



OTVORENE INOVACIJE U KREATIVNOM MARKETINGU

Mr. sc. Jasna Ćorluka, email: corlukajasna@gmail.com

Josipa Vrhovskog 1, 10000, Zagreb, Hrvatska

Sažetak: Kauzalni neksus između kreativnosti kao odskočne daske za inovaciju i marketinške funkcije potiče i usmjerava na razmatranjekreativnog marketingakoji se u potpunosti temelji na inovaciji, ideji i proaktivnom djelovanju. Kako je područje menadžmenta ujedno i najplodnije područje inovacije to je ukazalo na potrebu da se analitički pristupi ideji kao prvoj fazi procesa donošenja odluke o razvoju novog proizvoda. Tragom spoznaje kako u digitalno doba ideje za nove proizvode dolaze iz interakcije s različitim grupama te iz primjene tehnika za generiranje kreativnosti, nastojalo se je analitički pristupiti okviru inovacija i rasta koji prioritetizira potražnju. Rezultat istraživanja je distinkcija modela *crowdsourcinga* i tradicionalnog pristupa inovaciji proizvoda. Značajnost rezultata istraživanja ogleda se u otvorenosti spram inovacija kao glavnoj karakteristici *crowdsourcinga*, odnosno modela eksternaliziranja poslovanja koji angažira velik broj tržišnih sudionika putem internetskih platformi, kako bi se došlo do novih ideja ili, kako bi se osigurale marketinške kampanje koje stvaraju kupci.

Ključne riječi: Kreativnost, inovacija, kreativni marketing, digitalno doba, crowdsourcing,

OPEN INNOVATION IN CREATIVE MARKETING

Abstract: The causal nexus between creativity as a springboard for innovation and marketing functions and the prime consideration of creative marketing that is completely based on innovation, ideas and proactive action. As the area of management at the same time the most fertile area of innovation that has pointed to the need for an analytical approach to the idea as the first stage of the decision process on the development of new products. Tracing the knowledge that in the digital age ideas for new products come from interactions with different groups and from the application of techniques to generate creativity, efforts were made to the analytical approach the context of innovation and growth that prioritization demand. The result of the research is the distinction *crowdsourcing* model and the traditional approach to product innovation. The significance of the research results is reflected in the openness to innovation as the main feature of crowdsourcing, or externalization of business models that engage a large number of market participants through online platforms, in order to come up with new ideas or, in order to ensure consumer-generated marketing campaigns.

Keywords: Creativity, innovation, creative marketing, digital age, crowdsourcing

1. Uvod

Globalizacija, raznolikost i fleksibilnost, razvoj i utjecaj novih tehnologija, eksternalizacija poslovanja i sve veća konkurentnost uzrokujući brojne promjene u poslovnom okruženju, značajno su pridonijele i povećanju svijesti o poslovnim procesima i procesnom pristupu kao integrativnom načinu optimaliziranja poslovanja i poslovnih rezultata poslovnih sustava. Od kraja 20. stoljeća, revolucionarni i međusobno povezani fenomeni, poput ekonomske i društveno-kulturne globalizacije, širenja Interneta i razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija generirali su iznimno velike promjene u svim područjima, a posebno u području marketinga. Pojava tehnologija poput Interneta i njegove interaktivnosti nije nepoznat fenomen, a koncepti kao što su konvergencija i mreže glavni su igrači u izgradnji nove paradigme komunikacije u različitim područjima. Informacijske tehnologije intenzivno



mijenjaju svakodnevicu. Digitalne tehnologije transformirale su obrasce djelovanja, suočavanjem s različitim stilovima ponašanja mlađe generacije koji se sastoji od digitalnih sljedbenika. U zadnjih je dvadeset godina informacijska tehnologija omogućila olakšavanje i automatizaciju mnogih procesa: (1) računalna priprema za tisak zamijenila je tipkanje i grafički slog; (2) Microsoft PowerPoint zamijenio je projiciranje s prozirnica; (3) e-pošta omogućuje odašiljanje i primanje dokumenata brže od telefaks uređaja; (4) Skype nudi jeftine internetske telefonske pozive i održavanje virtualnih sastanaka; (5) zajednički formati zapisa zvučnih i vizualnih podataka omogućuju jednostavnu razmjenu multimedijских sadržaja; (6) tražilice omogućuju pristup www-stranicama na temelju pretrage uporabom ključnih riječi; (7) mrežne usluge poput Google prevoditelja nude brze, ali zato približne prijevode; (8) društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i Google+ pospješuju komunikaciju, omogućuju suradnju i dijeljenje obavijesti. Sva ta brzorastuća i brzorazvijajuća iskustva radikalno su promijenila tradicionalni pristup, te su pratila rutu za novu komunikacijsku paradigmu u poslovanju.

Danas je otvorenom inovacijom nazvan poseban oblik suradnje u inovacijama jer predstavlja paradigmu koja pretpostavlja da se poduzeća mogu i trebaju koristiti vanjskim idejama, kao i unutarnjim idejama te unutarnjim i vanjskim stazama na tržištu, upravo na način kao što tvrtke gledaju unaprijediti svoju tehnologiju²⁵⁸. Ovaj scenarij vodi suradnji dijeljenja rizika i nagrade. Granice između firme i njezinog okruženja postale su fleksibilnije pa se inovacije mogu lako prenijeti prema unutra i prema van. Razlog za otvorenom inovacijom leži u spoznaji kako se u svijetu široko rasprostranjenog znanja, intelektualnim vlasništvom mora upravljati otvoreno s poticanjem sinergije među poslovnim sustavima. Uobičajeno, patentima poduzeća štite rezultate inovacija. Međutim, empirijski dokazi pokazuju da su tisuće патената pohranjeni i ne pretvaraju se u proizvode iako su tvrtke ograničenih resursa. Neiskorištene interne izume trebalo bi voditi izvan tvrtke (npr. kroz licenciranje, zajednička ulaganja ili spin-off), a u slučaju nemogućnosti isključivog oslanjanja na vlastita istraživanja, trebale bi kupiti ili licencirati procese ili izume (odnosno patente) od drugih tvrtki.

Paradigma otvorene inovacije potiče radikalnu promjenu u uporabi, upravljanju i zapošljavanje intelektualnog vlasništva. To je sustavno poticanje i istraživanje širokog spektra unutarnjih i vanjskih izvora za inovativne mogućnosti, integraciju ovog istraživanja sa čvrstim sposobnostima i resursima, te višekanalno iskorištavanje tih mogućnosti. Sposobnost uspješnijeg iskorištenja ekonomije razmjera, raznolikosti platformi, i prilagodbe sadržaja u službi održive korporativne ekspanzije određuje ekonomije sinergije. Konfiguracija unutarnje i vanjske organizacije mreže je kritična. Umreženi se oblici organizacije unutar poduzeća ili strateških saveza, a ne vlasničke horizontalne integracije čine najuspješnijim poslovnim modelom²⁵⁹. Sustav se temelji na suradnji između konkurentskih firmi a ne isključivo na natjecanju. Sve u svemu, znanjem intenzivna, suradnička, vrijednosno mrežna paradigma se je pokazala uspješnijom od prethodne kompanijsko-centrističke paradigme. Vremena su zrela za proširenje paradigme otvorene inovacije koja može biti vrlo korisna u predlaganju novih

²⁵⁸ Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.

²⁵⁹ Arsénault, A. H., & Castells, M. (2008). "The structure and dynamics of global multi-media business networks." *International Journal of Communication*, 2, str. 707–748.



putova suradnje među poslovnim sustavima. Pritom bi granice trebale biti propusne i fleksibilne kako bi se povećala inovativne mogućnosti za učenje i ubrzanje širenja znanja. Kako bi se omogućilo da nove generacije imaju koristi od ove paradigme, mreže moraju prihvatiti multidisciplinarno razmišljanje i usvojiti pravila za participativnom i sinergijskom suradnjom.

2. Integrirano marketinško komuniciranje u poslovnim sustavu

Globalizacijski je proces doveo do povezivanja komercijalnih, tehnoloških, socijalnih i političkih struktura diljem svijeta, cilj kojega je proširenje tržišta te stvaranje osjećaja nesigurnosti, ponajprije u onim poslovnim sustavima, strukturama i organizacijama u zemljama koje još uvijek nisu konkurentne. Evidentna je univerzalna neovisnost. Ruše se razlike između nacionalnih ekonomija i sve poznate ovisnosti i utjecaje u pozitivnom i negativnom smislu. Globalizaciji nije imanentna homogenost nego heterogenost kroz mogućnost preživljavanja svakog individualnog nacionalnog gospodarstva unutar vlastitog održivog razvoja. Bitna osobina globalizacijskih procesa leži u nepriznavanju nacionalnih granica. Globalno tržište, ta univerzalna nužnost, međusobno ovisnim čini gotovo sve države svijeta. Osnovni uvjeti razvoja globalizacije impliciraju razloge demokratizacije tehnologije, financija i informacija²⁶⁰. Inovacije u telekomunikacijama učinile su mogućim jeftini mobilni i fiksni prijenos tisuća milijuna informacija nezamislivim brzinama, kao i brzo donošenje poslovnih odluka u svakom trenutku što je vrlo bitno u poslovanju. Osim što je demokratizacija tehnologije i njezina dostupnost i cjenovno i vremenski omogućila globalizaciju proizvodnje, omogućila je velikom broju tvrtki i ljudi povezivanje unatoč njihovoj zemljopisnoj raspršenosti i prometnoj nedostižnosti. Globalizacija je uzrok i posljedica informacijske revolucije²⁶¹. Demokratizacija tehnologije omogućila je i demokratizaciju financija kojom je znatno povećan pritisak na gospodarstva svih zemalja i unesena nova nesigurnost. Demokratizacija financija vidljiva je i u mogućnosti udjela ili kupnje velike većine svih svjetskih vrijednosnica Internetom, na što menadžment ne može utjecati. Razvojem telekomunikacija, dostupnošću satelitske tehnologije sve informacije i vijesti nevjerojatnom brzinom putuju izravno u dvije dijelove svijeta. Informacija je postala nezaustavljiva.

Moderno kompetitivno okruženje imperativno uvjetuje učinkovitu komunikaciju i to u smislu jačanja veze između kompanije i zainteresiranih strana, odnosno onih grupa na koje potezi kompanije na bilo koji način utječu: klijenti, zaposlenici, dioničari, dobavljači, susjedi, zajednica i nacija²⁶². Učinkovita komunikacija iznimnom snagom pomaže u poslovanju što potvrđuje i podatak da se u menadžmentu najviše razine troši preko tri četvrtine vremena na komunikaciju s drugima²⁶³. U globalnom okruženju svako ignoriranje multikulturnog komuniciranja potencijalno može dovesti do ozbiljnih problema. Danas je ljudsko

²⁶⁰ Thomas L. Friedman, L. T. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Anchor Books Inc., str.46-72.

²⁶¹ OCDE (1996). "Globalisation: What challenges and opportunities for governments?" Paris Cedex 16, OECD/GD(96)64, str. 4.

²⁶² Daft, L. R. (2010). *Management*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, str. 147.

²⁶³ Jones, R. G. & George, J. J. (2003). *Contemporary Management*. New York: McGraw-Hill Irwin, str. 512., 517.



komuniciranje u svojoj veličini dovedeno do neslučenih razmjera. Moderne telekomunikacije nude pristup bilo kojoj točki svijeta u realnom vremenu. Dok su u prošlosti nesporazumi uglavnom ostajali u lokalnim okvirima, u današnjem globalnom svijetu poruka odmah dopire do svih dijelova globaliziranog svijeta, tako da su u odnosu na prošlo vrijeme posljedice nesporazuma i loše komunikacije mnogo veće. Komuniciranje osim što pomaže poslovanju, poboljšava i poslovne odnose. Uspješna komunikacija je osnova svake poslovne transakcije i uspješnih poslovnih odnosa, ne samo u poslovnim područjima poput marketinga i prodaje, logistike i upravljanja ljudskim potencijalima nego i u lokalnom okruženju te na globalnoj razini²⁶⁴. Uspostava i održavanje komunikacijsko-informacijskih tijekova između organizacijskog sistema i njegovih ciljnih grupa, primarni je zadatak tog sistema, a s ciljem međusobnog informiranja i razvitka dobrih odnosa, temeljenih na povjerenju, privrženosti i lojalnosti. U samom procesu komunikacije s okruženjem fundamentalni je cilj organizacijskog sistema da obavijesti kupce/korisnike i cjelokupnu javnost o svojoj ponudi i o poslovnim i društvenim aktivnostima kojima može zadovoljiti potrebe, želje i očekivanja okruženja. Upravljanje i koordinacija s ukupnim procesom integriranih poslovnih komunikacija predstavlja bitan uvjet za stvaranje signifikantnog korporacijskog ugleda i reputacije. Komunikacijski procesi koji vode do razvoja kolektivnog poimanja organizacije mogu se sažeti u tri ključna aspekta: sudjelovanje, reprezentiranje i subordinacija²⁶⁵. Zajedničko djelovanje tih triju aspekata čini kolektivnu situaciju ili sustav aktivnosti. Poznavanje ciljnih skupina javnosti i utilističke implikacije suvremenih tehnologija za njihovu identifikaciju, ne kao bezličnih, nepoznatih skupina ljudi, već kao ljudskih bića s imenima, adresama, kupovnim navikama, obiteljima i prijateljima i svim drugim stvarima, koje doprinose utvrđivanju i razumijevanju utjecaja, odnosno efekata raznih programa komunikacije, u samom je središtu programa integriranih poslovnih komunikacija. Bez podrške marketinga i marketinških aktivnosti kao i odnosa s javnosti, sve navedeno bilo bi potpuno nemoguće provesti.

Osvrtom unatrag za duži niz godina zamjetna je dominantna promotivna funkcija koja se manifestira oglašavanjem u masovnim medijima. Marketinški stručnjaci, moraju kreirati strategiju oglašavanja koja će osvojiti srca potrošača. Oglašavanje će uspjeti ako je poruka uspješno prenesena ciljnoj skupini preko kanala komunikacije. To neće biti moguće bez potencijalnih kupaca, te prepoznavanja njihovih želja i potreba. Gotovo u svim područjima marketinških komunikacija tvrtke su se primarno oslanjale na svoje reklamne agencije. Većina marketera koristilo je dodatno promotivne i marketinške komunikacijske alate, ali su na agencije za unapređenje prodaje i izravni marketing, uglavnom gledali kao na projektno usmjerene pomoćne usluge. Agencije za odnose s javnosti koristile su se u upravljanju organizacijske javnosti, ugledom i poslovima s relevantnom javnosti na trajnoj osnovi, ali se ne na njih ne gleda kao na integralnog sudionika u procesu marketinških komunikacija. Mnogi marketeri su izgradili snažne barijere oko raznih marketinških i promotivnih funkcija te su ih planirali i upravljali njima kao odvojenom praksom, s različitim proračunima i

²⁶⁴ Hinner, M. B. (2002). „Communication Science: An Integral Part of Business and Business Studies?“ *Freiberg Working Papers*, 13, str. 4.

²⁶⁵ Spender, J. C. (1998). „The Dynamics of Individual and Organizational Knowledge.“ U: Eden, C. & Spender, J. C. (ur.), *Managerial and Organizational Cognition: Theory, Methods and Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.



16.-17. Decembar/December 2016.

pogledima na tržište, te različitim ciljevima. Te su tvrtke uspjele prepoznati da širok spektar marketinških i promotivnih alata mora biti koordiniran u svrhu učinkovite komunikacije i dosljedne prezentacije na ciljanim tržištima²⁶⁶. Koncept integrirane marketinške komunikacije, koja uključuje komunikacijske aktivnosti u kombinaciji s elementima radi postizanja sinergijskih učinaka kreiranja oglasa, korištenja medija i dr., poduzeća su otpočela primjenjivati početkom 1980-ih godina. Brojne se tvrtke u postizanju svojih komunikacijskih ciljeva nerijetko oslanjaju na jedan ili dva komunikacijska alata. Ova praksa i dalje prevladava unatoč dezintegracije masovnih tržišta na više manjih tržišta, od kojih svako zahtijeva sebi svojstven komunikacijski pristup; razvoj novih vrsta medija; i porast sofisticiranosti potrošača. Širok spektar komunikacijskih alata, poruka i javnosti predstavlja svojevrsan imperativ tvrtkama da daju prednost svježijem i cjelovitijem korištenju i upravljanju komunikacijskim alatima²⁶⁷. Promjene su rezultirale pojavom termina integrirana marketinška komunikacija, načina planiranja marketinške komunikacije koji prepoznaje dodatnu vrijednost sveobuhvatnog plana²⁶⁸. Marketinška komunikacija obuhvaća sve promotivne aktivnosti uključujući ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, pakiranje, prodajnu promociju, publicitet, kao i komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog spleta (proizvod, cijena, distribucija, imidž) i sl. Integrirane marketinške komunikacije (engl. *Integrated Marketing Communications – IMC*) obuhvaćene su s još nekoliko definicija. Prema Duncanu, IMC je proces upravljanja odnosima s kupcima koji pokreću vrijednosti branda²⁶⁹. Jedinstven, koordiniran napor organizacije da promovira koncept branda kroz korištenje višestrukih komunikacijskih alata koji znači „govoriti u jedan glas“²⁷⁰. IMC predstavlja koncept prema kojem tvrtka pažljivo integrira i koordinira svoje brojne komunikacijske kanale za isporuku jasnom, dosljednom i uvjerljivom porukom o organizaciji i njenim proizvodima²⁷¹. IMC su strateški izbor elemenata marketinških komunikacija koje će učinkovito i ekonomično utjecati na transakcije između organizacije i njezinih postojećih i potencijalnih kupaca, klijenata i potrošača²⁷². Navedene se definicije znatno razlikuju u smislu njihove složenosti i, u određenoj mjeri, svojim naglascima. Iako bi sveobuhvatna definicija mogla biti iznimno teška, bilo bi dobro što bolje uhvatiti bit i potpunost integriranih marketinških komunikacija. Imajući to u vidu, cjelovitom bi definicijom trebalo pokušati razjasniti značajke integriranih marketinških komunikacija, a one se sastoje u sljedećem:

- jasnije identificirani ciljevi marketinških komunikacija u skladu su s drugim organizacijskim ciljevima;
- planiranim pristupom pokriva se cijeli opseg marketinških komunikacijskih aktivnosti na koherentan i sinergijski način;
- raspon ciljane publike nije ograničen samo na kupce ili projekte, niti samo podrazumijeva krajnje kupce, nego i sve odabrane ciljne skupine javnosti;

²⁶⁶ Belch, E. G. & Belch, A. M. (2003). *An Introduction to Integrated Marketing Communications*. New Jersey: The McGraw-Hill Companies.

²⁶⁷ Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.

²⁶⁸ Kotler, P. et al. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.

²⁶⁹ Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). „Client perceptions of integrated marketing communications.“ *Journal of Advertising Research*, 33(3), str. 30-39.

²⁷⁰ Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. New York: Dryden Press.

²⁷¹ Kotler, P. et al. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

²⁷² Betts, P. et al. (1995). *Marketing Communications Strategy*. London: BPP Publishing.



- upravljanje svim oblicima kontakata koji mogu tvoriti temelj marketinške komunikacijske aktivnosti, što uključuje sve relevantne komunikacije koje proizlaze iz kontakata unutar organizacije te između organizacije i javnosti;
- učinkovito upravljanje i integracija svih promotivnih aktivnosti i ljudi;
- uključeni svi proizvodi/marke i korporativni marketinški komunikacijski napori;
- raspon promotivnih alata podrazumijeva sve elemente promotivnog miksa, uključujući osobne i ne-osobne komunikacije;
- raspon poruka – brand (tvrtka i proizvod) propozicije trebaju biti izvedene iz jedne konzistentne strategije.
- raspon medija – bilo koje 'vozilo' trebalo bi biti u mogućnosti prenijeti marketinške komunikacijske poruke, a ne samo masovni mediji.

Uvidom u prednje značajke stječe se dojam kako bi ostvarenje svih mogućnosti bilo zaista vrlo težak zadatak. Ipak, odabir određenog medija za slanje poruke može utjecati na učinkovitost ili neučinkovitost određene komunikacije²⁷³. Slanje poruke implicira odgovarajući oblik medija. Sasvim je razvidno kako je raspon medijskih mogućnosti iznimno širok i stalno raste, ali i uz spoznaju o fenomenu isprepletenosti, ipak se može razmišljati o *usmenim, pisanim, vizualnim ili elektroničkim* (koji često kombiniraju nekoliko medijskih tipova) medijskim kategorijama.²⁷⁴

- (1) *Usmeni mediji*. Ova vrsta medija uključuje razgovore licem u lice, intervju, govore, osobne prezentacije i sastanke, čime se poslovnim komunikatorima omogućava komunikacijska svrhovitost visokog stupnja kroz vidljivost, čujnost i obostrano reagiranje.
- (2) *Tiskani mediji*. Pisane poruke mogu imati razne oblike, od tradicionalnih memoranduma, preko pisma do preciznih izvještaja koji kvalitetom svoje izrade konkuriraju časopisima.
- (3) *Vizualni mediji*. Za brojne poslovne komunikatore vizualni su elementi dominantni i potpomognuti malim količinama teksta. U tom kontekstu, vizualnim medijima može se smatrati svaki oblik u kojemu jedan ili više vizualnih elemenata igra središnju ulogu u prenošenju sadržaja poruke.
- (4) *Elektronički mediji*. Raspon elektroničkih medija je velik i kontinuirano nastavlja rasti, od telefonskih poziva i *podcastova* do *blogova*, *wikija*, e-maila i tekstualnih poruka. Danas, u suvremenom poslovanju od elektroničkih medija najčešće koriste: (a) elektroničke verzije usmenih medija; (b) elektroničke verzije tiskanih medija; i (c) elektroničke verzije vizualnih medija.

Uvažavajući sve prethodne opservacije valja zaključiti da je integrirana marketinška komunikacija mnogo više nego integracija promotivnih elemenata ili miksa elemenata marketinških komunikacija.

3. Inovativnost marketinških metoda

Suvremeno poslovanje teško se može zamisliti bez prisutnosti organizacije na društvenim medijima, prije svega na društvenim mrežama. Bavljenje digitalnim marketinškim komunikacijama zahtijeva nužno vođenje računa o najnovijim trendovima i razvoju

²⁷³ Berk, L. & Clampitt, G. P. (1991). „Finding the Right Path in the Communication Maze.“ *IABC Communication World*, str. 28.-32.

²⁷⁴ Thill, V. J. & Bovée, L. C. (2013). *Excellence in Business Communication*. New Jersey: Pearson Education, Inc.



društvenih mreža, PR uspjesima i promašajima koje ovaj oblik poslovanja nosi sa sobom; neprestano učenje i znatiželju, upornost u potrazi za inovacijama i novim zanimljivim mogućnostima. Širenje informacija o proizvodima i uslugama, s ciljem pridobivanja novih i zadržavanja postojećih kupaca, služi marketarima u korištenju različitih instrumenata tradicionalnog i digitalnog marketinga. Posebno valja naglasiti da su u suvremenom okruženju u širenju informacija tradicionalne marketinške tehnike manje efektivne. Ljudi se informiraju i kupuju na drugačiji način, te određeni formati oglašavanja više nisu svrhoviti ili daju slabije rezultate nego ranije. Ubrzan način života i kronični nedostatak vremena doveli su do toga da je sve manje vremena za tradicionalni obilazak i kupnju, aktivnosti koje su se u značajnoj mjeri „preselile“ na Internet. Društveni mediji se mogu definirati kao online sredstva i platforme koje ljudi koriste kako bi međusobno razmjenjivali stavove, shvaćanja, iskustva i perspektive. Ovi novi mediji služe pridobivanju naklonosti i povjerenja i potiču na aktivnost njihove korisnike.²⁷⁵ Društveni mediji danas obuhvaćaju širok spektar online word-of-mouth foruma uključujući i stranice za druženje, blogove, sobe za ćaskanje, mailove između potrošača, Internet diskusijske grupe i forume, stranice koje sadrže digitalne audio, foto i video sadržaje i dr.²⁷⁶ Neznanje na društvenim mrežama vodi ne samo ka propuštenim prilikama, već i ka velikim greškama. Društvene mreže su mreže u kojima su čvorovi grafa ljudi ili ponekad grupe ljudi, dok bridovi predstavljaju neku formu socijalne interakcije između tih ljudi, kao što je prijateljstvo²⁷⁷. Primjetna je i ogromna potreba za autentičnim i originalnim sadržajima, kojima će se na djelotvoran način doprijeti do ciljne publike. Na društvenim mrežama također se može steći dragocjen uvid u aktivnosti konkurencije, koji će organizaciji omogućiti pozicioniranje, a potom i traganje za svježim idejama i novim sadržajima. Ranije istaknutim tehnološkim inovacijama koje je najlakše percipirati zbog njihove vidljivosti i primjenjivosti trebalo bi dodati i sve veću primjenjivost open-source rješenja i proizvoda koji pretpostavljaju primjenu slobodnog softvera kojeg je moguće koristiti bez naknade. Takva rješenja su nastala kao posljedica trendova koji tvrtkama omogućavaju uštedu, povećanje tržišnog udjela i efektivnije upravljanje poslovanjem i odnosima s klijentima (engl. *Customer Relationship Management – CRM*). Ovaj skup alata omogućava praćenje rada sa klijentima, pisanje ponuda, ugovora ili narudžbi. Korištenje CRM-a omogućava jednostavnije praćenje rada svih djelatnika, te istovremeno ubrzava rad s klijentima. Najveća prednost se odnosi na potpunu povezanost klijenata sa svim procesima koji se vode – od praćenja narudžbi, ponuda, ugovora, upisivanja notesa, događanja ili upisivanja radnih zadataka. Osnovni razlozi za uvođenje CRM sustava u bilo koje poduzeće mogli bi se svesti na ažurnu evidenciju aktivnosti poduzeća, bolju kontrolu poslovanja, lakše izvješćivanje i analize te veću dostupnost podataka. Konkurentnu prednost ostvaruju organizacije koje se na profitabilniji način diferenciraju u odnosu na referentnu konkurenciju i kroz pristup totalnog zadovoljstva potrošača, ostvaruju jedinstvenu poziciju na tržištu. U novoj ekonomiji, odnosno u ekonomiji znanja, pored navedenih determinanti, konkurentna

²⁷⁵ Lincoln, S. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key Website and social media tools*. London: Kogan Page.

²⁷⁶ Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. London: Pearson Education Limited.

²⁷⁷ Newman, M.E.J. (2010). *Networks an Introduction*. Oxford, NY: Oxford University Press, str. 36.



prednost se sve više zasniva na uspješnim inovacijama i uspješnom razvoju dinamičkih sposobnosti organizacija.²⁷⁸

Zbog svega navedenoga društveni mediji postali su iznimno važan alat u interaktivnoj marketinškoj komunikaciji koji se stalno razvija i unaprjeđuje. Uspješna integrirana marketinška komunikacija jasno prati misiju organizacije i pridonosi ostvarivanju ciljeva organizacije. Za ostvarenje tih ciljeva, elementi promotivnog miksa moraju biti pažljivo koordinirani tako da informacije koje se prenose na tržište kroz ove elemente konstantno komuniciraju jedinstvenu poruku koja uglavnom odražava temeljne vrijednosti organizacije.²⁷⁹ Kada organizacije uđu u arenu društvenih medija, one pažljivo oblikuju komunikaciju s tržištem kako bi stalno odražavale njihove vrijednosti. Na taj način, organizacije sve više pridaju važnost uključivanja društvenih medija u integriranu marketinšku komunikaciju i promotivne napore. Društveni mediji omogućuju tvrtkama da razgovaraju sa svojim klijentima te omogućuju korisnicima da razgovaraju jedni s drugima. Društveni mediji također omogućuju korisnicima da razgovaraju sa organizacijama. Prva uloga društvenih medija u skladu je s upotrebom tradicionalnih alata integrirane marketinške komunikacije. Poduzeća mogu koristiti društvene medije kako bi razgovarali sa svojim klijentima kroz platforme kao što su blogovi i društvene mreže. Profilima na takvim društvenim mrežama upravljaju organizacije samostalno ili druge stručne organizacije. Druga uloga društvenih medija koja je povezana uz promociju je jedinstvena: korisnici ih mogu koristiti za komunikaciju jedni s drugima.²⁸⁰ Sposobnošću potrošača da komuniciraju jedni s drugima ograničava se kontrola organizacija. U doba društvenih medija potrošači imaju kontrolu; imaju veći pristup informacijama i veće zapovjedništvo nad potrošnjom medija nego ikada prije. Ovaj pomak u kontroli informacijama dramatično utječe na način na koji potrošači prihvaćaju i reagiraju na tržišne informacije. Zbog toga, marketinški menadžeri traže načine da uključe društvene medije u svoje strategije interaktivne marketinške komunikacije.²⁸¹ Tradicionalne komunikacijske paradigme, koje se oslanjaju na klasični marketing mix za oblikovanje strategije interaktivne marketinške strategije, moraju ustupiti mjesto novoj paradigmi koja uključuje sve oblike društvenih medija kao potencijalnih alat u kreiranju i provedbi strategije interaktivne marketinške komunikacije. Suvremeni marketing ne može ignorirati fenomen društvenih medija, jer vrlo brzo je postala de facto modus operandi za potrošače koji šire informacije o proizvodima i uslugama.²⁸² U novim komunikacijskim paradigmama marketinški menadžeri trebaju prepoznati snagu i prirodu rasprava potrošača na društvenim medijima. Utjecaj interakcije među potrošačima na društvenim medijima na razvoj i izvršenje strategija interaktivne marketinške komunikacije upućuje na primjenu novih metoda, među kojima se posebno ističe *crowdsourcing*.

²⁷⁸ Bernal, J., (2010). „Web 2.0 and Social Networking. Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise.“ *IBM Press*, str. 1-312.

²⁷⁹ Foux, G. (2006). „Consumer-generated media: Get your customers involved.“ *Brand Strategy*, 38—39.

²⁸⁰ Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Driver Books, str 1-285.

²⁸¹ Hoffman, D. (2000). „The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet.“ *Marketing Science*, 19 (10), str. 1-3.

²⁸² Hudson, S., Roth, S. M., Madden, J.T. (2012). „Customer Communications Management in the New Digital Era.“ *Center for Marketing Studies, Darla Moore School of business, University of South Carolina*, str. 21.



Crowdsourcing je termin koji je još 2006. godine Jeff Howe upotrijebio da bi opisao „on-line model rješavanja problema i distribuirane proizvodnje“. U osnovi, ideja je nastala kao odgovor na pitanje kako motivirati kupce i klijente da rade za vas – i to besplatno. U praksi, tvrtka angažira volontere iz on-line zajednice u rješavanju određenog problema, a rezultat njihova rada pomaže tvrtki u pružanju klijentima kvalitetnije usluge, proizvoda ili zabave. Crowdsourcing jedan model rješavanja problema koji organizacijama (kompanijama, brandovima) omogućava obavljanje zadataka na način da te zadatke objave na Internetu. Umjesto korištenja vlastitih resursa, kompanije problem objavljuju online kako bi im internetski korisnici pomogli u njegovom rješavanju. Kako bi omogućili i potakli participaciju korisnika, kompanije često objavljuju precizan opis zadataka, rok do kada taj zadatak mora biti riješen te nagradu (npr. novčanu nagradu). Kao izvor (engl. *source*) koriste veliki broj, odnosno gomilu (engl. *crowd*) internetskih korisnika i od tuda ime crowdsourcing. Jedan veliki i općeniti trend crowdsourcinga leži u njegovoj sve većoj integraciji u poslovanju, što potvrđuje sve veći broj strateških partnerstva između konzultantskih i crowdsourcing kompanija (Edelman i Poptent, ADK i eYeka, Innocentive i Booz Hamilton, Kaggle i Deloitte itd.), odnosno kompanijama koje prodaju robu široke potrošnje s crowdsourcing kompanijama (Sony i Mofilm, Unilever i eYeka). K tomu valja dodati i trend koji upućuje na spajanja i akvizicije vezane uz crowdsourcing industriju što je znak sazrijevanja ovog tržišta. Ne bi trebalo zaboraviti još jedan zanimljivi trend koji se odnosi na sve češće kreiranje specijaliziranih platformi za virtualna tržišta (PVT). Kroz navedenu web platformu, automatski se koordinira upotreba ljudske inteligencije za rješavanje tehničkih zadataka koje ljudi mogu provesti puno bolje od računala. Mogućnost zarade implicira klasificiranje internetske stranice, identifikaciju atributa proizvoda, recenziju i transkripciju audio sadržaja. Popularnost PVT rješenja pokazuje da je takav način rješavanja informacijski i vremenski zahtjevnih zadataka puno jeftiniji tvrtkama nego zapošljavanje velikog broja novih, različito kvalificiranih radnika na određeno vrijeme. Najveće crowdsourcing kompanije postaju globalne i to je još jedan korak ka daljnjem rastu i suradnji s najvećim svjetskim brandovima. Crowdsourcing omogućava tvrtkama stvaranje proizvoda i usluga na inovativan način kroz usku suradnju s kreativnim i iskusnim klijentima i kupcima. U procesu se iskorištava njihov intelektualni kapital, a zauzvrat im se omogućava da sami određuju što će se proizvoditi i razvijati. Postoje i tvrtke koje su se specijalizirale upravo u podršci drugim tvrtkama u implementaciji crowdsourcing rješenja i to rade vrlo uspješno. S druge strane, na crowdsourcingu se može temeljiti i cjelokupno poslovanje, funkcioniranjem po principu da korisnici besplatno i samoinicijativno prilažu linkove na zanimljive sadržaje. U opisivanju motivacije korisnika u sudjelovanju u crowdsourcingu često se koristi tzv. 4F okvir (Finance, Fun, Fulfilment i Fame), a način na koji kompanije organiziraju natječaje ključan je za samu motivaciju korisnika. Ako je nagrada novčana, naravno da će novac motivirati korisnike na sudjelovanje u natječaju, ako će im natječaj omogućiti pojavljivanje u javnosti, motivacija će biti slava, dok će u natječajima koji bi mogli otvoriti neke poslovne prilike glavna motivacija biti profesionalni napredak. Poslovne aktivnosti u području marketinga, u odnosima s javnošću, financijskom i bankarskom sektoru, u državnoj upravi ili bilo kojem sektoru gdje se odluke trebaju donositi na temelju analize informacija, impliciraju istraživanje mogućnosti korištenja postojećih platformi za virtualna tržišta. Ukoliko se dopusti ljudima da pomognu u rješavanju problema, može se uštedjeti novac i vrijeme. Najlakši način na koji se može analizirati uspjeh crowdsourcinga jest mjerenje interakcije korisnika – koliko ljudi je pročitao



zadatak koji je kompanije postavila, koliko njih je sudjelovalo u stvaranju sadržaja i kakva je kvaliteta tog korisničkog sadržaja. Vrijednost se može mjeriti na još jedan način – koliko su ideja dobivenih crowdsourcingom kompanije na kraju zaista implementirale, koliko ih je to koštalo i koliko su te kampanje bile uspješne u odnosu na tradicionalni marketing.

4. Zaključak

Uz pametno praćenje trendova u inovativnom poslovanju moguće je postići više sa manje resursa. Većina tvrtki ima osjećaj da se inovacijama bavi netko drugi, dok vlastito poslovanje zadržavaju u tradicionalnim okvirima te time potkopavaju vlastiti potencijal. Ipak, današnje stanje korporativnog sektora najrazvijenijih, ali i zemalja u razvoju dinamično se mijenja. Činjenica je da su korporacije koje stvaraju i koriste inovacije iz raznih sektora (a ne samo informatičko-tehnoloških) danas vodeće u svijetu. Radi se o globalnom trendu te je neosporno da su već danas inovacije i intelektualni kapital pogonsko gorivo za rast tvrtke, njenu uspješnost i konkurentsku prednost. Stvaranje, upravljanje i korištenje inovacija omogućavaju malim tvrtkama da postanu velike te da se njihova vrijednost procjenjuje prema nematerijalnim vrijednostima, odnosno intelektualnom kapitalu, a ne prema materijalnom vlasništvu. Od inovacija ne bi trebalo zazirati već što prije promijeniti poslovnu paradigmu vlastite tvrtke, jer kada to napravi vaša konkurencija (što sasvim sigurno hoće), vaša će konkurentnost na tržištu ubrzano opasti. Novi trendovi više nisu nepoznato i neizvjesno područje. Tradicionalne komunikacijske paradigme, koje se oslanjaju na klasični marketing mix za oblikovanje strategije interaktivne marketinške strategije, moraju ustupiti mjesto novoj paradigmi koja uključuje sve oblike društvenih medija kao potencijalnih alat u kreiranju i provedbi strategije interaktivne marketinške komunikacije. Upravo je crowdsourcing jedan od novijih modela rješavanja problema koji organizacijama omogućava obavljanje zadataka na način da te zadatke objave na Internetu, a umjesto korištenja vlastitih resursa, problemi se objavljuju online kako bi internetski korisnici pomogli u njihovom rješavanju.

Literatura

- [1] Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- [2] Lee Hiu Hong: „Globalization and Higher Education Reforms in Hong Kong and Singapore“, ASAA 2000., Asialink The University of Melbourne, Victoria, Australia 07.01.2002.
- [3] Thomas L. Friedman, L. T. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Anchor Books Inc., str.46-72.
- [4] OCDE (1996). “Globalisation: What challenges and opportunities for governments?” Paris Cedex 16, OECD/GD(96)64, str. 4.
- [5] Daft, L. R. (2010). *Management*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, str. 147.
- [6] Jones, R. G. & George, J. J. (2003). *Contemporary Management*. New York: McGraw-Hill Irwin, str. 512., 517. Hinner, M. B. (2002). Communication Science: An Integral Part of Business and Business Studies? *Freiberg Working Papers*, 13, str. 4.



XIV MEĐUNARODNA KONFERENCIJA
KORPORATIVNA SIGURNOST U BiH I ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA
SA EKONOMSKOG, PRAVNOG I KOMUNIKOLOŠKOG ASPEKTA
XIV INTERNATIONAL CONFERENCE
CORPORATE SECURITY IN B&H AND THE WESTERN BALKAN COUNTRIES
FROM ECONOMIC, LEGAL AND COMMUNICATION ASPECT



16.-17. Decembar/December 2016.

- [7] Hinner, M. B. (2002). „Communication Science: An Integral Part of Business and Business Studies?“ *Freiberg Working Papers*, 13, str. 4.
- [8] Spender, J. C. (1998). „The Dynamics of Individual and Organizational Knowledge.“ U: Eden, C. & Spender, J. C. (ur.), *Managerial and Organizational Cognition: Theory, Methods and Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [9] Belch, E. G. & Belch, A. M. (2003). *An Introduction to Integrated Marketing Communications*. New Jersey: The McGraw–Hill Companies. Kotler, P. et al. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
- [10] Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
- [11] Kotler, P. et al. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
- [12] Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). „Client perceptions of integrated marketing communications.“ *Journal of Advertising Research*, 33(3), str. 30-39.
- [13] Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. New York: Dryden Press.
- [14] Kotler, P. et al. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [15] Betts, P. et al. (1995). *Marketing Communications Strategy*. London: BPP Publishing.
- [16] Berk, L. & Clampitt, G. P. (1991). „Finding the Right Path in the Communication Maze.“ *IABC Communication World*, str. 28.-32. Lincoln, S. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key Website and social media tools*. London: Kogan Page.
- [17] Thill, V. J. & Bovée, L. C. (2013). *Excellence in Business Communication*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [18] Lincoln, S. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key Website and social media tools*. London: Kogan Page.
- [19] Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. London: Pearson Education Limited.
- [20] Newman, M.E.J. (2010). *Networks an Introduction*. Oxford, NY: Oxford University Press, str. 36.
- [21] Bernal, J., (2010). „Web 2.0 and Social Networking. Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise.“ *IBM Press*, str. 1-312.
- [22] Foux, G. (2006). „Consumer-generated media: Get your customers involved.“ *Brand Strategy*, 38—39.
- [23] Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Driver Books, str 1-285.
- [24] Hoffman, D. (2000). „The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet.“ *Marketing Science*, 19 (10), str. 1-3.
- [25] Hudson, S., Roth, S. M., Madden, J.T. (2012). „Customer Communications Management in the New Digital Era.“ *Center for Marketing Studies, Darla Moore School of business, University of South Carolina*, str. 21.