalne) Klijente. Sa druge strane, ukoliko „naviku“ kontinuiranog tržišnog komuniciranja, putem digitalnih medija, pokušate da primjenite u vlastitom poslovanju, kod BH preduzetnika možete naići na određeno „negodovanje“. Zašto? Zato je BH tržište još uvijek nije SPREMNO za primjenu MULTIMEDIJALNIH komunikacija pri razvoju BRAND-a. Kako to promjeniti, a pri tome ne izazvati „negativni“ PUBLICITET u široj javnosti? Prvo, potrebno je ULOŽITI KVALITENO vrijeme u pripremu STRATEGIJE TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA. Drugo, ništa ne treba prepustiti „slučaju“...što je obično SLUČAJ u BH preduzetničkoj praksi. Znači potrebno je imati adekvatne terminske i alternativne planove realizacije tržišnih komunikacija. Treće, ukoliko to ne možete, ne stižete ili nemate dovoljno znanja i vještina, da SAMOSTALNO uradite - angažujte specijaliste za određenu oblast (PR agenciju, Medija - marketing agenciju, Web dizajnere i sl.). Još nešto bih naglasila, na ovom mjestu, ukoliko SAMI ne radite na unapređenju svijesti Klijenata o vlastitom BRAND-u, kako možete očekivati da Klijenti prepoznaju upravo Vaš BRAND i izdvoje ga iz „mase“ tržišnih aktera? To znači da bez obzira KOLIKO željeli da prepustite ove aktivnosti vanjskim-outsourcing suradnicima, unutar vlastite organizacije morate imati OSOBU zaduženu za ove aktivnosti: tržišne komunikacije, multimediju, marketing....Zašto? Zato jer BRAND ne smijete prepustiti „slučaju“, naročito u digitalnom dobu kada imate na raspolaganju MULTIMEDIJALNE alate i KREATIVNE pojedince koji „za trenutak“ mogu uništiti godine Vašeg truda i ulaganja u BRAND. Ukoliko to bude slučaj, tada će Vaši vanjski suradnici biti outsourcing agencija koja se bavi KRIZNIM KOMUNICIRANJEM. Kako prevenciju savjetujem, prije sanacije, u svakom pogledu kada se vrši PROAKTIVNO UPRAVLJANJE poslovanjem, to ću i na temu BRAND/iranja savjetovati isto. BRAND se GRADI, kroz duži vremenski period, a ne preko NOĆI. Neadekvatno upravljanje BRAND-om može preko noći „uništiti“ svu energiju koju ste uložili u izgradnju vlastitog BRAND-a. Stoga na vrijeme PRIMJENITE multimedijalne tehnologije, za upravljanje pozitivnim aspektima BRAND/iranja.

3. Multidisciplinarni pristup multimediji

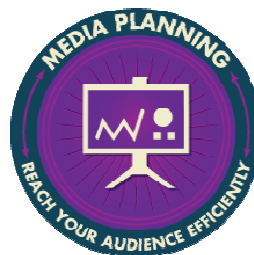
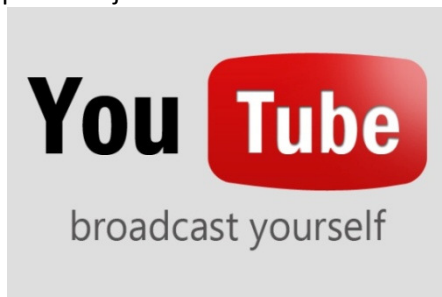
Multidisciplinarni pristup multimediji prvi je razlog ZAŠTO je pri procesu BRAND/iranja neophodno koristiti vanjske suradnike-outsourcing agencije. Naime, bez obzira koliko imali STRUČAN TIM suradnika unutar organizacije, specijalizacije POSLA je ključna prilikom primjene MULTImedije. U najvećem broju slučajeva, na BH tržištu, nailazimo multimedijalna RJEŠENJA koja su „skrojena“ po mjeri SVIH konzumenata. To je prvo što NE TREBA da činite u vlastitom pristupu multimediji. Zašto? Zato jer u OBILJU informacija koje se mogu PLASIRATI na digitalnim medijima, koji su osnova MULTImedije, KONZUMENT Vašeg sadržaja treba da samostalno „pronađe“ upravo onaj MULTIMEDIJALNI sadržaj koji je odgovarajući za njegove potrebe. U upravljanju odnosima sa Klijentima, zasnovanom na segmentaciji, te kreiranju poruka za CILJNO tržište svi MULTIMEDIJALNI sadržaji nisu za „oči i uši“ svih KONZUMENATA. Upravo stoga biće potrebno da svakom od MEDIJA koje će te koristiti u tržišnim komunikacijama pristupite na način koji je u skladu sa navikama KONZUMENATA na tom tržištu. Na posljednjim konferencijskim aktivnostima kojima sam prisustvovala, jer EVENT - KONFERENCIJA jedan je od TRADICIONALNIH MEDIJA tržišne komunikacije, saznala sam informaciju o karakteristikama tzv. KONZUMENATA INTERNET SADRŽAJA kod kojih nisu bitne: spol, dob, zanimanje...i druge psiho-fizičke karakteristike...nego primarno odrednica da sve svoje potrebe zadovoljavaju putem ovog MEDIJA odnosno da njihova „unificirana“ karakteristika postaje sasvim drugačija od karakteristika KONZUMENATA sadržaja na tzv. „KLASIČNIM“ medijima.



Šta se ne smije zaboraviti u multidisciplinarnom pristupu multimediji? Osim raznovrsnosti primjene pojedinih digitalnih alata i mogućnosti njihove prilagodbe ciljnom tržištu, ne smije se zaboraviti da je iza svakog od multimedijalnih UREĐAJA - ČOVJEK ! Ljudi imaju različite potrebe, kupovne i druge navike, ali i različite nivoe SVIJESTI i EMOCIONALNE INTELIGENCIJE. Dakle, kreiranjem poruke za MULTIMEDIJU treba imati u vidu i psihološke aspekte. Kako se iza kreiranih sadržaja na multimediji „krije“ obično TEHNIČKA struka (inženjeri i druga tehnička lica), to je u multidisciplinarnom timu potrebno imati suradnike i iz oblasti DRUŠTVENIH nauka. U kojem „omjeru“ će biti formiran tim specijalista za: tehničko-društveno-estetsko-kreativno-psihološke aspekte multimedijalnog projekta obično zavisi od raspoloživog BUDŽETA za ove aktivnosti. Međutim, ponekad nije BUDŽET „sporni“ element u multimedijalnom projektu. Ponekad su to ZNANJE I VJEŠTINE suradničkog tima koji nema sve potrebne elemente multidisciplinarnosti. U trenutnim okolnostima, za veoma „mali“ BUDŽET možete pronaći KREATIVNE pojedince koji znaju koristiti alate za kreiranje MULTIMEDIJALNIH sadržaja. Međutim, da li će te njihovim angažmanom dobiti istovremeno i KVALITET koji očekujete? U nekim slučajevima HOĆETE. Također, postoje i renomirani BRAND-ove u svijetu marketinga i MULTIMEDIJE...za čije usluge...vjerovatno „prosječni“ BH preduzetnici nemaju adekvatne BUDŽETE. To bi mogao biti i jedan od razloga ZAŠTO se, u BH oglašivačkoj praksi, NEDOVOLJNO koristi MULTIDISCIPLINARNI pristup MULTIMEDIJI. Naime, kreativni pojedinci obično djeluju kao FREELANCER-i tj. samostalni preduzetnici koji nemaju „veliki“ kreativni tim iza sebe odnosno koji nisu dovoljno, međusobno, umreženi pri realizaciji multimedijalnih projekata zasnovanih na multidisciplinarnom pristupu. „Usitnjenost“ pojedinačne kreativne energije može biti naredni razlog zašto na BH tržištu imamo relativno mali broj specijaliziranih organizacija za kreiranje MULTIMEDIJALNIH sadržaja, sa „velikim“ multidisciplinarnim timom suradnika. Ukoliko nadalje postoje takve organizacije, one su uslijed konkurentskih aktivnosti na relativno „malom“ finansijskom tržištu koji se „obrće“ u oblasti MULTIMEDIJE, nedovoljno povezane kroz ZAJEDNIČKI INTERES u branši, a što dodatno utiče na nivo kvalitete i sadržaja samih multimedijalnih projekata koji se realiziraju u BiH u odnosu na slične projekte koji se realiziraju u regiji Zapadnog Balkana.

4. Kako multimediju koriste eksperti za brand/iranje?

Kada pronađem materijal koji u cijelosti ili najvećem dijelu odražava moj pogled „na stvarnost“ budem SRETNA. Prvo, jer znam da postoje profesionalci koji razmišljaju na sličan način i tada dobijem ne samo novu inspiraciju...nego i DODATNI motiv za rad. Drugo, u tom slučaju budem praktična i preuzmem dio sadržaja u vlastitom autorskom tekstu, naravno uvijek navodeći izvor, čime uštedim ne samo vrijeme za izradu teksta, nego iskoristim postojeću preduzetničku praksu (koja nije samo iz oblasti kojom se bavim), a koju podijelim na drugom/digitalnom mediju. Evo šta sam otkrila istražujući digitalne medije, u pripremi za ovaj tekst, na temu promjena u medijskog industriji: „U zadnjoj godini⁵, u svjetskom mjerilu, kao najveći trendovi su se istakli: oglašavanje na društvenim mrežama i jaka konkurencija među njima, video oglašavanje na digitalnim medijama, totalni uspon mobilnog oglašavanja, automatizacija oglašavanja preko programmatic advertisinga i početak prodaje proizvoda i usluga preko kanala društvenih mreža. Na području „starih“ medija televizija se uspjela prilagoditi novim vremenima sa odličnom produkcijom mnogih TV serija i emisijama koje uspijevaju okupiti mnoštvo gledalaca. Društvene mreže (Facebook, Twitter, YouTube,...) su pod velikim pritiskom monetizacije (dionička društva) i traže modele, koje korisnici ne prihvataju sa oduševljenjem, a uz to prave i greške, koje se teško opraštaju. Društvene mreže se više ne takmiče sa klasičnim medijama nego međusobno. Na području digitala oglašavanje raste, a pogotovo na području mobilnog oglašavanja, koje sa pametnim telefonima ostvaruje 100 i više odsto godišnjeg rasta. U regiji stari mediji umiru (Žurnal), televizija sa lokalnom produkcijom TV showa i reality emisijama ostaje još uvijek jaka, outdoor se nekako snalazi, radio živi od lokalnih oglašivača, a digital stagnira - što je neviđeno u svijetu. Agencijske mreže se konsolidiraju (JWT u Grey, Leo Burnett u Publicis,...) i preuzimaju lokalna tržišta sa lokalnim klijentima.



Pratim medijske aktivnosti/dešavanja u zemlji i regiji, te povremeno učestvujem na istim. U pripremi za ovaj tekst pronašla sam korisne informacije o regionalnom festivalu⁶ za medijske specijaliste i izvršila „kraću“ analizu prošlogodišnjih dešavanja. Naime, prošle godine je na ovom festivalu učestvovalo iz 6 država - 68 organizacija koje se bave „medijima“ kao primarnom djelatnošću i prezentirano 178 radova. Iz BiH je učešće uzelo 9 organizacija(13%) koje su prezentirale 18 radova (10%) i na taj način se pozicionirali na 4. mjestu u Regiji, u ovoj oblasti. Ukoliko bih Vas pitala: da li znate koje su to BH kompanije i čije medijske uradke su prezentirale?...mislim da NIKO osim autora ovih redaka....koji prati ovu oblast ne bi dao POZITIVAN odgovor na ovo pitanje. Na linku će te moći pronaći sve odgovore, ali se postavlja pitanje: ZAŠTO ovi MEDIJSKI specijalisti ne koriste vlastite alate kako bi ŠIROJ javnosti prezentirali svoju BRANŠU i prednosti MULTIMEDIJE za BRAND/iranje: vlastito, ali i svojih Klijenata? Tu konačno dolazim i do pozitivnog primjera MEDIJSKE kuće koja je u okviru vlastitog oglašivačkog prostora „iskoristila“ priliku da snagu vlastitog BRAND-a i svega što je povezano sa njim promovira na INTERNET-u kroz „besplatne“ sadržaje i to na društvenoj mreži kakva je YOUTUBE. Kako „razmišljam“ o primjeni ovog medija za MULTIMEDIJALNO prezentiranje vlastitih usluga, to ću na ovom mjestu „toplo“ preporučiti upotrebu istog. Zašto? Zato jer slika govori 1000 riječi ! I tako, pišući - što je moj KREATIVNI način izražavanja, u MULTIMEDIJI, stižemo do Zaključka.

5 Izvor: <http://balkannews.com> http://www.media-marketing.com/intervju/7736-sempl-ce-ove-godine-ponuditi-vruce-teme-u-oglasavanju.html?utm_source=Media+Marketing&utm_campaign=41cfb55dc3-RSS_EMAIL_CAMPAIGN&utm_medium=email&utm_term=0_ce467a9c1b-41cfb55dc3-310650677

6 Op.a. Weekend Media Festival u Rovinju - <http://2014.weekendmediafestival.com/>

5. Zaključak

Informirajte se blagovremeno, ali **INFORMIRAJTE** i druge **BLAGOVREMENO** o poduzetim vlastitim poduhvatima...bio bi **SAVJET** na kraju ovog teksta...o **MULTIMEDIJI** i **BRAND**/iranju. Nisam za **TO** da treba da se „**HVALITE**“ o ostvarenim postignućim....ali **DA**...jesam **ZA** to da činjenice o Vašim postignućima prezentirate široj javnosti kroz redovno tržišno komuniciranje. Kako **MULTIMEDIJA** dozvoljava da pri tome koristite zvučne, video i druge efekte....toplo preporučavam da **VLASTITU** „priču“ ispričate na ovaj način. Moj trenutni „alat“ su miš i tipkovnica.....ali sam na dobrom putu da vlastite sadržaje oblikujem u multimedijalnu „priču“. Zašto?



Prvo, ponudite različite oblike poruka za različite tipove Klijenata odnosno za segmentirano ciljno tržište. Neki Klijenti „vole“ pisanu riječ, drugi „vole“ zvuk, treći „vole“ video zapis, a četvrti „vole“ **KOMBINACIJU**: teksta, zvuka i videa/slike. Svjesno koristim riječ „**VOLE**“ jer je **CILJ** primjene prednosti **MULTIMEDIJE** „izazvati“ **POZITIVNE EMOCIJE** o Vašem **BRAND-u**.

Drugo, osmislite za svaki od tržišnih segmenata adekvatnu **PROMOTIVNU** poruku – slogan koju će te kroz multimediju „plasirati“ na tržište i na taj način ostvariti **PREPOZNATLJIVOST** i **DIFERENCIJACIJU** Vašeg **BRAND/a**.

Treće, budite „na dohvat ruke“ Vašem ciljnom tržištu....a, **MULTIMEDIJA** Vam omogućava upravo to...da ste na **KLIK MIŠA**...dostupni ...u trenutku kada to Klijentima tj. **KONZUMENTIMA** Vaših poruka najviše odgovara.

Upravo **ZBOG** ove posljednje značajke **POZITIVNO** me je iznenadila promotivna **PRIČA** o „besplatnim“ medijskim sadržajima na globalnoj mreži kakva je Youtube. Naravno da i drugi **BH** mediji „oglašavaju“ svoje prisustvo na društvenim mrežama, ali je **PORUKA** ovog medija bila upućena sa ključnom riječju: **BESPLATNO**. Iako su svjesni da njihovi Klijenti za usluge oglašavanja „plaćaju“ odgovarajuću naknadu...ovaj medij je svoje poslovno oglašavanje....izvršio na globalnom „**BESPLATNOM**“ mediju i pri tome nisu koristili primarno **VLASTITI LOGO** nego **LOGO** medija na kojem su vršili **OGLAŠAVANJE**. Preduzetnica, ekonomistica i konsultantica u meni je reagovala na slijedeći način: „Kakva **BESPLATNA REKLAMA** za Youtube! „ ...iako sam „prepoznala“ **MEDIJSKU PORUKU** i promotivnu strategiju...ovakav način prezentacije vlastitih postignuća.....promovisanjem I **DRUGIH**, a ne samo **VLASTITOG** postignuća jeste ono što, u budućem periodu, treba da bude primarni zadatak upotrebe **MULTIMEDIJE** pri **BRAND/iranju**. Zašto? Zato jer na taj način istovremeno **CILJATE** upravo onu kategoriju **INTERNETSKIH KONZUMENATA** za koje je utvrđeno da ne pripadaju niti jednoj dobnoj i drugoj skupini. Upravo u tome jeste suština primjene i značaja **MULTIMEDIJE** za masovne tržišne komunikacije. Povezivanjem sa **BRAND-ovima** tzv. **Cobranding** koji odgovaraju Vašem **MULTIMEDIJALNOM** pristupu imate mogućnost da ovladate **DIGITALNIM** oglašivačkim tržištem puno **BRŽE** i cjenovno „isplativije“ nego je to slučaj sa tradicionalnim medijima i bez primjene **MULTIMEDIJALNOG** pristupa. Pri tome ne treba zaboraviti slijedeće: cijelim tržištem i dalje nećete moći „ovladati“ bez obzira koliko **BRZO** se širili kao **BRAND** na **MULTIMEDIJI**. Stoga se pri upotrebi **MULTIMEDIJE** **FOKUSIRAJTE** ne samo na **INFORMATIVNE** elemente u Vašoj promotivnoj poruci, nego i na elemente **EMOTIVNOG** karaktera i načine na koji će te „zadržati“ **LOJALNOST** Klijenata upravo Vašem **BRAND-u**. A, **LOJALNOST** Klijenata određenom **BRAND-u** „olakšano“ se komunicira upravo korištenjem prednosti **MULTIMEDIJE** odnosno kombiniranjem dvije ili više izražajnih formi u plasiranju promotivne poruke. Multimedijalna poruka virtuelnog savjetnika, u ovoj godini, je: „Think twice- be different.“ Sa pitanjem: Kako glasi Vaš multimedijalni slogan?....zaključujem ovu temu...za sada !