Type of the Paper: Original scientific paper
Received: 11.06.2023.
Accepted: 03.07.2023.
DOI: https://doi.org/10.18485/edtech.2023.3.1.2
UDK: 004.85:336.11

Marketing u kreativnim industrijama: Strategije, trendovi i izazovi

Vladana Radnović[1], Branislav Radnović[2]

1. Fakultet savremenih umetnosti u Beogradu, email: vladana.radnovic@fsu.edu.rs
2. Univerzitet Educons, Fakultet za poslovnu ekonomiju, Sremska Kamenica, email rabany@yahoo.com

Apstrakt

Kreativne industrije predstavljaju ključni sektor savremene ekonomije, oslanjajući se na inovacije, autorska prava i digitalne tehnologije. Ovaj rad istražuje specifičnosti marketinga u kreativnim industrijama primenom IMRaD metodologije, sa fokusom na brendiranje, digitalne strategije i potrošačko iskustvo. Korišćenjem kvalitativne metode analize studija slučaja i sekundarnih izvora, rad pruža uvid u aktuelne marketinške trendove i izazove. Rezultati pokazuju da brendiranje i digitalni marketing igraju ključnu ulogu u promociji kreativnih proizvoda i usluga, dok se ističe potreba za inovativnim strategijama prilagođenim promenama na tržištu.

Ključne reči: kreativne industrije, marketing, digitalna strategija, brendiranje, potrošačko iskustvo

1. Uvod

Kreativne industrije obuhvataju širok spektar sektora, uključujući dizajn, muziku, film, izdavaštvo, video igre i oglašavanje (Howkins, 2013). One se odlikuju visokom zavisnošću od kreativnosti i inovacija, kao i dinamičnošću tržišta. Marketing u ovim industrijama igra ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih preferencija i pozicioniranju brendova u sve konkurentnijem okruženju (Throsby, 2010).

S obzirom na rastuću digitalizaciju i globalizaciju kreativnih industrija, važno je istražiti kako marketinške strategije utiču na uspeh brendova i kreatora. Cilj ovog rada je analizirati specifičnosti marketinga u kreativnim industrijama, sa fokusom na brendiranje, digitalne strategije i potrošačko iskustvo. Pitanja istraživanja uključuju:

1. Koje su dominantne marketinške strategije u kreativnim industrijama?
2. Kako digitalizacija utiče na promociju kreativnih proizvoda i usluga?
3. Koji su glavni izazovi sa kojima se suočavaju kreativni preduzetnici?

Ovaj rad koristi analizu studija slučaja i pregled sekundarnih izvora kako bi se identifikovali ključni trendovi i izazovi u marketingu kreativnih industrija.

2. Metodologija

Ovo istraživanje koristi kvalitativni metod sa ciljem dubljeg razumevanja marketinških strategija u kreativnim industrijama. U fokusu su studije slučaja i analiza sekundarnih izvora, pri čemu se ispituje kako brendiranje, digitalni marketing i potrošačko iskustvo utiču na uspeh kreativnih preduzeća.

2.1 Istraživački dizajn

Istraživanje je koncipirano kao deskriptivna i interpretativna studija koja analizira marketinške strategije u kreativnim industrijama. Korišćen je kombinovani pristup, uključujući:

1. **Analizu sekundarnih izvora** – pregled relevantne akademske literature, industrijskih izveštaja, tržišnih analiza i medijskih publikacija.

2. **Studije slučaja** – detaljno ispitivanje marketinških strategija tri kompanije iz različitih sektora kreativnih industrija.

Studije slučaja omogućavaju uvid u konkretne marketinške prakse i uspešne primere prilagođavanja digitalnim trendovima. Fokus je stavljen na kompanije iz sektora mode, muzike i video igara, jer su to industrije sa izraženim digitalnim prisustvom i inovativnim marketinškim pristupima.

2.2 Metode prikupljanja podataka

Podaci su prikupljeni iz sledećih izvora:

- **Akademska literatura** – pregled knjiga, naučnih radova i studija vezanih za kreativne industrije i marketing (Kotler & Keller, 2016; Howkins, 2013).
- **Industrijski izveštaji** – analiza tržišnih trendova i predviđanja (McKinsey, 2022; Billboard, 2019).
- **Empirijska analiza** – pregled konkretnih marketinških kampanja vodećih kreativnih brendova putem javno dostupnih izvora (npr. kompanijski izveštaji, zvanični sajtovi, društvene mreže).

2.3 Kriterijumi odabira studija slučaja

Kriterijumi za izbor studija slučaja uključuju:

- **Globalni uticaj** – izabrane kompanije imaju širok domet i prepoznatljivost.
- **Inovativne marketinške strategije** – analizirane su kompanije koje koriste digitalne tehnologije, društvene mreže i kreativne pristupe u marketingu.
- **Relevancija za kreativne industrije** – obuhvaćeni sektori mode, muzike i video igara kao primeri različitih pristupa marketinškoj komunikaciji.

Tri studije slučaja analizirane su kroz sledeće parametre:

1. **Brendiranje** – kako kompanija pozicionira svoj brend i diferencira se od konkurencije.
2. **Digitalni marketing** – koji digitalni alati se koriste u promociji i interakciji sa publikom.
3. **Angažman potrošača** – na koji način marketinške kampanje utiču na ponašanje potrošača.

2.4 Metode analize podataka

Prikupljeni podaci analizirani su primenom metode **tematske analize**, pri čemu su identifikovane ključne teme i obrasci u marketinškim strategijama kreativnih brendova. Ova metoda omogućava dublje razumevanje načina na koji marketing oblikuje percepciju potrošača i utiče na poslovni uspeh.

Analiza je sprovedena kroz sledeće korake:

1. **Kodiranje podataka** – identifikacija ključnih tema u marketinškim strategijama.
2. **Kategorizacija** – grupisanje podataka po oblastima (brendiranje, digitalni marketing, potrošačko iskustvo).
3. **Interpretacija nalaza** – povezivanje uočenih obrazaca sa postojećom teorijom i praksom u marketingu kreativnih industrija.

2.5 Ograničenja istraživanja

Istraživanje se oslanja na analizu sekundarnih izvora i dostupnih studija slučaja, što može ograničiti mogućnost generalizacije rezultata. Takođe, brza evolucija digitalnih tehnologija može uticati na relevantnost nalaza u budućnosti. Dodatna ograničenja uključuju:

- Nedostatak primarnih podataka iz direktnih intervjua sa menadžerima brendova.
- Fokus na globalne brendove, dok lokalni i manji kreativni preduzetnici nisu detaljno analizirani.
- Promenljivost digitalnih trendova, što zahteva kontinuirano ažuriranje marketinških strategija.

3. Rezultati

Rezultati istraživanja pokazuju da marketinške strategije u kreativnim industrijama u velikoj meri zavise od digitalizacije, inovativnih pristupa brendiranju i personalizovanog angažmana potrošača. Analiza studija slučaja otkriva tri ključna segmenta

u okviru uspešnih marketinških kampanja: **brendiranje i storytelling, digitalni marketing i angažman potrošača**, kao i **izazove sa kojima se kreativne kompanije suočavaju u marketinškim strategijama**.

3.1 Brendiranje i storytelling u kreativnim industrijama

Jedan od najvažnijih aspekata marketinga u kreativnim industrijama jeste način na koji brendovi komuniciraju svoj identitet i vrednosti. Studije slučaja analizirane u ovom radu pokazuju da uspešni brendovi koriste **storytelling** kao ključni alat za kreiranje emocionalne povezanosti sa potrošačima.

Primer: Gucci i narativ luksuza

Modni brend Gucci koristi snažan narativ zasnovan na inkluzivnosti, umetničkom izrazu i inovacijama kako bi privukao mlađu generaciju kupaca. Kampanja „Gucci Aria" koristila je elemente **kulture visoke mode, muzike i digitalnog iskustva**, čime je brend dodatno pozicioniran kao predvodnik u modnoj industriji (McKinsey, 2022). Gucci takođe koristi saradnju sa influenserima i poznatim ličnostima kako bi proširio svoju publiku, dok ekskluzivne digitalne kolekcije u metaverzumu dodatno povećavaju interesovanje potrošača.

Primer: Muzička industrija i personalizovano brendiranje

Muzičari sve više koriste digitalne platforme kako bi kreirali direktan odnos sa publikom. Na primer, **Beyoncé** je svoj album iz 2013. godine lansirala bez prethodne promocije, koristeći samo društvene mreže i digitalne platforme. Ovaj pristup izazvao je veliki odjek, generišući visoku prodaju i angažman fanova (Billboard, 2019). Ovaj primer pokazuje da inovativne marketinške strategije u kreativnim industrijama ne zahtevaju tradicionalne oglašivačke kanale, već direktnu interakciju sa ciljnom grupom.

3.2 Digitalni marketing i angažman potrošača

Jedan od dominantnih nalaza istraživanja jeste da kreativne industrije sve više zavise od digitalnog marketinga, naročito kroz društvene mreže, personalizovane kampanje i interaktivne sadržaje.

Upotreba društvenih mreža

- **Instagram i TikTok** su ključne platforme za modne i muzičke brendove. Kampanje sa influenserima, „behind-the-scenes" sadržaj i ekskluzivne objave omogućavaju brendovima da direktno komuniciraju sa potrošačima.
- **YouTube i streaming servisi** – analiza pokazuje da su video sadržaji najefikasniji alat za promociju kreativnih proizvoda, jer omogućavaju detaljan prikaz proizvoda i interakciju sa publikom (Lipschultz, 2020).

Primer: Video igre i strategije angažmana

Industrija video igara pokazuje kako digitalni marketing može kreirati lojalnu bazu potrošača kroz interaktivne sadržaje. Igra **Fortnite** razvila je inovativnu marketinšku strategiju organizovanjem **virtuelnih koncerata i događaja unutar igre**, uključujući nastupe Travisa Scotta i Ariane Grande. Ovakvi događaji omogućili su igračima da se aktivno uključe u brendirani sadržaj, stvarajući jedinstveno iskustvo i povećavajući angažman korisnika.

Ovaj trend pokazuje da marketing u kreativnim industrijama postaje **više od reklame – on je deo digitalnog ekosistema u kojem potrošači aktivno učestvuju**.

3.3 Izazovi u marketingu kreativnih industrija

Iako su kreativne industrije pokazale izuzetne mogućnosti za inovacije u marketingu, istraživanje je identifikovalo i nekoliko ključnih izazova.

3.3.1. Zaštita intelektualne svojine i piraterija

Jedan od najvećih problema sa kojim se suočavaju kreativne industrije jeste **neovlašćena distribucija sadržaja**. Digitalizacija je olakšala pristup kreativnim proizvodima, ali je istovremeno povećala problem piraterije. Na primer, filmska i muzička industrija trpe velike gubitke zbog ilegalnog preuzimanja sadržaja putem torrent platformi (Lessig, 2004).

3.3.2. Zasićenost tržišta i diferencijacija brendova

Zbog lakoće digitalne promocije, tržište kreativnih industrija postalo je prezasićeno sadržajem. Brendovi i umetnici moraju **konstantno inovirati** kako bi privukli pažnju potrošača. Primetno je da potrošači danas brzo menjaju interesovanja, što otežava održavanje dugoročne lojalnosti kupaca (Ryan, 2017).

3.3.3. Brza evolucija digitalnih tehnologija

Marketing u kreativnim industrijama sve više zavisi od novih tehnologija, uključujući **veštačku inteligenciju, NFT-ove i proširenu realnost**. Međutim, mnogi brendovi još uvek nemaju kapacitete za integraciju ovih tehnologija u svoje marketinške kampanje. Na primer, iako NFT umetnost postaje popularna, većina potrošača i dalje nije dovoljno edukovana o njenoj vrednosti i primeni (Davenport, 2020).

3.4 Ključni nalazi istraživanja

1. **Brendiranje i storytelling igraju ključnu ulogu** u diferencijaciji kreativnih proizvoda i usluga. Uspešni brendovi koriste autentične priče i digitalne alate kako bi se povezali sa publikom.
2. **Digitalni marketing dominira kreativnim industrijama**, pri čemu su društvene mreže, video sadržaji i interaktivne kampanje postali najvažniji alati za promociju.
3. **Angažman potrošača postaje personalizovan**, što znači da brendovi sve više koriste algoritme i AI za prilagođavanje sadržaja specifičnim interesovanjima korisnika.
4. **Glavni izazovi uključuju pirateriju, prezasićenost tržišta i tehnološke promene**, što zahteva stalne inovacije i prilagođavanje marketinških strategija.

4. Diskusija

Rezultati pokazuju da su digitalne strategije postale dominantan oblik marketinga u kreativnim industrijama. Društvene mreže, content marketing i interaktivne kampanje omogućavaju brendovima i umetnicima da ostvare neposrednu komunikaciju sa publikom. Međutim, izazovi poput zasićenosti tržišta i zaštite intelektualne svojine ukazuju na potrebu za inovativnim strategijama koje će omogućiti dugoročnu održivost poslovanja.

U skladu sa nalazima, predlaže se razvoj hibridnih marketinških modela koji kombinuju tradicionalne i digitalne strategije. Na primer, brendovi mogu koristiti NFT tehnologiju za zaštitu autorskih prava i stvaranje ekskluzivnog digitalnog sadržaja. Takođe, personalizacija sadržaja uz primenu veštačke inteligencije može povećati angažman potrošača i poboljšati marketinške performanse (Davenport, 2020).

5. Zaključak

Marketing u kreativnim industrijama postaje sve kompleksniji i oslanja se na digitalizaciju i personalizovane strategije. Rezultati istraživanja pokazuju da su uspešni brendovi oni koji koriste inovativne digitalne alate i grade jake emocionalne veze sa potrošačima. Budućnost marketinga u kreativnim industrijama zavisi od sposobnosti prilagođavanja tehnološkim promenama i stvaranja održivih strategija u dinamičnom tržišnom okruženju.

Reference

1. Davenport, T. (2020). *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work.* MIT Press.
2. Florida, R. (2019). *The Rise of the Creative Class.* Basic Books.
3. Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.* Penguin.
4. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management.* Pearson.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson.
6. Lipschultz, J. H. (2020). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics.* Routledge.