

**УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА**

Дејана Николић

**МОДЕЛОВАЊЕ И РАЗВОЈ
МЕТОДОЛОШКОГ ПРИСТУПА
УПРАВЉАЊУ МАРКЕТИНШКИМ
АКТИВНОСТИМА У КРЕАТИВНИМ
ИНДУСТРИЈАМА**

докторска дисертација

Београд, 2022.

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

Dejana Nikolić

**MODELOVANJE I RAZVOJ
METODOLOŠKOG PRISTUPA
UPRAVLJANJU MARKETINŠKIM
AKTIVNOSTIMA U KREATIVNIM
INDUSTRIJAMA**

doktorska disertacija

Beograd, 2022.

**UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ORGANIZATIONAL SCIENCES**

Dejana Nikolic

**MODELING AND DEVELOPMENT OF
METHODOLOGICAL APPROACH TO
MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES
IN CREATIVE INDUSTRIES**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2022.

Ментор:

Проф. др Милица Костић-Станковић, редовни професор, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду,

Чланови комисије:

1. Проф. др Тамара Властелица, ванредни професор, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду,
2. Проф. др Биљана Стошић, редовни професор, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду,
3. Доц. др Милица Маричић, доцент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду и
4. Проф. др Дејан Молнар, ванредни професор, Економски факултет, Универзитет у Београду

Датум одбране:

Датум одбране: _____

ИЗЈАВЕ ЗАХВАЛНОСТИ

Исконски се захваљујем свом ментору, проф. др Милици Костић-Станковић, што својом неисцрпном подршком не престаје да ми пружа апокалипсу (у правом смислу те речи) знања и мотивације. Такође, изразиту захвалност дугујем и члановима комисије који су ме својим значајним сугестијама и подршком усмеравали током процеса израде докторске дисертације.

Неизмерну захвалност дугујем својим родитељима, баки и супругу, на безграничној љубави и подршци.

МОДЕЛОВАЊЕ И РАЗВОЈ МЕТОДОЛОШКОГ ПРИСТУПА УПРАВЉАЊУ МАРКЕТИНШКИМ АКТИВНОСТИМА У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА

Сажетак :

Уколико се узме у обзир вишеструки значај креативних индустрија у економском и социјалном развоју на локалном, националном, али и регионалном нивоу, свако истраживање које пружа нова и потпунија сазнања о факторима развоја и успеха маркетиншких активности има пуну научну и практичну оправданост. Посебно се то односи на земље у развоју, у којима креативне економије могу да буду важан покретач развоја (Ulldemolins, 2014). Грефе (2006) напомиње да се специфичности маркетинга у креативним индустријама не завршавају постављањем фокуса на маркетинг уз дозволу, већ је потребно узети у обзир и непредвидивост понашања потрошача производа креативне индустрије, као и специфичност информација, које треба да буду достављене конзументима како би они одабрали баш тај производ. Посебно отежавајућу околност представља чињеница да се конзументи креативних производа сусрећу са високим степеном неизвесности, услед великог броја нових производа који се пласирају на тржиште, и који на почетку потрошаче постављају у позицију да су несигурни у погледу квалитета производа и сопственог задовољства њиме. Циљ спроведеног истраживања у докторској дисертацији јесте да се оформи концептуални модел који ће открити како љубитељи различитих креативних индустрија уочавају важност елемената маркетинг микса приликом конзумирања производа. За верификацију предложеног концептуалног модела спроведена су два одвојена истраживања и анализирани су одговори 1.606 и 2.170 испитаника из Србије, а добијени подаци су обрађени коришћењем СЕМ анализе моделовања структурних једначина (енгл. *Structural Equation Modeling*). Добијени резултати потврђују претпоставку да испитаници који преферирају различите филмске жанрове, односно модни стил дају различит значај елементима маркетинг микса. Истраживање показује да се на основу преференција ка жанру, односно модном стилу, маркетиншке активности у филмској и модној индустрији могу прилагодити тако да побољшају своје ефекте, како током тако и након пандемије. Верује се да представљено истраживање моделовања маркетиншких активности у различитим креативним индустријама на основу преференција и понашања потрошача значајно доприноси развоју и успешности пословања креативних индустрија.

Кључне речи :

Креативне индустрије, Маркетиншке активности, Моделовање структурних једначина, Концептуални модел, Комуникација, Понашање потрошача

Научна област:

Организационе науке

Ужа научна област:

Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације

MODELING AND DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL APPROACH TO MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN CREATIVE INDUSTRIES

Abstract:

If we take into account the multiple importance of creative industries in economic and social development at the local, national and regional level, any research that provides new and more complete knowledge about the factors of development and success of marketing activities has full scientific and practical justification. This is especially true in developing countries, where creative economies can be an important driver of development (Ulldemolins, 2014). Greffe (2006) notes that the specifics of marketing in creative industries do not end with focusing on licensed marketing, but the unpredictability of creative consumer behavior should be taken into account, as well as the specificity of information to be provided to consumers. A particularly aggravating circumstance is the fact that consumers of creative products face a high degree of uncertainty, due to the large number of new products placed on the market, which initially put consumers in a position of uncertainty about product quality and personal satisfaction. This doctoral dissertation aims to propose a conceptual model which will unveil how fans of different creative industries observe the importance of elements of marketing mix when consuming products. To verify proposed conceptual model, two separate surveys were conducted and the responses of 1,606 and 2,170 respondents from Serbia were analyzed using structural equation modelling (SEM) analysis. The results support the assumption that the respondents who prefer different film genres/fashion style give different importance to elements of the marketing mix. The findings show that based on the genre/style of the film/fashion marketing activities can be tailored so as to improve their effects, especially during the pandemics and post-pandemics period. It is believed that the herein presented research could initiate further research on the issue of modelling marketing activities in different creative industries based on consumers' preference and behavior.

Key words:

Creative industries, Marketing activities, Modelling, SEM, Genre preference, Style preference, Communication, Consumer behavior

Scientific field:

Organizational sciences

Scientific subfield:

Marketing, public relations and multimedia communications

Садржај

1. УВОД.....	1
2. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ И КАРАКТЕРИСТИКЕ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА.....	4
2.1. Специфичности креативних индустрија.....	7
2.2. Значај креативних индустрија	10
3. СПЕЦИФИЧНОСТИ МАРКЕТИНГА У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА.....	12
3.1. Маркетинг микс у креативним индустријама.....	14
3.2. Маркетинг у индустрији филма.....	17
3.2.1. <i>Маркетинг микс у индустрији филма</i>	<i>21</i>
3.2.1.1. <i>Утицај преференција жанра на гледање филма</i>	<i>24</i>
3.2.1.2. <i>Утицај WOM-а на гледање филма.....</i>	<i>26</i>
3.3. Маркетинг у индустрији моде.....	28
3.3.1. <i>Маркетинг микс у индустрији високе моде</i>	<i>30</i>
3.3.1.1. <i>Утицај преференција модног стила на куповину модних предмета.....</i>	<i>32</i>
3.3.1.2. <i>Утицај WOM-а на куповину одевних предмета.....</i>	<i>33</i>
3.4. Анализа постојећих концептуалних модела управљања маркетиншким активностима у креативним индустријама	35
3.5. Анализа примера из праксе управљања маркетингом у модној индустрији.....	40
4. ИЗАЗОВИ У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ ВИРУСА COVID-19	43
4.1. Изазови у филмској индустрији током пандемије вируса COVID-19.....	43
4.2. Изазови у модној индустрији током пандемије вируса COVID-19	44
5. БРЕНДИРАЊЕ У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА	47
5.1. Брендирање у филмској индустрији	48
5.2. Брендирање у модној индустрији.....	49
5.3. Брендирање у гејминг индустрији.....	51
5.4. Брендирање градова.....	52

6. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ.....	55
6.1. Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у филмској индустрији	55
6.1.1. <i>Важност наклоности ка одређеном жанру и WOM-а у филмском маркетингу</i>	56
6.1.1.2. <i>Улога WOM-а у обликовању маркетиншких активности</i>	57
6.1.2. <i>Концептуални модел у филмској индустрији</i>	57
6.1.3. <i>Методологија истраживања током израде концептуалног модела у филмској индустрији.....</i>	59
6.1.4. <i>Резултати истраживања у филмској индустрији.....</i>	60
6.1.5. <i>Теоријске и управљачке импликације концептуалног модела на филмску индустрију</i>	64
6.1.6. <i>Анализа концептуалног модела у филмској индустрији</i>	65
6.2. Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у модној индустрији	66
6.2.2. <i>Методологија истраживања поводом развоја концептуалног модела у модној индустрији</i>	68
6.2.3. <i>Резултати истраживања у модној индустрији</i>	69
6.2.4. <i>Валидација концептуалног модела у модној индустрији</i>	70
6.2.5. <i>Анализа концептуалног модела у модној индустрији.....</i>	72
6.3. Упоредна анализа модела у филмској и модној индустрији	74
6.4. Комуникација у филмској индустрији током пандемије вируса COVID-19 ..	75
6.4.2. <i>Анализа модела сегментације у филмској индустрији.....</i>	88
7. ЗАКЉУЧАК.....	91
ЛИТЕРАТУРА.....	94
ПРИЛОЗИ.....	113
Биографија аутора	125
Изјава о ауторству.....	130
Изјава о истовестности штампане и електронске верзије докторског рада	131
Изјава о коришћењу	132

Листа слика и табела

\$ Слика 1: Маркетинг микс.....	15
\$ Слика 2: <i>Ulker-Demirel</i> модел.....	37
\$ Слика 3: <i>Mohammadian, Habibi</i> модел.....	39
\$ Слика 4: <i>Rahmann</i> и <i>Mannan</i> модел.....	40
\$ Слика 5: Концептуални модел у филмској индустрији.....	60
\$ Табела 1: Оцена коначног модела: конструкт, предиктори и добијени стандардизовани коефицијенти.....	62
\$ Слика 6: Учесталост жанрова као предиктора важности елемената маркетиншког микса, BOM-а, мотивације за социјализацијом и броја гледаних филмова.....	66
\$ Слика 7: Концептуални модели у модној индустрији.....	68
\$ Табела 2: Кронбах алфа, <i>AVE</i> , <i>CR</i> и број елемената по конструкту	71
\$ Табела 3: Коначна оцена концептуалног у модној индустрији.....	71
\$ Табела 4: Стандардизовани и нестандардизовани ефекти преференције посматраних модних стилова на учесталост потрошње.....	73
\$ Слика 8: Дијаграм тока предложеног приступа у филмској индустрији.....	78
\$ Табела 5: Статистика добијених сегмената потрошача након бикластера.....	80
\$ Слика 9: <i>Barchart plot</i> о жанровској преференцији у сваком од добијених сегмената.....	80
\$ Слика 10а: Графикон средње вредности по сегменту „познати глумац“.....	83
\$ Слика 10б: Графикон средње вредности по сегменту „престижна награда“.....	83
\$ Слика 11а: Средње вредности по сегменту „BOM о редитељу“.....	84
\$ Слика 11б: Средње вредности по сегменту „BOM о продуценту“.....	85

\$ Слика 11ц: Средње вредности по сегменту „ <i>ВОМ</i> о каналу дистрибуције“.....	86
\$ Слика 12: Средње вредности броја гледаних филмова по сегменту	87
\$ Слика 13а: Средњи дијаграм важности промоције на ТВ-у	88
\$ Слика 13б: Средњи дијаграм важности промоције путем билборда	88

1. УВОД

Важност истраживања и допринос ове докторске дисертације огледа се у стварању теоријске основе за разумевање креативних индустрија, као и развоју делотворног модела за управљање маркетиншким активностима у две одабране креативне индустрије. Поред тога, концептуални модел ће указати на међусобни однос и утицаје елемената/фактора који га чине. Тиме се унапређује постојећа литература, у погледу интеграције елемената маркетинг микса, WOM-а (енгл. *Word of Mouth* - *WOM*) и аспеката социјализације и њиховог утицаја на успешност маркетиншке активности у креативним индустријама.

Структуру дисертације чини пет целина, подељених у одговарајућа поглавља. Обрада овако сложене теме захтева да се најпре анализирају концепт и специфичности креативних индустрија, те њихов економски и развојни значај, што ће бити обухваћено првим делом рада. У другом делу биће извршена анализа примене маркетинга у креативним индустријама, при чему ће посебан акценат бити стављен на специфичности постојећих модела маркетинга у креативним индустријама, базираних на различитим елементима маркетинг микса. У трећем делу рада посебан акценат ће бити на изазовима створеним у филмској и модној индустрији током пандемије вируса *COVID-19*. У следећем делу рада анализираће се стратегије брендирања у креативним индустријама, особености брендирања и ефективних модела брендирања - у филмској, модној и гејминг индустрији. У петом, последњем делу рада, посебна пажња биће посвећена примарном истраживању. У питању су три различита истраживања, спроведна са циљем формирања концептуалних модела у филмској и модној индустрији. Упоредна анализа добијених резултата такође је део ове целине.

Предмет овог рада, поред детаљног прегледа литературе из области специфичности маркетинга, маркетиншких активности, као и маркетинг микса и канала комуникације ради моделовања и развоја методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама, представљаће формирање концептуалних модела у филмској и модној индустрији.

Маркетиншка комуникација је важан вид информисања којим организација, учи и подсећа потрошаче о својим производима и бренду који нуди. У исто време, маркетиншка комуникација представља и један од начина за успостављање дијалога и изградње односа између организације и њених циљних група (*Kotler, Keller, 2016*). Поједини аутори сматрају да је раст креативних индустрија покренут управо дигиталним медијима и различитим облицима оглашавања на овим медијима, а не промоцијом у традиционалним медијима (*Acker et al, 2015*).

Да би организације могле да опстану у савременом пословном окружењу и да сачувају и побољшају своју конкурентност, односно како би повећале потражњу за својим производима и услугама на тржишту и оствариле профит, оне користе различите методе исредства у циљу остварења својих пословних и маркетиншких циљева.

С обзиром на то да велики број креативних индустрија продаје неопипљиве производе, које конзументи нису у могућности чулно да осете пре куповине, брендирање, као циклус који се надовезује на развој маркетинг микса, има посебну важност, јер бренд конзументима пружа гаранцију квалитета. Расел (1998) предлаже неколико техника које компанијама креативне индустрије омогућавају да код потрошача развију свест о бренду.

Циљ истраживања у докторској дисертацији је формирање методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама, чијом имплементацијом се може постићи побољшање резултата и остваривање позитивних ефеката у креативним индустријама. Посматрањем креативних индустрија, увиђа се да је јасан сегмент по којем се разликују од других индустрија - доминантно креативан рад, за који се може претпоставити да

је у свом доприносу вредности производа спонтан, непредвидив и да се не може подвести под јасно дефинисана и стриктна правила (*Tian, Gao, 2011*). Будући да, са друге стране, маркетиншке активности подразумевају потребу за управљањем и представљају организован процес, тиме се доводе у колизију ове две врсте пословних процеса - креативан рад и управљачки вођен систем.

За маркетинг у креативним индустријама кључно је не само да обавесте потрошаче о новом производу, већ и да пружи низ додатних информација о пратећим контролним процесима, као што су: критичке анализе, оцене перформанси производа, подела бесплатних узорака у фази тестирања, детаљна провера техничких карактеристика, како би конзументи били упознати са производом и припремљени за његово исправно коришћење (*Grefe, 2006*).

Поједини аутори истичу да су кључни процеси који опредељују маркетиншки приступ у креативним индустријама управо сегментација потрошача и избор циљног тржишта. У том смислу Косел, Поел и Рејмен (2010) наводе да објашњење за раст креативне индустрије треба тражити у флексибилној производњи и растућој рефлексивности у потрошњи, која подразумева да конзументи купују производе који одражавају њихов идентитет. Свака организација треба да се фокусира на одређени сегмент потрошача, било да је реч о тржишту робе широке потрошње, или о фокусираној стратегији, односно тржишту са интензивним односом између произвођача и потрошача (*Mecglobal, 2016*).

Узевши у обзир све наведено, јасно је да се сегментација тржишта разликује у зависности од врсте креативне индустрије. Постојећа домаћа литература анализу ове области своди углавном на чисту дескрипцију специфичности маркетинга у креативним индустријама, без значајне поткрепљености резултатима истраживања.

Из тог разлога, неопходно је детаљно истражити све специфичности везане за развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама услед диверзификованости понуде, као и могуће стварне ефекте примене овог модела. Такође, у постојећој литератури приметан је недостатак интегративне примене маркетиншких активности, узевши у обзир да се различити сегменти пре посматрају изоловано него као елементи који треба синергично да делују у циљу постизања позитивног ефекта развоја методолошког приступа управљања маркетиншким активностима у креативним индустријама.

Општа хипотеза гласи:

X1: Могуће је развити методолошки приступ управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама.

Поред опште, дефинисане су и три посебне хипотезе:

X1(1): Предложени методолошки приступ се заснива на комбинацији елемената маркетинг микса у креативним индустријама.

X1(2): Развијеним методолошким приступом формира се основа за дефинисање стратегије комуникације у креативним индустријама.

X1(3): Прецизност дефинисања диверзификованости понуде утиче на формулисање специфичне стратегије брендирања у креативним индустријама.

Сложеност феномена креативних индустрија, циљеви истраживања и постављена истраживачка питања захтевају комплементарну примену више метода за прикупљање примарних и секундарних података и за њихову анализу.

Истраживање је опредељено као теоријско и емпиријско; за прикупљање примарних података користио се упитник, који је пласиран међу циљном групом. Сprovedена су два одвојена истраживања током 2020. и 2021. године, у којима је учествовало 1606 испитаника - из филмске индустрије и 2170 испитаника - из модне индустрије, са територије Србије. Да би се верификовали предложени концептуални модели, одговори су анализирани коришћењем анализе моделовања структурним једначинама (СЕМ) као и бикластеровањем. За прикупљање секундарних података користио се детаљан преглед литературе, као незаобилазна метода при сакупљању и обради података о појавама које су предмет истраживања. За потребе овог истраживања, анализиран је велики број монографских стручних издања, студија, научних и стручних радова који су проучавали испитивани феномен, као и велики број емпиријских истраживања која садрже квантитативне и квалитативне одреднице предмета истраживања. У циљу провере теоријских закључака, у раду се користио и метод анализе примера из праксе. Предмет студије случаја биле су поједине гране креативне индустрије, попут филмске, модне и гејминг индустрије, као и модели маркетинга и стратегије брендирања у овим индустријама. Циљ овакве анализе је да се поређењем различитих случајева установе сличности и разлике у моделима маркетинга и стратегија брендирања креативних индустрија, како би се идентификовали кључни заједнички принципи маркетинга у овим индустријама и тиме омогућило генерализовање закључака. Поређење модела маркетинга и маркетинг микса у различитим гранама креативних индустрија омогућило је откривање фактора успеха маркетиншке стратегије и ефективнијих канала комуникације у креативним индустријама. Утемељење у прегледу литературе, као и постојање концептуалних модела олакшали су процес формулисања приступа и идеје за моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама. Важност истраживања и очекивани допринос овог рада огледа се у стварању основе за дубље разумевање креативних индустрија и примене ефективнијег модела маркетинга у овим индустријама.

2. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ И КАРАКТЕРИСТИКЕ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА

Научно-технолошки развој и техничка достигнућа са почетка прошлог века условили су промене у друштвено-економским процесима, праћене сталним захтевима за прилагођавањем. Те промене утицале су на значајну трансформацију организационог понашања и деловања, оличену пре свега у неопходности стицања и имплементације нових знања, иновативности и креативности. Насупрот претходним временима, у којима се успех компанија и националних економија мерио количином произведених и продатих производа, савремено светско друштво се окреће стицању конкурентске предности кроз концепте знања, иновативности и креативности, било да је реч о организацији, компанији или држави. Креативност се може схватити као процес стварања нечег новог комбиновањем већ постојећих елемената, и зависи од способности и спремности појединаца и организација да се укључе у активности које нису рутинске већ експерименталне, и често су са неизвесним исходом (Sternberg, 1999). Уопштено посматрајући, развој креативности у компанијама је кључан за успешно пословање и за њихово брзо прилагођавање променама у турбулентном окружењу, осмишљавање и увођење иновација, задовољство запослених. Међутим, треба скренути пажњу и на концепт иновативности који је развијен током претходне деценије, заједно са развојем управљања иновацијама (Стошић, Пекић, 2005).

Креативне индустрије током последњих неколико деценија значајно заокупљају пажњу теоретичара, истраживача, али и креатора политика. Међутим, упркос расту интересовања за концепт креативних индустрија и његов несумњив допринос у разумевању савремене економије, у теорији не постоји општеприхваћена дефиниција.

Током последњих неколико деценија креативност је, у својству описног појма и друштвеног феномена, постала популарна и свеprisутна, и покрива широк спектар подручја у развојном контексту: од креативних индустрија, креативних класа, креативне економије, креативних градова, креативног пословања, креативног туризма до креативног управљања. Глобална економија, технолошки напредак и усложњавање рада у савременом друштву захтевају креативност, а то је ментални процес чији је циљ стварање идеја или производа који су новина, који су на неки начин интересантни и другачији. С обзиром на то да се живи у околностима које се мењају брзо и непредвидиво, управо креативност омогућава увођење промена и замишљених будућих могућности. Под креативном економијом подразумевају се процеси производње, дистрибуције и потрошње (нематеријалних) креативних, културних и симболичких добара, што укључује идеје, искуства, перцепције, слике, софтвер, медијске садржаје, дизајн, информације и услуге (Приморац, 2012). Креативна економија имплицира пружање услуга и приступ њима, те иновативне начине управљања производним процесима.

Ричард Кејвс, познати амерички економиста који се бавио и креативним индустријама, дао је своје одређење овог појма. Ове индустрије, према његовим речима, производе добра и услуге које често повезују са културном и уметничком вредношћу, или једноставно - са забавом. Према Кејвсу, креативне индустрије обухватају издавачку делатност, визуелне уметности, сценске уметности (уметности у којима главну улогу заузимају позориште, опера, концерти, плес) музичку продукцију, филмску индустрију, телевизијску продукцију, као и модну и гејминг индустрију (Јовичић, Микић, 2006).

Креативне индустрије су пројектно оријентисане индустрије. Неретко се базирају на уметницима, односно појединцима (музичари, писци, глумци, продуценти, режисери, модни креатори) те не делују као јединствени сектор. Најближе су терцијарном, али се не могу са пуном доследношћу сврстати ни у један већ дефинисани сектор. Ове индустрије се налазе и по услужном сектору (финансије, здравство, образовање) али се њихови елементи могу препознати и у примарном и секундарном сектору. Било која делатност може се обављати на

нови, креативан начин и уз пуну тржишну сатисфакцију (Величковић, 2014).

„Концепт креативних индустрија није, сам по себи, производ индустрије, већ историје. Ако се посматра дужи историјски период, концепт креативних индустрија еволуирао је из претходних концептуализација 'креативних уметности' и 'културних индустрија' које потичу још из 18. века, те је самим тим обухватио неке дугорочне промене у схватању појмова 'потрошач' и 'грађанин' (Пејић, 2011). Шири закључци у креативним индустријама иманентна је модерном добу, када повезивање културе и економије, односно размишљања о економској валоризацији културе, узима замаха. Истовремено се већа пажња поклања и питању могућег дефинисања овог појма, при чему постоје велика очекивања од будућих дефиниција креативних индустрија, у смислу да би оне требало да буду и довољно прецизне и довољно обухватне. Међутим, досадашња истраживања у области креативних индустрија највише су се фокусирала на одређивање њихових сектора, или на њихов економски допринос у укупној маси профита. Због тога би свако истраживање у овој области требало започети са свешћу да не постоји јединствена и општеприхваћена дефиниција појма креативних индустрија, како се истраживачка пажња не би сувише „трошила” на питања на која није лако - а вероватно ни могуће - дати прецизан одговор. Разлог више за то је и чињеница да и амерички и европски истраживачки хоризонти за означавање овог појма користе многе синониме - „индустрије ауторских права“ (*copyright industries; copyright based industries*), „индустрије забаве“ (*entertainment industries*), „културне индустрије“ (*cultural industries*), „индустрије слободног времена“ (*leisure industries*), „индустрије садржаја“ (*content industries*) или „медијске индустрије“ (*media industries*).

Британски аутор Хезмондхал (2008) сматра да се појам „културне индустрије користи већ годинама уназад у научним анализама, док му се појам креативне индустрије, који представља другу верзију исте фразе, тек недавно придружио. Конфузија која постоји у вези са односом ова два појма по њему је разумљива“. Објашњење треба тражити у чињеници да се оба концепта односе на питање како се културна добра производе и дистрибуирају у савременим економијама и друштву.

Прва дефиниција појма креативне индустрије појавила се у британском документу о мапирању креативних индустрија (енг. *Creative Industries Mapping Document*) 1998. године (DCMS, 1998). Према тој дефиницији, креативне индустрије базиране су на активностима које имају порекло у индивидуалној креативности, вештинама и талентима, и потенцијал за стварање благостања и нових радних места кроз генерисање и експлоатацију интелектуалне својине (Flew, 2012). Овај документ је приказао и које се индустрије могу назвати креативним, а то су: архитектура, оглашавање, тржиште уметнина и антиквитета, компјутерске и видео игрице, занати и дизајн, модни дизајн, филм и музика, извођачке уметности, телевизија, радио, издаваштво и софтвери. Појам креативне индустрије се често користи паралелно са термином културне индустрије, али заправо обухвата много шири контекст, јер превазилази поље уметности и укључује све производе базиране на креативности (Кисић, 2011).

У доба другог таласа глобалне економске кризе, узрокованог великим јавним дуговима, све више се намеће потреба за сагледавањем културе као сектора који треба да послује ефикасно и да обезбеди средства за развој (Рикаловић, Микић, Молнар, 2013). Имајући то у виду, потребно је осврнути се и на једну од дефиниција креативних индустрија, коју су дали Програм за развој Уједињених нација (UNDP) и Комисија Уједињених нација за трговину и развој (UNCTAD) у Извештају о креативној економији, из 2008. године (UNCTAD, UNDP, 2008). Ове организације под креативним индустријама подразумевају оне које остварују везу између креативности, културе, економије и технологије, изражену као могућност стварања и ширења интелектуалног капитала, са потенцијалом да генеришу приходе, нове послове и зараду од извоза, истовремено промовишући социјалну инклузију, културалну различитост и

људски напредак.

Поједини аутори пак истичу да креативне индустрије представљају нову аналитичку дефиницију индустријске компоненте економије, у којој је креативност инпут, док је аутпут интелектуална својина (*Galloway, Dunlop, 2014*). Томка (*Tomka, 2014*) указује на то да овај појам, упркос томе што је релативно нов, представља продужетак јачања индустријске логике у култури, и довео је до нових мера, какве су: стриктна економска валоризација, растући значај статистике у култури, приватизација медија, заштита интереса крупних корпорација кроз заштиту интелектуалне својине, подстицање јавно-приватног партнерства и слично.

Оно што је такође важно напоменути јесте да постоје одређене разлике у погледу тога шта се сматра креативним индустријама, како међу појединим земљама тако и регионима. Примера ради, у Европи се креативне индустрије сврставају у две категорије: чисте креативне индустрије, којима припадају активности повезане са уметношћу, и делимично креативне индустрије, у које се убрајају оглашавање, архитектура, дизајн, медији и слично (*O'Connor, 2007*). Међутим, у Азији се у креативне индустрије убрајају најразличитије активности, попут уређивања тематских паркова, производње намештаја, па чак и рад фризера (*Cheng, 2006*). Генерално је прихваћено становиште по коме креативне индустрије чини само тринаест делатности: 1) оглашавање, 2) архитектонске и инжењерске активности, 3) уметничко и тржиште антиквитета, 4) уметнички занати, 5) дизајн, 6) мода (дизајн одеће, производња малих серија, излагање и продаја модне одеће, извоз и модни консалтинг), 7) филмска и видео индустрија (репродукција видео записа, фотографске услуге за потребе филмске делатности, кинематографска и видео продукција, кинематографска и видео дистрибуција и приказивање филмова), 8) интерактивни софтвер забавног карактера, 9) музичка индустрија (издавање и репродукција звучних записа), 10) сценске уметности, 11) издаваштво, 12) израда софтвера и компјутерске услуге, и 13) радио и телевизијске активности (*Јовичић, Микић, 2006*).

Прва важна карактеристика креативних индустрија која се наводи у теорији односи се на њихову способност да креирају додатну вредност која настаје из иновација. Креативне индустрије обезбеђују различите иновативне услуге и производе на тржишту, а као део иновационог система оне имају важну улогу у социјално-економском процесу усвајања и развоја нових идеја (*Lange, Bürkner, 2013*). Наредна карактеристика креативних индустрија односи се на њихову концентрацију на одређеном простору, јер, како наводи Турок (*Turok, 2003*) креативне индустрије захтевају специфична знања и вештине људског капитала, који је груписан и развија се на одређеним локацијама, што доводи до стварања регионалних кластера. Никодијевић (2003) даје сажет приказ најважнијих карактеристика креативних индустрија, убрајајући у њих следеће:

- Креативне индустрије покушавају да створе богатство из онога што представља универзалне људске особине;
- Креативне индустрије карактерише ризично пословање (будући да су симболичког значења, њихови производи се користе на крајње непредвидив начин);
- Производи креативних индустрија се понашају као полујавна добра (то су добра која бројни корисници могу изнова користити и која се, за разлику од других роба, које се употребом троше, готово уопште не уништавају приликом такве употребе);
- Неке од производа креативних индустрија је веома лако репродуковати, чак и у кућним условима (то отежава или онемогућава произвођачу контролу производа на тржишту) и
- Процесе настајања производа креативних индустрија карактеришу високи

фиксни и ниски варијабилни трошкови (стварање оригиналног производа је захтевно и скупо, али је зато његово умножавање јефтино).

2.1. Специфичности креативних индустрија

Креативне индустрије се темеље на знању и вештинама, капацитету претварања знања у нова знања и идеје које утичу на иновативност и конкретну примену (нпр. путем нових технологија) (Јелинчић, Жувела, 2013). Веома важан аспект креативних индустрија лежи у повезивању културе са привредом, туризмом, образовањем, економијом, културном баштином, али и у њиховом међусобном преплитању.

Да би се на правилан начин сагледала улога симболичког значења у креативним индустријама, треба разумети суштинске специфичности ових индустрија и нагласити да за производ креативних индустрија није кључно да има само функционалну/употребну вредност, већ и симболичку вредност. У случају производа креативних индустрија потрошачи су приликом доношења одлука много више мотивисани интелектуалном перцепцијом и естетским изгледом роба и услуга. Вредност производа креативних индустрија зависи од тога да ли потрошачи могу да се идентификују са њима или не, и у том смислу долази до изражаја симболичка вредност производа. Као типичан пример се могу навести производи *Apple* компаније, чији је уређај за репродукцију музике *Ipod* један од најпознатијих (као и *Iphone* и *MacBook*).

Компанија *Apple* не само да је познато по функционалности својих производа, већ конкурентности ове компаније на тржишту у највећој мери доприноси то што су њени производи атрактивни за потрошаче. Та атрактивност се пре свега огледа у визуелном аспекти, тј. дизајну производа компаније *Apple*, као и у културним вредностима које се преносе кроз комерцијалне активности и услуге.

За правилно схватање природе и карактера креативних индустрија потребно је разликовати креативност од иновативности. У креативним индустријама, креативност се изражава кроз уметничку имагинацију и неконвенционално размишљање (*Gwee*, 2009). Производ креативне индустрије у форми нове визије, идеје или добра је нематеријалан и субјективан (*KEA European Affairs*, 2006). Да би остварила економски утицај, креативност мора да оствари конкурентску предност на тржишту. Тај аспект креативности није више важан само у оним индустријама које се традиционално посматрају као креативни сектори, попут медија и уметности, већ добија на значају и у секторима који се баве дизајном и садржајем.

Зарада на тржишту видео-игрица само у Америци годишње премашује суму од 10 милијарди долара. Укупни приходи индустрије медија и забаве су у 2011. години били већи од 140 милијарди долара. Још једна карактеристика креативних индустрија омогућава њихову профитабилност у оваквом обиму - производне процесе у овим индустријама карактеришу високи фиксни трошкови и ниски варијабилни трошкови. Стварање садржаја, тј. оригиналног записа је захтевно и скупо (потребни су талентовани аутори, извођачи, висококвалификовани сарадници, софистициране технологије) али је зато његово умножавање релативно јефтино (штампање књига, умножавање музичких и *DVD* дискова). Ниски варијабилни трошкови произвођачима омогућавају да остваре велике зараде на оним производима који освоје масовно тржиште. Од сваке продате копије продуценти остварују значајну зараду, и тако могу да компензују неуспехе других производа (Јовичић, Микић, 2006).

Хартли, Вен и Ли (2014) у књизи *Creative Economy and Culture Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries* истражују концепт креативних индустрија са свим њиховим специфичностима и истичу да су оне данас достигле статус глобалног феномена. У

разматрању специфичности креативних индустрија, ови аутори се фокусирају на три атрибута: 1) нису ограничене на елиту обучених уметника или компанија па већ обухватају (или могу обухватити) било кога са довољно креативности и иновативности; 2) нису ограничене на један сектор привреде већ карактеришу (или могу карактерисати) све привредне секторе, и 3) нису карактеристика развијених или богатих земаља већ су развијене (или би се могле развити) у свакој земљи. Дакле, може се закључити да се, у основи, креативне индустрије карактеришу ширином и свеобухватношћу различитих привредних сектора и могућношћу експанзије у различитим друштвеним и економским условима. Међутим, то не значи да су креативне индустрије по својој природи једноставне - напротив, оне се карактеришу низом специфичности у односу на традиционалне индустрије.

Преглед литературе о природи и особинама креативних индустрија указује на то да постоје одређене опште карактеристике, које већина аутора наводи приликом разматрања концепта креативних индустрија или истраживања у овој области. Креативне индустрије се посматрају као произвођачи и носиоци симболичког садржаја и значења; оне користе људску креативност, вештине и таленат, те је интелектуални капитал њихов примарни производни инпут, као што је до сада и истакнуто. Резултат рада, односно производ креативних индустрија је, захваљујући овим карактеристикама, високо диференциран и може се окарактерисати као уметнички, културни или креативан. Нематеријалне вредности везане за симболику производа су високо цењене од стране потрошача, што чини креативне индустрије секторима са високом вредношћу (*Rozentale, Lavanga, 2014*). У вези са стварањем креативних/уметничких производа, као специфичност креативних индустрија Флу (2013) наводи и неопходност заштите права интелектуалне својине.

Такође, поједини аутори указују на специфичност креативних индустрија у погледу високог ризика пословања. Наиме, тржишни услови за производе и услуге креативних индустрија се сматрају другачијим у односу на производе и услуге традиционалних индустрија, јер се оне суочавају са већом неизвесношћу потражње, високом променљивошћу укуса и стога - високим ризиком пословања. Да би се носиле са оваквом врстом ризика, креативне индустрије морају континуирано да задржавају висок ниво иновативности и новитета (*Rozentale, Lavanga, 2014*).

Хартли са сарадницима (2014) скреће пажњу на специфичности саме структуре креативних индустрија, која се сматра поларизованом, тј. организованом око неколико великих корпорација, често мултинационалних, и великог броја средњих, малих и микро компаније (са једним запосленим). Велика компанија и мултинационалне компаније имају највећи удео у укупној производњи, али с обзиром на то да су они више вертикално интегрисани, у највећој мери су укључени у масовну производњу. Стога, иако су мала и микро компаније мање способна да конкуришу на тржишту кроз предности економије обима, она могу освојити поједнако велики тржишни удео путем специјализације на нишним тржиштима.

Наредна карактеристика креативних индустрија односи се на њихову концентрацију на одређеном простору, јер, како наводи Турок (2003) ове индустрије захтевају специфична знања и вештине, дакле људски капитал, који је груписан и развија се на одређеним локацијама. То доводи до стварања регионалних кластера. У том смислу се креативне индустрије територијално (географски) везују за урбане средине, тј. велике градове, што показује да је креативна економија постала важан сегмент у регенерацији градова (*He, Gebhardt, 2014*). У складу са чињеницом да се креативне организације често развијају у посебним окружењима, која карактеришу брзе друштвене и технолошке промене, озбиљна конкуренција и ефемерни односи са купцима, ове индустрије захтевају капитал у виду људи који су високо мотивисани, креативни, иновативни и способни да се прилагођавају и прате

технолошке промене. Другим речима, креативне индустрије морају да се прилагођавају новим технологијама, које представљају подршку креативним процесима (*Bujor, Avasilcai*, 2016).

Дакле, неоспорно је да развој и експанзија креативних индустрија, а самим тим и креативне економије, захтевају људски капитал са високим нивоом експертизе и специјалности, и различитим пословним способностима које се заснивају на креативности и иновативности. То условљава неопходност развоја нових решења и могућности у пракси образовних институција, тј. увођење концепта образовања за креативне индустрије. Образовни систем треба мање да се фокусира на развој специјализованих вештина, а више на усвајање вештина за решавање проблема, креативно размишљање, прилагодљивост и иновативност, уз истовремени развој социјалних и комуникационих вештина. Поред тога што велике урбане средине нуде људски капитал који је неопходан креативним индустријама, веза између њих и градова се може сагледати и кроз следеће четири димензије, које представљају предуслове за успешан развој и експанзију креативних индустрија (*Comunian et al.*, 2010):

- Инфраструктура: веома широка димензија која укључује низ спољашњих фактора који утичу на креативну привреду „пер се“. Овде спадају, на пример, доступност пословног простора, саобраћајна инфраструктура, структура локалног становништва, развијеност туризма;
- Локална самоуправа: овде су обухваћени аспекти националних и локалних стратегија, као и политика и интеракција између институционалних и ванинституционалних актера на различитим нивоима. Као и други економски актери, креативне индустрије се могу ангажовати у различитим пројектима који имају политички аспект, као што су економски развој и социјална инклузија, због чега је политика од виталне важности за њихово пословање;
- Мека инфраструктура: специфична димензија простора која је од велике важности за развој и експанзију креативних индустрија. Реч је о факторима као што су одређена слика или идентитет места, присуство културне баштине и традиције која би могла постати значајан фактор у смислу подршке креативним и културним индустријама да се развијају и расту, као и атрактивност одређеног места, која привлачи креативне људе да у њему живе и раде;
- Тржиште: јасно је да се креативне индустрије развијају на простору у коме постоји адекватно тржиште за њихове производе и услуге, и који омогућава интеракцију са клијентима и потрошачима. Поред тога, простор треба да буде такав да омогућава развој везе између креативних индустрија и других сродних области, посебно туризма и имица града.

2.2. Значај креативних индустрија

Креативне индустрије су данас међу најдинамичнијим секторима у светској трговини и привреди. Светска тржишна вредност креативних индустрија износи око 1,3 трилиона америчких долара годишње (Јелинчић, Жувела, 2013). Поред тога, креативне индустрије бележе брз раст, па је тако годишња вредност тржишта *DVD* издања у Америци већа од 15 милијарди америчких долара, а биоскопски приходи одулазница у САД (укључујући и Канаду) процењени су у 2011. години на 12,2 милијарди долара (Никодијевић, 2019). Приходи од „кућних биоскопа“ су више него двоструко већи - 27,9 милијарди, док тржиште видео-игрица само у Америци годишње премашује суму од 10 милијарди долара.

Укупни приходи индустрије медија и забаве су у 2011. години били већи од 1.400 милијарди долара (Никодијевић, 2012). Велики је значај креативних индустрија за смањење стопе незапослености, кроз отварање нових радних места, а посебан допринос смањењу незапослености огледа се и у великом броју повремено запослених у овим индустријама.

Материјални ресурси, без којих традиционална индустрија постаје неодржива, све више су ограничени, и стога је могућност окретања људима, односно људском капиталу - шанса која се не сме пропустити. Такође, и Светска банка је признала „креативне индустрије“ као једну од главних индустрија, будући да су заслужне за више од 7% светског бруто производа, при чему им се и даље прогнозира тренд раста од око 5% на годишњем нивоу (Кисић, 2011).

Подаци Центра Европске комисије за 2006. годину, за ЕУ државе, показују да је у креативним индустријама повремено запослених 17%, у поређењу са 13,3% у укупној запослености. Међутим, велики број повремено запослених у креативним индустријама, поред економске, има и социјалну димензију, јер већину повремено запослених у њима чине жене. Истраживања спроведена у Великој Британији показују да 85% повремено запослених чине жене (Приморац, 2012). Још један веома значајан допринос креативних индустрија огледа се у њиховом позитивном утицају на иновационе перформансе националне економије. Креативне индустрије развијају и уводе иновације као саставни део свог пословања, и тако директно доприносе иновативном резултату националне економије (*Müller et al.*, 2009). Такве иновације обухватају нове производе и услуге које креативне индустрије нуде својим потрошачима, али и нове технологије, процедуре и моделе рада који повећавају ефикасност или квалитет пословања. Један од примера таквих иновација може да буде нови маркетинг приступ који нуди одређена агенција за оглашавање, а који до тада није имала у својој понуди. Поред тога, креативне индустрије подржавају иновације у другим индустријама, кроз креативне инпуте у сам процес креирања (*Müller et al.*, 2009). Такође, креативне индустрије захтевају да њихови добављачи испоруче иновативне инпуте (нпр. нове технологије).

Наредни допринос креативних индустрија економском расту и развоју огледа се у значају које ове индустрије имају у извозу. У Великој Британији креативне индустрије заузимају 10% од укупног извоза земље, што јасно осликава значај ових индустрија у економији те земље. Слична ситуација је и у Јапану, где су креативне индустрије три деценије бележиле позитиван трговински биланс, све до земљотреса и нуклеарног хазарда 2011. године. Упркос томе, извоз услуга/производа креативне индустрије остао је на стопи од 13-15% укупног извоза Јапана (*Kakiuchi, Takeuchi*, 2014).

Добарет и Стартиен (2015) посебну пажњу посвећују прегледу утицаја и ефеката креативних индустрија на националну економију, при чему идентификују седам кључних области националних економија на које креативне индустрије остварују значајан позитиван утицај. То су следеће области: 1) смањење незапослености; 2) повећање бруто домаћег производа (БДП-а) и креирање додатне вредности; 3) повећање спољнотрговинске размене/извоза; 4) социјална инклузија; 5) друштвени и културни развој; 6) повећање квалитета живота; 7) смањење незапослености младих.

Такође, када се говори о значају креативних индустрија неопходно је истаћи да је постојање неизоставних ресурса и знања, као и адекватне политике везане за пословање креативних индустрија нужно. Стога, узимајући у обзир евидентан значај ових индустрија, градови широм развијених земаља оснивају посебне локалне/општинске службе које су задужене за подстицање развоја локалне креативне економије, успостављање и олакшавање сарадње између јавног и приватног сектора, као и цивилног друштва, а они градови који у томе предњаче иду толико далеко да развијају индексе креативности по моделу 3Т - Технологија, Таленат, Толеранција (*Pratt, 2008*).

Из прегледа бенефита креативних индустрија које наводе Добарет и Стартиен (*Daubaraitė, Startienė, 2015*) уочава се да допринос креативних индустрија не почива само на позитивним ефектима на економски развој. Наиме, креативне индустрије доприносе и социјалном и културном развоју друштвених заједница. Величковић (2015) као посебан значај креативних индустрија наводи успостављање нових образаца друштвеног развоја и друштвене структуре, кроз деловање креативне класе која настаје као резултат креативних индустрија и коју чине научници, инжењери, уметници, музичари, дизајнери и сви образовани професионалци. У том смислу се креативне индустрије понашају као социјални механизми, стварајући кохерентност креативне индустрије, која је израз друштва, богатства и различитости.

Стога свет уметности, дизајна, филма и слично, омогућава едукацију друштва и промоцију одређених културних вредности (*Roodhouse, 2006*). Култура, која се на овај начин гради, развија и шири, као заједничка вредност може у великој мери да утиче на ефикасност, једнакост или детерминисање економских и социјалних вредности (*Throsby, 2010*). Поједини аутори указују и на допринос креативних индустрија очувању животне средине и одрживом развоју. О значају одрживости говоре многи аутори. Вредно је истаћи да поред остваривања економског раста и повећања конкурентности, савремено друштво данас очекује од компанија активан допринос управо одрживом развоју економије и друштва, као и очувању животне средине (Властелица, Крстовић, Цицварић-Костић, 2012). Стога, важно је истаћи да креативне индустрије имају веома мали негативан утицај на животну средину, јер су њихове активности засноване на искуствима, а не материјалима, због чега захтевају мање ресурса и мање инфраструктуре у односу на друге индустрије (*Sacco, 2007*).

3. СПЕЦИФИЧНОСТИ МАРКЕТИНГА У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА

Маркетинг се јавља у функцији остваривања циљева капиталистичке економије, међу којима је кључни био повећање профита као покретачке снаге целокупне привредне активности. Појам концепта маркетинга први пут је у писаном облику употребила компанија *General Electric* у свом годишњем извештају из 1952. године. У овом извештају маркетинг је описан као концепт који се уводи на почетку уместо на крају производног циклуса и интегрише маркетинг у свакој фази пословања (Добрача, 2011). Функција маркетинга се углавном садржи у планирању производа, планирању тржишта, формирању цена, прикупљању информација, и комуникацијама (Филиповић, Дамњановић, 2006). Маркетиншка концепција је изменила организационе поставке компанија, јер се заснива на специфичној пословној филозофији и методама рада. Сам израз „маркетинг концепт“ данас се употребљава као технички термин специфичног значења који је настао као резултат тражења адекватнијих решења пословања у околностима масовне производње и потрошње. Америчко удружење за маркетинг (АМА) истиче дефиницију маркетинга као процес планирања и спровођења концепата, цена, промоције и дистрибуције идеја, производа и услуга, а све у намери да се креира сарадња која задовољава потребе индивидуа и организација (Убавић, 2014).

Маркетинг је данас постао пословна филозофија и функција без које је практично немогуће замислити савремено пословање, која омогућава унапређење токова репродукције, постизање максималних резултата пословања на микро и макро плану и постизање задовољења потреба потрошача за производима и услугама, без обзира на врсту индустрије. Иако је маркетинг неизоставна пословна функција сваке индустрије, може се претпоставити да постоје одређене специфичности маркетинга у зависности од врсте индустрије о којој јереч.

Оно по чему се креативне индустрије разликују од других индустрија јесте управо креативни рад, за који се може рећи да је спонтан, непредвидив и да се не може подвести под нека јасно дефинисана и стриктна правила. Међутим, маркетиншке активности подразумевају потребу за планирањем, управљањем и представљају организован процес, што аутоматски доводи у колизију ове две врсте пословних процеса у креативним индустријама. Однос између природе креативних индустрија и природе маркетинга добро објашњавају Ејкоф и Хауншилд (*Eikhof, Haunschild, 2006*) који указују на то да креативне индустрије почивају на креативности и мотивацији као главним ресурсима економске производње, услед чега тензије између стварања креативних производа и маркетинга морају да буду премошћене и на индивидуалном, организационом, али и на нивоу индустрије. По овим ауторима, суштина тензије се налази у дихотомији, тј. антагонизму између креативности и бизниса, који може да произведе низ проблема у самом пословању, укључујући и маркетиншке активности.

На темељу описаних специфичности маркетинга креативних индустрија, Грефе (2006) предлаже да маркетиншки процес креативних индустрија треба да обухвати неколико фаза:

- Идентификацију циљне групе потрошача;
- Избор одговарајућег канала комуникације, полазећи са становишта да перцепција квалитета производа може да варира у зависности од тога који се медиј користи;
- Укључивање у продајни уговор одредби о значају неопипљивих елемената производа и заштити интелектуалне својине, и
- усвајање стратешког маркетинг плана.

Поједини аутори истичу да је један од кључних елемената који опредељује маркетиншки приступ у креативним индустријама управо сегментација потрошача. На пример, потрошачи компанија *Apple* или *G-star* се идентификују са имицом и статусом који представљају ови брендови. Управо ово доказује значај симболичких вредности производа креативних индустрија. Повезаност креативности и симболике, а у циљу брендирања, заузима значајно место у креативним индустријама.

Свака пословна организација има одређен сегмент потрошача, било да је реч о масовном тржишту, као у случају индустрије електронских уређаја, или да има одређену нишу тржишта, као што је случај са одређеним индустријама код којих се сегментација заснива на интензивном односу између произвођача и потрошача. Пример за то су луксузни брендови. Стога, јасно је да се сегментација потрошача разликује у зависности од врсте креативне индустрије о којој је реч. Косен, Поел и Рејмен (2010) наводе пример пројекта једне компаније који има за циљ да развије тзв. „интелигентне руте“, које ће корисницима омогућити да пронађу свој пут у комплексним објектима као што су велике болнице или сајмови. Наиме, просечан посетилац неће бити заинтересован да плати за ову врсту услуге, али пословни људи хоће. Дакле, неопходно је дефинисати сегменте потрошача којима су производи намењени. Поред тога, Грефе (2006) скреће пажњу и на важност осталих стејкхолдера, који нису директни потрошачи производа креативних индустрија. У том смислу, аутор наводи донаторе и пореске обвезнике, оне који препоручују употребу производа, индиректне кориснике који могу да имају одређену корист и без директне употребе производа.

Ово Грефе (2006) појашњава на примеру музеја, где директни корисници (посетиоци музеја) и индиректни корисници (они чија примања зависе од посетилаца музеја) одмах могу да буду препознати. У развоју маркетиншке стратегије не сме се запоставити ни локално становништво (порески обвезници) као ни донатори музеја или саветодавна тела и невладине организације који помажу да се број посетилаца повећа. Свака од ових група стејкхолдера има одређене захтеве које менаџмент музеја мора да узме у обзир при активностима на пољу маркетинга и менаџмента.

Да би се постигла ефикасна комуникација производа креативне индустрије или њеног бренда потребно је пажљиво одредити циљеве комуникације, одабрати оптималне канале и креирати маркетинг микс комуникације. Избор одговарајућег канала комуникације има велики значај за ефективност и успех маркетиншке стратегије у креативним индустријама. Који ће канал комуникације бити најефикаснији, зависи од сврхе која се њоме жели постићи, али и од таргетираног сегмента потрошача. На пример, уколико је циљ комуникације промоција новог производа, и то у смислу упознавања потрошача са њим, онда се може претпоставити да су погодни уобичајени канали маркетиншке комуникације (ТВ, радио, штампа или интернет). Уколико нам је циљ пружање детаљнијих информација о производима, погодан канал могу бити и сајмови, фестивали и конференције, сајт компаније.

Како је једна од кључних фаза маркетинга у креативним индустријама избор канала маркетиншке комуникације, она захтева разматрање специфичности производа креативне индустрије, чија перцепција квалитета често зависи управо од избора одговарајућег медија као канала комуникације. У наредном делу рада посебна пажња ће се посветити управо избору канала комуникације у креативним индустријама.

3.1. Маркетинг микс у креативним индустријама

Да би организације могле да опстану у савременом пословном окружењу и да сачувају и побољшају своју конкурентност, оне употребљавају различите методе и средства у циљу остварења својих пословних и маркетиншких циљева, односно како би повећале потражњу за својим производима на тржишту и оствариле профит. Управо комбинација тих средстава, односно елемената маркетинга, представља маркетинг микс (Ђуричин, 2009). Примарни задатак маркетинг микса састоји се у обезбеђењу ефектног утицаја на маркетинг канале и на крајње потрошаче (Ђуричин, 2009). Основне елементе маркетинг микса чине: производ/услуга, цена, продаја и дистрибуција и промоција, и управо ови елементи чине познати 4P маркетинг микс (*Product - Price - Place - Promotion*) (Филиповић, Костић, 2014).



Слика 1: Маркетинг микс

С обзиром на специфичну природу и карактеристике креативних индустрија, намеће се и закључак да се и маркетинг микс креативних индустрија карактерише одређеним специфичностима у поређењу са традиционалним индустријама. Са аспекта маркетинг микса, производ, поред својих физичких карактеристика и квалитета, мора да садржи све оне елементе који ће да привуку потрошаче, као што је, на пример, паковање. Остали елементи укључују, у првом реду, квалитет производа, затим његове карактеристике, функционалност, постпродајне услуге и гаранцију, као и име бренда. Цена производа/услуге као елемент маркетинг микса укључује све факторе у вези са тим, као што су малопродајне цене, кредитирање, попусти, промоције, распродаје, сезонска снижења, услови плаћања (*Fathian et al.*, 2015). Цена мора пажљиво да буде размотрена, јер може значајно да утиче на вредност бренда. Стога приступ цени треба да одражава жељено позиционирање бренда на тржишту - превисока цена ће елиминисати бренд са тржишта, а прениска ће онемогућити његов раст. Дистрибуција и продаја, као елемент маркетинг микса, односи се на доступност производа/услуге у продаји, и укључује канале продаје, као и дистрибуцију производа (складиштење и транспорт) (*Fathian et al.*, 2015).

Када је реч о промоцији, она укључује сва средства и активности које се предузимају са циљем да се потрошачи информишу о производима и услугама. Маркетиншка комуникација је постала фундаментални аспект маркетинга, али и визије и стратешких циљева компаније. Путем маркетиншке комуникације компаније информишу, подстичу и уверавају потрошаче о значају њиховог постојања и значају кључних порука које им шаљу (Костић-Станковић, Вукмировић, 2018).

Да би се постигла ефикасна комуникација производа креативне индустрије или њеног бренда потребно је пажљиво одредити циљеве комуникације, одабрати одговарајуће канале за то и креирати маркетинг микс комуникација. Избор одговарајућег канала комуникације има велики значај за ефективност и успех маркетиншке стратегије у креативним индустријама и одговор адекватних потрошача.

Полазећи од специфичности маркетинга у креативним индустријама, приликом избора канала комуникације мора се водити рачуна о томе да ли се жели да садржај буде фокусиран на промоцију или на пружање информација о производу, као и да ли одабрани медиј омогућава веродостојно приказивање квалитета производа и/или услуге. Грефе (2006) наводи да сајмови, фестивали, конференције и изложбе могу да буду ефикасан начин да се дође до потенцијалних купаца производа/услуга креативних индустрија, тако што се успоставе нови пословни контакти, побољша имиџ компаније и спроведе истраживање тржишта.

Иако се традиционални медији (телевизија, штампани медији и радио) употребљавају као канали комуникације у креативним индустријама, у овом раду се посебна пажња посвећује утицају дигиталних медија, у контексту маркетиншке комуникације, на креативне индустрије. Поједини аутори сматрају да је раст креативних индустрија покренут управо настанком и развојем дигиталних медија и различитим облицима плаћања на овим медијима, а не промоцијом у традиционалним медијима (*Acker et al.*, 2015). У том смислу, добар пример даје компанија *Google*, која ефикасно користи предности дигиталних медија како би обезбедила да комуникациона порука стејкхолдерима буде атрактивна, динамична и да може да се „подели“ путем дигиталних медија (*Rybalko, Seltzer*, 2010).

Наиме, приликом пласирања новог производа - претраживача *Google Chrome*-а, компанија је креирала иновативни дигитални комични стрип, како би стејкхолдерима учинила лакшим савладавање техничких података и начин управљања новим претраживачем (*Rybalko, Seltzer*, 2010). Уколико се осврне и на друге гране креативних индустрија, попут модне индустрије, музичке индустрије или издаваштва, могуће је пронаћи сличне примере.

У сектору издаваштва имплементација дигиталних медија као канала комуникације и дистрибуције, укључујући блогове, мејлинг листе, форуме, друштвене мреже, омогућила је овом сектору да повећа потражњу и смањи ризике пословања (*Abadie, Maghiros, Pascu*, 2008). Интернет оглашавање, имејл, мобилна телефонија и дигитална телевизија постали су медији који су најчешћи избор канала комуникације у креативним индустријама, јер омогућавају јефтин и брз приступ великом броју потрошача (постојећих и потенцијалних) и на њих се гледа као на далеко ефективније од штампаних медија или директног маркетинга (*Miles, Green*, 2008). Ово се посебно односи на креаторе онлајн садржаја, као и креативних индустрија чији су производи директно повезани са употребом информационо-комуникационих технологија, попут гејминг индустрије. Међу дигиталним медијима, друштвене мреже су преузеле примат у појединим креативним индустријама и постале кључни канал комуникације. Такав је случај са музичком индустријом. Данас промотивне активности новог албума музичких бендова не могу да буду засноване само на штампаним медијима, телевизији, интервјуима и турнејама, већ неизоставно морају да буду укључене и друштвене мреже, које омогућавају континуирану комуникацију са музичким звездама и админима датих мрежа. Акер и сарадници (*Acker et al.*, 2015) наводе пример *Twitter*-а, који је постао важан вид комуникације са конзументима, тј. публиком и који омогућава музичким извођачима да се позиционирају у складу са савременим трендовима и обезбеде конкурентску предност.

За већину креативних индустрија, друштвене мреже данас представљају додатни канал комуникације или атрактивну маркетинг платформу, која им омогућава промоцију производа и услуга било где у свету. Јасно је да су друштвени медији незаобилазни у музичкој индустрији, а слична ситуација је и у филмској индустрији, која увелико користи, између осталих - и *YouTube* и *Vimeo*, за промоцију филмских трејлера.

Међутим, друштвене мреже су нашле своје место чак и у комуникацији оних креативних индустрија које су међу последњима ушле у свет дигиталне комуникације, попут индустрије високе моде и луксузних брендова.

Наиме, дуго је постојао отпор према онлајн окружењу, како од стране менаџмента луксузних бредова, тако и од стране самих потрошача, због специфичне природе оваквих брендова, која се у првом реду заснива на ексклузивности и традицији, како то истиче Херфи (2011, према *Geerts*, 2013). Међутим, својим присуством на интернету кроз израду сајта, као и страница на друштвеним мрежама попут *Facebook*-а и *Instagram*-а, луксузни брендови несумњиво потврђују да су дигитални медији као канали комуникације не само пожељни, већ и неизбежни.

Компаније на различит начин приступају промоцији и за то користе различите начине промоције. На пример, модна компанија *Zara*, која има више од 2100 пословница у 88 земаља широм света, практикује идентичну промотивну кампању у свим земљама у којима послује; кампање се спроводе само на почетку продајне сезоне или приликом отварања нове пословнице, а кључна промоција компаније јесте сам малопродајни објекат. Пословни *Zara* модел се одликује сопственим пројектовањем, производњом, дистрибуцијом и продајом преко велике продајне мреже. Модна компанија *Zara* је успела да се позиционира на међународном тржишту као јединствен бренд (*Ljungberg, Peña*, 2012).

Већ је истакнуто да производи и услуге креативних индустрија у основи зависе од креативности и иновативности људи који су запослени у њима. Посебан акценат често се ставља на то шта још опредељује производ као елемент маркетинг микса у креативним индустријама. Избор правог производа и одређивање одговарајуће цене за одређени производ/услугу опредељује да ли ће креативна компанија бити успешно или неуспешно у свом пословању.

Ово представља први изазов креативних индустрија, које често, полазећи од иновативности својих производа, запостављају различите фазе процеса маркетинг микса. Опште уверење је да цена производа креативних индустрија не представља одлучујући фактор приликом одлуке о куповини, било да је то због тога што су производи креативних индустрија „јединствени“ или због тога што купце опредељују социјални трендови и мода. Грефе (2006) наводи да из оваког схватања произилазе грешке које се често јављају у маркетинг миксу креативних индустрија, и то:

- Посматрање производа као јединственог - конкуренција увек постоји и постоје бројни начини на које се новац може потрошити, баш као и могућност куповине сличних/заменских производа. Стога купци високом ценом могу да буду одбијени и компанија се у том случају може суочити са негативним билансом пословања;
- Потрошња одређених „креативних“ производа може да креира додатне трошкове (трошкове транспорта, комплементарне опреме) тако да укупна цена производа може да представља проблем за потрошаче;
- Корисници могу имати одређене сумње у погледу односа укупних трошкова производа и његовог квалитета. Ако је цена прениска, то ће послати негативну поруку о квалитету производа, а ако је претерано висока, то ће одвратити потрошаче.

Други аутори такође указују на проблеме квалитета производа креативних индустрија, рецимо у вези са стандардима за паковање производа, али и са дистрибуцијом производа, попут непрецизности у попуњавању налога, посебно у случају великих количина производа и кратког времена испоруке (*Dwi, Pinem*, 2016).

Дви и Пинем (2016) ове проблеме објашњавају недовољним обраћањем пажње на улогу маркетинга у креативним индустријама. Грефе (2006) се надовезује указујући на чињеницу да креативне компаније морају да воде рачуна о томе да стечени имиџ и репутација компаније (бренда) не буду угрожени новим производом.

Поред наведеног, Грефе (2006) указује и на проблеме заштите интелектуалне својине у креативним индустријама, која имплицира потребу за брзим маркетингом нових производа како би се они заштитили од плагијата и да би се смањила могућност њиховог копирања.

Када су у питању последња два елемента маркетинг микса у креативним индустријама, место продаје и промоција, истиче се да је неопходно да производи буду пласирани на такав начин да су доступни потрошачима, при чему треба комбиновати малопродају у пословницама са онлајн продајом. Промоција треба да буде организована на начин да омогућава раст и стицање конкурентске предности, како би показала квалитет производа, креирала добар имиџ и подстакла продају (Siricharoen, 2012).

Суштински, интегрисане маркетиншке комуникације укључују различите канале (на пример, интернет, телевизију, радио) и комбиновање различитих маркетинг активности (оглашавање, продаја, директни маркетинг, односи с јавношћу) како би се постигао максимални комуникациони утицај на потрошаче (Матовић, 2011). Истовременим присуством у различитим медијима омогућава се широк обухват различитих сегмената потрошача, али и других стејкхолдера, обезбеђује изградња позитивног имиџа и репутације компаније/бренда и олакшава остваривање маркетинг циљева. Постоје значајне разлике између појединих креативних индустрија у погледу природе и карактеристика производа, којима маркетиншка стратегија и маркетинг микс морају да буду прилагођени. У наредном делу рада ће бити дат осврт на маркетиншке активности у филмској и индустрији високе моде.

Ово ће омогућити анализу сличности и разлика у маркетинг активностима креативних индустрија у зависности од диверзификованости понуде. Нешто касније ће бити анализирана и гејминг индустрија, као и веза између брендирања градова као креативних градова и маркетинга у креативним индустријама.

3.2. Маркетинг у индустрији филма

Филмска индустрија је економски сектор од великог економског значаја. Кључна карактеристика филмске индустрије је широк распон флукуација у зарадама, односно повсћава се капитални интензитет филмских пројеката. Просечна цена продукције америчког дугометражног филма тренутно износи 58,8 милиона долара, а постоји само 30% шансе да се исплати. Економско оправдање за активности у ризично-интензивној филмској индустрији се огледа у високо профитној маржи, у случају успеха филма. Међутим, стварање успешног филма отежава велика конкуренција на тржишту филмова. Маркетиншки издаци за примењене активности расту, и до сада у просеку износе 30,6 милиона долара по филму (Hennig-Thurau, Heitjans, 2004).

Финансијски ефекти од приказивања неког филма могу се очекивати на различите начине, па се до исплативости стиже и преко продаје биоскопских улазница, DVD-ја филма, мајица са мотивима из филма или истих таквих костима. Сваки филм, уколико се води смерницама савременог маркетинга креативних индустрија, има прилику да постане бренд за себе и да на тај начин пружи допринос и крајњем профиту. Поред филмова који постају брендови на основу неке идеје коју провлаче у садржају, или на основу чињенице да су део серијала неких већ прихваћених прича, брендирање се може постићи и преко филмских глумаца који су ангажовани на филму, а на које је публика већ навикла и прихватила их као

синоним за квалитет.

Свака индустрија живи од иновација, а то посебно важи за креативне индустрије, где аутентичност и креације продају финалне производе. Филмска индустрија, као један сегмент креативних индустрија, посебно почива на аутентичности, уникатности и иновацијама, па се за њу са сигурношћу може рећи да је у стању да пласира нове производе, као што су (Kerrigan, 2010):

- Независни филмови, код којих се као циљ поставља потреба да се направи прелаз из филмова за бројно ограничену публику у мејнстрим сферу. Овде је реч о филмовима са почетном малом и специфичном групом публике, која има посебне и не тако широко заступљене афинитете, код којих се до масовности публике стиже квалитетним маркетиншким приступом, уз свакако неопходан квалитет филма и занимљивост фабуле;
- Филмови чији се успех планира на основу добре гледаности ранијих сличних филмова;
- Филмови који представљају варијације на проверено гледане жанрове, као што су комедије или акциони филмови, при чему се проверено успешни елементи понављају и у новим филмовима, само у другачијем контексту;
- Блокбастери, који се веома промовишу и којих највише има међу акционим филмовима и комедијама.

У стручној литератури је могуће пронаћи неколико издвојених типова истраживања маркетинга у филмској индустрији (Kerrigen, 2010):

- Тестирање концепта;
- Студије позиционирања;
- Фокус групе;
- Тест приказивање;
- Циљно истраживање;
- Тестирање оглашавања;
- Излазна истраживања.

Први наведени тип истраживања - тестирање концепта, могуће је спровести у великим филмским студијама, као што су холивудски, где је овај тип истраживачке активности важан за доношење коначне одлуке у вези са реализацијом конкретног филмског пројекта. Други тип истраживања - студије позиционирања, састоји се у процесу сагледавања позиције филма у односу на друге филмове којима ће премијерно приказивање бити у истом периоду.

Фокус групе су тип истраживања који се често примењује у готово свим индустријама, па су своју примену нашле и у креативним, посебно у филмској индустрији. Ова врста истраживања служи да се на основу исказаних ставова фокус групе у вези са филмом, унапред одреди део публике који ће највише бити заинтересован за филм, и да се у складу са тим и конципира маркетиншка стратегија. Код тест приказивања се приказује готово завршен филм, како би се добила потврда о пријему код публике.

Циљна истраживања су таква врста истраживања да их је најједноставније реализовати путем телефонске анкете, кроз коју се саговорници испитују о новим филмовима, као и о оним филмовима које желе да гледају у наредном периоду. Циљно истраживање се најчешће спроводи неколико недеља пре почетка приказивања филма, и има улогу да испита свест филмске публике о конкретном филмском производу за који се истраживање и спроводи. Резултати који се добију на овакав начин анализирају се и категоришу на основу конкретних критеријума испитиване публике, што даје даљи путоказ за потребан начин оглашавања, будући да оглас треба да буде прилагођен, нпр. деци, старијој популацији, женама или мушком делу публике, како би био најефикаснији.

Након тога, постоје сви услови за предузимање тестирања оглашавања, при чему се проверава како публика реагује на промотивни материјал припремљен за филм. Последња фаза у истраживању подразумева истраживање реакције гледалаца филма након његове пројекције. Дакле, јасно је да је у креативним индустријама, у овом случају у филмској индустрији, веома важно да маркетиншко истраживање отпочне још у првим фазама настајања производа, односно конзумирања услуге.

Када се филму приступа маркетиншки, постоји још једна битна околност, која се тиче истраживања улоге нових технологија у придобијању публике, односно у стварању профита. То је важан утицајни фактор у савременој филмској индустрији, која се све више ослања на примену модерне технологије. У том смислу, могуће је препознати две тенденције, од којих прва даје више могућности за филмско стваралаштво, управо захваљујући савременој технологији, док друга тенденција омогућава лакши приступ публике филмским производима, нарочито ако се сагледају сви потенцијали које пружа интернет. Коришћење нових технологија у филмској индустрији условило је и прилагођавање маркетинга, посебно у делу који је показао недовољност традиционалних, изразито пасивних промотивних порука, па се као нужан захтев јавља прелазак на интерактивну комуникацију, која укључује и публику.

У ранијим периодима, у којима су доминантну улогу имали традиционални медији, маркетиншка комуникација је могла бити једносмерна. Међутим, развој технологије довео је и у овој индустрији до преласка на интерактиван приступ, будући да се на филмску публику више не гледа само као на конзументе маркетиншких кампања, већ она сада веома активно учествује у њима. Такве могућности пружају бројни филмски сајтови или видео-игрице настале као реплика филмске приче, коју публика широко користи. Међутим, овде је потребно истаћи да традиционални маркетинг није нестао, и да су и даље потребни традиционални промотивни елементи, као што су нпр. филмски постери или трејлери. Нове технологије су прошириле могућности маркетинга у филмској индустрији, па је тако интернет често средство у маркетиншким активностима независних филмских индустрија (Lieberman, 2003). Нова технологија, која се данас у све напреднијем и иновативнијем облику примењује у маркетингу у филмској индустрији, огледа се у дигиталним или 3D пројекцијама.

Такође, примена напредних технолошких могућности видљива је и кроз могућност онлајн куповине биоскопских карата, при чему се скраћује пут и време за успостављање односа између филмског производа и његове публике. Нове платформе у виду све популарнијих друштвених мрежа такође проширују могућности савременог маркетинга филма, будући да се могу користити и у функцији привлачења публике. Овде је потребно имати на уму и наличје друштвених мрежа, будући да „подстицање дискусије на интернету може имати и негативан и позитиван ефекат на успех филма, зато што и критике и мишљења путују веома брзо, а добра реч која се преноси од уста до уста може заменити скупе и обимне маркетиншке напоре” (Wilcox, 2012). Само на први поглед се може чинити да је креирање маркетиншке кампање на друштвеним мрежама једноставан и незахтеван посао. То не

одговара реалности, будући да за овај вид маркетинга није довољно само креирање налога на популарним друштвеним мрежама као што су *Facebook* или *Twitter*, или отпремање снимака на каналу *YouTube*. Анимирање публике путем друштвених мрежа је захтеван посао, али његов резултат који се јавља у виду осећаја код публике да и сама учествује у власништву филма, добар је подстрек за развијање овог вида маркетиншке комуникације на пољу филмске индустрије.

Суштински задатак запослених који се баве маркетингом филма јесте да пронађу оптимално решење за позиционирање производа филмске индустрије у свести потрошача, односно публике, како би се подстакла потрошња, односно гледаност и економска валоризација филма. Једна група аутора маркетинг у филмској индустрији идентификује са активностима које се односе на маркетиншко комуницирања филма, односно са промотивом која је последња етапа у развојној фази филма (*Ozbilgin, 2004*). Кроз овакав приступ, маркетинг у филмској индустрији се посматра као активност која је усмерена ка максимизацији публике филма и ка максимизацији могућности за зараду.

Међутим, дубља анализа ће свакако довести до спознаје да је маркетинг у филмској индустрији шири и обухватнији концепт и укључује све етапе у развоју филма, не само последњу. Дакле, недвосмислено се може прихватити став да маркетинг у филмској индустрији започиње још у раним фазама развоја филмског производа, односно примењује се и у фази продукције, затим дистрибуције па све до приказивања и промовисања филма (*Kerrigan, 2010*).

Следећи овакво полазиште, аутори су дошли до одређења маркетинга филма као било које активности која има функцију у остваривању циља да филм дође до своје публике у било којој фази током свог животног века (*Kerrigan, 2010*). Поред тога, веома је важно нагласити чињеницу да се чином приказивања филма не завршава потреба за маркетингом. Маркетинг у филмској индустрији је присутан и у сваком моменту стварања и конзумирања филма. Она се мора схватити шире и обухватити и радње које се дешавају након саме пројекције, а које се могу односити и на разговор о филму, као и на анализу критика написаних о њему.

Током времена, филм се континуирано мењао, унапређивао технологију, и следствено томе - сам процес настанка. То је последично довело до промене маркетинга филма, али је он ипак остао усмерен ка истим циљевима, оличеним у економској валоризацији филма у условима када је на тржишту понуда изузетно широка и разноврсна. Управо оваква слика филмског тржишта поставља као нужне захтеве креирање маркетиншких стратегија и промотивних кампања, о чему у новије време сведоче и бројни трејлери, плакати који најављују филмове, дигиталне маркетиншке активности и слично.

Све ово је веома важно како би се дошло до оптималног повезивања филма и циљне публике. Употребна вредност маркетинга филма, што важи за укупан маркетинг креативних индустрија, може се наћи у његовом деловању на доношење коначних одлука о томе где ће се средства улагати, какав филм је потребно снимити, како дефинисати буџет или стратегију презентовања филма одређеној циљној публици. Дакле, маркетинг у филмској индустрији мора да се заснива на идентификованим очекивањима циљне публике. У свакодневном раду, очекивања од маркетинга филма се углавном свде на максимизацију гледаности, односно публике неког филма, што је неопходан и најважнији услов за стицање профита. Стога се за многе филмске пројекте из категорије блокбастера сматра да су добили публику захваљујући прилагођеним маркетиншким кампањама и пре саме премијере. Исто важи и за филмове који су наставци неког серијала, као и за оне који се снимају на бази неког познатог књижевног дела.

Улагање у маркетинг у филмској индустрији од самог почетка, односно од почетних корака у његовом настајању и посвећивање подједнаке пажње сваком елементу маркетинг микса, постало је уобичајена и добра пракса, будући да је сваком филмском студију потребно да располаже објективном проценом да ли ће филм на крају бити исплатив подухват. Због оваквих захтева тржишта филма, често се истиче да филмски студији представљају организације у којима су битне следеће пословне функције: финансијска функција (са нагласком на финансирање) производна функција, дистрибуција и маркетинг у филмској индустрији, што се повезује са одговарајућим функционалним стратегијама (Штавланин и сар., 2011).

Ризици који се најчешће идентификују у филмској индустрији односе се пре свега на финансирање, затим на завршетак продукције, као и на зараду од филма. Укупна цена коштања једног филма никада није занемарљива, зато што у њу улази цена коштања свих појединачних креативних елемената филмске продукције. У том смислу се разликују трошкови претпродукције и трошкови постпродукције (Vogel, 2010) а они умеју бити веома велики, нарочито уколико се у филм укључују и специјални ефекти, што углавном и јесте битан захтев данашње филмске публике.

Уметничка валоризација филма је тема која се често отвара у оквиру филмске индустрије, будући да такав филм код публике која га гледа производи уметнички доживљај, по чему се он претежно и памти. Стога се у овој уметности као важан фактор појављује и естетика, будући да се на филм гледа као на уметност покретних слика, уз неизоставну антрополошку и друштвену димензију (Omon et al., 2006). Специфичност креативних индустрија, па самим тим и филмске индустрије, огледа се и у томе да, уколико се тежи максимизацији профита од крајњег производа, као нужан услов се јавља захтев за значајним улагањима у производном процесу, што не мора бити и најчешће није случај код традиционалних индустрија.

3.2.1. Маркетинг микс у индустрији филма

За маркетинг микс се може рећи да је база сваког плана. Међутим, када се он ситуира у област креативних индустрија, неретко се поставља питање како да сви његови елементи буду и практично примењени, будући да његова терминологија асоцира на класичну продају и комерцијални маркетинг. Са друге стране, без познавања маркетинг микса и његових елемената, као и без њихове синергије, не може се рачунати на успех у маркетингу креативних индустрија. Поменути успех условљен је начином дозирања елемената маркетинг микса, као и њиховом могућношћу прилагођавања специфичностима маркетинга креативних индустрија. У стручној литератури која се бави темом маркетинга у креативним индустријама, могуће је наћи одговор на питање који елементи чине маркетинг микс, као што је већ и наведено у раду. Сјајан пример значаја маркетинг микса у креативним индустријама јесте управо филмска индустрија и филм као њен главни производ, који може бити веома квалитетан, али уколико начин дистрибуције или време премијере нису адекватни, компанија при филмској индустрији свакако не може рачунати на максимизацију ефеката код публике и, у крајњој инстанци, на максимизацију профита. Производ заузима централно место и он је и у области креативних индустрија полазна тачка за било који маркетиншки поступак.

Данас је општепозната чињеница да филмски студији у Холивуду издвајају милионске износе новца за улагања у неки филмски пројекат, при чему извесност о исплативости филма и добром пријему од стране публике никада не може да буде присутна у довољно великој мери. Разлог томе је недовољно јасна предвидивост гледаности филма, узмајући у обзир више различитих фактора који утичу на процес доношења одлуке о гледању филма, од стране потенцијалног гледаоца.

Стога, међународна партнерства се сматрају видом лакшег управљања процесом пласирања филма и извеснијим достигнућима у виду предвиђања гледаности филмова. Из овог разлога, међународна партнерства у филмској продукцији постају свечешћа појава (Шешић, Стојковић, 2007).

За филмску индустрију и њену ефективност као важни фактори издвајају се:

- Новчани износ који је потребно иницијално уложити у пројекат;
- Укупно време за које уложени новац може да се врати;
- Дефинисани канали за дистрибуцију производа (филма);
- Старосна доб циљне публике, односно чињеница да ли је филм прикладан за све узрасте или је забрањен за малолетне гледаоце, што сужава обим потенцијалних конзумента финалног производа и
- Постојање стратегије усмерене на минимизацију ризика и постизање оптималног успеха на филмском тржишту.

Једна од главних карактеристика филма као производа јесте његова неопипљивост, која произилази из чињенице да потрошач не може видети филм, не може га „додирнути“, „омирисати“ или „пробати“ пре „куповине“. Главни разлог за одлуку потрошача филмске индустрије о „куповини“ јесте искуство гледања филма, а не задовољавање психолошке потребе, као што је случај са већином производа. Другим речима, хедонистичка вредност филма као производа је главни мотив за његову конзумацију од стране потрошача, тј. публике, док остали мотиви имају споредну улогу (Hennig-Thurau et al., 2006). Неопипљивост филма чини куповину карте ризичном и ствара сумњу у погледу његовог квалитета, због чега је потребно користити одређену стратегију за креирање адекватног маркетинг микса.

У том смислу, потребно је водити рачуна о низу фактора који утичу на то да публика одабере одређени филм (што су уједно и елементи који потрошачима сугеришу квалитет филма). Прегледом литературе идентификовано је неколико кључних поделемената елемента производ (филма) у филмској индустрији:

- Режиер - има индиректан утицај на потрошаче, јер добри режисери праве квалитетне филмове, о којима се прича, те њихови аутори стичу добар имиџ. Због тога је смањена вероватноћа лоше продаје филма уколико иза њега стоји познати режисер (Ainslie et al, 2005);
- Продуцент - по природи свог посла је задужен за финансирање филма, отклањање препрека током његовог снимања и процену комерцијалног успеха филма, а због своје велике финансијске одговорности продуцент има тенденцију за свеобухватном контролом над свим аспектима производње филма (Hennig-Thurau et al., 2001);
- Глумци - представљају један од малобројних „опипљивих“ елемената филма као производа, због чега је ангажовање познатих глумаца једна од главних гаранција његовог квалитета (Suarez Vazquez, 2011). Репутација коју глумац има представља главни индикатор квалитета филма, како потрошачима (публици) тако и медијима, финансијерима и другим стејкхолдерима;
- Филмски буџет - још један опипљиви елемент филма, а велики буџет за снимање филма може да буде сигнал вишег квалитета остварења (Elliott, Simmons, 2008);
- Жанр филма - жанр има важно место у потенцијалној популарности филмског остварења, а најпопуларнији су: акциони филмови, трилери, хорор филмови, комедије, драме, вестерн филмови. Релативна популарност одређеног жанра варира током времена, што условљава константну потребу стручњака за маркетинг да процењују који ће жанр у датом тренутку привући највећу пажњу публике (Prag,

Casavant, 1994);

- Номинације и награде на филмским фестивалима - филм који је освојио већи број номинација и награда на филмским фестивалима може да стекне већу популарност у односу на конкурентске филмове. Ово се посебно односи на номинације за Оскара. Постоје и истраживања које потврђују овакав став, у којима је утврђено да номинација или освајање Оскара има позитиван утицај на продавање филма и његову популарност (Sochay, 1994).

Цена је новчани износ којим се исказује вредност неког производа, али се под ценом подразумева и труд који потрошачи чине приликом куповине, време које им је потребно за потрошњу конкретног производа, као и ризик да купљени производ не буде одговарајући (Колбер, 2010). Дакле, цена је иманентна свим производима, па и онима који се представљају као бесплатни. На пољу маркетинга у филмској индустрији цена је условљена низом фактора, а само неки од њих су време извођења (премијере, приказивања) попусти који се одобравају за рану куповину, положај седишта (у биоскопским или позоришним салама) и слично. Сви ови фактори могу, од стране маркетинг менаџера, бити добро искоришћени у промоцији производа креативних индустрија. Када је у питању цена, мора се водити рачуна и да она не буде превисока, тако да потрошачи могу да приуште производ, али и да не буде прениска па да се послује са губитком. Код реализације филма у биоскопима, цена улазница може бити унапред дефинисана за све филмове, тј. фиксна, а слична ситуација је и са медијским платформама. Такође, могуће су одређене промотивне ценовне акције након премијере филма.

Дистрибуција и место продаје, као нужан елемент маркетинг микса креативних индустрија може садржати неколико компоненти, па се тако дистрибуциона мрежа, физичка дистрибуција и комерцијална локација издвајају као базичне. Локацијска компонента је важна за успех саме организације, односно место на коме се одвија неки догађај има велики утицај на успешност.

Дефинисању места продаје филма као производа филмске индустрије претходи стратегија реализације филма, која обично укључује две етапе: прву - у којој се филм реализује кроз оно што се назива *Windows* систем, и пројектује у биоскопима; и другу - која се односи на продају филма на *DVD-ju/Blu-ray-u* (Kerrigan, 2009). Са временом медијске платформе за гледање филмова постају бројне. Приликом премијере филма и његовог првог приказивања у биоскопима, место продаје представљају биоскопи. Како то истиче Аламдари (2000) у случају када је место продаје биоскоп, неопходно је водити рачуна о његовој приступачности, односно удаљености од потрошача, због чега биоскопи треба да буду лоцирани широм града. Кериган (2009) истиче да је потребно да се премијера филма одржи у што већем броју биоскопа, јер што је већи број биоскопа у којима се филм приказује, то су веће шансе за финансијски успех. Када се о филму размишља на маркетиншки начин, полази се од чињенице да је период дистрибуције једног филма увек ограничен, односно, не може се очекивати да ефекти филма буду једнаки и у периоду његовог почетног приказивања, када се на тржишту тек појављује и има статус новине, и у каснијим фазама. Уобичајено је да се филм приказује у биоскопима шест месеци, али је код неких филмских остварења случај да имају свега једну недељу биоскопских пројекција. У таквим околностима, тимови који се баве маркетингом у филмској индустрији су најодговорнији за одабир правог момента за дистрибуцију филма, односно за окупљање публике, која је конзумент финалног производа. Дobar маркетиншки приступ једном производу филмске индустрије неретко резултира и појавом да публика са нестрпљењем очекује почетак приказивања неког филма, будући да је маркетиншки уверена у његове вредности и пре званичног почетка дистрибуирања.

Стварање оваквих ситуација, односно достизање потребног степена популарности филма и пре првог јавног емитовања, у сваком случају има добре финансијске резултате. Филм јесте уметност, али је и индустрија која је окренута тржишном пословању. Као таквом, неопходна му је помоћ маркетинга у свим фазама настајања и живота. Оптималан приступ маркетинг тима у филмској индустрији јесте агилно управљање свим облицима комуникација које компаније користе да информишу, подсети, објасне, убеди и утичу на ставове и понашање потрошача при куповини.

Промоција је важан елемент у одређивању маркетинг микса, будући да свака маркетиншка кампања претходно захтева информације о томе који производ се нуди, по којој цени и на ком месту ће бити доступан конзументима. Бројни су аутори који маркетинг микс базирају на четири напред поменута елемента (*Kobler, 2010*). Промоција филма укључује различите технике и медије, почев од телевизије, радија, интернета и штампаних медија, преко билборда, до живе речи. Суштински, агилно управљање промоцијом укључује различите канале комуникације (на пример интернет, телевизију, радио) и комбиновање различитих активности (управљање информационим системима, оглашавање, продаја, директни маркетинг, односи с јавношћу) како би се постигао максимални комуникациони утицај на потрошаче (*Kapferer, Bastien, 2012*). Истовременим присуством у различитим медијима омогућава се широк обухват различитих сегмената потрошача, али и других стејкхолдера, обезбеђује изградњу позитивног имица и репутације компаније/бренда и олакшава остваривање маркетиншких циљева.

Оглашавање путем телевизије, радија, штампаних медија и интернета, незаобилазано је у промоцији филма. Облик промоције на телевизији, интернету и радију подразумева кратак филмски оглас, тзв. трејлер, који обично траје тридесетак секунди и приказује одабране сцене из филма, које на најбољи начин одсликавају квалитет филма. Кинг (2007) наводи да се преко 40% буџета за промоцију филма троши на телевизију, и да је посебан акценат на промоцији два до три дана пре премијере филма. Понекад се креира сајт у сврху промоције филма, а филмски трејлери се често постављају и на друштвеним мрежама, на *YouTube*-у, или *Facebook* страницама продуцентске куће, глумца или режисера. Промоција филма укључује и билборде и постере, који представљају избор одређене сцене из филма и репрезентују главне атракције филма, као што су глумци, назив филма, визуелне информације о заплету филма (*Mehrabi, 2011*).

Оглашавање путем билборда углавном представља прву фазу промоције филма, са којом се креће неколико седмица пре премијере филма (*Pauli, 2002*). Такође, оно што је значајно приликом промоције филма и што увелико утиче на начин на који ће он бити примљен код публике јесте критика филма, како она написана од стране стручних критичара, тако и ставови о филму који се износе у медијима. На исти начин делује и промоција путем живе речи, која подразумева размену мишљења о филму између самих потрошача.

3.2.1.1. Утицај преференција жанра на гледање филма

Жанр, односно врста филма описује категорију којој један филм припада. У стручној литератури жанр се описује као тип филма који је окарактерисан на одређен начин управо због довољног броја филмова који су окарактерисани на сличан начин, и који су сврстани у исти жанр (*King, 2002*). У маркетиншком смислу, жанр се разуме као одређено искуство које ће гледаоци понети након гледања неког филма (*Kerrigan, 2010*). У пракси, филмови се сврставају у поједине жанрове, док се добрим маркетиншким потезом сматра одређивање филмова као својеврсне комбинације жанрова, будући да границе између појединих жанрова нису строго и оштро одређене.

Филм одређеног жанра код публике производи одређена очекивања и пре самог гледања. Прецизна идентификација врсте жанра којој филм припада је важан фактор код позиционирања филма, као и за сегмент таргетирања филмске публике. Стога је за реализацију маркетиншке стратегије филма веома важно познавати могуће жанрове у које се филм може сврстати и на основу чега се може радити његово позиционирање. У односу на жанрове, са позиције маркетинга, сматра се да добар пријем код публике могу имати они филмови код којих је лако идентификовати жанр коме припадају, па се на основу тога једноставно одређује и циљна публика пред којом ће филм бити промовисан.

Лена и Петерсон (2008) истакли су чињеницу да је жанр концептуално средство које се најчешће користи за класификацију врста културних производа, посебно у областима визуелне уметности, популарне културе, видео игара, филма, књижевности и музике. Као што Ван Венрој и Шмуц (2018) напомињу у својом истраживању, жанровске категорије олакшавају маркетиншким стручњацима да разграниче тржишта и боље разумеју укус потрошача. Жанр, такође, омогућава критичарима да упоређују и процењују производе културе. Склоности ка жанру развијају се стварањем интереса за садржај повезан са самим жанром и граде се током времена, суочавањем са сличним садржајима изнова и изнова (*Kamalesh* и сар., 2019). У истраживању Матеса (2015) наглашава се да различити људи имају различит укус и склоност према филмовима.

Смит (2012) истиче да је разумевање наклоности публике према одређеним врстама филмова приоритет за филмске продуcente и дистрибутере, као фактор у одређивању тога који филмови ће се производити и како их ефикасно пласирати. Смит (2012) такође указује на то да је жанр важан, ако не и најважнији фактор у одлучивању публике о томе који филм треба гледати. Узимајући све наведено у обзир, у овом раду ће посебна пажња бити посвећена анализи утицаја самог жанра на перцепцију сваког елемента маркетинг микса филма и крајњег гледања филма.

Поједини аутори истичу (*D'Astous, Colbert, Nobert, 2007*) да када потрошачима недостају информације о производима, податак о држави порекла такође може бити ефикасна метода за формирање суда о квалитету. Стога се претпоставља да филмска публика природно повезује филмске жанрове са одређеним земљама. На пример, комедија се сматра традиционалним жанром италијанске кинематографије, док су Сједињене Државе познате по акционим, хорор филмовима, трилерима и вестернима.

Жанр може постати очигледно ограничавајуће, а подразумевано средство у организовању, које омогућава развијање других облика аналитичког увида, попут веза између укуса и друштвене класе, старости или пола. Бир (2012) наводи да би се жанр могао променити и бити мобилан, међутим, то је и даље резултат релативно крутих оквира и граница. У данашње време, уметнички студији су почели да мешају жанрове како би проширили потенцијалну привлачност филма и повећали продају на благајнама (*Abrams et al., 2010*). „Мешање жанрова“ би, стога, могло бити свесна стратегија (*Lahire, 2008*). Жанр филма, тако, доводи до специјализације на свим нивоима, не само на нивоу продукције и постпродукције, већ и комуникације са потенцијалним гледаоцима (*Abrams et al., 2010*).

Мало је истраживања спроведено о филмским жанровима у маркетингу, али ипак је познато да наклоност ка неком жанру често управља понашањем посетилаца биоскопа. Мохамедиан и Хабиби (2012) открили су да је, као елемент маркетинг микса, филмски жанр главни приоритет за гледаоце када је у питању производ филмске индустрије. У већини случајева, гледаоци унапред знају којем жанру филм припада и да ли ће га гледати (*Visch, Tan, 2008*). Дакле, људи имају своје склоности ка одређеном жанру, које се могу користити за сегментацију. Ова метода идентификације тржишног сегмента је логична, једноставна и утиче

на избор филма. Неки људи из филмске индустрије почели су да сегментирају публику на основу те склоности према жанровима, како би циљано правили различите трејлере у биоскопима, а правећи више трејлера ради повећавања публике (Hixson, 2005). Сазнање да се филм уклапа у одређени жанр даје дистрибутерима и приказивачима важне назнаке како да га промовишу. Такође, знајући да познати жанр може покренути очекивања код публике, маркетиншке активности могу се поиграти тим очекивањима. Имајући ово на уму, постоји основана претпоставка о утицају филмског жанра на одлуку о гледању филма.

Релативна популарност жанрова се мења током времена, и они који се баве тржиштем морају стално да прате склоности публике према одређеним жанровима (Mohammadian, Habibi, 2012). Мун, Бергеј и Лакобући (Moon et al., 2010) истакли су да се склоности гледалаца могу развити у трајна и стабилна интересовања, попут омиљених жанрова. Гледалац филма бира одређени филм на основу своје наклоности ка жанру, јер очекује да ће такав његов избор испунити жељу за забавом. Имајући ово на уму, може се претпоставити да склоност ка различитим жанровима доводи до различите учесталости гледања филмова. Током пандемије COVID-19, обављено је занимљиво истраживање у вези са гледањем филмова различитих жанрова. На пример, Clark (2020) је открио да су спортски филмови забележили драматичан пораст продаје током пандемије, што указује на то да је публика жељна такве врсте садржаја. Са друге стране, објављено је (Filmpulse, 2020) да постоје разлике међу земљама када је реч о најгледанијем жанру током пандемије.

3.2.1.2. Утицај WOM-а на гледање филма

Уводећи енглески термин *Word Of Mouth - WOM*, доводи се у питање стандардизација појма у српском језику. Уобичајена употреба одговарајућег превода је у форми "од уста до уста". У стручној терминологији већ фигурира термин Резонантан ефекат. У овом раду, биће коришћен термин WOM, као усвојена акронимска реч.

Арднтово истраживање (1967) било је једно од првих које су потврдиле потенцијалну снагу WOM -а коју је Арндт (1967) дефинисао као „вербалну комуникацију између примаоца и пошиљаоца поруке, где се порука односи на бренд, производ или услугу и нема комерцијални карактер“. WOM је препознат као важан извор информација при промени става и понашања потрошача у вези са производима и услугама, а појединци који су били изложени препорукама производа вероватније ће пре одабрати препоручене производе од оних који нису добили никакве препоруке (Chu, Kim, 2018).

У ери интернета и друштвених медија, WOM добија на делотворности као корисно средство у омогућавању досезања неограниченог броја људи и шири свој домет са усмене препоруке на појаву електронске препоруке такозваног *електронског WOM-а* (Hausmann, 2012). Стога ће се значај WOM-а у оглашавању и маркетиншким комуникацијама само интензивирати, а у овом раду ће се посматрати његов значај у сваком облику.

Поједини аутори наглашавају како WOM утиче на читав низ потрошачких услова - свест, очекивања, ставове, намере понашања и понашање у стварности, као и на начин на који се доживљава окружење. Утицај који WOM има на потрошача јачи је од утицаја других извора информација и један од главних разлога за такво стање налази се управо у чињеници да WOM долази из неутралних извора, од појединаца који нису директно повезани са производом и којима потрошачи верују више (Buttle, Francis, 1998).

Карактеристике WOM -а су (Kotler, 2014):

1. Утицај - Препорука може имати значајан утицај јер људи верују другим људима које познају и које поштују;
2. Личност - WOM одражава мишљења, ставове и искуства појединца;

3. Правовременост - WOM се дешава када појединци то желе и када су за то заинтересовани.

WOM се свакако испоставља као моћна сила која може, кроз више размена, да досегне и утиче на велики део друштва у утврђивању или мењању сопствених ставова (*Babutsidze, 2011*). WOM утиче на ширење информација о производу, а у овом случају о филму. Међутим, за разлику од оглашавања, које има јасан циљ да наведе људе да купе производ, WOM нема крајњу мету, јер оно представља некоординисани колективни напор. Важна импликација ове разлике је у томе што је могуће, а у ствари и сасвим вероватно, да се и негативно осећање о производу управо шири захваљујући постојању WOM-а.

Верује се да негативан резонантни ефекат има ефекте знатно већих размера од свих позитивних маркетиншких активности (*Park, Lee, 2009*). WOM у филмској индустрији има велики значај и дефинитивно утиче на зараду на три начина (*Liu, 2006*):

- WOM ствара свест о производу (свест о филму);
- WOM утиче на потрошачеву оцену филма;
- WOM утиче на одлуку о гледању филма.

Како наводи Додиа (2008): „иако постоји много мишљења о моћи и корисности WOM-а, постоји изненађујуће мало емпиријског истраживања које испитује процедуралне аспекте. WOM дефинитивно носи значајну улогу у услужним делатностима, пре свега због своје нематеријалне природе која утиче на тестирање и изградњу мишљења о самом филму пре самог гледања.”

Будући да су потенцијални потрошачи филмске индустрије свесни ове чињенице, њихова перцепција о самом филму се неретко ослања управо на WOM које долазе од оних који су већ гледали филм. Неоспорно је да данас постоји повећана потрага за информацијама путем WOM-а, како би се смањио ризик гледања филма који не поседује карактеристике које одређени потрошач уважава. Како су филмови искуствене услуге, јасно је да WOM значајно утиче на успех филма.

Покретање новог филма, попут лансирања нових производа, праћено је маркетиншком кампањом и комуникацијом која ће заинтриговати потрошаче и створити одређена очекивања везана за филм (*Liu, 2006*). WOM је кључни фактор за успех у постизању високе гледаности (*Babutsidze, 2011*).

Обични гледаоци и критичари, познати и као тзв. трећа страна или независан фактор, могу утицати на приход филмске индустрије. Фактори треће стране укључују и електронски WOM и критичке осврте. Гледаоци их сматрају веродостојнијим изворима информација, јер су мање подложни контроли од стране произвођача и дистрибутера од традиционалних видова промоције, попут оглашавања (*Bae, Kim, 2019*).

Нека истраживања о филмској индустрији истичу значај електронског WOM-а као покретача зараде филма (*Nanda et al., 2018*). Позитивне рецензије производа пружају смернице другима који имају сличне потребе, и доводе до повећане продаје, указујући на моћну улогу коју WOM има у процесу доношења одлука (Маричић и сар., 2019). Истраживања су утврдила да позитиван WOM од стране потрошача може додати двоструко више вредности у дугорочни портфолио организације, у поређењу са потрошачима привученим активностима које не укључују WOM и које могу донети само краткорочни скок у повећању вредности, што обично ескалира у виду наглих пропадања компаније или смањења њихове вредности и успешности (*Dowell et al., 2019*).

Лиу (2006) наводи да су одређене карактеристике саме филмске индустрије довеле до уверења да WOM утиче на понашање потрошача, а тиме и на приходе филмских студија. Иако маркетиншке активности играју важну улогу у недељи премијере филма, WOM се често наводи као најважнији појединачни фактор који одређује дугорочни успех филма (*Gaenssle et al.*, 2018).

Неламегам и Чинтагунта (1999) још давне 1999. године су, у свом истраживању, показали утицај WOM-а на успех филма, а уз пратњу снаге и вредности, ефекат је очигледно био значајнији. Такође, ови аутори показали су да WOM има велики утицај на избор филмова које људи желе да гледају. Генсле и коаутори (2018) открили су да WOM позитивно утиче на успех руских филмских студија, гледаност филмова, а тиме и на учесталост конзумирања филма. У новијем истраживању, Сото-Санфил и коаутори (*Soto-Sanfiel et al.*, 2019) такође су показали да WOM веома утиче на младе Европљане када одлучују који ће филм гледати.

3.3. Маркетинг у индустрији моде

Научници су одавно препознали моду као феномен који утиче на многе аспекте нашег живота. Историјски и теоретски, мода се углавном односила на одећу и лични украс, који су препознати као занимљиви инструменти за конструисање жељеног изгледа (*Atik, Firat*, 2013). За индустрију моде може се рећи да је међу најновијим подсекторима креативних индустрија, које су прихватиле иновације интернета и савремених технологија и медија. Модни предмети јединствени су потрошачки производи, које одликују кратки животни циклуси, велика нестабилност потражње, ниска предвидивост продаје и импулсивне куповине (*Chan, Ngai, Moon*, 2017). Модни производ осмишљен је тако да представља задовољавање жеља и потреба и тренутних осећања, па је јасно да је продаја модних производа појава која се некада дешава у врло кратким временским периодима. Процес доношења одлуке о куповини модних предмета је неретко неизвестан и непредвидив.

Потражња за таквим производима је, такође, веома нестабилна и на њих утичу разноврсни фактори попут времена, најновијих трендова, посебних догађаја. Штавише, модна индустрија је огромна, фрагментирана, изузетно глобализована и под утицајем безброј економских, друштвених, финансијских, па чак и политичких питања (*Reingold*, 2015). Имајући то у виду, претпоставља се да је модним компанијама и брендovima неопходно јасно преузимање активне улоге у балансирању понуде и потражње. Јединствене карактеристике које одликују производе ове индустрије представљају значајне изазове за све запослене у њој, који настоје пронаћи адекватан одговор на сва тржишна дешавања. Неретко, решење ових изазова у модној индустрији се своди на одуговлачење одлука о куповини до оног тренутка када постоји свест о спремности да се на прави начин и одреагује на све тржишне захтеве. Када се говори о модној индустрији, често се посебан акценат ставља на чињеницу да она обилује немилосрдним окружењем и да менаџери унутар модне индустрије морају јасно предвиђати жеље и потребе на тржишту, те активно развијати маркетиншке активности усмерене ка циљним групама. Како Чан и коаутори (2017) истичу, свакоме ко се не прилагоди тим динамичним условима следи брза пропаст и незаобилазан излазак из индустрије (*Chan, Ngai, Moon*, 2017).

Модне компаније су се одувек суочавале са критичним питањима при пласирању производа који одговарају потребама потрошача. Евидентно је да се модна индустрија непрестано обнавља, али то важи и за преференције купаца (*Zhu, Yang, Cao, Mei*, 2018). Марк Џејкобс, један од најпознатијих америчких модних дизајнера, једном је изјавио: „Одећа је облик самоизражавања - постоје наговештаји о томе ко сте у ономе што носите.“ У складу са овим мишљењем, данас постоји много потрошача свесних значаја моде. Све наведено води ка томе да маркетиншка комуникација постаје све утицајнија у процесу доношења одлуке о

куповини. Након појаве дигиталних платформи, маркетиншке комуникације доживљавају значајне промене. Са појавом блогера, друштвених мрежа, појављује се феномен инфлуенсера (утицајних особа на друштвеним мрежама). Према теорији друштвеног поређења, када појединци не могу објективно да процене себе, упоређују се са другима. Ова теорија је посебно тачна у случају упадљиве потрошње, на пример, луксузних производа, и појављује се као релевантна за модне производе.

Потрошачи моде упоређују се са лидерима мишљења који их убеђују да купе одређене модне производе, што свакако додатно утиче на сам ток одлука (*Loureiro, Costa, Panchapakesan, 2017*). Посебну пажњу многих аутора привлачи чињеница да је саставни део индустрије моде - и висока мода, која због своје специфичности упражњава другачије маркетиншке активности од осталих подсектора. Прва разлика која одваја марке високе моде од других брендова је немогућност брендова високе моде да своје производе прилагоде потребама потрошача. Како наводе неки аутори, приоритет брендова високе моде је њихова традиција, углед, идентитет (*Bastien, Kapferer, 2012*) а не потребе потрошача. Ово је посебно видљиво у случајевима када потрошачи постављају такве захтеве који би могли угрозити идентитет и визију бренда високе моде. Поставља се питање како се у таквим околностима компаније високе моде могу прилагодити променама у савременом пословном окружењу, пословању путем интернета и маркетингу, као и све већој улози потрошача на тржишту. Јасно је да уочи развоја интернет маркетинга и маркетиншке стратегије на друштвеним мрежама, као и мобилног маркетинга, брендови високе моде је потребно да нађу баланс између очувања властите традиције, идентитета и вредности и захтева потрошача. То није једноставан задатак, јер је кључно питање како сачувати „луксуз“ на интернету и друштвеним медијима.

Друштвени медији покушавају да прикупе што већи број корисника, што спада у масовну комуникацију, која за кратко време постаје заступљена и међу потрошачима модне индустрије. Отуда и појава колизије у луксузној модној при сусрету ексклузивности и масовности као саставних карактеристика ове индустрије. Међутим, то не значи да су друштвени медији и луксуз међусобно искључиви, већ да је потребно да пронађу различите начине симбиозе. Белаиш, Меи Поктлер и Ханиш (2010) у извештају *Boston Consulting Group* анализирају проблеме постојећих модних брендова у прилагођавању променљивом пословном окружењу. Између осталог, важан сегмент ових промена односи се на потребу да модне куће користе нове медије у свом пословању. Дакле, ови аутори, правећи паралелу између традиционалног пословног окружења, у којем су брендови моде били искључени из масовног тржишта, и модерног пословног окружења у којем су се појавили нови медији, попут социјалних мрежа, мобилних апликација и тако даље, који желе да и ови брендови комуницирају са својим потрошачима, закључују да је свет моде постао, уместо света монолога - свет дијалога. Из тог разлога, Белаиш, Меи Поктлер и Ханиш (2010) инсистирају на потреби да модни брендови, поготову луксузни модни брендови, прихвате ове промене, јер у супротном ризикују да изгубе конкурентност.

Међутим, модни брендови препознали су важност и улогу иновација насталих као резултат ширења информационих и комуникационих технологија, као начина промоције, и усмеравања и дистрибуције који омогућава повећану продају. Е-трговина, мобилни уређаји и друштвене мреже мењају начин на који би купци комуницирали са компанијама модне индустрије. Данас постоји 10 до 20% купаца који би се пре коначне одлуке о куповини окренули онлајн куповини или претраживању интернета. То даје снажне сигнале утицаја на оперативну позадину компаније у модној индустрији. Најбољи пример дала је једна од старијих потпредседница компаније *Apple*, Енцл Арендтс која је претходно била извршни директор луксузног модног бренда *Burberry*. У потпуности се мења начин комуницирања купаца са технолошким брендом, и ствара се нови осећај када позовете купца на претраживање путем интернета, а затим да дође у разгледање модне понуде у продавници (*Reingold, 2015*).

Утврђује се да на коначне одлуке купаца много више утичу мишљења која су добили путем друштвених мрежа.

Такође, модна индустрија са временом схвата важност чињенице да управо друштвене мреже омогућавају стварање повратних информација након куповине. Стога, ствара се нови ниво изазова, јер присуство на мрежи сада представља корисничку подршку 24 часа дневно, што указује на брзо ширење информација између купаца и на брзе начине одвраћања уколико нешто није у реду са одевним предметом који је купљен или пробан.

Највећи изазов је пред традиционалним модним компанијама, која нису навикла на технолошко окружење, што доноси са собом много више изазова и наводи на потребу за сталним увођењем иновација (Kapferer, 2015). Почетно истраживање тржишта створило је повратну информацију која говори да, како би успели у е-трговини високе моде, брендови морају савладати „3C“: трговину, садржај и заједницу (BCG, 2014). Поред електронске трговине, односно куповине путем интернета, мањи модни брендови имају и проблем тешког тешко усклађивања са својим тренутним запосленима, који нису потпуно дигитално свесни, што њихово прилагођавање чини знатно другачијим. Такође, из друге перспективе, већи модни конгломерати почели су регрутовати нове запослене из компанија при технолошкој индустрији, што раније није било могуће ни замислити.

Како се данас чини, модни брендови нису имали много избора сем да прихвате дигиталне медије. Како било, од интернет маркетинга, до виртуелних кабина, и од страница на друштвеним мрежама до уживо преноса модних ревија, модни брендови настоје да се изборе за нове купце. Неки од њих су били довољно мудри да пригрле нове технологије и дигиталне медије и да тако прекину традиционалне начине маркетиншких активности и постигну чак стицање нових купаца месецима пре него што производ буде пласиран на тржиште (Bellaiche et al., 2010). У вези са тим, Мунстер (2014) закључује да модни брендови могу користити интернет као средство маркетинга на различите начине, идентификујући три кључна начина: интеракцију, наратив и искуство. Интеракцију овај аутор види као способност коришћења постојећих друштвених медија за комуникацију са потрошачима, при чему потрошачи имају прилику да деле своје мишљење, да дају предлоге и сугестије. Како Мунстер (2014) наводи, ово омогућава модним брендовима да изграде однос са својим потрошачима и да створе лојалност према датом бренду. Ауторски наратив омогућава да модни бренд створи личну причу и да јој емоционалну дубину и јединственост, да потрошачима пружи више информација и уклопи их у свет жељених модних брендова. Трећи начин развијања интернет маркетиншких стратегија је, према овом аутору, искуство као циљ: да се омогући људима да доживе најбоље могуће искуство путем интернета.

3.3.1. Маркетинг микс у индустрији високе моде

Индустрија моде (уз посебан осврт на луксузне брендове) јесте једна од најстаријих креативних индустрија. Одликује се низом специфичних карактеристика, попут доследне испоруке врхунског квалитета, поседовања традиционалног начина производње датог производа, оригиналног и препознатљивог дизајна и стила, ограничености броја произведених примерака, ограничене дистрибуције и високе цене производа, глобалне репутације и асоцијације са земљом порекла бренда, те елемента јединствености и вредности и особености креатора (Nueno, Quelch, 1998). Капфере и Бастајн (2012) у својој књизи *The Luxury Strategy*, наводе да се под луксузним брендом подразумева стварање луксузних производа који пружају веома квалитетан хедонистички доживљај или производе који су дуготрајни и који се нуде по цени која далеко превазилази функционалност датог производа.

У наведеној књизи ови аутори указују на то да су луксузни брендови везани за наслеђе и да имају јединствену културу, да је њихова производња ограничена а дистрибуција контролисана, услед чега имају персонализовану димензију која власнику производа омогућава да преко њега потврди свој друштвени статус и да се осећа посебно. Ове карактеристике опредељују специфичан маркетинг микс у индустрији високе моде. Узимајући у обзир да брендови у индустрији високе моде, попут *Louis Vuitton*-а, *Burberry*-ја и *Ralph Lauren*-а, спадају у луксузне производе, може се рећи да се маркетинг микс, и уопште маркетиншке стратегије оваквих брендова у великој мери разликују у односу на нелуксузне производе.

Прва разлика огледа се већ у самом производу, као првом елементу маркетинг микса. Производ у индустрији високе моде представљају одевни предмети и асесоари (сатови и накит). Већ је речено да једну од компоненти (кодова луксузног) чини и аутентичност производа. Другим речима, важна карактеристика луксузних производа индустрије високе моде јесте и њихова јединственост и реткост.

Чињенично, људи испољавају жељу да поседују јединствен производ или уживају у јединственој услузи, што и омогућава ограничена производња или мали број расположивих примерака датог производа у индустрији високе моде. Компаније креативних индустрија то обезбеђују кроз лимитирану производњу и индивидуализацију својих производа (*Catry, 2003*). Производи високе моде не само да морају да изгледају луксузно, већ изглед треба да буде праћен и осећајем пријатности, односно да ти производи буду пријатни чулу додиром, што значи да су они и извор одређеног сензуалног ужитка (*Tungate, 2009*). Наредна значајна карактеристика производа као елемента маркетинг микса у индустрији високе моде налази се у немогућности луксузних брендова да своје производе прилагоде захтевима потрошача. Како то наводе поједини аутори, приоритет луксузних брендова јесте у њиховој традицији, угледу и идентитету (*Kapferer, Bastien, 2012*) а не у захтевима потрошача. Ово посебно долази до изражаја у оним случајевима када потрошачи испољавају захтеве који могу да угрозе идентитет и визију луксузног бренда.

Такође, с обзиром на луксуз и ексклузивност производа индустрије високе моде, квалитет има веома важну улогу, и то не само у погледу материјала и креација, већ и у погледу гаранција на производе и паковања производа, која служе као значајан сегмент у комуникацији симболичких вредности производа (*Fionda, Moore, 2009*). Када је у питању цена производа у индустрији високе моде, овде влада потпуно супротно правило у односу на маркетинг микс. Наиме, веома висока цена која, као што је већ истакнуто, вишеструко превазилази функционалност производа, омогућава да луксузни бренд буде мање доступан и тиме јача његову реткост и ексклузивност, због чега брендови у индустрији моде не треба да рескирају са акцијском продајом и распродајама (*Keller, 2009*). Стога, ценовна стратегија луксузних брендова у индустрији моде намеће правило по коме снижавање цене води паду потражње и обрнуто, повећање цене води расту тражње. Капфере и Баштајн (2012) препоручују да луксузни брендови из године у годину континуирано повећавају цене својих производа како би повећали тражњу.

Специфичности долазе до изражаја и у погледу места продаје и начина дистрибуције производа у индустрији високе моде. Наиме, брендови у индустрији високе моде морају строго да контролишу ниво доступности својих производа и да се придржавају строго селективне дистрибуције (*Keller, 2009*). Овај принцип подразумева да производе луксузних брендова може да продаје само ланац њихових малопродајних објеката, који се не могу пронаћи на било којим локацијама, већ искључиво у престижним областима. Ограничавање доступности подразумева да потрошачи не могу лако да дођу у посед жељеног производа, чиме расте његова реткост и јединственост.

Примера ради, за моделе женских торби бренда високе моде *Hérmes* постојелисте чекања, а на жељени производ се чека најмање годину дана. Промоција, као елемент маркетинг микса, у индустрији високе моде представља прави изазов за маркетиншке стручњаке посебно у доба дигиталних медија.

Телевизија и радио нису типични медији које брендови у индустрији високе моде користе у промоцији својих производа или промоцији бренда (*Fionda, Moore, 2009*). Међутим, дигитални медији поставили су пред луксузне брендове нови изазов, јер се ови медији налазе у колизији са традиционалним вредностима луксузних брендова и њиховом ексклузивношћу. Како се данас чини, скупочени брендови нису имали много избора сем да прихвате дигиталне медије. Било како било, од интернет маркетинга и страница на друштвеним мрежама до преноса модних ревија уживо, луксузни брендови настоје да се изборе за нове купце. Неке од ових од запоследних при познатим модним компанијама су били довољно мудри да пригрле нове технологије и социјалне медије и да тако прекину традиционалне начине продаје и маркетинга и стекну нове купце месецима пре него што производ буде пласиран на тржиште (*Bellaiche et al, 2010*).

Као позитиван пример коришћења дигиталних медија у промоцији производа високе моде може да послужи бренд *Burberry*, који је рано кренуо са прихватањем и употребе друштвених медија у своју пословну и маркетиншку стратегију. Овај бренд је друштвену мрежу *Instagram* користио много пре него што је стекла популарност какву данас има.

Априла 2011. године компанија је организовала модну ревију у Пекингу, где су на модној писти представљени модели у комбинацији са холограмима, стварајући нов и јединствен доживљај за публику. Читав догађај је пренет на *Youtube Burberry* каналу, за све оне који нису могли да присуствују ревији. Приходи компаније су порасли за 34% само у другом кварталу 2011. године (*Phan et al., 2011*).

Одмах затим, у септембру 2011. године, запослени при компанији *Burberry* су направили храбар искорак, представљајући нову колекцију на *Twitter*-у и *Instagram*-у пре него што је виђена на писти. Од тада је број пратилаца почео постепено да расте, да би данас достигао 7,5 милиона на *Instagram*-у, на *Twitter*-у око седам милиона, док је на *Facebook*-у број пратилаца прешао чак 17 милиона. Тиме је овај бренд преузео вођство у социјалним медијима у односу на *Louis Vuitton*, *Gucci* и друге модне брендове. Тако је 2015. године *Burberry* проглашен најпопуларнијом *FTSE 100* (*The Financial Times Stock Exchange*) компанијом на *Twitter*-у (*Management Today, 2015*). Пример овог бренда показује да се и дигитални медији могу са успехом користити као канал комуникације и промоције у индустрији високе моде, уколико се адекватно прилагоде специфичностима ове индустрије.

3.3.1.1. Утицај преференција модног стила на куповину модних предмета

Одећа представља јединствени потрошачки производ који одликују кратки животни циклуси, велика нестабилност потражње, ниска предвидивост продаје и импулсивне куповине (*Chan et al., 2017*). Познато је да се компаније при модној индустрији одувек суочавају са критичним проблемом у дизајнирању производа који одговара жељама и потребама потрошача. Отуда потреба за најсавременијим дизајном и доследношћу у већ изграђеним стиловима (*Zhu et al., 2019*). Значај конкретних стилова у модној индустрији привлачи пажњу многих аутора.

Шим и Коциопулос (1990) предложили су да произвођачи треба да прикупљају информације о стилским потребама специјализованих тржишта како би производили одећу која ће донети веће задовољство на одређеним тржиштима. Резултати њиховог истраживања су важни јер сигнализирају управо да значај сваког модног стила уз антропометријске разлике треба узети у обзир у процесу производње (*Jones, Giddings, 2010*).

Показало се да је модни стил један од фактора који утиче на одлуке о куповини одеће (Nam et al., 2007). Интересантно је посматрати овај утицај. Холмлунд и сарадници (2011) показали су да је за зреле жене модни стил један од значајних фактора при куповини одеће. Кервеноел и сарадници (2011) пружили су доказе да су осим функционалних вредности одеће (тј. цена, квалитет и гаранција) интуитивни фактори, међу којима је и стил, веома важни при куповини модне одеће. Неки аутори анализирали су улогу одевних стилова као саставни део понашања потрошача међу адолесцентима (Badaoui, Lebrun, Bouchet, 2012).

Они су створили модел структурне једначине који је истраживао како осетљивост адолесцента на утицај медија варира у складу са стилем одеће који преферирају, и међусобним односом између стила одеће и жељених марки. Њихови резултати указују да постоји позитивна корелација у оба случаја.

Њумен и Пател (2004) су истакли да се понашање потрошача на модном тржишту одликује импулсивном куповином и непредвидивим понашањем купаца. Запослени у компанијама које подразумевају модне марке попут оних које се класификују као „брзе” (као што су *Zara*, *H&M*, *Topshop* и *Mango*) свесни су тога и усвојили су стратегију сталног обнављања свог асортимана модним стиловима своје циљне групе. Наиме, у модној индустрији често се, у оквиру једне компаније, лансира неколико стилова производа, за сваку сезону са различитим карактеристикама, у намери да се остане доследан критеријумима очекивања својих потрошача (Zhou et al., 2015).

Потрошач који је лојалан одређеном модном стилу и показује страствено понашање при куповини, накнадно улаже време и новац управо у сопствени развој кроз тај жељени модни стил. Анализа садржаја урађена у једном истраживању (Louriero et al., 2017) показала је да је самоидентификација са модним стилем изузетно важан фактор који мотивише потрошача да купи одређени модни производ. Ово истраживање указује на улогу модног стила у обликовању понашања потрошача и доводи до закључка да би, ради постизања и одржавања конкурентске предности, компаније при овој индустрији требало да следе стратегију која је блиско усклађена са преференцијама стила купаца из њихове циљне групе.

3.3.1.2. Утицај ВОМ-а на куповину одевних предмета

У модној индустрији ВОМ се сматра утицајем са најмоћнијим ефектом, често моћнијим и вреднијим од планиране комуникације маркетиншких организација. Значај ВОМ-а већ деценијама је препознат у маркетиншким истраживањима. Често се поставља питање ко су главни преносиоци ВОМ-а и зашто су неки од носилаца успешнији у ширењу порука од других. У вези са дубоким разумевањем ВОМ комуникација, често се анализирају и ефекти који проистичу из специфичних и одрживих друштвених односа између потрошача (Salem, Alanadoly, 2020). Теоријски и емпиријски је утемељено разумевање основних покретачких снага и индивидуалних мотивација понашања потрошача на основу ВОМ-а као опште основе за категоризацију различитих типова друштвених утицаја, ради ефикасног подстицања и коришћења позитивне комуникације и остваривања жељених резултата кампање. Упркос одличним индивидуалним атрибутима ВОМ-а, он може имати важан утицај у једној одређеној групи потрошача, док не мора имати значајну улогу у некој другој групи (Roch, 2005). Да би се у модној индустрији смањило ризик повезан са одлуком о куповини, потрошачи траже информације о производу или услузи (Guo, 2001). Како је још давне 1991. године наглашено у познатом истраживању, ВОМ представља најефикаснији извор информација за смањење уоченог ризика при куповини услуга (Murray, 1991). Познато је да се потрошачи агресивно укључују у ВОМ када одређена куповина укључује неизвесност и велики улог (Arndt, 1967). Опште је познато да ће потрошачи, кад је реч о друштвеним или психолошким ризицима,

тражити информације из извора за које сматрају да су им слични, или да деле сличне или исте вредности и преференције у моди - њихове информације ће бити меродавније у погледу онога што они очекују (*Bearden, Etzel, 1982*).

Модни брендови су чак и заинтересовани да истраже примену друштвених мрежа и да их користе у комерцијалне сврхе. Уочено је да иако мотивације комуникатора и примаоца електронског WOM-а у комуникацији можда нису комерцијалне, како те активности често садрже називе брендова/производа/места, вероватно је да ће утицати и на перцепцију комерцијалних субјеката или њихових производа. Како се сматра „природним, правим и поштеним процесом“, WOM је идентификован као поуздан и као такав има већи утицај на одлуке купаца о куповини него други канали комуникације. Брендови све више траже инспирацију у коментарима потрошача кампања, па чак и у процесу развоја нових производа. Ово се често назива „избор људи“ и „ко-креација“ у оквиру маркетиншких елемената. Међутим, вреди напоменути да се ванмрежни канали и даље сматрају доминантним у WOM-у. Келер је у свом истраживању (*Keller, 2012*) идентификовао да не само да се више разговора жена одвија ван друштвене мреже, већ да су разговори лицем у лице веродостојнији, да имају већи емоционални садржај и повезани су са природним инстинктом за социјализацијом. Модни брендови који су у стању да утичу на ангажовање купаца у вишеканалном свету имају већу вероватноћу да ће стећи конкурентску предност и као резултат тога - лојалније купце.

Из дана у дан, употреба WOM-а се повећава. Иако електронски WOM смањује могућност процене кредибилитета комуникације (*Popescu et al., 2013*) све већи број потрошача га користи, због веће доступности и досега од традиционалног WOM-а (*Orzan et al., 2013*). У случају модне индустрије, електронски WOM све више добија на значају, јер све више модних кућа продаје своје производе путем интернета и препознаје значај електронског WOM-а (*Kim, Jin, 2006*). Према томе, компаније за модну одећу треба да усвоје стратегије за задовољење потреба променљивих потрошача, омогућавајући менаџерима у овој индустрији да разумеју постојеће потрошаче, као и профилисање и имплементацију дигиталне маркетиншке комуникације (*Kose, Enginkan 2017; Kulmala et al., 2013*). Блогови, онлајн рецензије купаца, веб странице, друштвене мреже - добра су платформа за дискусију и размену информација потрошача о различитим аспектима модне одеће. Косе и сарадници (2017) у свом истраживању су показали да су лични стил, брендови и дизајнери, WOM и место продаје најпопуларније теме за дискусију међу потрошачима онлајн заједница у области модне одеће. Ове дискусије су лако доступне информације за купце модне одеће, које на крају утичу на њихово понашање приликом куповине одевних производа. Стога се сматра да се продавци у сектору моде ангажују тако да својим активностима утичу на комуникацију између купаца (*Corcoran, 2010*). Затим, потрошачки модни блогови су постали главни интерфејс за модне продавце у погледу подстицања и утицаја на електронски WOM. У циљу добијања или проширивања позитивних рецензија о производима, улагање у саме инфлуенсере, у виду поклона или других средстава, постало је уобичајена тактика маркетинг стручњака у модној индустрији (*Kulmala et al., 2013*).

Често се електронски WOM дефинише као свака изјава стварних или потенцијалних или бивших купаца о производима који су доступни великом броју потрошача и институција путем интернета (*Hennig-Thurau et al., 2004*). Многа претходна истраживања су се посветила овом појму у контексту различитих индустрија које имају онлајн активности (*Dellarocas et al., 2007; Liu, 2006; Zhu, Zhang, 2010*). Позитивне рецензије на мрежи повећавају поверење купаца, смањују њихов ризик и утичу на њихово понашање приликом куповине на онлајн каналима (*Vermeulen, Seegers, 2009*). Дакле, да би се интегрисали фактори који утичу на усвајање информација како би се створио позитиван електронски WOM, ови аутори су усвојили модел такозване вероватноће елаборације (енгл. *Elaboration Likelihood Model - ELM*). *ELM* се често користи за мерење процеса усвајања информација од стране потрошача у стварању позитивног електронског WOM-а, у погледу различитих врста учешћа у куповини.

Сматра се да се куповина модних одевних производа преко интернета обично дешава путем компликованог процеса доношења одлуке од стране потенцијалних и постојећих потрошача, који захтева ригорозну претрагу информација са постојањем позитивног електронског ВОМ-а (*Volni, Mueller, 2013*). Стога, усвајањем *ELM* модела, наведени аутори закључују да ће потрошачи који добијају информације о модним производима узети у обзир ВОМ и након тога предузети неопходне кораке да саветују или препоручују другима одевне производе и продајна места, преко својих различитих профила на дигиталним платформама и онлајн каналима комуникације.

Претходна истраживања о електронском ВОМ-у откриле су да, у ситуацијама велике укључености потрошача у процес доношења одлуке о куповини модног производа, квалитет информација има значајну улогу у њиховом понашању током куповине (*Cheung, Thadani, 2012*). Самим тим, може се закључити да су наведени аутори анализирали квалитет информација као комбиновани конструкт усвајања информација од стране потрошача.

Такође, сматра се занимљивим и то што је утврђено да електронски ВОМ има значајну улогу у посредовању између усвајања информација и понашања потрошача при куповини локалних модних брендова одеће на дигиталним платформама. Дакле, позитивни електронском ВОМ и друштвени медији омогућавају потрошачима локалних модних брендова одеће не само да добију информације у вези са модним производима из познатих, оближњих група потрошача, већ и из огромне, географски дисперзоване групе потрошача који имају искуства са релевантним производима локалних модних брендова одеће (*Ratchford et al., 2001*).

Модни производи се састоје од различитих стимуланса специфичних за бренд, као што су боје, облици, елементи дизајна, слогани, ликови бренда. Стога се управо ови стимуланси, специфични за бренд, појављују као део дизајна, идентитета и маркетиншке комуникације бренда на онлајн каналима комуникације. Ови стимуланси повезани са брендом уграђени су у значајне изворе субјективних и интерних одговора потрошача према бренду, што се из угла онлајн потрошача може назвати „искуством бренда“. Налази једног истраживања (*Ha, Perks, 2005*) имплицирају да искуство онлајн бренда позитивно утиче на понашање потрошача при куповини на дигиталним каналима локалних брендова модне одеће. Стога, потрошачи локалног бренда модне одеће на мрежи очекују да ће им веб-сајтови продаваца понудити позитивно искуство кроз квалитет веб странице која пружа релевантне и добро структуриране информације на интерактиван начин. Изнад свега, ово истраживање је такође користило модел усвајања информација за мерење ефикасности позитивног електронски ВОМ. Стога, се може закључити да и резултати поменутог истраживања доприносе постојећој електронској ВОМ литератури у модној индустрији.

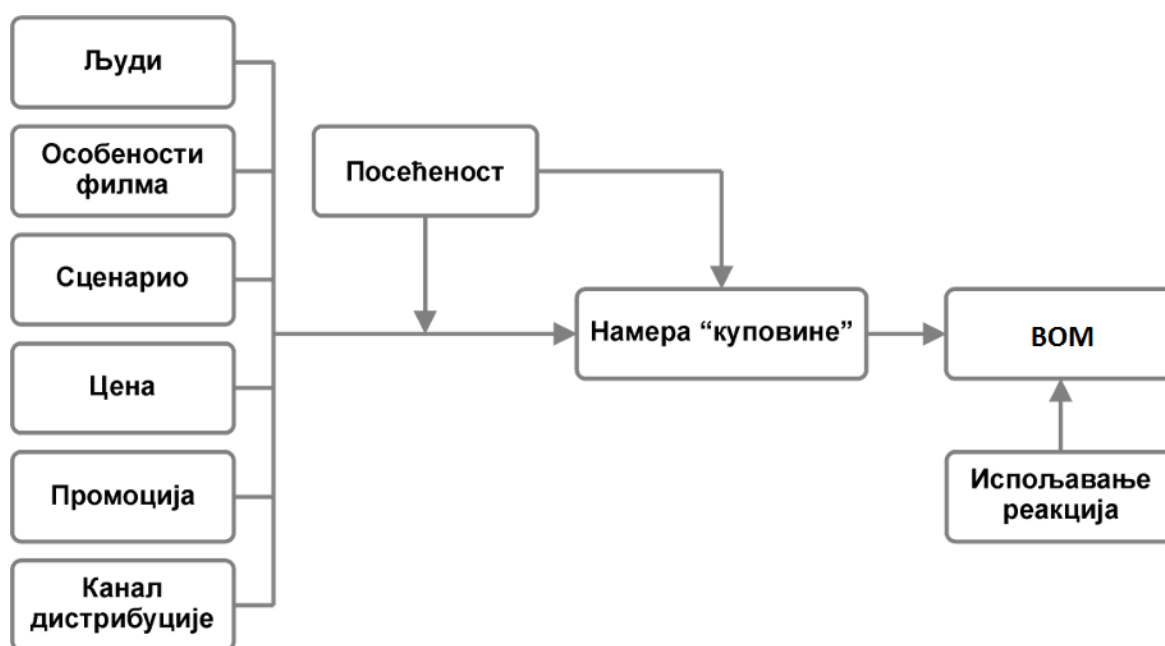
3.4. Анализа постојећих концептуалних модела управљања маркетиншким активностима у креативним индустријама

На основу прегледа литературе идентификовано је неколико модела у области управљања маркетингом у креативним индустријама. Прво истраживање које је привукло пажњу јесте рад Тамборинија и Стифа (1987). Наиме, ови аутори суспровели конфирматорну факторску анализу (*Confirmatory factor analysis - CFA*) врсту *СЕМ* анализе, како би пронашли предуслове популарности и привлачности хорор филмова. У овом раду се истиче да је жанр веома важна карактеристика филма, којој треба посветити пажњу, као и да различити фактори утичу на афинитет људи према одређеном жанру. Такође, Хениг-Турау и сарадници (2006) предложили су концептуални модел одређивања начина на који активности филмских студија и квалитет филма утичу на рад краткорочних и дугорочних благајни за продају карата.

Мишра и сарадници (2016) отишли су корак даље у настојању да схвате како узбуђење, уживање и демографски моменат утичу на задовољство и како задовољство утичena вероватноћу примене WOM-а на филм. И други аутори (Ulker-Demirel et al., 2018) предложили су модел који садржи неке сегменте поменутог модела. Наиме, они су приказали како елементи маркетинг микса утичу на намеру „куповине“ и указали на везу између те намере и WOM-а. Ова истраживања указују на то да је развој концептуалних модела у филмској индустрији веома битно поље проучавања и да СЕМ анализа у томе може имати широку примену.

Посебна пажња посвећена је истраживању Улкер-Демирел и сарадника (2018) која је спроведена у Истанбулу. Узорак је обухватио биоскопе у месту Бејоглу, које важи за најживљи и најстарији кварт на пољу културе и уметности и где је култ биоскопа рођен још у каснијем добу отоманског царства, како наводе Улкер-Демирел и сарадници. То је интензивно окружење у којем многи људи различитог демографског и културног порекла проводе своје време, посебно викендом. То истраживање је имало за циљ да се повеже са публиком која добро познаје кинематографију.

Фокус је био на одређеним појединцима који могу пружити податке драгоцене за разумевање понашања публике. Како Улкер-Демирел и сарадници наводе, истраживање је било у складу са логиком узорковања вредносних судова која укључује избор појединаца који поседују потребне информације. Модел који су предложили ови аутори представљен је на слици бр. 2. Предложене хипотезе тестиране су кроз СЕМ. Структурни модел је тестиран и установљено је да је уклапање модела прихватљиво.



Слика 2: Ulker-Demirel модел. Извор: Ulker-Demirel и сарадници (2018)

Истраживање је показало да сценарио као производ филмске индустрије негативно утиче на намеру о куповини. Овај резултат је указао на то да публика радије гледа филмове са аутентичним сценаријима. Сценарио филма који се заснива на роману или стварној причи може имати негативан утицај на поставке публике о филму. Резултати истраживања Улкер-Демирел и сарадника показали су да промотивне активности могу бити важне за одлуке публике у вези са филмом који жели да гледа.

Рецензије критичара и оцене публике, коментари на друштвеним медијима и предлози пријатеља стварају и слику и свест о интересовању публике за филм. Како Улкер-Демирел и сарадници наводе, један од главних фактора који публика мора узети у обзир је разноликост канала дистрибуције.

Публика радије гледа филм онда када жели, не бирајући много канал дистрибуције који би желела да користи. Разлог томе би могао бити пребацивање преференција према кућном гледању филмова. Међутим, по овим ауторима, када се размотри ниво присуства на културним догађајима, увиђа се да тај фактор чешће присуства не утиче на димензију односа између различитих канала дистрибуције и намере куповине, узевши у обзир људе који ретко посећују културне активности (из економских или других разлога). Промоција и WOM би, са ове тачке гледишта, могли бити подстицајни фактор за њихово присуство. У случају људи који често посећују културне активности, приказивање у многим биоскопима и различите опције гледања филмова нису променили ефекат њихових намера за куповину.

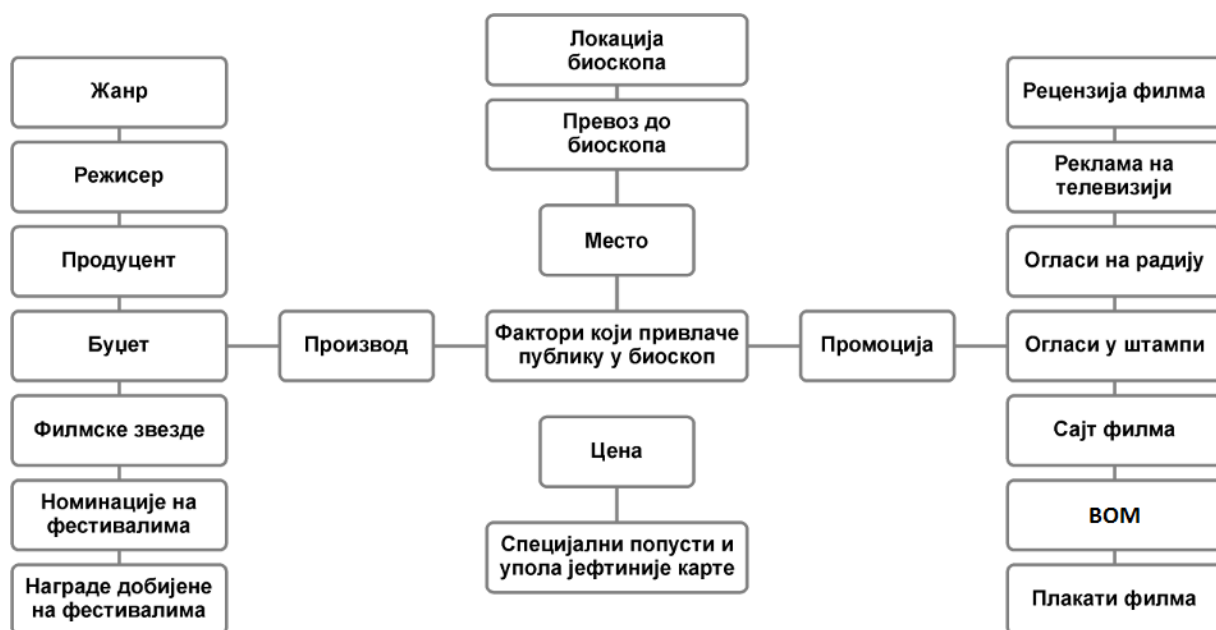
Ипак, разноликост канала дистрибуције, доступност филма кроз различите канале дистрибуције и критике филмских критичара, суд публике и коментари на друштвеним медијима - све то се може сврстати у факторе који утичу на одлуку публике о „куповини“ и обликују је. Ово истраживање је, такође, открило да цене улазница и цене у биоскопима не утичу на преференције публике и намеру куповине. Стога њихова одлука о филму који желе да гледају није обликована ценама. Дакле, Улкер-Демирел и сарадници наводе да се може рећи да намера публике да купи карте и погледа филм није била условљена ценама или попустима.

Поред наведеног, и то да ли је филм домаћи или не, као ни земља порекла, утиче на одлуку публике. Претпоставка је да је узрок томе у културолошким разликама. Разлике у естетском укусу, друштвеним и културним вредностима, језику и другим факторима могу да доведу до различитих судова о томе да ли ће се неке више свиђати овај или онај филм (Liu, 2006). Ово истраживање је показало и да они који воле да гледају одређени филм имају и жељу да поделе своје мишљење о њему. WOM игра важну улогу у филмској индустрији и обезбеђује битне информације које помажу потенцијалним гледаоцима да одлуче да ли ће гледати филм.

На крају, закључци Улкер-Демирел и сарадника (2018) показују да екстравертни људи, који више воле међуљудску интеракцију, имају тенденцију да деле своје коментаре о филмовима који им се допадају. Предлог ових аутора за будућа истраживања био је додатно испитивање индиректног утицаја WOM-а на остале елементе модела (нпр. намера „куповине“, елементимаркетинг микса).

Још једно истраживање које је привукла пажњу других аутора било је истраживање Мохамедиана и Хабибија (2012) које је усмерено на утицај маркетиншког микса на привлачење публике у биоскоп. Ово истраживање заснивано је на учешћу грађана Техерана који су током истраживања одлазили у биоскоп у овом граду и гледали иранске филмове. Узорковање за постизање циљева истраживања обављено је системом случајног узорка. Број испитаних био је 385, а како би се постигла ова величина узорка, 500 упитника је дистрибуирано у пет биоскопа у Техерану.

Аутори, Мохамедиан и Хабиби, овај модел су засновали на маркетинг микс моделу (4П) и претходним истраживањима везаним за филмску индустрију, а следећи варијабле - на слици бр. 3. одређене су за сваки фактор (производ, цена, место продаје и промоција).



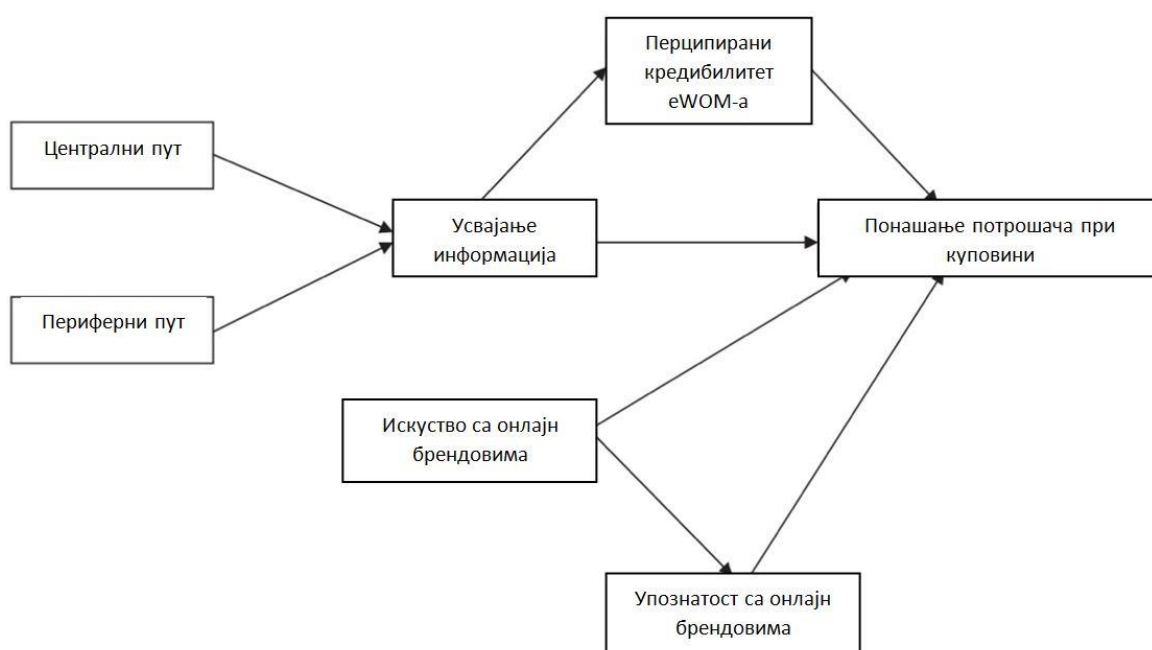
Слика 3: *Mohamadian, Habibi* модел. Извор: *Mohamadian, Habibi* (2012)

На основу резултата истраживања Мохамедиана и Хабибија (2012) место је било најутицајнија варијабла у привлачењу публике, а приоритет индекса били су: локација биоскопа и могућност коришћења јавног превоза за долазак до њега. Резултати овог истраживања показали су да производ заузима друго место међу четири варијабле у привлачењу публике. За све индексе ове променљиве, осим филмског буџета, утврђено је да утичу на привлачење публике, а приоритети су били: жанр филма, режисер, глумци, односно филмске звезде, освојене награде и номинације на фестивалима и продуцент. Такође, резултати су показали да варијабле промоције и њених седам индекса утичу на привлачење публике. Приоритети индекса били су: усмена реч, рецензије филмова, телевизијске рекламе, новински огласи, плакати филма, рекламе на радију и веб страница офилму. Резултати су показали да цена и њен индекс нису утицајна променљива у привлачењу публике и то је једини неочекивани резултат у овом истраживању.

Већина испитаних истакла је да је цена карте просечна или јефтина. Њихов предлог будућим истраживачима био је да испитају утицај културних, политичких, економских, социјалних и технолошких фактора на продају филмова. Када се говори о концептуалним моделима у модној индустрији, аутор посебан акценат ставља на приказ следећег модела.

Рахман и Манан (2018) истраживали су утицај усвајања информација, електронског ВОМ-а, искуства онлајн брэнда и познатости брэнда, самог модног производа, и утицај реакција на дигиталним каналима на понашање потрошача код куповине модних брэндова. Истраживање је, такође, испитивало утицај централне и периферне руте на процес усвајања информација од стране потрошача. У том истраживању учествовало је 300 испитаника из Бангладеша који се перципирају као верни купци модних брэндова. У финалној обради података укључена су 273 упитника, која су коришћена у коначној анализи, након одбацивања некомплетних упитника.

Примењена је СЕМ метода, за тестирање предложеног модела. Ово истраживање се базирало на претходно спроведеном америчком истраживању, са већ доказаним директним и индиректним ефектима потребе модних купаца за јединственошћу производа, као и ставовима према модним брендовима који су пронађени на три димензије вредности бренда: перципирани квалитет, лојалност бренду и асоцијације на бренд са свешћу о бренду. До тог тренутка ниједно од претходних истраживања се није фокусирао на понашање потрошача при куповини модних брендова, укључујући усвајање информација, сам производ, електронски WOM, онлајн упознавање са брендом и онлајн искуство у вези са брендом (Rahman, Mannan, 2018). Иако електронски WOM смањује могућност процене кредибилитета комуникације, све већи број потрошача га користи, јер има далеко већу доступност и досег од традиционалне препоруке. У датом предложеном моделу (Слика 4) а на основу стандардизованих коефицијената путање и нивоа значаја, у оквиру конструкта централне руте, пронађена је разумљивост информација као највећи допринос централној рути. Ову разумљивост прате комплетност информација, релевантност информација и информације са додатном вредношћу. Са друге стране, у оквиру конструкције периферне руте, рангирање и сам производ више доприносе конструкту него количини информација. Што се тиче конструкције другог реда за процес усвајања информација потрошача при куповини производа модних брендова на дигиталним каналима, периферна рута има највећи коефицијент, а затим централна рута. Ови резултати упућују на закључак да онлајн купци модних одевних производа усвајају информације на основу обима коментара на друштвеним мрежама којима имају приступ, снажно примењују информације као што су утицај бренда или рангирање произвођача, сама перцепција модног производа, за које купци дају оцене на дигиталним каналима. Узимајући наведено у обзир, позиционираност модног бренда на онлајн каналима пружа утисак квалитета производа и популарности производа међу заинтересованима, за куповину модних брендова. Дакле, дигитална позиционираност производа и WOM помажу купцима модних брендова да смање време у потрази, као и да идентификују најбоље рангирану модну продавницу у свом распону потреба и жеља. На пример, информације о специфичном дизајну одеће, које заузимају прво место на основу WOM-а и прегледа максималног броја корисника, биће утицајније у односу на модну кућу коју рецензира мањи број купаца онлајн.



Слика 4: Rahman и Mannan модел. Извор: Rahman, Mannan, 2018

Ово истраживање, такође, потврђује да је количина WOM-а значајан фактор у усвајању информација који утиче на позитиван електронски WOM. Изнад свега, постојање позитивних и негативних информација пружа онлајн потрошачима критичко разумевање које им помаже да боље процене модне брендове. Такође, значајан предиктор за куповину модних производа је испуњење процеса усвајања информација.

Стога, потрошачи свесно обрађују информације до којих долазе на основу приказа WOM-а о производу и бренду, пре коначне одлуке о куповини модног артикла. Обрађивање оваквих информација упућује на значај туђих мишљења и коментара. Утврђено је да електронски WOM посредује у вези између прикупљања информација и понашања потрошача приликом куповине модних брендова. Дакле, позитивни електронски WOM на друштвеним медијима омогућава потрошачима модних брендова не само да добију информације о модним производима од познатих, оближњих група потрошача, већ и од огромне, географски дисперзоване групе потрошача који имају искуства са релевантним модним производима (*Rahman, Mannan, 2018*).

Чињеница је да постоје модели за испитивање фактора који утичу на успешност маркетиншких активности у креативним индустријама, који се пре свега ослањају на традиционални маркетинг микс и значај утицаја. Анализом постојећих модела идентификује се приметно присуство директних узрочно-последичних релација потрошачких навика конзумента и различитих преференција на појединачне елементе маркетинг микса.

3.5. Анализа примера из праксе управљања маркетингом у модној индустрији

У студији спроведеној са циљем да се истраже начини на које луксузни модни брендови могу успешно применити стратегију интернет маркетинга, Мунстер (2014) је, користећи технике интервјуа са маркетинг менаџерима луксузних брендова *Burberry, Chanel, Louis Vuitton, Gucci* и *Dolce & Gabbana*, дошао до закључка да је имплементација интернет маркетиншке стратегије неопходна у послу брендова високе моде.

Компанија *H&M*, шведска мултинационална малопродајна трговина, основана је 1947. године, са седиштем у Штокхолму. Позната је по понуди квалитетних производа по повољним ценама за мушкарце, жене и децу. Служба за одрживост компаније је израдила друштвено одговорну политику засновану на седам обавеза:

- Обезбедити моду за све купце;
- Одабрати и наградити одговорне partnere;
- Бити етичан;
- Бити климатски паметан;
- Поново употребити, рециклирати;
- Одговорно користити природне ресурсе;
- Ојачати заједнице.

Управо ова компанија усмерава своје маркетиншке комуникације на клијенте, колеге, заједнице, добављаче и њихове запослене, конкуренте у истој индустрији, медије, креаторе политике и инвеститоре, и као свој приоритет истиче сталну комуникацију са њима. Као компанија које је део модне индустрије фокусирао је своје маркетиншке комуникације ка

заштити животне средине (*Bonila et al.*, 2016).

Дакле, *H&M* се усмерава у том правцу, у намери да ублажи свој утицај на животну средину - упркос сталном расту и повећању броја продавница. Преко 60% утицаја на животну средину у индустрији одеће доноси производња тканине за потрошачку употребу. Зато *H&M* покушава да прати део својих добављача другог нивоа и да комуницира одговорним понашањем са својим клијентима. На пример, уведено је информисање путем етикета унутар одеће о одговорнијем коришћењу производа, а ова компанија је усмерена ка употреби сертификованог органског памука, што смањује утицај климатских промена за 46%. Производи који су направљени од ове две врсте памука су означени и лако се препознају. *H&M* је познат по свом програму рециклаже. Скоро све продавнице имају место где сакупљају одећу која се више не користи, комуницирајући тако са посетиоцима радње. Захваљујући иновативним производним процесима у читавом ланцу снабдевања, компанија је успела да постигне смањење од 55% коришћења енергије и 56% смањења употребе воде.

Ова компанија бира одговорне партнере за рад, који дају веће поруцбине добављачима са бољом одрживошћу и перформансама него онима са ниским друштвеним понашањем. Компанија *H&M* сарађује са Међународном организацијом рада и осмислила је Кодекс понашања, који садржи права запослених, правила против корупције и дискриминације, промовише равноправност и борбу против насиља. Изазови друштвено одговорног пословања у индустрији одеће им омогућавају да својим запосленима исплаћују адекватне зараде. Такође, ова компанија спроводи систем управљања обукама за запослене, под називом „GROW“ („РАСТ“). Обучава своје запослене путем курсева или додатног електронског учења. Обука укључује наставу о одрживости, како би се повећала свест радника о овој теми.

Зарад доприноса друштву и локалним заједницама, корпорација непрекидно тражи нове начине за изградњу бољег места за живот. Такође, ствара боље могућности запошљавања. Сарађује са УНИЦЕФ-ом на пројекту „Све за децу“ у Индији и Бангладешу, стварајући шансу за образовање 1,7 милиона деце у тим подручјима, јер је почетак школовања пре навршених осам година посебно важно за дете и за заједницу. *H&M* организује курсеве за власнике фарми памука, на тему како да узгајају памук уз мањи негативан утицај на животну средину, и стручне обуке за жене из сиромашних земаља, при чему даје и почетни капитал власницима фарми памука. Компанија, такође, пружа једнократне донације новца кроз *H&M Conscious Foundation*, на пример, *Save the Children* или *Plaza Donors Trust*. Води и кампању у продавници, која укључује купце, у оквиру које се сигуран део цене коју плаћају за неку одећу донира. Поред донирања новца, сваке године *H&M* донира одећу у добротворне сврхе. У 2014. години компанија је уручила 4,6 милиона одеће (*Shen*, 2014).

Једна је од модних компанија које највише комуницирају о својој одрживој вредности. Према Форбс-у, шведска компанија се налази на листи компанија које највише штеде захваљујући својим социјалним и еколошким напорима. И пример компаније *Gucci* свакако се истиче у погледу маркетиншких комуникација. Ова компанија такође сматра да је одрживост покретач процеса сталног побољшања, које доприноси јачању економског учинка, контроле и ублажавања пословних ризика (*Giertz-Mårtenson*, 2012). Компанија *Gucci* наводи да је своје комуникације усмерила ка поштовању људских права признатих у међународним конвенцијама и декларацији у оквиру активности и промовисања поштовања. Такође, ова компанија наводи да је промоцију усмерила ка стандарду запошљавања.

Gucci је посвећен промовисању стандарда запошљавања који поштују права радника, трговине, синдикалне споразуме и принципе на којима почива програм гаранција за раднике у систему, ефективно гарантовање остваривања слободе удруживања и права на колективно преговарање. Ова компанија се активно залаже за промоцију строгог поштовања, које подразумева здравствене и сигурносне стандарде за раднике и заједнице у којима послује, како

би се спречиле несреће и болести, и истовремено, за помоћ у побољшању физичког и менталног здравља људи. *Gisssi* је посвећен промовисању иницијатива које су осмишљене како би се уравнотежио однос између потребе за приватним и професионалним животом.

Компанија је активно посвећена препознавању и промовисању развоја професионалних способности и компетенција сваког радника, побољшавајући бихејвиоралне факторе и осигуравајући потенцијал и креативност појединаца. Такође, посвећена је препознавању вредности различитости и обављању активности уз истовремено потпуно поштовање културе, традиције, религије, етничке групе и заједнице, као и њихових биолошких, еколошких, социјалних, културних и економских идентитета (*Moore, Birtwistle, 2016*).

4. ИЗАЗОВИ У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ ВИРУСА *COVID-19*

Пандемија *COVID-19* почела је крајем 2019. године и проширила се светом изузетном брзином. Маркетиншки стручњаци вероватно ће се након пандемије суочити са радикално другачијим маркетиншким приступима и веома измењеним навикама код купаца (*Sheth, 2020*). Мере поводом пандемије затвориле су читаве секторе, приморале индустрије да се преселе готово искључиво на интернет и самим тим потпуно промениле природу потрошачке потрошње. Креативне индустрије као што су филмска и модна индустрија изузетно су погођене пандемијом *COVID-19* (*Harper, 2020*). Све компаније која размишљају о пословању након пандемије мораће да преиспитају своје визије, мисије и своје циљеве како би узеле у обзир промене на тржишту, код својих купаца и конкурената (*He, Haris, 2020*).

Други аутори (*Kang, Diao, Zaniniang, 2020*) пружају опширан преглед идентификованих маркетиншких одговора у процесу управљања развојем производа, ланцем снабдевања, као и односима са купцима у ери после вируса *COVID-19*. Неки од њих укључују промену комбинације производа, скраћивање ланаца снабдевања и онлајн праћење купаца. Неоспорно је да се дешавају огромне промене и потребни су маркетиншки одговори на кризу изазвану вирусом *COVID-19*.

4.1. Изазови у филмској индустрији током пандемије вируса *COVID-19*

Једна од индустрија која је значајно успорена због пандемије *COVID-19* је филмска индустрија (*Hall, Paskuini, 2020*). Зарада укупне филмске и телевизијске продукције је опала за 97,8% од почетка „ковид ере“, тако да је велики део особља у индустрији на продукцијским сетовима, агената, публициста и аналитичара преко ноћи остао без посла (*Johnson Jr, 2020*). Са друге стране, велики ланци биоскопа, као што је *Cinemark theaters AMC*, прогласили су пад прихода или су били на ивици да прогласе банкрот (*Szalai, Vlessing, 2020*). Због затварања биоскопа, почела је да се формира и листа одложених продукцијских серија и филмова (*Indiwire, 2020*).

Пандемија *COVID-19* и блокада свакодневног живота променили су стил живота свима, чиме су утицали на обрасце потрошње, употребу медија, понашање потрошача, маркетиншке трендове, а ове промене ће вероватно остати дугорочне (*Brindha et al., 2020*). Краткорочни утицај *COVID-19* се осетио одмах, због широко распрострањених мера изолације и социјалног дистанцирања широм света. Стога, компаније морају истражити изводљиве маркетиншке иновације да би преживеле кризу. Оно што је сигурно јесте да су се корпоративна комуникација и маркетинг генерално одмах променили како су уведена ограничења (*Argenti, 2020*).

Маркетинг у креативним индустријама, посебно у филмској индустрији, веома је специфичан. Усредсређен је на потрошача, производ је заснован на материјалним и нематеријалним користима, обојен је културним значењем, и суштински, постоји да би испунио потребе тржишта (*Colbert, 2003; Ulker-Demirel et al., 2018*). Стога је важно истаћи неке резултате претходних истраживања како би се разумеле специфичности маркетиншких стратегија у филмској индустрији које би могле бити од користи у ери пандемије *COVID-19*.

Пандемија *COVID-19* снажно је утицала на филмску индустрију. Међутим, постоји веровање да карантин заправо може помоћи у гледаности филмских премијера путем телевизије. Ово се може протумачити као светло на крају тунела ере пандемије - за филмску индустрију. Током пандемије обављена су занимљива истраживања у филмској индустрији везана за жанровске преференције.

На пример, Кларк (2020) је истраживао који су жанрови најпопуларнији током ере *COVID-19* и како се променило интересовање за одређене жанрове. На пример, филм „*The First Ladies of Gospel*“ дебитовао је током карантина, а то је заправо олакшало гледаоцима да га погледају. А, према *Hielsen Meida Research*, исти филм је имао 2,7 милиона прегледа, што га је учинило најбоље оцењеним оригиналним филмом на телевизији од 2016. године. За мање од недељу дана филм је имао више од 10 милиона прегледа, захваљујући промоцији путем телевизије и друштвених медија (Battles, 2020). Посећеност дигиталних платформи за гледање филмова је у истом периоду порасла за 65% у односу на прошлу годину. Највећи скокови код одређених филмских жанрова током ере пандемије измерени су у категоријама анимација и спортске тематике, као и хорора и трилера. Спортски филмови су доживели драматичан пораст у износу од 33% у продаји, што сугерише да је публика имала повећану потребу за том врстом садржаја (Clark, 2020). Такође, Горман (2020) је написао опсежан чланак о томе како се навике гледања филмова путем онлајн канала мењају током пандемије. На основу анкете гледалаца четири различите платформе за стриминг, показало се да су гледаоци током пандемије открили нове жанрове које раније нису преферирали. Ти жанрови укључују документарне филмове, комедију и научну фантастику. Такође, истакао је да су гледаоци различитих жанрова истовремено и корисници различитих платформи. Корисници *Netflix* платформе преферирају комбиновани жанр, а корисници *Amazon* платформе - акцију, фантазију и научну фантастику. Филмпулс (2020) је указао на то да постоје упадљиве разлике између земаља у погледу најгледанијег жанра током пандемије. На пример, Немачка је била једина земља код које је комедија била у прва три најзаступљенија жанра, док су земље као што су Француска, Сједињене Америчке Државе, Италија, имале трилере, мистерије, научну фантастику и апокалиптичне филмове у највишим ранговима. Закључак је да се грађани различитих земаља вероватно боре против *COVID-19* вируса различитим жанровима.

4.2. Изазови у модној индустрији током пандемије вируса *COVID-19*

Како се *COVID-19* ширио, тако су уведена ограничења која су довела до затварања продавница и останка људи у својим домовима (Bridges, Hanlon, 2020). То је довело до тренутног пада или чак потпуног одумирања куповине одеће. Сходно томе, настали су проблеми, како за компаније које се баве продајом модних артикала, тако и за компаније које се баве њиховом производњом (Anner, 2020). Постојала је, заправо постоји хитна потреба да се модна компанија прилагоде и покушају да превазиђу изненадну кризу (Sumarliah et al., 2021).

Прво, важно је истаћи чињеницу да на почетку кризе мода није била главни приоритет за потрошаче (Balchandani, Berg, 2021). Људи су се бавили очувањем свог и здравља својих породица, куповином хране и других намирница, очувањем посла и навикавањем на рад од куће. Све ово је навело потрошаче да преиспитају своје потрошачке потребе и навике. Ове драстичне, турбулентне, тренутне промене натерале су чак и велике малопродајне компаније као што су *Neiman Marcus* и *JC Penney* да поднесу стечај, док су цене акција гиганата као што су *Adidas* и *Nike* пале за 25% (Chen, 2020). Више је него очигледно да је модна индустрија морала да се прилагоди другачијем понашању потрошача током пандемије (Dumalaon, 2021). Међутим, након само првих неколико месеци, потреба и жеља за потрошњом предмета модне индустрије видно су порасле (Garcia-Torres, Rei-Garcia, Saenz, Suering-Stella, 2021).

Због мера карантина потрошачи нису могли да купе модну одећу у продавницама, што је пре пандемије био најчешћи начин куповине одеће. И потрошачи и трговци на мало морали су да се адекватно прилагоде: трговци на мало да понуде онлајн куповину модне одеће, а потрошачи да прихвате алтернативни начин куповине (Sheth, 2020). За неке потрошаче ова транзиција у начину на куповине одеће није била ништа ново, јер су практиковали онлајн куповину пре пандемије, али за већину је ово представљало суштинску промену у њиховој

куповини и понашању као потрошача (*Watanabe, Omori, 2020*). Извештај који доноси Мекинзи (2021) указује на то да, иако је дошло до видљивог померања канала у модној индустрији, нивои онлајн продаје не могу да надокнаде губитак продаје у продавницама. Друга промена која је задесила потрошаче је модни стил. Наиме, током карантина људи су морали да остану код куће и раде од куће, што их није приморавало да се облаче пословно или свечано, већ лежерно. Истраживање тржишта показује да су људи постали свеснији у погледу потрошње модних артикала. Током затварања, потрошачи су имали времена да размисле о томе шта воле да носе и да преиспитају своју наклоност према модном стилу. Такође, жеља за омиљеним модним стилем, после извесног времена од почетка пандемије, постала је још више наглашена у начину размишљања љубитеља моде. Разлог за то може се тражити у недостатку забаве и крајњем нестрпљењу везаном за крај пандемије и нови почетак посебних прилика (*Hurana, Muthu, 2021*).

Ова пандемија подстакла је модну индустрију да развија различита управљачка решења, као и да стратешки планира маркетиншке активности како би разумела потрошача боље него икада и реаговала на прави начин у правом тренутку. Све ово је изазвало прави шок потражње у укупном модном систему (*McKinsey, 2020a*). Међутим, водећи модни стручњаци верују да је такозвано оживљавање моде веома близу и верује се да ће сценарио вероватно бити сличан као што је већ виђено у бурним 1920-им годинама и да ће се људима нагло повећати жеља и потреба за куповином модних артикала (*Fish, 2021*). То је типично за луксузне модне брендове и нагли пораст продаје, који се већ примећује на тржишту луксузне моде током пандемије, у поређењу са 2019. годином (*Joo, Kim, 2021*).

Јасно је да се закључити да је пандемија довела до суштинских промена у модној индустрији и да се индустрија мора прилагодити промењеном окружењу и потрошачу (*Joun et al., 2021; Testa, Karpova, 2021*). Због тога је од велике важности да менаџери компанија које послују у модној индустрији разумеју како се променило понашање потрошача и које су преференције потрошача на њега утицале, како би предвидели њихово будуће понашање (*Koch et al., 2020*).

У тренутном веома конкурентном маркетиншком окружењу - у модној индустрији, да би се максимизирао дугорочни учинак, предвиђање будућег понашања потрошача и намера за куповину је кључна стратешка предност коју треба посматрати и неговати (*Sumarliah et al., 2021*). Стога је од највеће важности посматрати и прилагођавати се промењеном понашању потрошача модне одеће. У наредним пасусима ће се размотрити неке од уочених промена понашања.

Прва примећена промена понашања била је промена канала. Наиме, како су продавнице затворене, и потрошачи и трговци морали су да се окрену алтернативним начинима куповине и продаје: електронској трговини. Према истраживању одговора на вирус корона спроведеном у Сједињеним Америчким Државама, чак 73% потрошача је рекло да ће искуство са вирусом корона променити начин на који купују, док је 64% навело да ће у будућности куповати више одеће онлајн (*Cotton Incorporated, 2021*). И свакодневна мода и луксузна мода морале су се брзо прилагодити. Верује се да је губитак у индустрији свакодневне моде мањи него у луксузној моди, јер су, осим затварања продавница, обустављена и међународна путовања, што је утицало на продају луксузне робе (*Rascoyet, 2021*). Међутим, током пандемије није промењен само канал куповине. Да би се ојачала веза између купца и модног бренда, односи са купцима су од највеће важности (*Gautam, Sharma, 2017*).

Стога се чини да је употреба друштвених медија за маркетиншке комуникације најадекватније средство, посебно током кризе као што је период пандемије. Многи модни брендови, чак и модни луксузни брендови, креирали су *Twitter* налоге, *Facebook* странице,

Instagram странице, па чак и *TikTok* налоге, како би се прилагодили новој клими и створили најбоље везе са својим потрошачима (Nurnafia, 2021). Чак је и *Vogue* признао промену канала комуникације, приметивши да је због останка код куће *TikTok* постао излаз за самоизражавање, креативност и место за проналажење модних идеја (Allaire, 2020). Још један добар пример промене канала комуникације је чињеница да је робна кућа *Galeries Lafayette* у Паризу, са водећим луксузним брендовима, покренула сесије куповине уживо путем дигиталних канала (Guilbault, 2021).

Извештај Сејлс Интелиџнс (енгл. *Sales Intelligence*, 2020) истиче да је дошло до видљиве промене у категорији одеће коју су потрошачи куповали током пандемије *COVID-19*. Наиме, популарност спортске одеће и кућних потрепштина је порасла, док је интересовање за одећу за посебне прилике као што су хаљине, сукње и одела опадало. Оваква промена се могла очекивати, јер су људи због изолације углавном били код куће и била им је потребна удобна свакодневна одећа. Истовремено, све посебне прилике и скупови су отказани у оквиру епидемиолошких мера и није било потребе за куповином свечане одеће. Како се мере смањују и дозвољавају мања окупљања, очекује се пораст интересовања за одећу за посебне прилике.

Још једна промена понашања која је примећена је прелазак на циркуларну економију и одрживост. Наиме, током изолације потрошачи су имали времена да погледају у своју гардеробу и одлуче да ли ће наставити да носе одређену одећу или не (Balchandani, Berg, 2021). Уместо да је баце, потрошачи су имали три опције: да је изнајме, да је донирају и да је продају. Модне платформе за изнајмљивање недавно су се појавиле у модној индустрији и за кратко време су добиле медијску пажњу, популарност међу корисницима и привукле значајна финансијска улагања (Bridges et al., 2021). Ове платформе омогућавају корисницима да изнајмљују модне артикле на одређени период по одређеној цени, али без њиховог поседовања. Са друге стране, извештај Програма за отпадне ресурсе и акциони програм процењује да ће 67 милиона комада одеће и 22 милиона пари обуће бити одложено у домовима у земљи након затварања, при чему ће много тога отићи у добротворне продавнице (WRAP, 2020). Такође, потрошачи су се окренули продаји своје одеће. Платформе за препродају као што су *Poshmark* и *Depop* забележиле су видљив пораст током пандемије (Sherman, 2020).

5. БРЕНДИРАЊЕ У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА

У оштрој борби за конкурентску предност на глобалном тржишту, бренд постаје главно средство стручњака комуникација и маркетинг стручњака, јер су потрошачи спремни да плате вишу цену за производ одређеног бренда, сматрајући да им он пружа ону вредност коју конкурентски производи нису у могућности да испоруче.

Келер бренд дефинише као скуп који чине имена, термин, знак, симбол или облик, или њихова комбинација, који има за циљ да идентификује производе или услуге одређеног продаваца и да их диференцирају од конкуренције (*Keller, 2003*). Вранешевић (2007) бренд схвата као назив, знак и остале елементе и активности које произвођачи додељују неком производу, услузи или идеји да би на тај начин обавестили тржиште о њиховој јединствености. Према Шилингу и Мосу (2004) бренд је име производа које у свести потрошача креира асоцијацију/утисак на опипљиве (рационалне) и неопипљиве (ирационалне) вредности. Јасно је да производ сам по себи доноси одређене опипљиве користи за потрошача (испуњавање одређење потребе потрошача) док бренд потрошачу испоручује додатну вредност, која обједињује материјалне и нематеријалне користи од производа.

„Мерцедес“ је у свести потрошача регистрован као бренд који нуди низ опипљивих користи, попут немачког квалитета, поузданости, безбедности, док се нематеријалне користи односе на статус, престиж и успех које симболизује овај бренд (*Schuiling, Moss, 2004*). Дакле, може се закључити да је основна функција бренда да у свести потрошача креира слику о одређеном производу по којој он треба да се разликује од конкурентских производа. Бренд се може појавити у различитим облицима. Тако се може говорити о бренду производа (робна марка) бренду услуге и корпоративном бренду или бренду компаније.

Бренд тзв. приватне, тј. трговинске марке, представља брендирање производа и услуга доступних на интернету, потом брендирање личности, места и организације, спорта, уметности и забаве, као и државе и разних географских локација, информација, па чак и идеја и акција (*Keller et al., 2008*). Узимајући све наведено у обзир јасно се истиче значај брендирања у креативним индустријама, које се базирају на уметности, забави и идејама. Мултинационална компанија *Apple* представља добар пример брендирања у креативним индустријама, јер је то компанија која истиче значај брендирања и примењује приступ интегрисаног идентитета бренда (обједињених различитих елемената бренда). Камбел (2003) указује на то да је ова компанија изградњу свог бренда започела одабиром имена *Apple* (јабука) општепознате речи која код потрошача има позитивну асоцијацију на воће.

Стив Џобс, оснивач компаније *Apple*, јабуку је сматрао савршеним воћем и стога је одабрао њен назив за савршен персонални рачунар. Ништа мање креативно није ни решење пронађено за логотип компаније - у виду јабуке са угризом, која има конотацију рајског врта и инсинуира на незаборавно искуство и неодржљиву понуду. Лого компаније је весео, лако препознатљив и у тој мери упечатљив да компанија приликом оглашавања чак не мора да користи назив.

Ефектност је интегрисана и у слоган компаније *Apple* који гласи „Размишљај другачије“. Кампања коју је компанија покренула у оквиру промоције свог слогана, повезана са визуелним асоцијацијама на великане „другачијег размишљања“ - Махатму Гандија, Мухамеда Алија, Џеки Робинсон и друге, учинила је слоган атрактивним, симболичним, лаким за памћење и комуникативним (*Campbell, Keller, 2003*).

5.1. Брендирање у филмској индустрији

Према анализираном примеру успешног бренда компаније *Apple*, може се закључити да се брендирање у креативним индустријама не разликује битно од брендирања у традиционалним индустријама. Међутим, с обзиром на то да велики број креативних индустрија продаје неопипљиве производе, које потрошачи нису у могућности чулно да осете пре куповине, брендирање као циклус који се надовезује на маркетинг микс има посебан значај, јер познати бренд потрошачима пружа гаранцију квалитета. У делу рада који следи биће анализиран поступак брендирања у гејминг индустрији, а потом брендирање градова - као стратегија у промоцији и развоју креативних индустрија, којом се оне специфично одликују.

Када се говори о брендирању у филмској индустрији, многи аутори сматрају да се оно базира пре свега на личностима које се налазе у самом филму, тематици и подручјима на којима је филм сниман. Према теоријама бренда, редитељи се такође могу сматрати значајним сегментом брендирања филмова, док су познати глумци највероватније и главни сегменти брендирања у филмској индустрији. Наиме, личности у филму и они који учествују у настанку филма (редитељи, продуценти) свакако доприносе успеху филма, привлачећи публику која поседује одређене преференције ка датим личностима, тако да се претпоставља да реномирани редитељи имају сличну привлачну моћ, у поређењу са познатим глумцима на филму (*Ulker-Demirel et al.*, 2018).

Како је већ речено, познати и омиљени глумци значајно доприносе брендирању филма. Међутим, права опасност за филм може бити непоседовање великих имена из филмске индустрије у једном филму. Овај контингентни карактер вредности филмске звезде је у складу са њиховом улогом у брендирању филма, с обзиром на то да је теорија брендирања посветила значајну пажњу факторима непредвиђених околности.

Хениг-Турау и сарадници у свом истраживању су посветили посебну пажњу операционализацији специфичној за контекст филма, заснованој на теорији статистичког подударанја, која се може проширити на брендирање садржаја и у другим индустријама и контекстима. По овим ауторима, менаџери могу да одреде вредност бренда одређеног садржаја упоређивањем предвиђања прихода производа са издвојеним одређеним садржајем са предвиђањима прихода производа без тог издвојеног одређеног садржаја у избалансираном узорку, при чему се треба побринути да се контролишу контекстуални ефекти.

Ови аутори, такође, тврде да исправна и менаџерски корисна процена вредности филмских звезда мора да испуни следеће услове: (1) постојање пристрасности одабира узорка, као резултат утицаја који филмске звезде имају на продуcente и дистрибутере, који, између осталог, издвајају веће буџете за продукцију и маркетинг за филмове са филмским звездама, и за које се може очекивати да ће повећати процене вредности звезда; (2) да се призна постојање фактора непредвиђених околности за које варира „процентуални ефекат“ филмских звезда на приходе од филмова; и (3) мора се узети у обзир потенцијално смањење ризика пројекта од коришћења филмских звезда као резултат њихове функције у брендирању (*Hennig-Thurau, Völckner, Clement, Hofmann*, 2013). Наведен модел вредности бренда садржаја заснива се на аргументу да филмске звезде представљају „људске брендове“ (*Hennig-Thurau, Völckner, Clement, Hofmann*, 2013).

Тakoђе, наводи се да када се говори о карактеристикама филма, фокус је на варијаблама, које могу утицати на успех филма умножавањем свести о значају бренда филмске звезде. Конкретно, док би високи нивои трошкова оглашавања филма, интензитета дистрибуције и буџета за продукцију требало да се искупе свешћу о бренду филмске звезде, могуће је да постојање других брендова, као што је филм који је такозвани римејк или адаптација бестселера „канибализује“ допринос филмске звезде успеху филма.

Гао и сарадници (2020) истичу да су креативно-културни производи, као што су филмови и књиге, заправо прави примери искуствених производа. Као што је већ речено, за ове производе искуство потрошње је тешко проценити пре куповине. Претходна истраживања су сугерисала да је и у овим случајевим чак и име бренда важан спољни знак за квалитет производа. Стога, може се закључити да назив бренда има значајну улогу у куповини и конзумирању креативних - културних производа потрошача. На пример, назив филма или књиге може се користити за сугерисање приче или главног лика. Штавише, имајући у виду кратак временски оквир пласирања филмова, који је на располагању за привлачење пажње купаца, утицај имена филма на његову гледаност такође може бити значајнији за кретивне културне производе.

5.2. Брендирање у модној индустрији

Како истичу Шен, Чои и Чоу (2017) перформансе бренда су пре свега детерминисане лојалношћу бренду, што представља фундаментални концепт. Стога, долази се до закључка да се у модној индустрији перформансе бренда огледају у потреби за поновном, односно поновљеном куповином. У данашње време, ефикасно брендирање је кључни фактор успеха за све врсте модних брендова, а такође, утиче и на добробит купаца. Ефикасним стратегијама брендирања, модни брендови могу створити капитал, подстаћи лојалност потрошача бренду и повећати профитабилност. У суштини, потрошачи који купују брендиране модне артикле уживају не само у функционалности производа (у смислу задовољавања потреба), већ и у узбуђењу и другим друштвеним бенефитима (као што су пројекција сопственог имица, показивање пожељног животног стила и друштвеног статуса). Према Опену и Џамалу (2014) модна индустрија се може сматрати интензивним и динамичним окружењем, илити високо конкурентним подручјем које захтева континуиране иновације бренда, а све у намери да се обезбеди раст модног тржишта, лојалност бренду и на крају - одржи конкурентска предност.

Према Оконквоу (2007) брендирање је сложен и дуг процес који захтева „доследну интегрисану стратегију, иновативне технике, ригорозну контролу управљања и сталну ревизију“, поготову у модној индустрији, која се базира и на хедонистичким вредностима. На пример, 1970-их, проналазак мета бренда „Made in Italy“ комбиновао је валуту демократизације моде коју су донели омладински покрети са иновативним дизајнерским праксама. Десило се да је заправо брендирање „Made in Italy“ успешно спојило прикладну прошлост са иновативним дизајнерским праксама.

Како истичу Фереро и Линдрег (2012) јасно је да се врло често сам модни бренд гради захваљујући наслеђу и историји, поготову у индустрији луксузних модних брендова. Наслеђе и историја су два критична елемента, јер је уобичајена перцепција да они придодају престиж модном бренду. Ове вредности стварају позадину приче која бренд идентификује као поуздан, а пре свега дочарава имиц вредности, генијалности, класицизма и безвремености. Тако је на пример *Hermès*-ова рекламна кампања из 2010. реплицирала окружење из 1800-их година, са коњем у позадини, алутирајући на Хермесову прошлост као произвођача седларских производа, предмета који захтевају педантно умеће.

Важно је напоменути да је, поготову код нових модних брендова, значајно комбиновање историјске и савремене идеје како би се побољшао позитиван осећај идентитета корисника бренда. Међутим, самим тим брендирање наслеђа модних брендова мора да укључује цео ланац снабдевања, укључујући маркетинг и дистрибуцију. На пример, и европски луксузни модни брендови, у својим рекламним кампањама или модним ревијама у Кини, морају узети у обзир жељу земље да раскине са прошлошћу, и стога морају пажљиво да прилагоде свој маркетинг локалном сензибилитету (*Ferrero-Regis, Lindgren, 2012*). *Prada* је недавно први пут показала колекцију у Пекингу, што је био преседан, јер је сврха догађаја

била увођење ознаке културној елити града. Стога се може закључити да успешно брендирање модних производа почива на способности произвођача и дизајнера да разумеју предлоге културних и стилских промена за интеграцију са карактеристичном и значајно промовисаном личном визијом.

С друге стране, Чои (2014) истиче личност модног бренда као резултат веома динамичног процеса у који је укључено креативно оглашавање, али и само разумевање значења бренда од стране потрошача. Многи аутори су до сада констатовали да утисци о личности бренда могу варирати међу потрошачима и да преговарање о значењу бренда неретко представља континуиран процес. До сада су третирана питања која се односе на добробит потрошача.

Спроводећи статистичку анализу са прикупљеним емпиријским подацима, Чои (2014) открива да припадници друштва који су жељни статуса имају позитивнији став према одећи страних и луксузних брендова, у поређењу са домаћим, у том случају аустралијским луксузним модним брендovima. Припадници млађе популације, којима није значајан статус, напротив, позитивнији су према домаћим, односно аустралијским брендovima него према страним. Такође, они аустралијске луксузне брендове сматрају супериорнијим у односу на сва три страна бренда.

Модни брендови као што су *Nike*, *Marks and Spencer*, *H&M* и *Uniklo* своју стратегију брендирања често базирају на програмима еколошке одрживости. Конкретно, чак и многа модне компаније и дизајнерски брендови развили су линије производа које су направљене од прерађених модних и текстилних материјала. На пример, међународни модни брендови као што су шведски бренд *H&M* и шпански гигант *Zara* лансирали су линије модних производа направљених од рециклираних и прерађених материјала (*Shen*, 2014). Затим, јапански модни бренд *Muji* користио је остатке из производње одеће за стварање нових производа. Такође, како и Чои (2017) истиче, пријављено је пет специфичних случајева у модној индустрији, код којих већина прикупља коришћене производе одеће, разлаже их и рециклира одговарајући текстил и тканине. Након тога, прерађене модне артикле користе у виду рециклираних текстилних материјала.

Чои (2017) посебну пажњу, у оквиру основног модела, посвећује брендирању заснованом на еколошкој одрживости, које има линеарни утицај на потражњу за прерађеним производом. Проучавањем затворених аналитичких израза о оптималној цени и одлукама о брендирању, открива да ће оптимална цена и улагање у бренд бити већи ако је основна потражња већа. С тим у вези, коефицијент осетљивости на цену прерађеног производа је нижи, коефицијент осетљивости на цену новог производа је већи или је продајна цена новог производа виша.

Чои (2017) је доказао да ће оптимална цена бити већа, али ће оптимална инвестиција у бренд бити нижа ако је јединични трошак набавке коришћених модних производа већи, а јединични трошак поновне производње већи. Такође, овај аутор истиче и да је оптимална инвестиција у модни бренд већа, док оптимална цена остаје непромењена када је коефицијент трошкова брендирања нижи. За крај, исти аутор доказује да ће оптимална инвестиција у бренд бити већа ако је основна потражња већа, а да је коефицијент осетљивости на цену прерађеног производа мањи, као и да је коефицијент осетљивости на цену новог производа већи или је виша продајна цена новог производа. Доказано је и да је оптимална инвестиција у бренд већа када је коефицијент трошкова брендирања нижи.

Кобрендирање је стратегија која је стекла изразиту популарност у модној индустрији, посебно код луксузних брендова и модних произвођача на тржишту. Досадашња истраживања наводе да ће за успешно проширење бренда вероватно доћи до ефеката повратних информација о његовом имиџу, посебно када се ради о брендovima „високог квалитета“, као

што су луксузни модни брендови. Постоји много различитих видова кобрендирања усвојених у модној индустрији. Они укључују кобрендирање материјала, затим заједничко улагање и кобрендирање исте компаније при модној индустрији. Кобрендирање материјала се формира када је бренд материјала садржан у бренду произвођача. Кобрендирање у заједничком улагању у модној индустрији се успоставља када два или више брендова уђу у партнерски однос како би покренули свој заједнички кобренд. Уколико дође до кобрендирања између два бренда исте компаније, онда се говори о кобрендирању унутар компаније. Ово се релативно ретко виђа у модној индустрији. Међутим, могуће је, јер велике модне корпорације свакодневне моде заправо поседују многе модне брендове различитих врста, па чак и нивоа.

5.3. Брендирање у гејминг индустрији

У последњих 25 година гејминг индустрија се позиционирала као важан учесник глобалне сцене индустрије забаве. Када се 2011. године појавила игрица *Call of Duty: Modern Warfare3*, за само 24 часа је зарадила преко 400 милиона долара у САД и Великој Британији, да бинакон две седмице продаја ове игрице донела приход од око једне милијарде америчких долара (Waugh, 2011). Сличан успех гејминг индустрији донео је и читав низ других игара, чиме је манифестован огроман раст који је ова индустрија доживела током протеклих неколико деценија.

Процене годишњег раста гејминг индустрије се крећу између 9% и 15%, чиме је економска вредност игрица нагло прерасла из индустрије која је попуњавала једну нишу на тржишту у креативну индустрију са незамисливим комерцијалним успехом. У 2009. години гејминг индустрија је остварила приходе од 13 милијарди долара, а 2012. године чак 67 милијарди долара, да би 2016. године достигла приходе од 99,6 милијарди долара (Newzoo, 2016). Поред брзог раста, гејминг индустрија се карактерише и високим степеном иновација и динамиком. Када је реч о производима гејминг индустрије, расте потражња и за различитим деловима хардвера, специјалним конзолама за играње, а додатно се развијају и платформе за онлајн игрице, као и игрице на мобилним уређајима (паметним телефонима и таблетима).

Онлајн платформе су донеле низ могућности за додатну зараду, јер играчи могу да купују виртуелне производе и потребне перформансе за играње и прелазак на више нивое. Дошло је, такође, и до интегрисања индустрије забаве кроз стварање хибридних производа, па је, на пример, произведена игрица *Lord of the Rings*, која прати филм и књигу. Веома је битно осврнути се на то што чини основу маркетинга и брендирања у гејминг индустрији. Као што су у музичкој индустрији то популарни бендови и певачи, у филмској индустрији познати режисери и глумци, у гејминг индустрији су то дизајнери видео и компјутерских игрица. Међутим, специфичност гејминг индустрије у односу на остале креативне индустрије огледа се у чињеници да није неопходно да добро познати дизајнер креира игрицу да би она била добро продавана. Иако је већина најпродаванијих игрица у протеклим деценијама била креирана од стране неких од најбољих дизајнера игрица, заправо су гејминг компаније те које стичу обожаваоце, односно потрошаче.

Љубитељи видео игрица добро знају за компаније попут *Atari*, *Sierre*, *Activision*, *Namco*, *Ubisoft*, и када купују њихове производе мало је разлога за сумњу, с обзиром на то да су ове компаније конституисане као познати брендови на тржишту гејминг индустрије. Разлог томе треба тражити у чињеници да се одређена игрица повезује са компанијом која ју је пласирала на тржиште, а ретко се истиче име дизајнера. Ово у први план ставља бренд компаније, као један од кључних елемената маркетинга у гејминг индустрији. Расел (1998) предлаже неколико техника које компанијама гејминг индустрије омогућавају да код потрошача развију свест о бренду.

Неопходно је, најпре, да приказ игрице на монитору садржи видљив назив компаније/бренда; такође, аудио садржај који прати игрицу мора да помиње име бренда, и треће - назив бренда мора да буде смештен свуда уз назив игрице. Ове технике су сличне онима које се користе у филмској индустрији. Међутим, због природе игрица, компаније у гејминг индустрији користе још једну технику, а то је омогућавање интеракције потрошача и саме компаније, што повећава њихову свест о бренду.

Већина брендова организује сопствене или учествује на најважнијим играчким турнирима, догађајима и конвенцијама, што омогућава повезивање играча и бренда. Добар пример брендирања у гејминг индустрији пружају компаније које производе игрице са спортском тематиком, као један од кључних начина промоције бренда, што омогућава јачање свести о бренду и имица бренда. Поред тога, у процесу брендирања у гејминг индустрији све је актуелније ангажовање познатих играча за промотивне кампање, попут Сјорена Берга (енгл. *Soren Bjerg - Bjergsen*) једног од најпознатијих играча онлајн игрице *League of Legends*. Сјорен има преко 300,000 пратилаца на Фејсбуку, преко 600,000 на Твитеру (*Mecglobal*, 2016). Ови подаци показују да се гејминг индустрија користи истим техникама изградње и јачања бренда као и класичне индустрије, ослањајући се на познате личности, друштвене мреже и друге дигиталне медије, али и на традиционалне медије и канале комуникације. Међутим, с обзиром на то да циљани сегмент потрошача (преко 60% потрошача у гејминг индустрији) чине они старости до 34 године (*Digitally Approved*, 2013) најпогоднији канал комуникације јесу дигитални медији, на челу са друштвеним мрежама.

Брендови имају добро креиране, интерактивне сајтове на којима потрошачима нуде детаљне информације о својим производима, али и најаве нових игрица. Исто тако, имају своје профиле на друштвеним мрежама, а увелико се користи и техника плаћених огласа на сајтовима других компанија. Посебно важна техника односи се на већ поменути најаву нових игрица, које тек треба да буду пласиране на тржиште. Ово је техника која је сродна оној која се користи у филмској индустрији. Трејлери новитета се обично постављају на сајту компаније, али и на друштвеним мрежама, рецимо на *YouTube* каналу. Од традиционалних медија назаступљенији су часописи који се баве видео и пи-си игрицама, какви су *GamePlay* или *PCPlay*.

5.4. Брендирање градова

Један од предуслова за развој и експанзију креативних индустрија јесу места на којима се оне развијају. За креативне индустрије је типична њихова концентрација на одређеном простору, јер, како то наводи Турок, оне захтевају специфична знања и вештине људског капитала који је груписан и развија се на одређеним локацијама, које могу да задовоље потребе тзв. креативне класе (чине је научници, инжењери, уметници, музичари, дизајнери и сви образовани професионалци) (*Turok*, 2003). Јасно, без креативне класе (класе креативних радника) нема ни креативне индустрије. У том смислу се градови генерално посматрају као оптимално место за развој креативних индустрија, јер представљају технолошка чворишта и извор креативних људских ресурса, тј. основних предуслова за развој креативних индустрија. Међутим, често се поставља питање може ли сваки град да буде место на коме ће се креативне индустрије концентрисати и развијати. Одговор је негативан. Да би се један град брендирао као креативни град неопходно је да се створи неопходна инфраструктура и развију креативне индустрије, како би се привукла креативна класа.

У том смислу је потребно посебно водити рачуна о обезбеђивању квалитетног и приступачног стамбеног простора, богатог садржаја и услуга у граду, добре транспортне инфраструктуре, културних потенцијала, као и квалитета градских јавних простора, атрактивне архитектуре. Другим речима, стратегија креативних градова као стратегија брендирања фокусира се на економски развој града, привлачење инвеститора, као и креативне радне снаге, унапређење благостања грађана и конкурентности града. Микић (2008) наводи да су креативни градови, градови у којима су видљиве позитивне промене у економским и социјалним процесима, односно креативни градови се базирају на аутентичности и посматрају се као места где је пре свега културни живот наглашен и у којима је велика концентрација креативних стваралаца и ентузијазма за нове идеје.

Дакле, да би се привукла креативна класа, као један од предуслова за развој креативних индустрија, неопходни су просторни елементи и инфраструктура коју ова класа захтева. Међутим, то нису једини предуслови које креативне индустрије захтевају од градова који претендују да постану њихови центри. Стратегија креативних градова заснована је на концепту креативних индустрија, којим се остварује веза између креативности, културе, економије и технологије, изражена као могућност стварања и ширења интелектуалног капитала, са потенцијалом да генерише приходе, нове послове и зараду од извоза, истовремено промовишући социјалну инклузију, културалну различитост и људски напредак (*UNCTAD, UNDP, 2008*). Може се уочити да је веза између стратегија брендирања градова као креативних и развоја креативних индустрија двојака.

С једне стране, креативне индустрије се не могу развијати у градовима који не располажу одговарајућом инфраструктуром, ресурсима и другим предусловима, попут политика, регулатива и системске подршке креативним индустријама. С друге стране, градови су у креативним индустријама препознали њихову способност да генеришу економски раст и допринесу економском и привредном развоју.

Партнерско брендирање (градова и креативних индустрија које су у граду развијене) омогућава остваривање обостраних циљева. Као пример се може узети Барселона, која је брендирана као креативни град, чиме је омогућен интензиван развој одређених грана креативних индустрија. Упркос томе што Барселона није главни град Шпаније, она је један од најпознатијих градова у свету и један од градова са најбољим имицом. Према познатом истраживању бренд барометра градова Европе (*Hildreth, 2008*) Барселона је једанод европских градова са најбољом репутацијом и имицом на глобалном нивоу, и трећи рангирани град у Европи, одмах иза Лондона и Париза, и испред бројних добро познатих градова као што су Рим, Мадрид, Атина. У овомистраживању се за Барселону везују асоцијације као што су креативност, иновативност, култура, квалитет живота, које чине основ њеног имица.

Стратегија брендирања овог града је названа „Барселона модел”, и убрзо је прерасла у бренд који је повезао одређене креативне секторе са имицом који је град желео да прода: Барселона - град знања, град дизајна, град културе, град архитектуре (*Balibrea, 2004*). Циљеви брендирања Барселоне били су: међународно позиционирање града и његовапромоција као места које нуди добродошлицу бизнису у дефинисаним економским секторима (високо образовање, логистика, информационе и комуникационе технологије, култура) (*Musterd, Kovács, 2013*). Имиц и бренд Барселоне су постигли изузетан међународни успех, а шпански град је препознат као град високе технологије, атрактивна локација за конференције, град уметности, фестивала и сајмова (*Majoor, 2011*). На овај начин је Барселона успела да привуче креативну класу из сектора уметности, информационо-комуникационих технологија, дизајна и архитектуре, и подстакне експанзију ових креативних индустрија. Са друге стране, Барселона је привукла огроман број међународних туриста, инвеститора и других стејкхолдера (са 2,4 милиона у 1993. години, број посетилаца града је порастао на 7,13 милиона у 2011.

години) (*Ulldemolins*, 2014) чиме је пословање креативних индустрија у овом граду доживело просперитет.

6. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

Циљ емпиријског истраживања јесте да оформи концептуалне моделе за олакшано управљање маркетиншким активностима у креативним индустријама. На основу темељног прегледа литературе и постојећих концептуалних модела, биће приказано моделовање у филмској и модној индустрији. Посебна пажња посвећује се мерењу утицаја преференције ка одређеном жанру, односно модном стилу, на перцепцију појединих елемената маркетинг микса и доношење одлука о финалној куповини. Сprovedено је емпиријско истраживање и анализирани су одговори испитаника из Србије, коришћењем анализе моделовања структурним једначинама (СЕМ). Сматра се да би представљено истраживање могло да покрене даље истраживање о моделирању маркетиншких активности у филмској и модној индустрији, на основу жанровских и стилских преференција.

6.1. Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у филмској индустрији

Као што је већ напоменуто, филмска индустрија се сматра веома важном креативном индустријом, с обзиром на то да се њени производи и услуге превасходно заснивају на креативности и интелектуалном капиталу (King, 2007). Према Дурију (1993) филмски маркетинг има за циљ максимално увећавање публике за одређени филм, а тиме и потенцијал за зараду од њега. То је читав маркетиншки процес, од развоја новог производа (развијање идеје филма) преко фазе производње, до дистрибуције и приказивања филма (Kerrigan, Ozbilgin, 2004).

До сада је већина истраживања урађених у овој области била повезана са предвиђањима остварених прихода од продаје биоскопских улазница (King, 2007; Liu, 2006). Ипак, важност елемената филмског маркетинг микса, по дефиницији Керигана (2010) требало би пажљивије размотрити, узимајући у обзир сва, претходно неведена, истраживања. Истраживања на тему филмског маркетинг микса дошла су касније у односу на литературу о маркетингу у уметности. Током деведесетих година, истраживачки радови о понашању потрошача чинили су већину, док је у протеклој деценији порасло учешће оних на тему елемената филмског маркетинг микса (Hume, 2008; Colbert, St-James, 2014).

Важно је нагласити закључак Де Ванија и Валса (1999) који су рекли да је неизвесност креативних индустрија подразумевана у читавом процесу стварања „креативности“. Стога се препоручује аналитички приступ и моделовање засновано на анализи података, како би се боље разумела међусобна веза између елемената филмског маркетинг микса и фактора који утичу на њихов значај (Simonton, 2009). Узимајући у обзир наведено, комбинује се концептуализација важности различитих елемената филмског маркетинг микса у циљу предлагања адекватних маркетиншких активности у филмској индустрији.

Претходна истраживања бавила су се директним и индиректним утицајем конструкције маркетинг микса у интегрисаном оквиру, међутим доноси се одлука да се створи концептуални модел који би обухватио филмски жанр, ВОМ и мотивацију за социјализацијом као потенцијално значајне факторе у стварању потребе за гледањем филма. Циљ овог истраживања је да свеобухватно прикаже интегрисани утицај жанра на елементе филмског маркетинг микса, као и ВОМ о филму и мотивацији за дружење и њихов заједнички утицај на потребу конзумента у филмској индустрији.

Менаџери у филмском маркетингу суочавају се са тешким задатком - како да комуницирају и представе филм публици и на које елементе филмског маркетинг микса да се усредсреде. Циљ овог истраживања је да прошири постојеће знање о сложенем механизму фактора који утичу на одлуку публике да конзумира филм. Додатну вредност овог истраживања, поред концептуалног модела, представљају резултати емпиријског истраживања на 1.606 испитаника, спроведеног у сврху тестирања овог модела. Предложени модел и његови резултати могу указати на одређене елементе који утичу на успех у контексту гледаности филма. Тако би модел могао да пружи увид онима који одлучују о целом процесу стварања и пласирања једног филма, као и како да прилагоде своје маркетиншке активности током тог процеса.

6.1.1. Важност наклоности ка одређеном жанру и WOM-а у филмском маркетингу

Да би се концептуализовао модел истраживања, у следећем делу рада анализира се како аутори перципирају тицај жанра, WOM-а и мотивације за дружење на успех маркетиншких активности у контексту гледања филма. Лена и Петерсон (2008) истакли су чињеницу да је жанр концептуално средство које се најчешће користи за класификацију врста културних производа, посебно у областима визуелне уметности, популарне културе, видео игара, филма, књижевности и музике. Као што Ван Венрој и Шмуц (2018) напомињу у својој студији, жанровске категорије олакшавају маркетиншким стручњацима да разграниче тржишта и боље разумеју укус потрошача. Жанр, такође, омогућава критичарима да упоређују и процењују производе културе. Склоности ка жанру развијају се стварањем интереса за садржај повезан са самим жанром и граде се током времена, суочавањем са сличним садржајима (*Kamalesh et al.*, 2019). У истраживању Матеса (2015) наглашава се да различити људи имају различит укус и склоност према филмовима.

Према Редферну (2012) разумевање наклоности публике према одређеним врстама филмова је приоритет за филмске продуcente и дистрибутере, јер то представља фактор у одређивању тога који филмови ће се производити и како их ефикасно пласирати. Овај аутор, такође, указао је на то да је жанр важан, ако не и најважнији фактор у одлучивању публике о томе који филм треба гледати. Астоус, Колберт и Ноберт (2007) истичу да када потрошачима недостају информације о производима, податак о држави порекла такође може бити ефикасна метода за формирање става о квалитету. Стога се претпоставља да филмска публика природно повезује филмске жанрове са одређеним земљама. На пример, комедија се сматра традиционалним жанром италијанске кинематографије, док су Сједињене Државе познате по акционим филмовима, хорор филмовима, трилерима и вестернима.

Према Биру (2012) жанр би се могао променити и бити мобилан, међутим, то је и даље резултат релативно крутих оквира и граница. У данашње време, уметнички студији су почели да мешају жанрове како би проширили потенцијалну привлачност филма и повећали гледаност филмова (*Abrams et al.*, 2010). „Мешање жанрова“ би, стога, могло бити свесна стратегија (*Lahire*, 2008). Сходно томе, жанр филма доводи до специјализације на свим нивоима, не само на нивоу продукције и постпродукције, већ и комуникације са потенцијалним гледаоцима (*Abrams et al.*, 2010)

6.1.1.2. Улога WOM-а у обликовању маркетиншких активности

У ери интернета и друштвених медија, WOM добија на делотворности као корисно средство у омогућавању досезања неограниченог броја људи (*Hausmann, 2012*). Стога ће се значај WOM-а у оглашавању и маркетиншким комуникацијама само интензивирати. Нека истраживања о филмској индустрији истичу значај електронског WOM-а као покретача учинка благајни (*Nanda et al., 2018*). Позитивне рецензије производа пружају смернице другима који имају сличне потребе и доводе до повећане продаје, указујући на моћну улогу коју WOM игра у процесу доношења одлука (*Маричић et al., 2019*). Истраживања су утврдила да позитиван WOM од стране купаца може додати двоструко више у дугорочни портфолио организације у поређењу са купцима привученим класичним промотивним активностима, које могу донети само краткорочно померање у повећању вредности, а компанија би потом могла и да пропадне (*Dowell et al., 2019*).

Лиу (2006) наводи да су одређене карактеристике саме филмске индустрије довеле до уверења да WOM утиче на понашање потрошача, а тиме и на приходе филмских студија. Иако маркетиншке активности играју важну улогу у недељи премијере филма, WOM се често наводи као најважнији појединачни фактор који одређује дугорочни успех филма (*Gaenssle et al., 2018*).

6.1.2. Концептуални модел у филмској индустрији

Такође, значајно је нагласити да је мотивација за социјализацијом по неким ауторима значајан сегмент за анализу. Конкретно, перцепција гледања филмова као мотивације за социјализацијом уводи се од малих ногу, под утицајем родитеља, као и школа, које организују таква дешавања (*Marx, 2014*). Стога се и касније у животу филмови виде као важни фактори у процесу социјализације. У неким културама је главни разлог одласка у биоскоп ,пре свега, дружење са пријатељима и породицом (*Srinivas, 2002*). На пример, у Сједињеним Државама и Европи социјализација се одвија пре или после гледања филма, док се у Индији то дешава чак и током гледања, јер се подстичу разговор и интеракција.

Стога, с обзиром на уочени значај жанра, WOM-а, мотивације за социјализацијом у филмској индустрији, формира се концептуални модел који ће нагласити утицај наклоности према одређеном жанру на значај елемената филмског маркетинг микса, као и на учесталост конзумирања одређеног филмског садржаја. Предложени модел се првенствено руководи моделом који су развили Улкер-Демирел и сарадници (2018) првим моделом који је успео да интегрише директне и индиректне утицаје елемената филмског маркетинг микса на намеру гледања, као и утицај те намере на стварање WOM-а у филмској индустрији.

Модел се, такође, ослања на модел Улкер-Демирела и Јилдиза (2020) Чанга и Кија (2005) а Браун, Камерер и Ловало (2013) такође су проучавали везе између елемената филмског маркетинг микса и наклоности према жанровима. Циљ овог истраживања је да се прошире тренутно развијени концептуални модели, предлагањем нових поделемената филмског маркетинг микса, као и да се истражи значај филмског жанра за остатак поделемената и елемената маркетинг микса. Предложени концептуални модел има следеће делове: наклоност ка одређеном жанру, важност елемената филмског маркетинг микса и учесталост конзумирања. Мало је истраживања спроведено о филмским жанровима у маркетингу, али ипак је познато да наклоност ка неком жанру често управља понашањем гледалаца филмова.

Мохамедиан и Хабиби (2012) открили су да је, као елемент филмског маркетинг микса, филмски жанр главни приоритет за гледаоце када је у питању производ филмске индустрије. У већини случајева, гледаоци унапред знају којем жанру филм припада и да ли ће га гледати (*Visch и Tan, 2008*).

Дакле, конзументи мају своје склоности ка одређеном жанру, које се могу користити за сегментацију. Ова метода идентификације тржишног сегмента је логична, једноставна и утиче на избор филма. Стручњаци филмске индустрије почели су да сегментирају публику на основу те склоности према жанровима, како би циљано правили трејлере, правећи више трејлера ради повећавања публике (*Hixson, 2005*). Сазнање да се филм уклапа у одређени жанр даје дистрибутерима и онима који приказују ажне назнаке како да га промовишу. Такође, знајући да познати жанр може покренути очекивања код публике, маркетиншке активности могу се поиграти тим очекивањима. Имајући ово на уму, постоји основана претпоставка о утицају филмског жанра на значај WOM-а и мотивације за социјализацијом приликом гледања филмова.

Релативна популарност жанрова се мења током времена и они који се баве тржиштем морају стално да прате склоности публике према одређеним жанровима (*Mohammadian, Habibi, 2012*). Мун, Бергеј и Лакобучи (2010) истакли су да се склоности гледалаца могу развити у трајна и стабилна интересовања, попут омиљених жанрова. Гледалац филма бира одређени филм на основу своје наклоности ка жанру, јер очекује да ће такав његов избор испунити жељу за забавом. Имајући ово на уму, може се претпоставити да склоност ка различитим жанровима доводи до различите учесталости гледања филмова.

На основу детаљног прегледа литературе, Мохамедиан и Хабиби (2012) показали су да различити поделементи производа утичу на учесталост конзумирања филма: претпоставља се да добри режисери снимају филмове који се гледају, познати продуценти и глумци делују као гаранција да ће филм бити квалитетнији, велики продукцијски буџет сигнализира високу продукцију, а номинације или награде могу значити да причу и сценарио вреди погледати. Са друге стране, са развојем нових технологија, потрошачи имају прилику да филм гледају више пута, што би могло повећати учесталост конзумирања (*Hennig-Thurau et al., 2006*). Ако се филмови дистрибуирају у биоскопима и на фестивалима, може се доћи до одређене циљне групе која преферира овај канал дистрибуције. Међутим, пре свега услед актуелне пандемије, гледаоци се масовно окрећу услугама стриминга - услед карантина, што такође може повећати гледаност (*Gorman, 2020*). Стога се претпоставља да преференција према одређеном месту дистрибуције доводи до другачије учесталости конзумирања, тј. гледања филма.

Кинг (2007) наводи да се преко 40% буџета за промоцију филма троши са циљем привлачења потенцијалних гледалаца. Према истраживању Сото-Санфила и његових колега (2019), на избор филмова које млади Европљани гледају утичу ТВ-рекламе и интернет. У време глобалне пандемије, филм се може промовисати комбинацијом неколико различитих промотивних канала, као и маркетиншких иновационих стратегија, ако је то потребно (*Wang et al., 2020*). Улкер-Демирел и сарадници (2018) који су промоцију посматрали кроз значај критика, трејлера, филмских плаката и постова на друштвеним мрежама, показали су да она има статистички значајан утицај на намеру куповине, самим тим и на учесталост конзумирања.

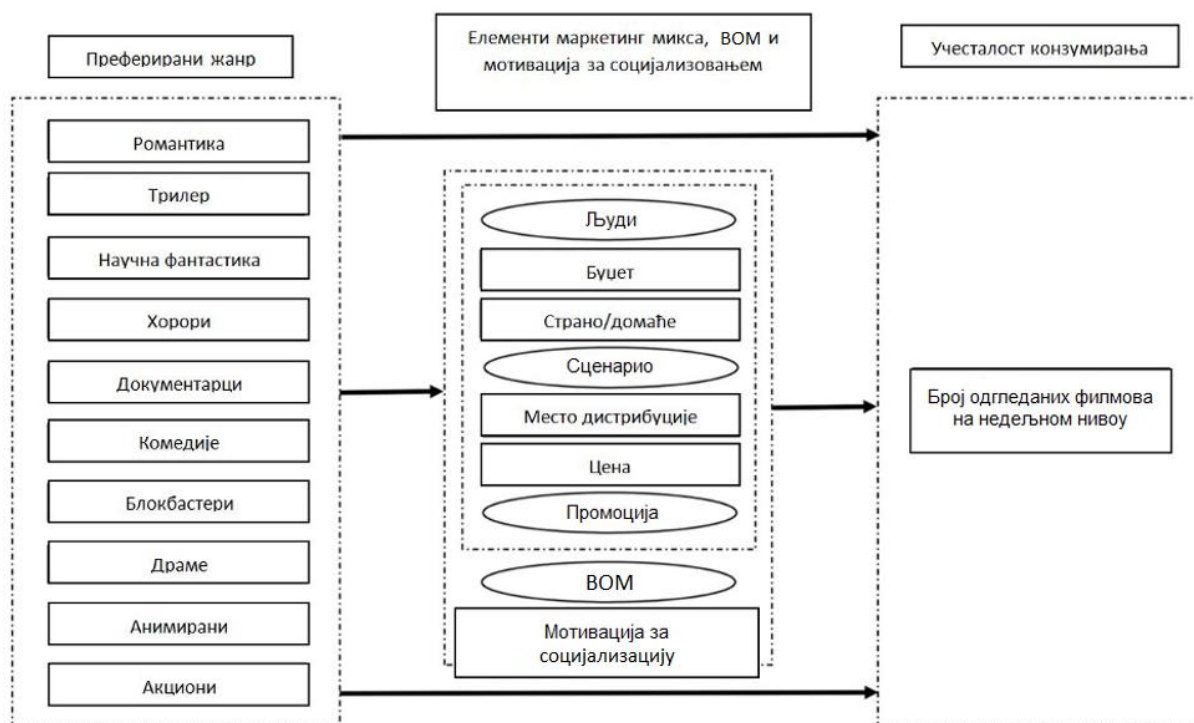
Цена улазнице за гледање филмова у биоскопима врло је често стандардизована у земљи. Исто је и са налозима за продају филмова путем одређених дигиталних платформи (нпр. *Netflix*). Улкер-Демирел и сарадници (2018) утврдили су да цена улазнице за гледање филма у биоскопу представља важан фактор у процесу доношења одлука.

Стога одређивање цена и различите стратегије цена могу бити пресудни фактор који утиче на учесталост потрошње филма. Ниламгам и Чинтагунта (1999) у свом истраживању показали су значајан утицај WOM-а на успех филма. Такође, ови аутори показали су да WOM има велики утицај на избор филмова које људи желе да гледају. Генсл и коаутори (2018) открили су да WOM позитивно утиче на успех руских филмских студија, гледаност филмова, а тиме и на учесталост конзумирања филма.

У новијем истраживању, Сото-Санфил и колеге (2019) такође су показали да WOM утиче на младе Европљане када одлучују који ће филм гледати.

Претпоставља се да одлазак у биоскоп или на фестивале може бити добра мотивација за дружење, како у току пројекције, тако и након гледања, током разговора о виђеном филму (Marx, 2014, Verboord, Rees, 2003). Такође, мотивација за дружење са породицом или пријатељима могла би довести до веће учесталости гледања филма на различитим каналима дистрибуције.

У овом истраживању настоји се да се прошири и модификује неке од постојећих предложених концептуалних модела за процену и квантификацију односа између горе истражених елемената. Предложени концептуални модел састоји се од преференција десет жанрова, четири елемента маркетинг микса, WOM-а, мотивације за дружење и учесталости гледања филма као променљивог исхода. У моделу су се користиле измерене променљиве и четири специфична елемента: људи (производ), сценарио (производ), промоција и WOM. Предложени модел представљен је на Слици 5.



Слика 5: Концептуални модел у филмској индустрији

6.1.3. Методологија истраживања током израде концептуалног модела у филмској индустрији

Како би дефинисане хипотезе рада биле испитане, истраживање је спроведено онлајн од 1. до 10. априла 2020. године. Спроводи се истраживање на Фејсбук групама везаним за филмове и на својим личним профилима. Након затварања анкете, извршена је анализа помоћу водећег статичког софтвера - SPSS 25, док је SEM анализа урађена у програму AMOS 22.

Анкета је била подељена у три дела. Први део односио се на основне демографске информације о испитаницима, други - на навике у вези са конзумирањем филма док се

последњи део састојао од питања која се тичу важности горе поменутих специфичних елемената. Сва питања у трећем одељку измерена су на петостепеној Ликертовој скали. Питања која се користе за квантификовање важности различитих елемената филмског маркетинг микса дата су у Прилогу 1.

Да би се верификовао предложени концептуални модел и испитале хипотезе истраживања, коришћена је анализа моделирања структурних једначина (*structural equation modelling* - *SEM*). Идентификовано је неколико примера примене *SEM* анализе у области маркетинга у креативним индустријама. Прво истраживање које је привукло пажњу је оно чији су аутори Тамборини и Стиф (1987). Наиме, ови аутори су спровели *SEM* анализу како би пронашли показатеље посећености пројекција и привлачности хорор филмова. У раду се истиче да је жанр важан фактор у вези са филмовима, који треба истражити, да различити фактори утичу на однос особе према жанру и да се у овом конкретном случају може користити *SEM* анализа.

Мишра и сарадници (2016) отишли су корак даље и желели су да схвате како узбуђење, задовољство и демографска позадина утичу на осећање испуњености и како та испуњеност и задовољство утичу на вероватноћу WOM-а и позитивне усмене комуникације у вези са филмом. Улкер-Демирел и сарадници (2018) предложили су модел који се бави неким елементима који се налазе и у моделу који се овде предлаже. Приказана истраживања истичу да је развој концептуалних модела у филмској индустрији истакнуто поље проучавања и да *SEM* анализа има широку примену у том пољу.

6.1.4. Резултати истраживања у филмској индустрији

У истраживању је учествовало укупно 1.606 испитаника, 456 (28,4%) мушкараца и 1.150 (71,6%) жена. Диспропорција у полу испитаника могла се очекивати, имајући у виду да су жене склоније учешћу у онлајн анкетама (Смит, 2008). Просечна старост испитаника била је 28,61 са стандардном девијацијом од 7,242. Када је реч о највишем степену завршеног образовања, већина испитаника је завршила основне академске студије (40,2%) затим следе они који су завршили мастер студије (29,4%) и они са средњом стручном спремом (27,9%). Што се тиче нивоа прихода, већина испитаника је навела да имају месечни приход између 50.000 и 80.000 РСД (22,7%) што је око 500 до 650 евра, а следе они са приходом преко 80.000 РСД (20,5%) што је преко 650 евра. Већина испитаника су становници Београда (47,6%), док су остали из других градова Србије, као што су Нови Сад (10,3%), Ниш (4,2%) и други. Може се закључити да је покривен сегмент популације који је образован, има натпросечан приход, који је између 500 до 650 евра и има пребивалиште у Београду.

Поред ових демографских питања, циљ је и да се сагледају навике и ставови испитаника у вези са гледањем филмова. Испитаници у просеку гледају 2,815 филмова недељно, са стандардним одступањем од 1,660, а медијана броја филмова који се гледају недељно је 3.

Такав резултат указује на то да су покривени испитаници који редовно гледају филмове. Испитаници филмове најчешће гледају сами (50,8%) или са партнером (32,2%). Готово половина испитаника више воли да гледа стране филмове (49,7%), само 3,7% више воли српске филмове, док остатак ужива подједнако и у страним и у српским филмовима. Када је реч о врсти биоскопа у коју испитаници најрадије одлазе и гледају филм, већина њих (42,3%) изабрала би мали биоскоп у суседству, следе они који преферирају биоскопске ланце (34,7%), а остатак испитаника ужива у филмским фестивалима и пројекцијама у културним центрима. Коначно, већина испитаника себе описује као љубитеље филма (46,0%), следе они који нису толико озбиљни обожаваоци (24,8%) и они који су екстремни љубитељи филма (24,1%). На основу горе наведеног, може се закључити да је обухваћен узорак испитаника који често

уживају у филмовима и изјашњавају се као љубитељи филма.

Први корак у *SEM* анализи је уочавање унутрашње конзистентности латентних елемената. Најчешће цитирана и коришћена метрика је Кронбахова алфа (*Cronbach, 1951*) која узима вредности од 0 до 1, при чему што су вредности ближе 1, изабране променљиве које боље мере одређени конструкт. Добијена Кронбах алфа по предложеним конструктима је следећа: *ВОМ* 0,818, *Промоција* 0,733, *Сценарио* 0,700 и *Људи* 0,616. Кронбах алфа елемента *Људи* је маргинално испод прага 0,7 (*Peterson, 1994*). Један од потенцијалних разлога за то је мали број елемената који се налази у овом конструкту. Нешто нижа вредност Кронбахове алфе за овај конструкт није посматрана као велики недостатак, стога се наставило са анализом.

Почетни модел је слабо одговарао подацима (*Hi*-квадрат = 5318,198, *df* = 470, *p* < 0.000, *RMSEA* = 0.079, *CFI* = 0.610, *NFI* = 0.662, *SRMR* = 0.050). Наиме, вредност Хи квадрат статистике је прилично велика, док су вредности *CFI* и *NFI* индекса веома ниске и испод препоручене границе од 0.9.

Због тога су коришћени индекси модификација за фино подешавање и побољшање предложеног модела. Уклоњене су путање са критичним односом испод прага 1,96; оне питање које нису статистички значајне. Такође, у моделу су остављене путање које су статистички значајне и које имају стандардизовани коефицијент испод 0,5 у апсолутним вредностима, с обзиром на то да је циљ био откривање свих могућих показатеља и добијање солидног модела мерења (Миленковић, Главић и Маричић, 2019).

Коначни модел показује релативно добро прилагођавање подацима (*Hi*-квадрат = 2241,294, *df* = 345, *p* < 0,000, *RMSEA* = 0,059, *CFI* = 0,842, *NFI* = 0,821, *SRMR* = 0,046). Види се да је вредност Хи квадрат статистике смањена, као и да су вредности *CFI* и *NFI* индекса веома близу 0.9. Сви посматрани индекси су изнад или маргинално испод прага. Ако се узму у обзир величина узорка, сложеност модела и прихватљиве и гранично прихватљиве вредности индекса уклапања, може се закључити да коначни модел одговара подацима (*Hooper, Coughlan & Mullen, 2008*).

Сви добијени коефицијенти унутар дефинисаних конструката били су статистички значајни и позитивни, тако да није било потребе за променом њихових структура. Оцена коначног модела дата је у Табели 1.

Табела 1: Оцена коначног модела: конструкт, предиктори и добијени стандардизовани коефицијенти

Конструкт	Предиктори	<i>Std Coeff</i>
Место где гледате филм: Биоскоп	Хорори	0.065**
	Романтични филмови	0.048*
	Акциони филмови	0.052**
Буџет филма	Блокбастери	0.197**
Страно/домаће	Трилери	-0.067**
	Научна фантастика	-0.094**
	Документарци	0.068**
	Блокбастери	-0.073**
	Анимирани филмови	0.058**
Цена	Романтични филмови	-0.092**

	Трилери	-0.071**
	Документарци	0.050*
	Комедије	0.054**
	Блокбастери	0.050*
	Акциони филмови	0.051**
Мотивација за социјализацију	Комедије	0.057**
	Драме	0.062*
	Акциони филмови	0.070**
Људи	Научна фантастика	0.085**
	Блокбастери	0.076**
	Романтични филмови	-0.101**
	Драме	0.109**
Промоција	Научна фантастика	-0.107**
	Комедије	0.135**
	Блокбастери	0.137**
	Романтични филмови	0.112**
	Акциони филмови	0.101**
ВОМ	Блокбастери	0.081**
	Романтични филмови	-0.110**
	Драме	0.108**
Сценарио	Трилери	0.065**
	Хорори	-0.066**
	Документарци	0.083**
	Блокбастери	0.119**
Број одгледаних филмова	Хорори	0.109**
	Научна фантастика	0.114**
	Трилери	0.127**
	Сценарио	-0.122**
	Анимирани филмови	0.061**

Први елемент маркетинг микса за који су утврђени предиктори везан је за место продаје и дистрибуцију филмске потрошње - биоскоп. Три жанра имају статистички значајан утицај: хорор, романтични филмови и акција. Сви коефицијенти су позитивни, што указује на чињеницу да што је испитаник више љубитељ ових жанрова, то више гледа филмове у

биоскопу. То се може објаснити чињеницом да гледање хорор филмова у биоскопу појачава и интензивира доживљај филма, због аудио и визуелних ефеката. Што се тиче романтичних филмова, гледање оваквих филмова могло би бити прилика за излазак са партнером или пријатељима или излазак групе пријатељица, док су акциони филмови идеални за излазак момака (*Cineplexx*, 2020).

Показало се да је буџет филма имао најмање предиктора, само један, преференције блокбастера. Добијени коефицијент је позитиван, што указује на то да што је испитаник више љубитељ блокбастера, то му је више стало до информације о буџету филма и верује да је то важна карактеристика филма. Само 3,9% варијабилитета значаја буџета може да се објаснити кроз три предиктора.

Занимљиво је да порекло филма има пет жанровских предиктора: трилер, научна фантастика, документарца, блокбастер и анимирани филм. Добијени коефицијенти за ефекат трилера, научне фантастике и блокбастера су негативни, што указује на то да љубитељи ових жанрова више воле стране филмове. С друге стране, коефицијенти за документарне и анимиране филмове су позитивни, што сведочи да је за љубитеље ових жанрова порекло филма мало или нимало битно. И у овом случају, објашњен је низак проценат варијабилитета - 2,7%.

Елемент маркетинг микса са највише предиктора је цена - и има их шест. Љубитељи документарних филмова, комедија, блокбастера и акционих филмова спремни су да плате више за гледање филма у биоскопу. Супротно томе, љубитељи романтике и трилера не деле њихово мишљење. Занимљиво је да се може објаснити само 2,5% варијабилности цене.

Љубитељи комедије, драме и акције филмове сматрају мотивацијом за дружење. Комедија и акциони филмови обично се виде као филмови које групе људи одлазе да гледају заједно. Са друге стране, драме, које се чешће приказују на филмским фестивалима, нису само добра мотивација за дружење, већ и за посету фестивалу. Три предиктора објашњавају 1,3% варијабилитета мотивације за дружење.

Људи, како они који се појављују у филму тако и они иза камере, важан су фактор за љубитеље научне фантастике, блокбастера, романтичних филмова и драма. С друге стране, резултати показују и да, када је реч о љубитељима романтичних филмова, што је особа већи фан овог жанра, то је мање занимају људи који су радили на филму. Преференције ова четири жанра објашњавају 3,5% варијабилитета важности људи који стоје иза филма.

Промоција филма показала се важном за љубитеље пет жанрова: научне фантастике, комедије, блокбастера, романтичних филмова и акције. Ако је филм комедија, блокбастер, романтични филм или акција, требало би га снажније промовисати на друштвеним мрежама, билбордима, ТВ-у и у штампи. Неочекивано, љубитељи научне фантастике узимају у обзир промоцију, али је ефекат негативан, што указује на то да што су више љубитељи овог жанра, мање обраћају пажњу на промоцију. Коефицијент детерминације овог модела је 7,7%.

На оне који су љубитељи блокбастера, романтичних филмова и драме ВОМ има значајан утицај. Љубитељи блокбастера и драма ВОМ доживљавају као врло корисне, док то не важи за љубитеље романтичних филмова. Коефицијент детерминације овог модела је 2,6%.

Када је реч о сценарију, љубитељи трилера, хорор филмова, документарних филмова и блокбастера сматрају да је то важна филмска карактеристика. Што је испитаник више љубитељ трилера, документарних филмова и блокбастера, то више узима у обзир ову филмску карактеристику када одлучује да ли ће гледати филм. Занимљиво је да за љубитеље хорор филмова ово није главни фактор за гледање филма. У овом моделу може се објаснити 3,3% варијабилитета зависне променљиве.

Коначно, показало се да број гледаних филмова, као излазна варијабла, има пет предиктора: четири жанра (хорор, научна фантастика, трилери и анимирани филмови) и сценарио. Сви коефицијенти ових жанрова су позитивни, што показује да фанови ових жанрова воле чешће да гледају филмове. С друге стране, испитаници којима је стало до сценарија и радње филма, гледају мање филмова. Такав резултат се могао очекивати, јер мало филмова испуњава високе стандарде сценарија и приче. У овом моделу може се објаснити 7,4% варијабилитета. Као што је представљено, добијени R-квадрати су ниски. Модел са највећим R-квадратом је промоција, чијих се 7,7% променљивости може објаснити са пет предиктора, а следи број гледаних филмова, са R-квадратом од 7,4%. Добијени резултати су у складу са претходним истраживањима концептуалних модела у филмској индустрији у којима су такође добијени ниски проценти објашњеног варијабилитета (*Ulker-Demirel et al.*, 2018).

6.1.5. Теоријске и управљачке импликације концептуалног модела на филмску индустрију

Маркетиншке активности у филмској индустрији могу се поделити на уопштене и специјализоване. Уопштене маркетиншке активности циљају већи део популације, међутим, оне могу произвести мањи ефекат (*Hsu*, 2006). Наиме, нека публика може имати потешкоћа у њиховом тумачењу или би могла бити незадовољна због примања генерализоване поруке те би зато можда одбацила идеју о гледању одређеног филма (*Frank, Cook*, 1996). Цукерман и Ким (2003) пружају доказе о економским и социјалним „казнама“ које публика може изрећи за филм ако се њихова очекивања не испуне. Са друге стране, специјализоване поруке су прилагођене да придобију одређени сегмент публике. Стога је на маркетиншким стручњацима да изабере који ће приступ предузети.

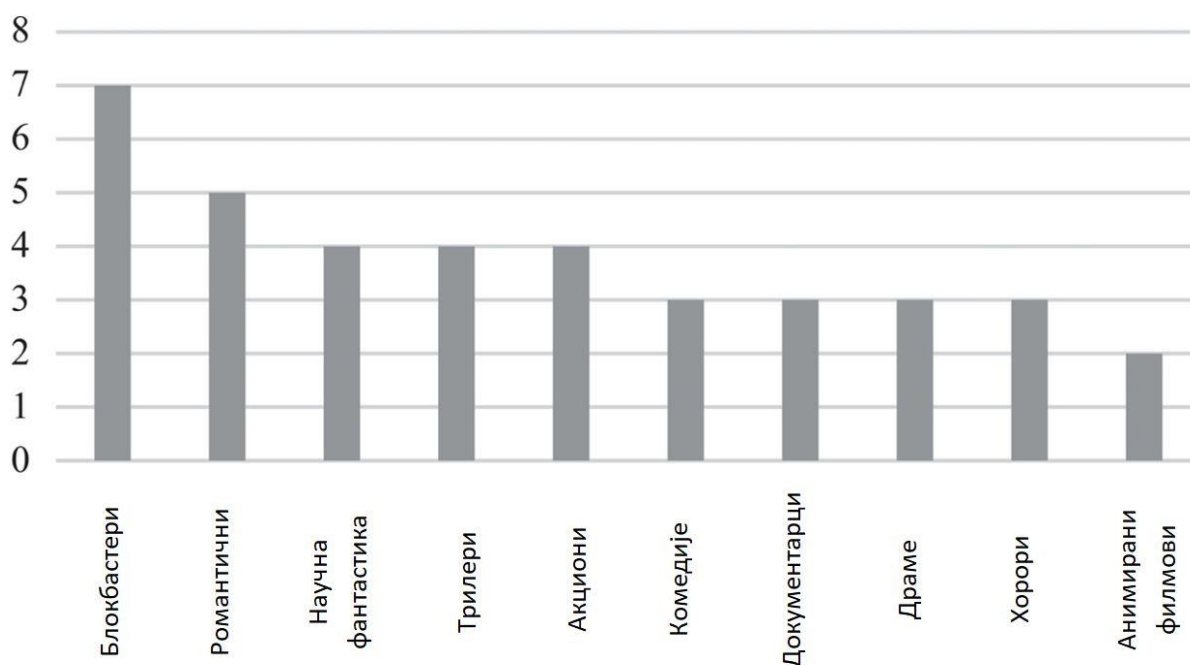
Ако се прихвати специјализовани приступ, требало би узети у обзир одавно признату функцију жанра као комуникационог средства између уметника и публике (*Keuschnigg, Wimmer*, 2017) јер жанр филма може указати на то коју ће публику филм вероватно привући. Резултати спроведене СЕМ анализе указују да је могуће израдити концептуални модел заснован на преференцији различитих жанрова, елементима филмског маркетиншког микса, ВОМ-у, мотивацији за дружење и броју гледаних филмова, да постоји више статистички значајних веза између уочених елемената, да модел потврђује улогу жанра у сложеном процесу избора филма и да се на основу жанра филма може направити усмерење за маркетиншке активности.

Према Џонсону (1998) и Десају и Басуроју (2005) што је веће познавање и склоност ка одређеном жанру, утицај других фактора на одлуку о гледању филма биће драматично смањен. Ово истраживање илуструје да преференције азличитих жанрова утиче на важност елемената маркетинг микса, ВОМ-а, мотивацију за социјализацијом и број гледаних филмова. Наиме, маркетиншке активности и оптимални маркетиншки микс могу се одредити у односу на одређено циљно тржиште, сегментирано кроз степен наклоности ка одређеном филмском жанру.

Даље, идентификовани су директни узрочно-последични односи између жељеног жанровског садржаја и потрошачких навика, као и њихове склоности у односу на појединачне елементе маркетинг микса и њихову комуникацију. Може се закључити да су се датом анализом идентификовали елементи маркетинг микса на које обожаваоци одређеног филмског жанра обраћају пажњу, иако су са тим жанром упознати. Наиме, према Шету (2020) „неизбежно је да ће неке навике ишчезнути, јер је потрошач у условима карантина открио алтернативу, која је погоднија, приступачнија и лакше доступна“. Филмска индустрија, посебно биоскопски сегмент, погођена је стриминг услугама и променом понашања

потрошача (Roggeveen, Sethuraman, 2020). Стога ће маркетиншки стручњаци морати да прилагоде своје политике и стратегије у складу с тим (He и Harris, 2020). Од велике важности ће бити издиференцирати и осмислити одговарајуће маркетиншке активности за одређену публику (Leverin, Lijander, 2006). Приликом одлучивања о маркетинг миксу за циљна тржишта одређених филмских жанрова, представљени модел подразумева диференциране маркетиншке активности. Ово је поставило темеље за даље укључивање критеријума управљања ризиком и кризних комуникација приликом доношења одлука о адаптивном маркетиншком миксу.

Овај метод доношења одлука важан је у управљању кризама у филмској индустрији и током тренутне пандемије и има значајан управљачки потенцијал у постковид ери. Могла би се извући још једна практична примена добијених резултата. Учесталост жанрова као предиктора важности елемената маркетинг микса, BOM-а, мотивације за дружење и броја гледаних филмова представљена је на Слици 6. На пример, резултати истраживања показују да фандом блокбастера утиче на значај: сва четири елемента маркетинг микса, BOM -а и мотивације за дружење. Стога би фокусирањем маркетиншких активности на идентификоване маркетиншке елементе могла да се повећа публика блокбастера. Исти приступ се може узети и за тумачење других учесталости.



Слика 6: Учесталост жанрова као предиктора важности елемената маркетиншког микса, BOM-а, мотивације за дружење и броја гледаних филмова

Важан показатељ у управљању је и то да жанр филма није довољан да предвиди значај одређених аспеката филма потенцијалном гледаоцу и учесталост конзумирања. Гинтер (2018) наводи да жанр филма и наклоњеност жанру могу имати важну улогу у одлуци, али не делују самостално. Добијени резултати би се могли протумачити тако да жанр није једини фактор који одређује одлуку особе да гледа филм или узима у обзир информације о филму.

6.1.6. Анализа концептуаног модела у филмској индустрији

У спроведеном истраживању циљ је био да се предложи нови концептуални модел који настоји да открије како наклоност ка одређеном жанру утиче на важност комбинације елемената филмског маркетинг микса, BOM -а и мотивације за дружење.

Модел показује да се у зависности од жанра различити елементи филмског маркетинг микса доживљавају као важни. Елемент маркетинг микса са најмање предиктора је буџет, који је важан само за љубитеље блокбастера. С друге стране, цена има највише предиктора - шест. У зависности од жанра филма, они који се баве дистрибуцијом и продајом треба да потенцирају различите елементе филмског маркетинг микса. Показало се да блокбастери, романтични филмови и драма, као и комедија и акциони филмови, имају статистички битан утицај на значај WOM-а и мотивацију за социјализацијом. Затим, четири жанра имају утицај на број гледаних филмова, што указује на то да љубитељи одређених жанрова филмове чешће конзумирају. Када је реч о утицају елемената филмског маркетинг микса на учесталост конзумирања, једино се сценарио показао статистички значајним.

6.2. Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у модној индустрији

Модна индустрија, посебно у ери пандемије *COVID-19*, жели да идентификује факторе који доприносе интересовању потрошача за куповину одевних производа (*Zeb et al.*, 2011). На основу темељног прегледа литературе, предлаже се нови модел, који има за циљ да расветли како преференција модног стила доприноси сложенем процесу доношења одлука о куповини у модној индустрији. Склоност ка модном стилу укључена је у модел као главни модератор, јер је претходно истраживање показало да је преференција модног стила важан фактор који утиче на перцепцију потрошача о модним производима, маркетиншким активностима модних компанија и самом бренду (*Chang et al.*, 2013).

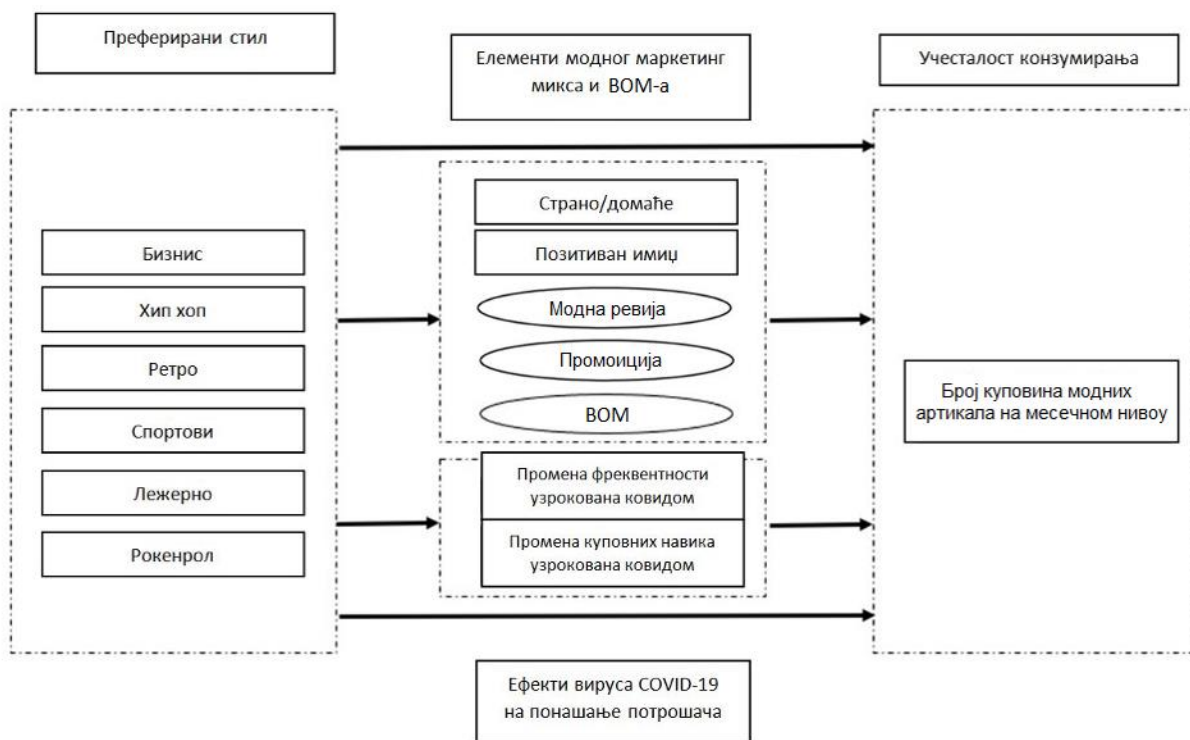
До сада се већина корпоративних активности одвијала у оквиру модног маркетинг микса, односно стратегија које помажу да се одреди како да се локализују или стандардизују фактори маркетинг микса ако се глобална модна компанија прошири на ново тржиште (*Lee, Co, Tikkanen, Phan, Aiello, Donvito, Riathel*, 2014). Маркетиншка стратегија модне малопродаје је уско повезана са општијом маркетиншком стратегијом и функционише на сличној основи; међутим, одређени елементи модне индустрије налажу да стандардни маркетиншки оквир, базиран на елементима маркетинг микса, није довољан; фокус треба да буде на тржишној оријентацији која захтева детаљнији оквир, а самим тим и адаптацију модела *4P* која превазилази производну оријентацију. Постоји низ специфичних поделемената модног маркетинг микса, које су детаљно описали различити аутори (*McCormick, Cartwright, Perri, Barnes*, 2014). Када су у питању одређени елементи модног маркетинг микса, посебна пажња се поклања неким поделементима производа, промоције и пласмана и дистрибуције, као што су земља порекла, модне ревије и позитиван имиџ модне марке. Такође, посебна пажња је посвећена WOM-у, за који се показало да је веома убедљив и самим тим изузетно ефикасан у утицају на потрошњу, посебно у модној индустрији. Разлог томе је што обично информације шире потрошачи за које се сматра да немају лични интерес да препоруче одређени бренд или производ и стога чине такве WOM кредибилнијим на модном тржишту (*Niadzaio, Johnson, Rossi*, 2020).

Истраживање Кајзера (1998) показало је да појединци који показују већи ниво интересовања за одећу обично троше значајну количину времена, новца и енергије на одабир одеће. Ванг (2010) је открила да су данашњи потрошачи веома добро информисани о модној одећи, а и ако нису, лако могу набавити потребне информације приликом куповине. Она је, такође, истакла да они који су заинтересовани за одређени модни стил не траже много додатних информација. Форназарич и Торош (2018) су показали да се на основу преференције боје одеће разликује понашање потрошача. Пошто су потрошачи који су љубитељи одређеног модног стила педантни, верује се да ће такви потрошачи више пажње посветити унутрашњим и екстринзичним аспектима производа, као и промоцији и модним ревијама.

Тиртаиаса и сарадници (2020) открили су да се куповне навике мењају и разликују на основу начина живота, укључености у моду, хедонистичке мотивације за куповину или импулсне куповине и других. Овде се претпоставља да потрошачи који преферирају различите модне стилове имају различита понашања при куповини. Са друге стране, Ванг (2010) је пронашла везу између стила облачења током радног времена и учесталости куповине брзе моде. Наиме, они који су морали да се формално облаче за посао имали су већу учесталост потрошње модне одеће. Исти аутор је утврдио да они који су љубитељи спорта и елегантнoг стила мање купују. Гупта и сарадници (2019) су открили да што је потрошач више љубитељ одређеног модног стила, његова или њена учесталост куповине ће се смањити.

Такође, важно је истаћи да су Ковач, Палић и Толић (2021) показали да постоји позитивна корелација између мишљења да је мода знак статуса и учесталости куповине. Мицан и Ситар-Таут (2020) показали су да су најважнији фактори који су утицали на куповину одеће током пандемије - карактеристике производа, цена, BOM (онајн и офлајн) и популарност производа. Сходно томе, претпоставља се да потрошачи који више обраћају пажњу на одређене елементе модног маркетинг микса и BOM-а, модне производе чешће купују.

У оквиру истраживања спроведеног у Великој Британији 46% испитаника навело је да су се њихове навике у куповини промениле због пандемије вирусом *COVID-19* (Dovning, Grei, 2021). Исто истраживање је посматрало учесталост куповине одеће на различитим каналима. То истраживање је показало да је 55% испитаника престало да купује у продавницама, док је њих 50% навело да купује најмање једном месечно преко интернета. Прему Мекинсију (2020) предвиђа се смањење учесталости куповине одеће изазвано пандемијом. Имајући то у виду, претпоставља се да промена навика куповине одеће због пандемије има статистички значајан утицај на учесталост куповине одеће. Узимајући све наведено у обзир, предлаже се нови концептуални модел у модној индустрији, који је приказан на Слици 7.



Слика 7: Концептуални модели у модној индустрији.

6.2.2. Методологија истраживања поводом развоја концептуалног модела у модној индустрији

Ради развоја концептуалног модела у модној индустрији, спроведена је анкета путем онлајн канала, у периоду од 4. марта до 10. маја 2021. године. У време када је анкета била отворена, у оквиру мера за сузбијање пандемије *COVID-19*, у Србији су затворени тржни центри и продајне галерије. Анкета је дистрибуирана на фејсбук групама и инстаграм профилима везаним за моду, студентским групама и на личним профилима. Метода узорковања коју смо применили је практично узорковање, што је метод узорковања без вероватноће. Учешће је било добровољно и анонимно, а испитаници су обавештени да ће се подаци користити само у сврху спровођења истраживања. На основу спроведених истраживања различитих медијских платформи у Србији, закључује се да су поједини модни стилови, који су коришћени у анкети, посебно релевантни за потрошаче у Србији.

Ови специфични модни стилови су коришћени као водич и одабрани стилови у спроведеном истраживању. Посматрала се индивидуална преференција шест модних стилова: бизнис, хип-хоп, ретро, спортски, свакодневни и рокенрол. Узимајући у обзир комплексност самог модела, други блок модел покрива само одређене елементе модног маркетинг микса и ВОМ-а. Маркетиншке активности, посебно маркетинг микс, који је у претходном делу рада детаљно појашњен, дуго су играле важну улогу у маркетиншким стратегијама у модној индустрији и сматране су важним варијаблама које утичу на вредност корпоративног капитала. Анкета се састојала из пет делова: демографских питања и скупова питања за сваки блок. За мерење преференције модног стила испитаник је морао да наведе своју преференцију за модни стил на скали од 1 до 5. Да би се измерила учесталост куповине, од испитаника је затражено да унесе број месечних куповина модне одеће.

За мерење преостала два блока коришћена су слична питања попут оних у претходним истраживањима, као што су Рахман и Кхарб (2018) Ковач, Палић и Толић (2021) и Ванг (2010). Поред тога, додата су и нека питања. Више детаља о питањима коришћеним у анкети дато је у одељцима испод, као и у *Прилогу 2*.

Имајући у виду да се користило практично узорковање, морало се испитати присуство пристрасности заједничког извора (*Common Source Bias*). *CSB* указује на потенцијалне проблеме када се истраживање користи за мерење и независних и зависних варијабли истовремено, што може довести до недовољно реалних резултата (*George, Padei, 2017*). Да би се тестирао *CSB* у подацима, користио се Харманов тест једног фактора. Тест је показао да један фактор објашњава 23,004% укупне варијансе, што је мање од прага у износу од 50%. Према томе, може се закључити да у прикупљеним подацима не постоји пристрасност заједничког извора.

Како би се утврдиле полазне претпоставке и код овог модела (као и претходног) се користила анализа моделовања структурних једначина (*SEM*). Као што је већ наглашено, *SEM* је статистичка мултиваријантна анализа која почива на принципима факторске анализе с једне стране и вишеструке линеарне регресије с друге стране (*Cline, 2005*). Сходно томе, анализа се може користити за смањење димензионалности проблема кроз креирање латентних варијабли или конструкција и за касније истраживање односа између новонасталих варијабли. Имајући у виду предности анализе, њену солидну теоријску позадину и неколико доступних софтверских решења, њена популарност је порасла у последњих 20 година. До сада је *SEM* анализа коришћена у истраживањима везаним за модни маркетинг и понашање потрошача у вези са куповином модне одеће. У занимљивом истраживању Ким (2012) је тестирао модел о факторима који утичу на резонанцију брэнда, купца и искуство модног брэнда, при анализи два конкурентна брэнда. Ђовани и сарадници (2015) имали су за циљ да моделирају факторе који утичу на намеру куповине и доводе до лојалности брэнду у сегменту луксузне моде. У

новијим студијама, Кумар и сарадници (2021) су желели да открију шта утиче на еколошки одговорну одлуку потрошача о куповини модне одеће, док је Јаин (2020) истраживао модерирајућу улогу субјективне норме на намеру куповине луксузне модне одеће међу потрошачима генерације.

6.2.3. Резултати истраживања у модној индустрији

У узорку при овом истраживању прикупљено је 2170 одговора. Међутим, жеља је била да се посматрају само они који се могу означити као они које се занимају за моду и озбиљније схватају куповину модне одеће (налик спроведеном истраживању за филмску индустрију). Стога су се у овом истраживању посматрали само они који су се слагали или у потпуности слагали са тврдњом „Себе посматрам љубитељем моде“. Од почетних 2170 испитаника, њих 642 су изразили неки облик слагања и били су погодни за истраживање, јер су се изјаснили као љубитељи моде.

У овом, смањеном узорку, било је 118 (18,4%) мушкараца и 524 (81,6%) жена. У узорку је видљива полна диспропорција. Међутим, диспропорција није третирана као пристрасност, имајући у виду да се показало да су жене склоније учешћу у онлајн анкетама (Smith, 2008) и да се тема анкете генерално посматра као женска (Cho, Vorkman, 2011). Просечна старост испитаника била је 30,99 година, са стандардном девијацијом од 10,901 и медијаном 29. Када је реч о највишем степену стручне спреме, већина испитаника је завршила средњу школу (39,4%) а следе они који су завршили основне или еквивалент (37,5%) и они са дипломом мастера или доктора наука (22,4%).

Што се тиче нивоа личних месечних примања, већина испитаника је навела да нема месечна примања (27,1%) што је било очекивано имајући у виду да већину узорка чине припадници студентске популације. Када су у питању они који имају лична примања, већина њих је навела да имају примања изнад 700 евра (22,6%), између 400 и 700 евра (16,4%) и између 150 и 400 евра (16,0%). Највише испитаника има пребивалиште у Београду (52,6%) док су остали из других градова у Србији, као што су Нови Сад (8,6%) и други. Може се закључити да узорак обухвата два сегмента миленијалске популације: један који је високообразован и има натпросечна примања и други, који обухвата студенте завршних година студија.

Пре спровођења *SEM* анализе, тестирана је интерна конзистентност предложених скала. Да би се адекватно урадило наведено, користила се Кронбах алфа, Извучена просечна варијанса (*AVE*) и Композитна поузданост (*CR*). Кронбах алфа мери у којој мери све ставке квантификују исти концепт (Tavakol, Dennick, 2011). Узима вредности између 0 и 1, где се вредности изнад 0,7 сматрају прихватљивим (Peterson, 1994). Што су *AVE* и *CR* ближе 1, то је боља интерна конзистентност, што показује да је скала поузданија. Праг прихватљивог нивоа за *AVE* је изнад 0,5, док је за композитну поузданост изнад 0,7 (Fornell, Larcker, 1981).

Добијене метрике су дате у Табели 2. Као што се може приметити, за сва три конструкта у моделу, добијена Кронбах алфа је изнад прага од 0,7. Исто важи и за вредности *CR*, који је такође изнад 0,7. Вредност *AVE* за конструкт Промоција је нешто испод прага од 0,5. Узимајући у обзир исту величину и број ставки унутар конструкта, може се закључити да су предложени конструкти валидни и погодни за *SEM* анализу.

Табела 2: Кронбах алфа, *AVE*, *CR* и број елемената по конструкту. *Извор: аутор рада, 2021.*

Конструкт	BOM	Промоција	Модни догађаји
Број питања	4	8	3
Кронбах алфа	0.740	0.832	0.837
<i>AVE</i>	0.568	0.465	0.755
<i>CR</i>	0.840	0.873	0.902

6.2.4. Валидација концептуалног модела у модној индустрији

Иницијални модел је солидно одговарао подацима ($Hi-kvadrat=1182,620$, $df=291$, $p<0,000$, $RMSEA=0,069$, $CFI=0,867$, $TLI=0,840$, $SRMR=0,098$). Стога, да би се Fino подесио и побољшао сам модел, користили су се модификациони индекси и уклонили све путање које нису биле статистички значајне (чији је критични однос у апсолутним вредностима био испод 1,96).

Коначни модел се добро уклапао у податке ($Hi-kvadrat=509,887$, $df=268$, $p<0,000$, $RMSEA=0,038$, $CFI=0,937$, $TLI=0,923$, $SRMR=0,056$). Упоредни индекси, Компаративни фит индекси (CFI) и Такер Левис Индекс (TLI) узимају прихватљиве вредности. Стандардизовани средњи квадратни остатак ($SRMR$) је на прагу од 0,05. Узимајући у обзир све наведене резултате, може се закључити да се коначни модел може користити за извођење закључака (Hsu, 2013). Приказ резултата финалног оцењеног концептуалног модела је дат у Табели 3.

Табела 3: Коначна оцена концептуалног у модној индустрији

Конструкт	Предикатори	UnStd. Coeff	Std Coeff	C.R.	R ²
BOM	Пословни стил	0.034	0.084	1.197*	0.016
	Ретро стил	0.037	0.095	2.271*	
Промоција	Пословни стил	0.055	0.173	3.882**	0.039
	Спортски стил	0.095	0.094	2.803**	
Модна ревија	Пословни стил	0.037	0.112	2.675**	0.025
	Хип-хоп стил	0.048	0.110	2.709**	
Страна/домаћа марка	Свакодневни стил	0.095	0.105	2.803**	0.016
	Пословни стил	0.041	0.072	1.969*	
Позитиван имиџ	Пословни стил	0.064	0.113	2.891**	0.028
	Ретро стил	-0.070	-0.124	-3.278**	
Промене куповних навика	Рокенрол стил	0.049	0.080	2.048*	0.012
	Пословни стил	0.044	0.072	1.960*	

узроковане ковидом					
Промене фреквентности узроковане ковидом	Хип хоп стил	0.051	0.085	1.960*	0.007
Фреквентност куповине модних предмета	Хип хоп стил	-0.132	-0.084	-2.222*	0.103
	Страна/домаћа марка	0.218	0.105	2.713**	
	Модна ревија	0.328	0.092	2.289*	
	Позитиван имиџ	0.226	0.109	2.821**	
	Фреквентност ковида	0.515	0.200	5.314**	
	Средства за куповину под ефектима ковида	0.293	0.149	3.980**	

Конструкт ВОМ је мерен коришћењем четири тврдње о важности ВОМ-а и о намери куповине у односу на: квалитет материјала, модног дизајнера, модну марку, саму одећу. Два модна стила су показала статистички значајан утицај: пословни и ретро стил. Оба коефицијента су слаба, позитивна и статистички значајна. Дакле, што је испитаник више љубитељ пословног, односно ретро стила, то ће више водити рачуна о ВОМ-у о модној одећи.

Конструкт Промоција је квантификован коришћењем осам тврдњи о важности промоције на различитим каналима о намери куповине: интернет портали, ТВ, штампани медији, билборди, друштвене мреже, организација догађаја, спонзорство догађаја и директни маркетинг. Два модна стила су се показала као статистички значајни предиктори: пословни и спортски стил. Као и у претходном моделу, оба коефицијента су слаба, позитивна и статистички значајна. Измерени утицај је такав да што је испитаник више љубитељ пословног и спортског стила, то ће више обратити пажњу на промоцију током процеса доношења одлуке о конкретној куповини.

Имајући у виду да је истраживање посвећено првенствено љубитељима моде, посебна пажња је посвећена поделементу промоције, модним ревијама, јер се претпоставља да постоји велико интересовање љубитеља моде за овај поделемент. Конструкт Модне ревије је квантификован коришћењем три тврдње о важности појављивања одеће на модним ревијама: на домаћим ревијама, на међународним ревијама и на модним ТВ каналима. Опет се показало да су два модна стила статистички значајани предиктори: пословни и хип-хоп стил. Као и у претходним моделима, оба коефицијента су слаба, позитивна и статистички значајна. Овај резултат указује на то да ће испитаник, уколико је љубитељ пословног, односно хип-хоп стила, приликом доношења одлуке о куповини узети у обзир трендове приказане на ревијама.

Показало се да су два стила утицала на значај земље порекла: свакодневни и пословни стил. Променљива страна/домаћа модна марка а одећи је добијена из питања „Радије бих купио модну одећу ако је етикета...“, а кодирано је: 1 - Домаћа, 2 - Није битно, и 3 - Страна. Као и у претходним моделима, оба коефицијента су слаба, позитивна и статистички значајна. Љубитељи пословног и свакодневног модног стила преферирају модну одећу страних марки.

Када је реч о важности куповине модне одеће познатих брендова за побољшање имиџа, показало се да два стила имају статистички значајан утицај: пословни и ретро стил.

Занимљиво је да преференција пословног стила има позитиван утицај (0,037) док преференција ретро стила има негативан утицај (-0,070). Због тога, љубитељи пословног стила сматрају да куповина модне одеће познатог бренда доводи до позитивног имица, док љубитељи ретро стила не деле ово мишљење.

Такође, добијени резултати показују да су љубитељи рокенрола и пословног стила променили навике куповине током пандемије *COVID-19*. Питање је имало за циљ да види како се променило понашање у куповини током пандемије и било је кодирано на следећи начин: 1 - још увек купујем модне производе само у продавницама, 2 - још увек купујем модне артикле и онлајн и у продавници, 3 - од скоро купујем модне артикле преко интернета, и 4 - од скоро купујем модне артикле само преко интернета. Као и у претходним моделима, оба коефицијента су слаба, позитивна и статистички значајна. Добијени коефицијенти указују на то да су љубитељи ова два стила променили навике куповине и окренули се онлајн куповини. Што се тиче промене учесталости конзумирања код испитаника током пандемије, показало се да само преференција хип-хоп стила има статистички значајан, позитиван и слаб утицај. Љубитељи хип-хоп стила чешће купују током пандемије.

У коначном моделу, модел учесталости месечне куповине модних артикала идентификовано је шест предиктора: један модни стил (хип-хоп) одређени поделементи модног маркетинг микса (страна/домаћа етикета, модне ревије и позитиван имиц) и обе изјаве у вези са *COVID-19* вирусом. Сви предиктори осим хип-хопа имају позитиван статистички значајан утицај. Они који су се окренули онлајн куповини, верују у подизање имица о себи кроз модне артикле, прате модне догађаје, преферирају стране брендове и они су који ће имати већу учесталост куповине модних артикала. Оно што се такође може закључити из Табеле јесте да су посматрани R^2 прилично ниски. На неки начин овакви резултати су у складу са претходним истраживањима. На пример, Чо и Воркман (2011) су добили низак R^2 када су моделирали понашање потрошача приликом куповине модних артикала.

Посматрајући резултате, може се видети да само преференција хип-хоп стила има директан утицај на учесталост куповине. Оно по чему се издваја *SEM* анализа је могућност посматрања индиректних ефеката. Стога, у Табели 4 су представљени индиректни ефекти преференције различитих модних стилова на учесталост потрошње. Једини стил чија преференција нема утицаја на учесталост куповине је спортски стил. Преференција свакодневног, пословног и рокенрол стила индиректно повећава учесталост куповине. Са друге стране, преференција ретро стила је смањује. Уочени коефицијенти су ниски и статистички значајни на нивоу $p < 0,05$.

Табела 4: Стандардизовани и нестандардизовани ефекти преференције посматраних модних стилова на учесталост потрошње

	Свакодневни стил	Ретро стил	Пословни стил	Рокенрол стил	Спортски стил
<i>Std</i>	0,011*	-0,013*	0,041*	0,012*	0,000*
<i>UnStd</i>	0,021*	-0,016*	0,049*	0,015*	0,000*

6.2.5. Анализа концептуалног модела у модној индустрији

Као што је већ истакнуто током анализе закључака претходног истраживања, маркетиншке активности и у модној индустрији могу се поделити на генерализоване и специјализоване (Завршник, Мумел, 2007). Генерализоване маркетиншке активности су оне које су усмерене на већи део популације, међутим, оне би могле да изазову мање привлачности и можда неће бити довољно ефикасне. Наиме, неки потрошачи можда неће бити

заинтересовани за пренесену поруку, штавише могу бити одбијени њоме или могу бити незадовољни примањем генерализоване поруке. Међутим, Гребос и Ото (2017) наводе да млађи потрошачи имају позитиван став према стандардизованој маркетиншкој комуникацији светских модних брендова. С друге стране, специјализоване поруке су скројене тако да циљају на одређени сегмент потрошача. Стога је на маркетиншким стручњацима да одаберу који приступ ће предузети. Ако се узме у обзир специјализовани приступ, може се узети у обзир давно призната функција модног стила као средства комуникације између дизајнера и потрошача. Такав приступ се, као што је већ речено у раду, примењује у филмској индустрији (Keuschnigg, Vimmer, 2017). Образложење је да модни стил за који се компанија/бренд специјализује може да укаже на то које потрошаче ће вероватно привући. Ово би могло бити од велике користи током и након ере *COVID-19*, посебно у сегменту брзе моде (Gilliland, 2021).

Већ је истицано да су, унутар филмске индустрије, Десаи и Басурои (2005) открили да што је више познат и префериран жанр, ослањање других фактора на одлуку о гледању филма ће бити драматично смањено. Ово се лако може превести на модну индустрију. Резултати овог истраживања управо илуструју да преференција различитих модних стилова утиче на значај појединих елемената модног маркетинг микса и BOM-а. Наиме, маркетиншке активности и оптимални маркетинг микс могу се одредити у односу на специфично циљно тржиште, сегментирани кроз степен преференције за одређени модни стил. Из овог истраживања, на пример, може се видети да љубитељи пословног стила обраћају пажњу на BOM и пет различитих поделемената маркетинг микса. Стога, компанија која производи одећу у пословном стилу треба да се фокусира на активну и детаљну комуникацију која је повезана са њима.

Важна менаџерска импликација је и то да модни стил није довољан да се предвиди значај појединих модних аспеката за потенцијалног потрошача и учесталост потрошње. Гледајући паралелу са филмском индустријом, Гунтер (2018) наводи да жанр филма и жанровска преференција могу имати веома важну улогу у одлуци, али не функционишу сами. Добијени резултати се могу тумачити тако да једном обожаваоцу моде модни стил није једини фактор који одређује његову одлуку да купи одређену одећу или узме у обзир информације о њој.

С обзиром на то да су, узроковано пандемијом, потрошачи постали емотивнији, осетљивији и жељнији директне комуникације, може се претпоставити да специјализована комуникациона стратегија и прецизан одабир маркетиншких активности, у складу са различитим афинитетима према модним стилима, могу довести до чвршћег повезивања између потрошача и модних брендова, посебно ако се говори о љубитељима моде.

Присуство емпатије и разумевања понашања циљне групе потрошача током и након пандемије вирусом *COVID-19*, а на основу њихове преференције за одређивање специфичног модног стила, може довести до побољшања пословања у модној индустрији. Разумевање наведеног и прилагођавање маркетиншких активности, ослањање на преференције за одређене модне стилове може бити веома важно за менаџере и модне компаније уопште, а све то у циљу побољшања њиховог имиџа, репутације и коначно, продаје током и након ковид ере.

Могу се дефинисати и будући правци истраживања. Један правац би могао бити ка сегментирању љубитеља моде у погледу њихових преференција у модном стилу. Наиме, било би најзанимљивије видети да ли се и како разликују њихове куповне навике. Сегментација би се могла извршити коришћењем алгоритама кластеровања (Kamenidou *et al.*, 2020) или бикластеровања (Долничар *et al.*, 2012). Други правац истраживања могао би бити укључивање других елемената модног маркетинг микса, као што су цена и укључивање неких других поделемената производа, промоције и пласмана и дистрибуције. Такође, било би корисно анализирати утицај модних стилских преференција на оне који се не декларишу као

љубитељи моде.

6.3. Упоредна анализа модела у филмској и модној индустрији

Наиме, уколико би требало сажети добијене закључке о концептуалном моделу у филмској индустрији, може се осврнути на чињеницу да се на основу добијених СЕМ резултата може направити концептуални модел заснован на преференцији различитих жанрова и значају појединих елемената филмског маркетинг микса. Такође, јасно је да постоје вишеструко статистички значајне релације између посматраних елемената, што модел потврђује. Потом, као што је већ и наглашено, важна менаџерска импликација је и то да жанр филма није довољан да се предвиди значај појединих аспеката филма за потенцијалног гледаоца и учесталост конзумирања. Такође, могу се направити мање друштвене импликације овог истраживања. Може се закључити да жанровска преференција има утицај како на менаџере и научнике, тако и на понашање потрошача. Предложени модел би могао помоћи потрошачима да се лакше фокусирају на елементе филма на основу жанра који преферирају и да им омогући адекватан приступ филмском тржишту. Наиме, то би могло учинити друштво задовољнијим чињеницом да ће лакше пронаћи филмове који им се свиђају или које преферирају.

То би помогло делу друштва, посебно онима који често уживају у филмовима, да буду мање незадовољни избором филмова и да лакше пронађу филмове који задовољавају њихове критеријуме. Дати модел је инкорпорирао елементе и конструкције из претходно осмишљених модела, али у исто време је и имплементирао нове елементе који раније нису примећени у интегрисаном концептуалном моделу. С обзиром на то да је овај модел заснован на теорији жанра, може се закључити да има чврсту основу. Добијени резултати су у складу са резултатима Каусона (2010) који је показао да фактори личности значајно доприносе разумевању филмских преференција људи и да преференције могу варирати у складу са карактеристикама личности и жанровским преференцијама.

Елемент маркетинг микса са најмање предикатора је буџет, који је важан само за љубитеље блокбастера. С друге стране, порекло филма и гледаност филма имају највише предиктора, по пет. Дакле, у зависности од жанра филма, маркетиншки стручњаци треба да комуницирају различите елементе филма као производа. Потом, четири жанра - блокбастери, документарца, трилер и научна фантастика, показала су да имају статистички значајан утицај на учесталост конзумирања филмова путем онлајн стриминг сервиса. Сличне резултате су добили Мохамедиан и Хабиби (2012) који су показали да је жанр статистички значајан за привлачење публике да конзумира филм. Финални закључак јесте да пет жанрова утиче на значај промоције, што указује да љубитељи одређених жанрова више пажње посвећују промотивним порукама на различитим каналима. Ови резултати се усаглашавају са резултатима Парка и Бергера (2010) који сугеришу да жанр може имати и утицај на ефикасност различитих промотивних активности.

Са друге стране, концептуални модел у модној индустрији је такође био базиран на преференцијама, конкретно - модног стила. Посматрајући период пре и током пандемије *COVID-19*, компаније које послују у модној индустрији жељна су да открију шта изазива интересовање код потрошача и на шта обраћају пажњу приликом куповине одређене врсте одеће (Zeb, Rashid и Javeed, 2011). Недавно истраживање је показало да су конвенционално коришћени критеријуми сегментације као што су старост, пол и приходи - застарели, јер не могу да портретишу личности и вредности које деле миленијалци и потрошачи генерације Z (Heuritech, 2020). Затим, компаније која имају производе свакодневне, брзе моде су тога свесна и повећала су број купаца (идеалних клијената) са 2-3 на невероватних 10 до 15 (Heuritech, 2020). Модна индустрија стога даје све од себе да открије за сваку особу које потребе жели да

реши, желећи да тако унапреди њихово корисничко искуство. Један од аспеката који све више укључују у своје стратегије и сегментације је управо преференција модног стила.

Битно је напоменути да је ово истраживање у модној индустрији имало за циљ да открије улогу преференције модног стила на понашање љубитеља моде. Наиме, с једне стране претпоставило се да преференција модног стила утиче на ниво важности који се придаје одређеним елементима модног маркетинг микса, BOM, промену понашања потрошача због *COVID-19* и учесталост куповине модне одеће. С друге стране, претпоставило се да значај који се придаје одређеним елементима модног маркетинг микса, BOM и промена понашања потрошача због пандемије *COVID-19* утиче на учесталост куповине модне одеће.

Откривене су све претпостављене везе, директне и индиректне. Може се закључити да сада, више него икад, понашање потрошача у модној индустрији постаје договор, нешто што личи на пријатељства. Запослени при компанијама у модној индустрији треба да разумеју промене на масовном тржишту, с једне стране, и да разуме типично понашање своје циљне публике повезано са преференцијама модног стила, с друге стране. Ова индустрија треба да анализира свој пословни модел како би био у складу са потребама јавности током и након *COVID-19* периода.

Суштински допринос овог истраживања лежи у њеном емпиријском истраживању, које омогућава да се унапреди идентификација конкретног утицаја преференције модног стила у односу на куповне навике током пандемије *COVID-19*, као и идентификација конкретног утицаја преференције модног стила на одређени елемент модног маркетинг микса и BOM. Поред концептуалног модела, допринос истраживања је и верификација модела на основу одговора 642 испитаника, који су представљали типичне љубитеље моде. Оно по чему се ова истраживање издваја је чињеница да истраживања о дубинској анализи потрошача и личностима модног стила нису јавно доступне (*Liedtke, Bug, 2015*). Дакле, узимајући у обзир оба модела, може се закључити да и преференције ка жанру и преференције ка модном стилу утичу на различиту перцепцију појединих елемената маркетинг микса и BOM-а, као и да су код оба модела уочене директне и индиректне постављене везе.

6.4. Комуникација у филмској индустрији током пандемије вируса *COVID-19*

Због саме специфичности филма као производа, кратког животног века и сталног лансирања нових производа, као што је већ напоменуто, запослени у филмској индустрији су се окренули истраживању тржишта и маркетинга како би боље разумели потрошаче и адекватно планирали целокупно стварање, продукцију филма, процесе дистрибуције и промоције (*Bakker, 2003*). Занимљиво је знати да је заправо филмска индустрија на неки начин била пионир у разумевању и коришћењу информација добијених анализом сегментације. Идеја о сегментацији тржишта у филмској индустрији датира још из 1930. године, када је британска компанија *Granada Theaters* сегментирала тржиште према старости, полу, приходима и локацији. Од тада је направљен значајан напредак у техникама и приступима сегментације.

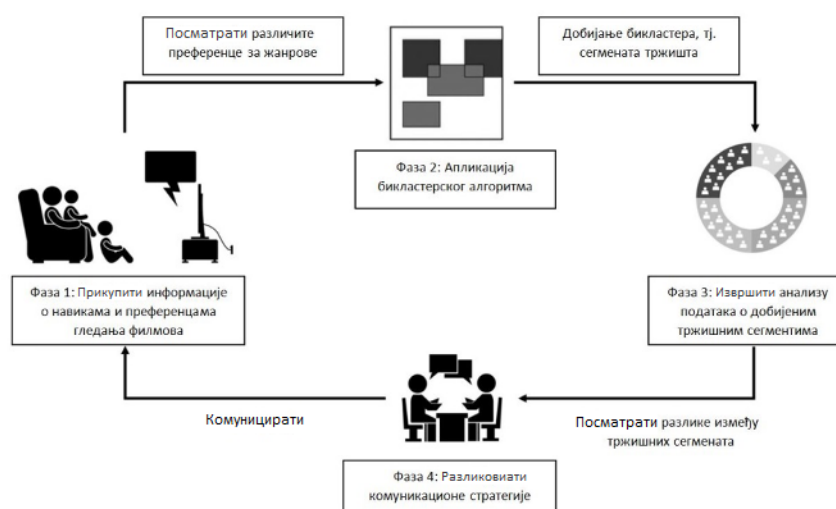
Халбрук и Шиндлер (1996) су имали за циљ да сегментирају потрошаче на основу старости и односа према прошлости и носталгије. Они су истакли да постоји старосна преференција у укусу потрошача и да генерацијско утискивање може укључивати не само већу истакнутост или памтљивост догађаја и објеката доживљених током раног критичног периода, већ и позитивнија осећања према тим догађајима и објектима.

Са друге стране, Мун и сарадници (2016) спровели су кластер анализу коришћењем алгоритма к-средина како би сегментирала 3553 потрошача на основу њихове свести пре

лансирања, стручности и учесталости гледања филмова. Идентификовали су три кластера: оне који су свесни филмова прилично рано, али веома критични због своје претходне стручности, они који су свесни филмова касније и нису толико чести гледаоци, и они који су пасивни потрошачи, али су највећи сегмент, који би могао имати велики утицај на благајне. Потом, Диаз и сарадници (2018) у свом недавном истраживању имали су за циљ да сегментирају посетиоце биоскопа у тржним центрима на основу начина живота. Примењена техника сегментације је била двостепена хијерархијска кластер анализа. Идентификовали су четири кластера, на основу слагања и неслагања са 28 изјава. Њихови резултати су драгоцени јер су показали да потрошачи различито доживљавају одлазак у биоскоп у тржном центру, од апатичног до озбиљног. Представљени радови указују на то да је питање сегментације у филмској индустрији тема која изазива интересовање истраживача и индустрије. Развој модела сегментације тржишта у филмској индустрији.

Након формирања два модела, посебна пажња се посвећује и развоју, још једног, модела сегментације тржишта у филмској индустрији. Питање груписања и сегментирања потрошача привлачи пажњу научника из различитих области стручности. Циљ сегментације тржишта је идентификовање група потрошача који деле заједничке карактеристике и развој прилагођеног маркетинг микса за сваку групу, како би се побољшала ефективност маркетиншких активности (Долничар *et al.*, 2012). До сада је идентификовано неколико приступа овом питању (Долничар, 2004): логичне сегментације, сегментације вођене подацима, комбинације логичне сегментације и сегментације вођене подацима и низ од две логичне сегментације.

Приступ на који се фокусира у овом истраживању је вођен подацима и заснован је на примени алгоритама машинског учења, бикластеровању. Бикластеровање је до сада коришћено у сегментацији туриста (Долничар *et al.*, 2012) сегментацији потрошача на основу задовољства (Wang *et al.*, 2016) и на профитабилности (Leen *et al.*, 2019). Како је на основу спроведених истраживања и прегледа литературе примећен изразит значај жанра у филмској индустрији, предлаже се нови приступ сегментације за филмску индустрију, заснован на жанровским преференцијама. Дијаграм тока предложеног приступа дат је на Слици 8.



Слика 8: Дијаграм тока предложеног приступа у филмској индустрији

Фаза 1: Прикупити информације о навикама и преференцијама гледања филмова

У почетној фази потребно је прикупити податке о испитаницима. У приказаној

студији случаја, фокус је на филмској индустрији и потрошачким навикама и преференцијама ка различитим елементима филмског маркетинг микса.

Међуфаза: Обратити пажњу на различите жанровске преференције

Фокус предложеног приступа сегментације тржишта је да сегментира испитанике на основу њихове преференције према различитим филмским жанровима. Дакле, једна од обавезних информација коју треба прикупити јесу ставови испитаника према различитим филмским жанровима. Предлаже се да питања везана за преференције филмског жанра буду на Ликертовој скали од пет тачака, како би се олакшала даља анализа.

Фаза 2: Применити алгоритам бикластерованја

У другој фази примењује се алгоритам бикластерованја. Као што је већ поменуто, алгоритам треба изабрати у складу са прикупљеним подацима, с обзиром на то да постоје специфични алгоритми за одређену врсту података. Који год алгоритам да буде изабран, подешавање параметара треба да се уради пажљиво, као што је предложено од стране Касима и сарадника (2016).

Међуфаза: Направити бикластере - тржишне сегменте

Као резултат примене алгоритма бикластерованја добијају се сегменти потрошача. У овој међуетапи истраживач треба да процени добијене сегменте узимајући у обзир број потрошача у сегменту, број задржаних сегмената, број потрошача који нису сегментирани и број варијабли које се користе за формирање сегмената. Брасингтон и Петит (2005) сугеришу да минимална величина сегмента треба да буде 5% узорка. Фанг и сарадници (2020) предлажу да је боље да се задржи мањи број различитих сегмената него да се има много сегмената који немају смисла.

Фаза 3: Извршити анализу података о добијеним тржишним сегментима

Након што су сегменти направљени, треба их пажљиво прегледати и верификовати. Добијене структуре сегмената према полу, образовању, узрасту и другим социо-демографским карактеристикама треба посматрати и упоредити са претходним истраживањима. Такође, све сегменте треба именовати према специфичним ставовима и откривеним обрасцима понашања. Предлаже се и да се статистички истражи екстерна валидност сегмената и види да ли постоје значајне разлике у социо-демографским карактеристикама између њих.

Међуфаза: Уочити разлике међу тржишним сегментима

Након што су сегменти дефинисани и верификовани, од велике је важности уочити међу њима сличности и разлике у понашању потрошача. У овој међуетапи упоређују се мишљења и ставови потрошача у оквиру различитих сегмената. Уочене разлике су инпут за фазу 4.

Фаза 4: Различите стратегије комуникације

Имајући у виду уочене разлике у ставовима између сегмената, маркетиншки

стручњаци могу за сваки сегмент кројити стратегију маркетиншке комуникације. Дакле, потрошачи ће бити циљани специфичним информацијама које одговарају њиховим интересима, склоностима, ставовима и уверењима. Очекује се да би таква комуникација могла повећати задовољство потрошача и ефикасност маркетиншких активности.

Међуфаза: Комуницирати

Када се истраже разлике између сегмената и осмисле комуникационе стратегије, последња фаза је њихова комуникација са сегментираним потрошачима. Предложени приступ се може поновити, по могућству у анкети везаних узорака, како би се пратило како се мењају или не мењају преференције потрошача у погледу жанра и како треба прилагодити комуникацијску стратегију. Алгоритми бикластеровања траже обрасце и резултати се, у овом случају, претварају у групе испитаника на основу њиховог највише и најмање преферираног филмског жанра. Посматра 11 жанрова: научна фантастика, акција, хорор, блокбастер, романа, комедија, документарца, анимирани филм, мистерија, драма и трилер.

Како су сва питања која се користе за сегментирање испитаника на петостепеној ординалној Ликертовој скали, коришћен је алгоритам *BCQuestord*, којим се тражи сличне одговоре у интервалном скупу (*Kaiser, 2011*). Истраживање је спроведено на истом узорку на ком је спроведена и прва студија случаја. Стога се опис узорка неће поново приказивати у овом делу рада.

Одабрани алгоритам има шест параметара (*Cran, 2020*). У спроведеној студији примењен је само ограничен број различитих сценарија параметара, јер је циљ овог истраживања и модела заправо био да се креирају смислени бикластери, а не да се спроведе дубинско истраживање ефеката параметризације (*De Smet, 2019*). Због тога се извршило подешавање параметара као што су предложили Касим и сарадници (2016). Као један од критеријума резултата бикластеризације коришћена је величина сегмента. Наиме, Брасингтон и Петит (2005) предлажу да минимални број потрошача у бикластеру буде 5% узорка. У нашем случају, то је 58 потрошача. Алгоритам је покренут 50 пута до генерисања бикластера са јасним разликама између њих. Овај подељак се односи на фазу 2 предложеног дијаграма тока сегментације тржишта на два кластера.

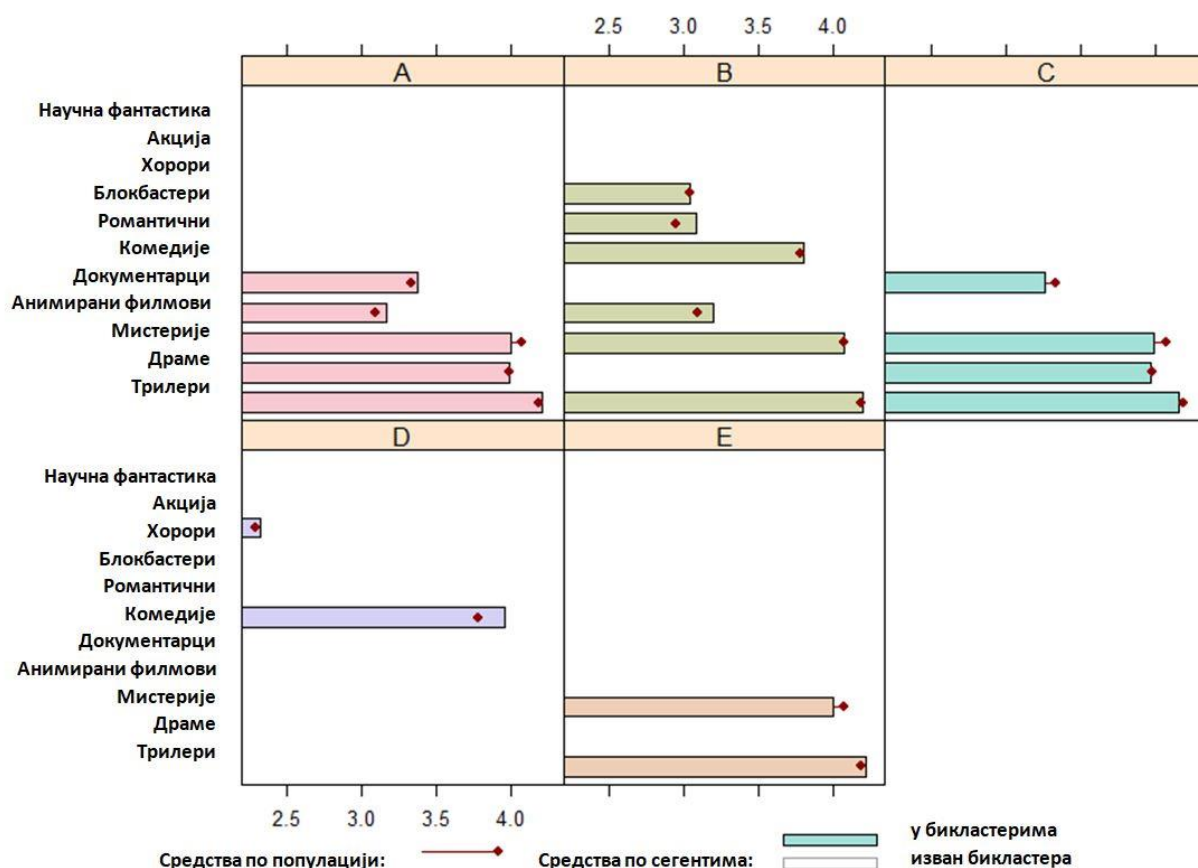
Статистички подаци о задржаним бикластерима дати су у Табели 5. Као што се може видети, 89,80% посматраног узорка може бити успешно бикластеровано пошто је само 117 испитаника остало некластеровано. Такође, сваки задржани сегмент покрива више од предложених 5% узорка. Имајући у виду мали проценат узорка који није бикластерован и величине задржаних бикластера, може се закључити да се пре дубинске анализе сегментација бикластера чини смисленом и квалитетном.

Табела 5: Статистика добијених сегмената потрошача након бикластеровања

Сегменти	Величина	Удео узорка	Женски удео (%)	Просечна старост	Највиши ниво образовања
„Реалисти“	250	21.77%	77.6%	28.71	Мастер диплома (42.8%)
„Суперхероји“	104	9.05%	50.0%	28.65	Диплома осн. студија (61.5%)
„Инспектори“	286	24.91%	75.2%	28.43	Диплома осн. студија (43.0%)
„Комичари“	278	24.21%	77.0%	29.09	Мастер диплома (43.5%)

„Мистици“	113	9.84%	66.4%	28.27	Диплома осн. студија (44.2%)
-----------	-----	-------	-------	-------	---------------------------------

Да би се додатно представио добијени сегмент, креиран је стубичасти дијаграм о жанровској преференцији по сегменту (*Barchart plot*) (Слика 9). *Barchart plot* пружа увид у то који су жанрови коришћени за креирање сваког бикластера и средње вредности преференције сваког жанра унутар бикластера. Оно што је такође дато на слици јесте средња вредност узорка за сваку жанровску преференцију.



Слика 9: *Barchart plot* о жанровској преференцији у сваком од добијених сегмената,

Први сегмент је назван „Реалисти“, јер као што се види, испитаници у овом сегменту преферирају документарне, анимирани, мистерије, драме и трилер филмове. Овај сегмент чине углавном жене (77,6%) и то оне са магистратуром (42,8%). Просечна старост испитаника у овом сегменту је 28,71 година.

Други сегмент, назван „Суперхероји“, најмањи је сегмент, који обухвата свега 104 испитаника. Оно по чему се овај сегмент издваја је то што његови чланови не воле романтичне филмове. Сходно томе, очекивано, ово је сегмент у коме половину сегмента чине мушкарци (50,0%) и они са дипломом (61,5%). Овај сегмент је у складу са истраживањем Фишофа (2005) који је открио да елементи као што су бес, анксиозност, насиље и терор имају веће присуство у омиљеним филмовима мушкараца у односу на жене.

„Инспектори“ су трећи - и највећи сегмент, јер је у њему 24,91% узорка. Испитаници у овом сегменту више од просека преферирају документарце, мистерије, драме и трилере.

Дакле, због тога су окарактерисани и названи „Инспектори“, јер су заинтересовани за драму и стварне теме. Занимљиво је да су 75,2% овог узорка жене и то оне са дипломом (43,0%).

Други највећи сегмент - „Комичари“, покрива 24,21% узорка. Сегмент је назван „Комичари“ јер су ови испитаници велики љубитељи комедије и видно не воле хорор филмове. Испитаници у овом сегменту јасно су оријентисани на радосне филмове пуне смеха. Као што се и очекивало, већина сегмента су жене (77,0%). Испитаници у овом сегменту су нешто старији него у другом сегменту са просечним узрастом од 29,09 година. Овај сегмент је у складу са истраживањем Фишофа (2005) који је открио да су женама позитивне емоције важније за филм него мушкарцима.

Последњи сегмент, назван „Мистици“, покрива оне који више воле жанрове мистерије и трилера. Оно по чему се издвајају од „Инспектора“, који су такође љубитељи ова два жанра, јесте то што Мистици немају никакву наклоност према драми у стварном животу и више воле чисту мистерију. У овом сегменту нешто више је заступљена мушка популација, са 33,6%. Посматрајући просечну старост у сегменту, ово је „најмлађи“ сегмент и већина испитаника у њему има диплому (44,2%).

Поред анализе добијених сегмената, анализиране су жанровске преференције које су коришћене за дефинисање пет сегмената. Наиме, од 11 првобитно посматраних жанрова, само два нису коришћена: акциони филмови и научна фантастика. Додатно је била намера да се статистички истражи екстерна валидност сегмената и да се утврди да ли постоје статистички значајне разлике у социо-демографским варијаблама између сегмената.

Прво, сегменти се разликују у односу полова, што показује *Hi*-квадрат тест (35,788, $df=4$, $p<0,001$). Сегмент са највећим процентом испитаника мушког пола су „Суперхероји“ (50,0%) а затим „Мистици“ (33,6%). Може бити релевантно да у оба сегмента испитаници више воле мистериозне и трилерске филмове. Аналогно томе, сегмент који обухвата најмањи проценат мушкараца су Комичари, док међу испитаницима доминирају жене које траже лаке за гледање, опуштајуће филмове - против стреса.

Сегменти се не разликују по старости испитаника унутар њих (*ANOVA*, 1,118, $df=4$, $p>0.05$). На неки начин, такав резултат се могао очекивати, јер смо посматрали искључиво миленијалце. Ово указује на чињеницу да нема разлика између „млађих“ и „старијих“ миленијалаца у погледу сегмената на основу њихових жанровских преференција.

Гледање филмова спада под активност при којој се преференције, понашања, навике и интересовања разликују од генерације до генерације. Стога, сматра се пожељним посматрати појединачне генерације при анализирању успешности филмске индустрије. У спроведеном истраживању фокусира се на посматрање миленијалаца. С тим у вези, истраживање које је спровео Мувио (2015) упоредило је понашање миленијалаца са филмском публиком у целини, на узорку од 1.000.000 лојалних гледалаца филмова, између 14 и 80 година, из Сједињених Америчких Држава (САД). Резултати истраживања је истакнута чињеница да миленијалци чине више од 30% опште популације лојалности и 28% популације САД-а, када је у питању филмска индустрија. Такође, следеће године, Д Вреп (2016) је истакао да најмногољуднија генерација на свету, миленијалци, почињу да улазе у своје главне године потрошње и да као резултат тога имају све веће интересовање за филмску индустрију.

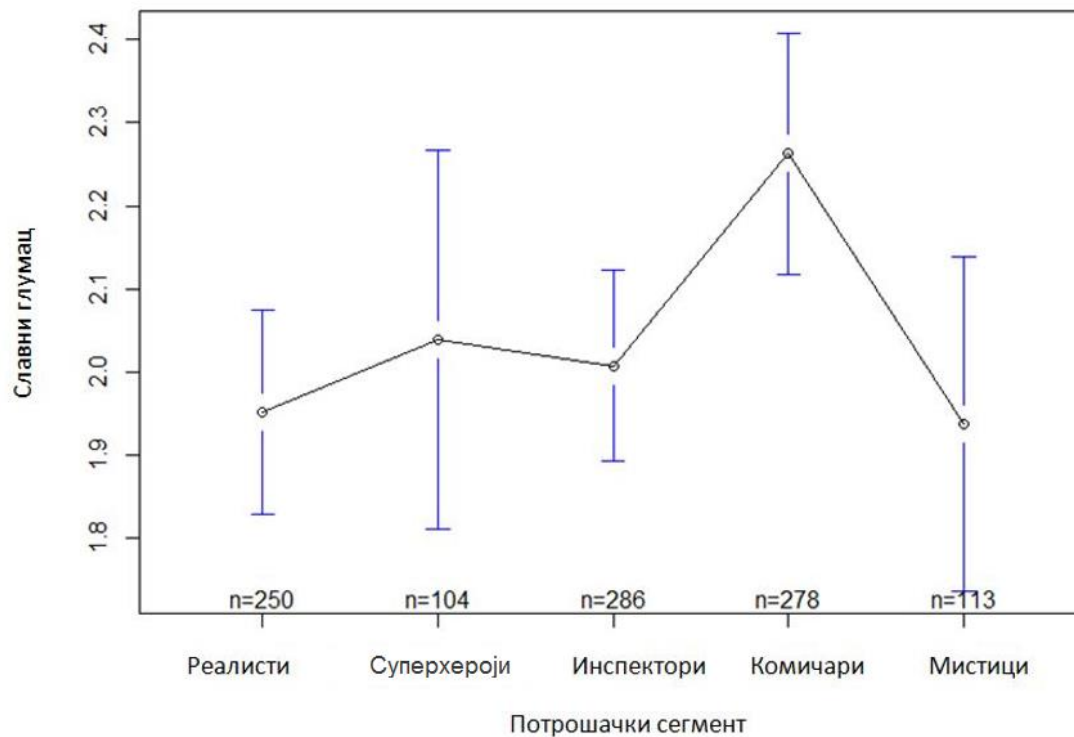
Као што Ткарч (2015) истиче, миленијалци да приствују разним процесима који обухватају причање прича, поготову оних прича које стварају прави утицај и прича које они могу да пренесу и причају својим вршњацима. Ово се посебно односи на тему као што је гледање филмова.

С друге стране, према анкети одржаној између краја 2018. и почетка 2019. године, 70% миленијалаца је пријавило стримовање филмова на недељној бази, а чак 40% је изјавило да то гледа филмове свакодневно. Штавише, миленијалци су често у центру пажње медија, јер неки стручњаци верују да су ове генерације будућност дигиталних медија и да покрећу различите и променљиве навике гледања филмова више него старије генерације (Statista, 2019). Имајући ово на уму, такође је важно скренути пажњу на резултате извештаја *HowToWatch* који је открио да миленијалци гледају *Netflix* платформу 6,6 сати дневно, што је једнако неверојатних 46,2 сата недељно. Подаци из извештаја указују да ће миленијалци стога провести 13 година свог живота гледајући видео садржај путем ове платформе, што у просеку износи више од 16% њиховог очекиваног животног века (Cinemablend, 2019).

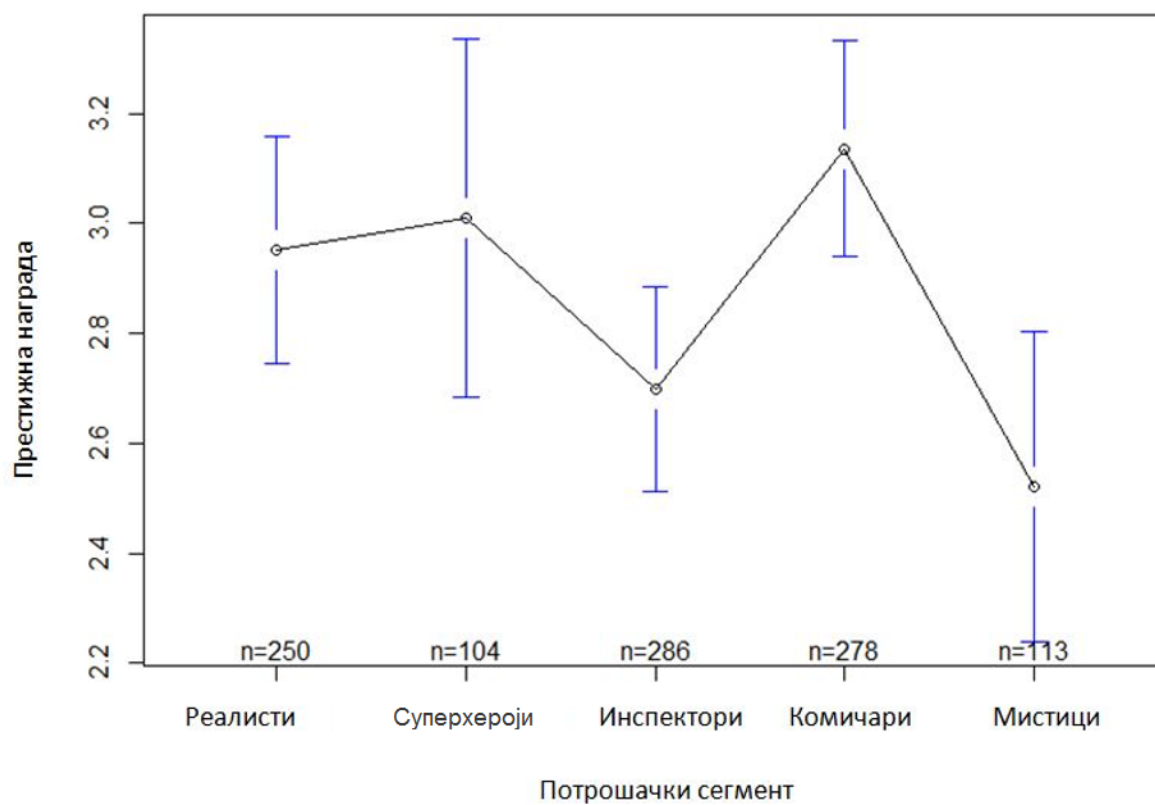
Hi-квадрат тест је показао да постоје статистички значајне разлике између сегмената према образовном постигнућу (32,896, $df=4$, $p<0,001$). Два сегмента са већим процентом испитаника мушког пола, “Суперхероји” и “Мистици”, такође су сегменти у којима највише чине испитаници са дипломом основних студија.

Сprovedена анализа одговара Фази 3 предложеног дијаграма сегментације тржишта. Резултати бикластерована и додатно истраживање ефеката социо-демографских варијабли јасно указују да се потрошачи могу успешно сегментирати на основу њихових жанровских преференција, коришћењем бикластер анализе. Након креирања пет тржишних сегмената, настојало се да се истраже сличности и разлике међу њима. Анализа разлика ишла је у четири правца: у погледу производа, ВОМ-а, броја гледаних филмова и промоције.

Да би се проценила мишљења испитаника о филму као производу, посматрало се њихово придавање значаја чињеници да у њему игра познати глумац, да је познати редитељ радио на њему, затим буџет, као и за то да је сценарио заснован на истинитој причи и да је филм освојио престижне награде (Оскар, Златна палма, Златни лав, БАФТА). Статистички значајне разлике између сегмената могу се уочити у погледу значаја улоге познатог глумца у филму ($KV=11,253$, $p<0,05$). Када је у питању присуство славног глумца, овом елементу производа највише пажње посвећују Комичари. *Mann-Whitney* тест је показао статистички значајну разлику између њих и сваког другог сегмента ($p < 0,05$ у свим поређењима). Није пронађена разлика у случају присуства познатог продуцента ($KV=6,502$, $p>0,05$) информација о буџету ($KV=4,517$, $p > 0,05$) и сценарија заснованог на истинитој причи ($KV=1,126$, $p>0,05$). Коначно, статистички значајне разлике између сегмената могу се уочити у погледу значаја чињенице да је филм освојио престижну награду ($KV=18,027$, $p<0,05$). *Mann-Whitney* тест је показао да су “Мистици” знатно мање заинтересовани за овај аспект филма у поређењу са “Реалистима”, “Суперхеројима” и “Комичарима”, као и да “Комичари” обраћају више пажње на освојене филмске награде него “Инспектори”. Графикони средње вредности по сегменту за два елемента за која су нађене статистички значајне разлике дати су на сликама 10а и 10б.

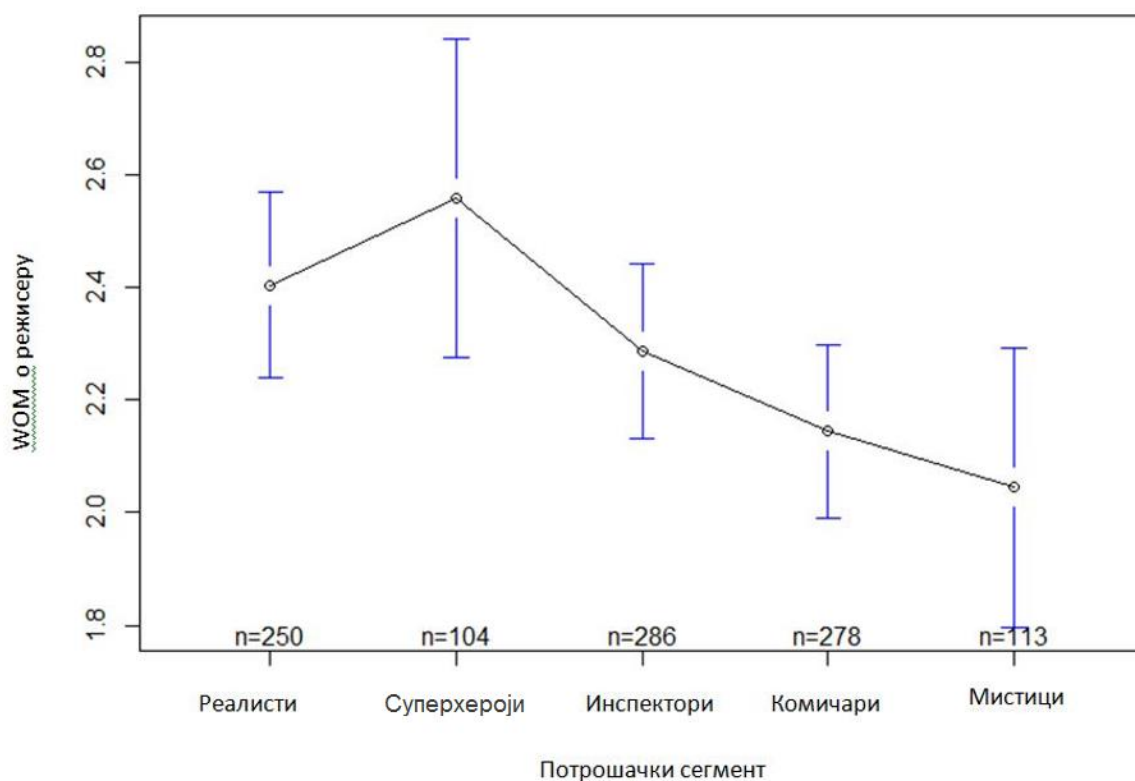


Слика 10а: Графикон средње вредности значаја који испитаници по сегменту дају значају присуству познатог глумца



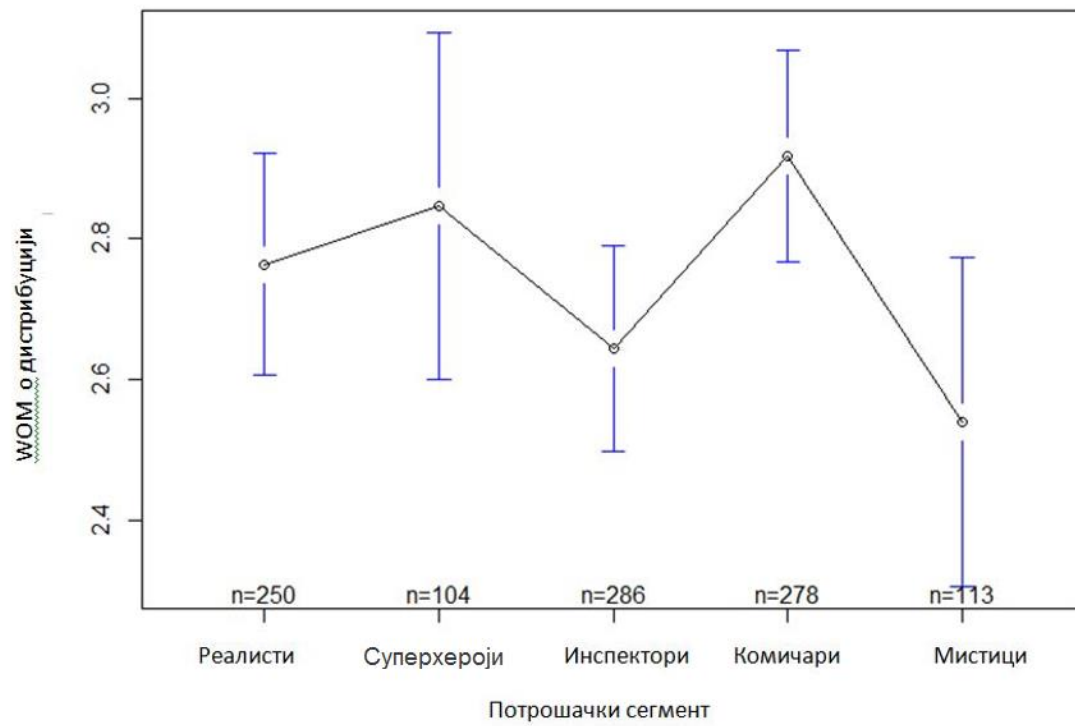
Слика 10б: Графикон средње вредности значаја који испитаници по сегменту дају значају престижне награде коју је филм освојио

Да би се проценило мишљење испитаника о значају WOM-а, посматрали су се следећи аспекти: WOM о глумцима, о редитељу, продуценту, сценарију, каналу дистрибуције и *IMDB* рејтингу. Није пронађена разлика у важности WOM-а о глумцима ($KV=2,412, p>0,05$), WOM -а ка сценарију ($KV=7,517, p>0,05$) и *IMDB* рејтинга ($KV=6,171, p>0,05$). Може се закључити да се значај WOM-а у овим аспектима не разликује међу сегментима и да сви испитаници једнако реагују на ове сугестије и препоруке. Статистички значајне разлике између сегмената могу се уочити у погледу значаја WOM-а о редитељу ($KV=16,405, p<0,01$). Уочена је и разлика између Мистика и Инспектора. Такође, уочене су разлике у значају WOM-а о продуценту ($KV=13.300, p<0.01$). Реалисти посвећују знатно више пажње овом WOM-у од “Инспектора” “Комичара” и “Мистика”. Исто важи и за “Суперхероје”, везано за “Мистике”. Коначно, могу се уочити статистички значајне разлике између сегмената у погледу значаја WOM-а о каналу дистрибуције ($KV=10,265, p<0,05$). *Mann-Whitney* тест је показао да су “Мистици” и “Инспектори” знатно мање заинтересовани за овај WOM у поређењу са “Комичарима”. Графикон средњих вредности по сегменту за три аспекта WOM -а за које су нађене статистички значајне разлике дат је на Слици 11(а,б,ц).

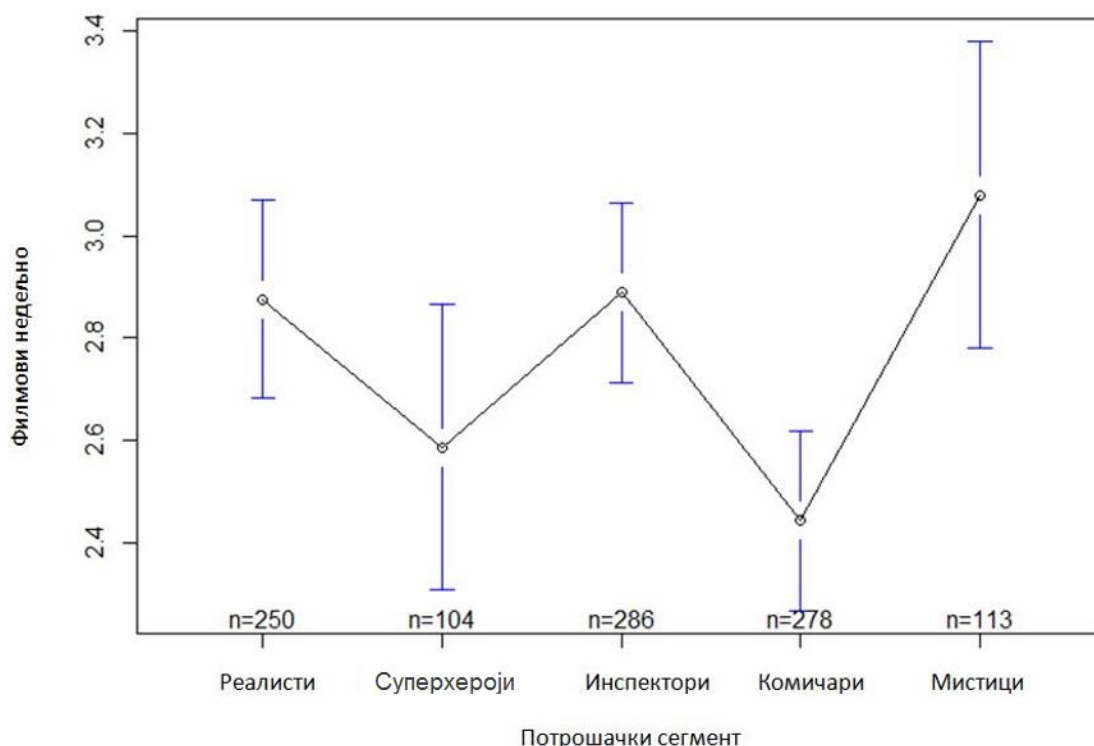


Слика 11а: Средње вредности значаја који испитаници по сегменту дају значају

ВОМ о редитељу

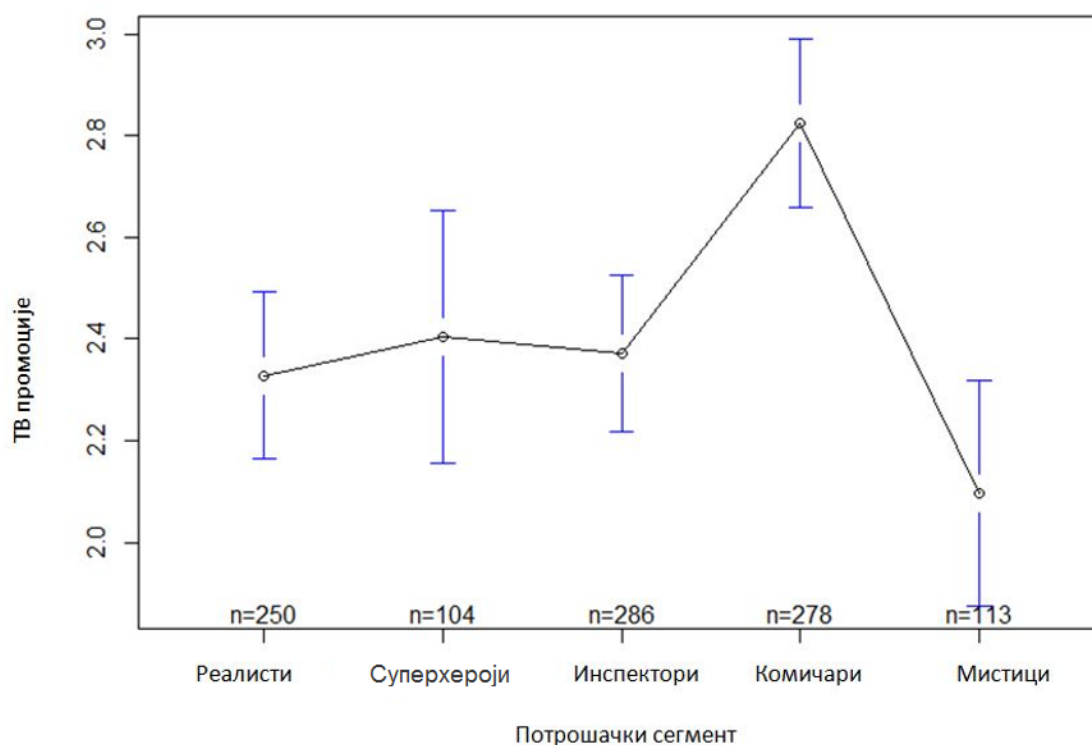


Слика 116: Средње вредности значаја који испитаници по сегменту дају значају ВОМ о продуценту



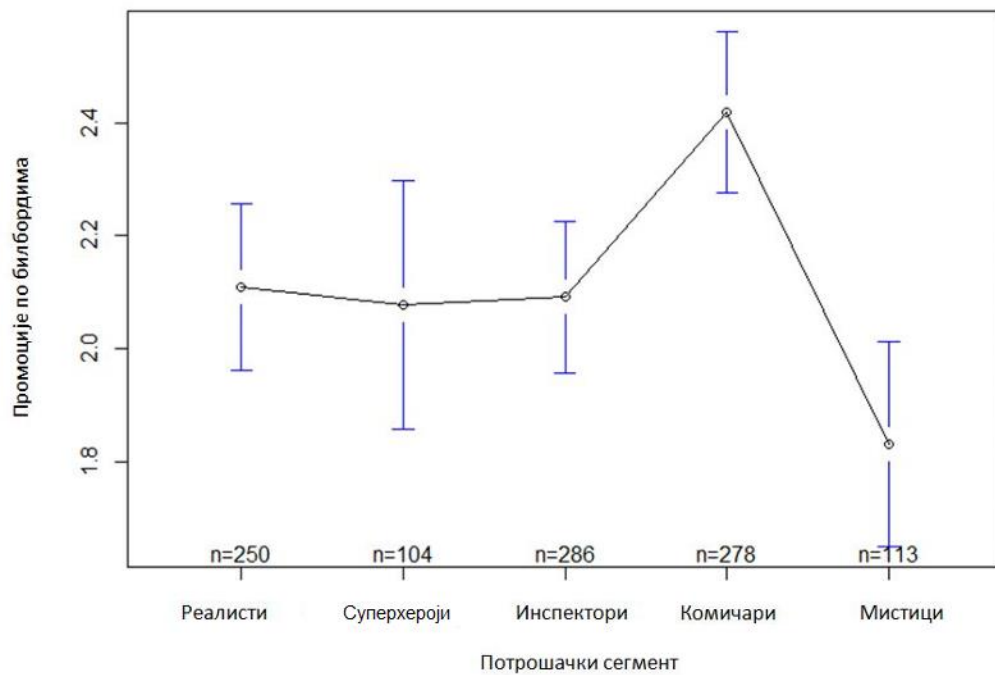
Слика 11ц: Средње вредности значаја који испитаници по сегменту дају значају ВОМ о каналу дистрибуције

Као меру учесталости конзумирања филмова, испитаници су замољени да наведу колико филмова недељно гледају. Занимљиво је да су откривене статистички значајне разлике у учесталости „потрошње“ филма ($KV=20,339$, $p<0,01$). Сегмент са највећом средњом вредношћу броја гледаних филмова недељно су “Мистици” - 3.080, са стандардном девијацијом од 1,604. Следе “Реалисти” и “Инспектори” који имају скоро исту средњу вредност - 2,888 и 2,876, са стандардним девијацијама од 1,512 и 1,546. Сегмент који има најмању средњу учесталост потрошње су “Комичари” само 2,44, са стандардном девијацијом од 1,479. *Mann-Whitney* тест је показао да “Реалисти” “Инспектори” и “Мистици” гледају знатно више филмова од “Комичара” и да “Мистици” гледају више филмова од “Суперхероја”. Графикон средње вредности броја гледаних филмова по сегменту дат је на Слици 12.

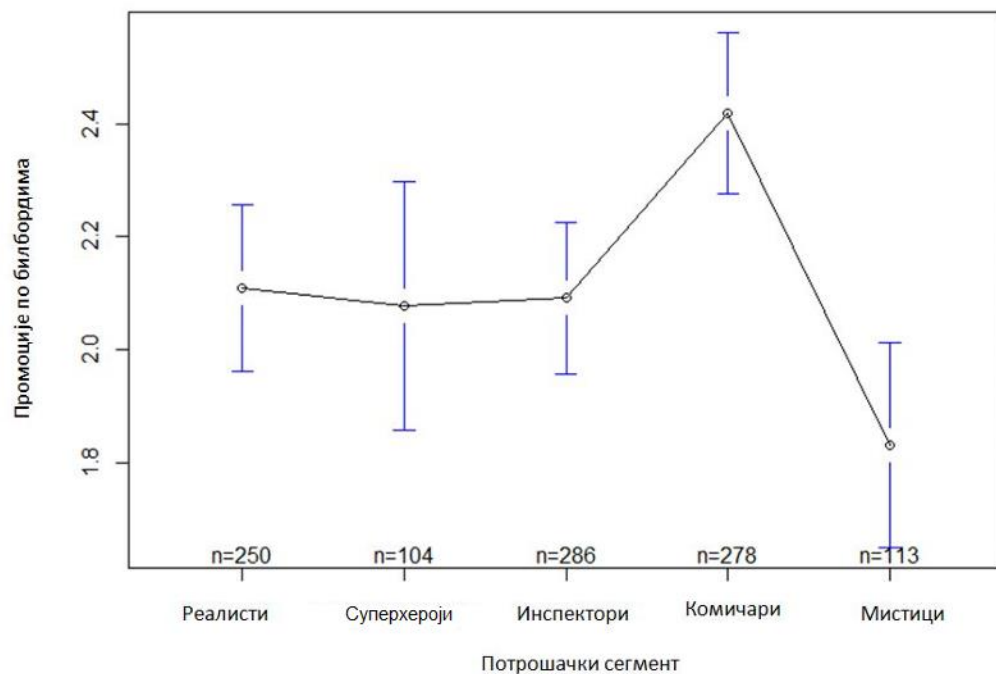


Слика 12: Средње вредности одгледаног броја филмова по сегменту

Да би се проценила важност промотивних порука на различитим каналима за одлуку потрошача да погледају филм, посматра се промоцију у штампаним медијима, на ТВ-у, билбордима и друштвеним мрежама. Није утврђена разлика у значају промоције у штампаним медијима ($KV=3,322, p>0,05$) и друштвеним медијима ($KV=7,733, p>0,05$). Може се закључити да је промоција на овим каналима подједнако важна за миленијалце; без обзира на њихову жанровску склоност, сви овим врстама промоције посвећују исти ниво пажње и значаја. Статистички значајне разлике утврђене су у случају промоције на ТВ-у ($KV=30,351, p<0,01$) и на билбордима ($KV=24,325, p<0,01$). Према *Mann-Whitney* тесту, “Комичари” су ти који овим каналима промоције посвећују знатно више пажње у односу на све друге сегменте. Средњи дијаграм важности промоције на ТВ-у и билборда по сегменту дат је на Слици 13 (а, б).



Слика 13а: Средњи вредности значаја који испитаници по сегменту дају значају промоције на ТВ-у



Слика 13б: Средњи вредности значаја који испитаници по сегменту дају значају промоције путем билборда

Сви приказани резултати указују на то да су уочене статистички значајне разлике између ставова потрошача о значају елемената филмског маркетинг микса. “Суперхероји” су они који филмове не конзумирају често, али обраћају пажњу на ВОМ о режисеру, продуценту и дистрибуцији. Заинтересовани су и за гледање филмова у којима имају улоге познати глумци. Ови потрошачи се могу перципирати као веома педантни, не гледају филмове само да би провели време, они улажу у одабир филма који им одговара. Спремни су да гледају мање филмова, али гледају само оне за које верују да ће уживати. Знајући ово, претпоставља се да акцентовање познатих глумаца у филму, поред истицања и продуцента и редитеља, може привући пажњу ове групе током комуникације, као и пажљиви одабир канала дистрибуције. Давање значаја овим елементима у комуникацијским активностима ће привући њихову пажњу.

“Инспектори” су, на неки начин, резервисани када бирају филм. У поређењу са другим сегментима, увек су били у средини; нису под негативним утицајем истражених фактора, нити под позитивним. Претпоставља се да комуникација ка њима не би требало да буде убедљива, али би било пожељно да се током комуникације остави простор да на основу основних карактеристика филма закључе да ли је тај филм управо оно што би гледали.

6.4.2. Анализа модела сегментације у филмској индустрији

Хал и Паскуини (2020) поставили су занимљиво питање: Може ли постојати крај бајке за Холивуд након пандемије вируса *COVID-19*. Ови аутори истичу чињеницу да је *COVID-19* преокренуо глобалну филмску индустрију, заустављајући филмску продукцију и затварајући биоскопе, као и да пандемија убрзава текућу трансформацију у производњи, дистрибуцији и потрошњи филмова. Они истичу да ова промена одражава преференције потрошача за потрошњу садржаја, што све више фаворизује стримовање видеа на захтев.

На основу резултата сегментације потрошача и уочавања разлика међу њима, могу се дефинисати специфичне комуникационе стратегије за сваку од њих. Следеће предложене стратегије комуникације одговарају фази 4 предложеног дијаграма сегментације тржишта за сегментацију тржишта. “Реалисти” су потрошачи који разматрају ВОМ о редитељу и продуценту и редовно гледају филмове. Промоција, као и глумци који играју у филму, немају позитиван или негативан утицај на њих. Они донекле обраћају пажњу на ове аспекте, али то обраћање пажње није изразито. С обзиром на наведено, комуникација са овим потрошачима првенствено би требало да се заснива на ВОМ-у о филмским редитељима и продуцентима. Канали комуникације нису стриктно ограничени, али истицање датих карактеристика филма током комуникације може бити од помоћи за анимирање реалиста, поготову што су они ти који често гледају филмове.

Сегмент “Суперхероја” обухвата више мушкараца од жена, као и оне који више воле анимиране филмове, блокбастере и мистерије. Овај сегмент је у складу са претходно спроведеним истраживањима, која су доказала да мушкарци више воле да гледају у филмовима исказивање негативних емоција као што су бес, анксиозност, насиље и терор. “Суперхероји” су ти који не гледају филмове баш често, али обраћају пажњу на ВОМ о режисеру, продуценту и дистрибуцији. Заинтересовани су и за гледање филмова у којима познати глумци имају улоге. Ови гледаоци су веома детаљни, не гледају филмове само да би испунили слободно време, они улажу у одабир филма који им одговара. Спремни су да гледају мање филмова, али гледају само оне за које верују да ће уживати.

Знајући ово, претпоставља се да акцентовање познатих глумаца у филму, поред истицања и продуцента и редитеља, може привући пажњу ове групе током комуникације, као и пажљив одабир канала дистрибуције. Давање значаја овим елементима у комуникацијској

стратегии ће привући њихову пажњу.

„Инспектори“ су, на неки начин, веома резервисани када бирају филм. У поређењу са другим сегментима, увек су били у средини; односно нису под негативним или позитивним утицајем истражених фактора. Како и сам назив овог сегмента сугерише они се темељно посвећују претрази жељеног филма. Сходно томе, претпоставља се да стратегија комуникације не би требала да буде пренаглашена, али би било пожељно да се током комуникације остави простор да на основу основних карактеристика филма закључе да ли је филм управо оно што би они гледали.

Сегмент “Комичари” обухвата оне који више воле комедије и очигледно не воле хороре. Комичари су привучени да погледају филм са познатим глумцима, као и филм који је освојио награде. Они такође обраћају пажњу на ТВ и билборд промоцију и на њих утичу репоруке на самом каналу дистрибуције филмова. Што се тиче учесталости гледања филмова, они су ти који гледају најмање филмова недељно међу наведеним сегментима. Слично, као “Суперхероји”, “Комичари” су спремни да гледају мање филмова, али на њихов избор гледања се може утицати. Ове информације свакако помажу у олакшавању комуникације. Истицање познатих глумаца и филмских награда, кроз ТВ промоцију и промоцију путем билборда, може бити од велике помоћи у привлачењу “Комичара”. Такође, пожељно је усмерити комуникацију на ВОМ за канал дистрибуције.

“Мистици” су они конзументи који веома често гледају филмове и свој избор филма праве искључиво сами. На њих најмање утичу ВОМ о било ком аспекту филма, глумци који играју у филму или освојене награде. На њих такође не утиче промоција на ТВ-у и билбордима. Ови потрошачи имају своју јединствену филозофију одабира филмова за гледање. Знајући да ова група није под утицајем промоције путем ТВ-а и билборда, веома је важно истаћи да комуникација са “Мистичима” не треба да се заснива на оваквим промоцијама, већ на обраћању путем друштвених мрежама, портала и штампе.

Поред уочавања разлика међу сегментима, постоје навике и ставови који се не разликују међу сегментима што треба напоменути. Прво, информације о режисеру, буџету и чињеници да је сценарио заснован на истинитој причи подједнако привлаче све испитанике да конзумирају филм. Затим, сви су подједнако под утицајем ВОМ-а о глумцу, сценарију и ИМДБ оцени. На крају, што се тиче промоције, сви обраћају пажњу на штампу и комуникацију на друштвеним мрежама. Имајући то у виду, комуникација за све групе треба да садржи активности које укључују наведене елементе, без страха да би оне могле негативно утицати на процес доношења одлука о гледању филма.

Захваљујући овом истраживању предложен је модел сегментације филмске индустрије на основу жанровске преференције. Наиме, претпоставља се да се потрошачи могу сегментирати на основу њихових жанровских преференција. Користећи напредни алгоритам машинског учења за бикластероване, сегментирано је 1031 испитаник, за време пандемије. Препознато је пет сегмената који се статистички значајно разликују. На основу уочених разлика у односу према различитим аспектима филмског маркетинг микса, предложене су специфичне стратегије комуникације за сваки сегмент.

7. ЗАКЉУЧАК

Истраживање спроведено у докторској дисертацији представља идентификовање и анализу специфичности маркетинга, маркетиншке стратегије и инструмената маркетинг микса у креативним индустријама. Циљ истраживања је формирање концептуалних модела у креативним индустријама, ради унапређења маркетиншких активности, као и, генерално, пословања у овим индустријама.

У раду се полази од главне хипотезе: могуће је развити методолошки приступ управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама. На основу спроведеног секундарног истраживања, утврђено је постојање теоријске утемељености и претходних модела за тестирање ове хипотезе кроз истраживања филмске и модне индустрије. Након спроведеног и примарног истраживања, развијен је методолошки приступ управљању маркетиншким активностима у филмској и модној индустрији. Стога, закључак је да је главна хипотеза потврђена. Иако се, на први поглед, могу уочити велике разлике у перцепцији појединих маркетиншких активности од стране конзумента, као и у елементима маркетинг микса у филмској и модној индустрији, запажа се подударане одређених утицаја (базираних на преференцијама стила) на поједине елементе маркетинг микса и ВОМ-а, као и на конзумирање/куповину производа. Идентификовање ових сличности представља значајан допринос истраживања.

Иако је велики број аутора сагласан да је примена маркетинга у креативним индустријама велики изазов, као и да је постоје бројни потенцијални проблеми у дефинисању оптималног маркетинг микса, у раду је на основу спроведеног емпиријског истраживања и формираним концептуалним моделима, потврђено да поједине креативне индустрије (филмска и модна индустрија) имају адекватну основу за развој маркетинг микса. Конкретно, истраживањем је јасно утврђен значај елемената маркетинг микса, који се огледа су у различитим резултатима добијеним за различите групе испитаника које су посматране, кроз њихов утицај на доношење одлуке о куповини. Како сам приступ није генерички, јасно се види да се адекватном комбинацијом елемената маркетинг микса у креативним индустријама може довести до побољшања пословања одређене индустрије. Из наведеног произилази да је прва посебна хипотеза потврђена. Затим, узимајући у обзир чињеницу при којој се захваљујући развијеним методолошким приступима формира основа за дефинисање различитих стратегија комуникације у различитим креативним индустријама, јасно се потврђује и друга посебна хипотеза. Из ње произилази да базирајући се на различитим личним преференцијама, из којих произилазе различити значаји елемената маркетинга, а потом и различите учесталости конзумирања услуге и куповине производа у филмској и модној индустрији, адекватном анализом и правовременом реакцијом се може дефинисати стратегија комуникације која ће имати позитиван утицај на пословање у овим индустријама.

Још једна кључна разлика у маркетинг моделима креативних индустрија односи се на примарне канале комуникације. Наиме, док су у гејминг индустрији један од најважнијих канала комуникације друштвене мреже и сајт компаније, филмска индустрија се у великој мери ослања на традиционалне медије. Са друге стране, у индустрији високе моде се највећи значај придаје малопродајним објектима, упоредо са развојем адекватних стратегија интернет маркетинга.

Може се закључити да стратегија брендирања мора да буде прилагођена маркетинг моделу дате креативне индустрије, њеним специфичностима (производ, промоција, цена и дистрибуција и продаја) па отуда произилази да постоје разлике између брендирања, као на пример у гејминг индустрији и индустрији моде.

На основу добијених резултата, након спроведеног истраживања, јасно се виде разлике у значају појединих елемената маркетинга за различите циљне групе. Преференције у укусима потрошача, односно преференције ка одређеним жанровима или стиловима, доводе до стварања различитих жеља како за производом или услугом, тако и за видом промоције, дистрибуције, цене и ВОМ-а. Јасно се види постојање различитих критеријума и различитих утицаја на доношење одлуке о куповини, у складу са тим каква је понуда формирана, а потом се јасно види и постојање основе за различите стратегије брендирања која се разликује од понуде до понуде. Стога, постоји претпоставка да прецизност дефинисања диверзификованости понуде може утицати на формулисање специфичне стратегије брендирања у креативним индустријама, чиме се делимично потврђује и трећа посебна хипотеза.

Резултати до којих се дошло захваљујући спроведеним истраживањем, од практичне су вредности, како за доносиоце одлука који развијају ефикасну комуникацију са својим пословним партнерима и дистрибутерима, тако и за теоретичаре. Истраживањем се сугерише и жанровска и стилска преференција, као предиктори будуће економске одрживости филмске и модне индустрије. Стога, директори и менаџери у филмској индустрији, као и стручњаци у маркетингу, треба да препознају пословне изазове и потенцијале који повезују ове преференције, а ради адекватног развоја, процене и прилагођавања будућих маркетиншких активности.

Преглед литературе и прецизнија анализа раније спроведених истраживања, указују на то да не постоји универзалан модел маркетинга који може да буде примењен на све креативне индустрије. Такође, на основу спроведеног примарног истраживања, јасна је потреба са постојањем методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама. Долази се до закључка да се у развоју маркетинг модела и стратегија маркетинга и брендирања може развити методолошки приступ управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама. Управо стварање референтног оквира за конкретизовање утицајних маркетиншких активности и одговарајућу комбинацију и синергију елемената маркетинг микса у креативним индустријама, оставља простора за успешније управљање маркетиншким активностима унутар ових индустрија. Дакле, развојем методолошког оквира управљања маркетиншким активностима, и предложени концептуалним моделима, доказује се могућност индивидуалног приступа базираног на прецизном предвиђању понашања конзументата, а ради повећања продаје у конкретној креативној индустрији.

Представљено истраживање пружа корисне увиде који би могли бити значајни за развој нових пословних пракси. У будућим истраживањима могао би се узети другачији приступ узорковању који би обухватио испитанике из различитих демографских група. Такође, приликом дефинисања комуникацијске стратегије по сегменту, додатно би се могли узети у обзир и други утицајни поделементи, као што су другачији инструменти промоције, плакати, филмске и модне критике. Такође, било би корисно анализирати утицај жанровских и стилских преференција на конзументе који се не декларишу као љубитељи филма и моде. Тиме би се јасно могле утврдити разлике у понашању конзументата и у утицајним факторима при процесу доношења одлуке о куповини, међу онима који себе не сматрају љубитељима филма и моде, а конзумирају услуге/производе ових индустрија.

Ограничење у свеобухватности области креативних индустрија, могло би се превазићи у будућим истраживањима, на основу личних преференција као предиктора економске перформансе, и фокусирањем на још неке креативне индустрије, попут гејминг индустрије. Посебно ограничење примарног истраживања је чињеница да је истраживање спроведено само у Србији, које би се могло решити спровођењем истог истраживања у

Региону и европским земљама. На тај начин би се, такође, могле испитати разлике у важности елемената маркетинг микса између земаља. Иако је истраживање спроведено током пандемије, чињеница је да је понашање конзумента током пандемије било под утицајем многих спољашњих фактора који су могли утицати на промену ставова о појединим питањима. Стога, пожељно би било моделе поново применити у периоду након пандемије.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abadie, F., Maghiros & I., Pascu, C. (2008). *The future evolution of the creative content industries. Joint Research Center of EU.*
2. Abrams, N., Bell, I. & Udris, J. (2010), *Studying Film, Oxford University Press.*
3. Acker, O., Gröne, F., Lefort, T. & Kropiunigg, L. (2015). *The digital future of creative Europe: The impact of digitization and the Internet on the creative industries in Europe.* Preuzeto sa: <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-digital-future-of-creative-Europe-2015.pdf>, pristupljeno 24.04.2020.
4. Ainslie, A., Drèze, X., & Zufryden, F. (2005). *Modeling Movie Lifecycles and Market Share. Marketing Science*, Vol. 24, No.3, pp. 508-517.
5. Alamdari, S. (2000). *Evaluation of the Causes and Factors of Attracting Audiences in Performing Arts*, master thesis, Tarbiat Modarres University, Tehran.
6. Allaire, C. (2020), *How TikTok Changed Fashion This Year*, Vogue, available at: <https://www.vogue.com/article/how-tiktok-changed-fashion-this-year>.
7. Anner, M. (2020). *The Impact of Covid-19 on Workers and Businesses at the Bottom of Global Garment Supply Chains*, PennState Center for Global Workers Rights, available at: <https://www.workersrights.org/wp-%0Acontent/uploads/2020/03/Abandoned-Penn-State-%0AWRC-Report-March-27-2020-1.pdf>.
8. Argenti, P.A. (2020). *Communicating through the coronavirus crisis*, Harvard Business Review Website.
9. Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising and informal communication.* in cox, D.F. (Ed.). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. USA, Boston: Harvard University, 188-239.
10. Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Research Foundation.
11. Arndt, J. (1999). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new production.*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 132-143.
12. Atik, D., & Firat, A. F. (2013). *Fashion creation and diffusion: The institution of marketing.* *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, No. 7-8, pp. 836-860.
13. Azuma, N. (2002). *Pronto moda Tokyo-style-emergence of collection-free street fashion in Tokyo and the Seoul-Tokyo fashion connection.* *International Journal of Retail & Distribution Management*.
14. Babutsidze, Z. (2011). *Advertising and Word-of-Mouth in Motion Picture Industry*, France.
15. Badaoui, K., Lebrun, A.-M. & Bouchet, P. (2012). *Clothing Style, Music, and Media Influences on Adolescents' Brand Consumption Behavior*, *Psychology & Marketing*, Vol. 29 No. 8, available at: <https://doi.org/10.1002/mar.20544>.
16. Bae, G. & Kimb, H.J. (2019). *The Impact of Movie Titles on Box Office Success*, *Journal of Business Research*, Vol. 103, p. 100-109.

17. Bakker, G. (2003). *Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry*, Business History, Vol. 45 No. 1, pp. 101-127.
18. Balchandani, A. & Berg, A. (2021). *The postpandemic state of fashion*, McKinsey, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-postpandemic-state-of-fashion> (accessed 26 August 2021).
19. Balibrea, P. (2004). *Barcelona: del modelo a la marca*. BibliotecaYP. Preuzeto sa: <https://es.scribd.com/doc/32207546/Barcelona-de-Modelo-a-La-Marca-Mari-Paz-Balibrea>, pristupljeno 12.05.2020.
20. Battles, M. (2020). *The use of social media for the promotion of movies during COVID-19*, available at: <http://thelrangle.com/2020/05/18/the-use-of-social-media-for-the-promotion-of-movies-during-covid-19/> (accessed 14 December 2020).
21. Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982). *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. Journal of Consumer Research, 9(2), 183-194.
22. Beer, D. (2012). *Genre, Boundary Drawing and the Classificatory Imagination*, Cultural Sociology, Vol. 7, no 2, p. 145-160.
23. Bellaiche, J. M., Mei-Pochtler & A., Hanisch, D. (2010). *The new world of luxury*, Report, Boston: Boston Consulting Group.
24. Boccella, N. and Salerno & I. (2016). *Creative economy, cultural industries and local development*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 223, p. 291-296.
25. Bolfek, B., Jakičić & D., Lončarić, B. (2012). *Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije*. Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues, Vol. 25, No. 2, pp. 363-374.
26. Bonilla, M. D. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). *The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M)*. Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 10, No. 4, pp. 342-357.
27. Brindha, D., Jayaseelan, R. & Kadeswaran, S. (2020). *Covid-19 Lockdown, entertainment and paid off video-streaming platforms: A qualitative study of audience preferences*, Mass Communicator: International Journal of Communication Studies, Vol. 14 No. 4, pp. 12-16.
28. Brown, A. L., Camerer, C. F., & Lovallo, D. (2013). *Estimating structural models of equilibrium and cognitive hierarchy thinking in the field: The case of withheld movie critic reviews*, Management Science, Vol. 59. No 3, p. 733-747.
29. Brydges, T. & Hanlon, M. (2020). *Garment worker rights and the fashion industry's response to COVID-19*, Dialogues in Human Geography, Vol. 10 No. 2, pp. 195-198.
30. Brydges, T., Heinze, L., Retamal, M. & Henninger, C.E. (2021). *Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID-19*, The Geographical Journal, Vol. 187 No. 1, pp. 57-63.
31. Buttle, Francis A. (1998). *Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*, Journal of strategic marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 143-153.
32. Campbell, C. & Keller, L., K. (2003). *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*, Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 2, pp. 292-304.

33. Cao, H., & Ji, X. (2021). *Prediction of Garment Production Cycle Time Based on a Neural Network*, *Fibres & Textiles in Eastern Europe*.
34. Catry, B. (2003). *The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods*, *Business Strategy Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 10-17.
35. Chan, A. T., Ngai, E. W., & Moon, K. K. (2017). *The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply chain agility on firm performance in the fashion industry*, *European Journal of Operational Research*, Vol. 259, No. 2, pp. 486-499.
36. Chang, B. H., & Ki, E. J. (2005). *Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property*, *Journal of Media Economics*, Vol. 18, no 4, p. 247-269.
37. Chang, H.J.J., Yurchisin, J., Hodges, N., Watchravesringkan, K. & Ackerman, T. (2013). *An Investigation of Self-Concept, Clothing Selection Motivation, and Life Satisfaction among Disabled Consumers*, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 42 No. 2, pp. 162-176.
38. Chen, C. (2020). *Which Retailers Have Been Hit Hardest by the Covid-19 Crash?*, *Business of Fashion*, available at:
<https://www.businessoffashion.com/articles/finance/retailers-coronavirus-covid-19-best-worst-stocks>.
39. Cheung, C.M. & Thadani, D.R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model*, *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.
40. Cho, S. & Workman, J. (2011). *Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch*, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 363-382.
41. Choi, T. M. (2014). *Fashion branding and consumer behaviors: An introduction*. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, (pp. 3-6). Springer, New York, NY.
42. Choi, T. M. (2017). *Pricing and branding for remanufactured fashion products*, *Journal of cleaner production*, 165, 1385-1394.
43. Chu, S.C. & Kim, J. (2018). *The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research*, *International Journal of Advertising*, Vol.37, no 1, p.1-13.
44. Cineplexx. (2020). *Ladies night*. Available at:
<https://www.cineplexx.rs/dogadjaji/eventtreihe/ladies-night/> (Accessed: 10 June (2020)
45. Clark, T. (2020). *Horror, disaster, and sports: Exclusive data reveals what movies audiences have watched during the pandemic*, *Business Insider*, available at:
<https://www.businessinsider.com/top-movie-genres-watched-in-pandemic-horror-family-disaster-sports-2020-7> (accessed 5 December 2020).
46. Cinemablend. (2019). *Millennials Spend A Crazy Amount Of Time Watching Netflix, According To Report*.
47. Colbert, F. & St-James, Y. (2014). *Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions*, *Psychology & Marketing*, Vol. 31, no 8, p. 566-57.

48. Comunian, R., & England, L. (2020). *Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy*, Cultural Trends, Vol. 29, no 2, p. 112-128.
49. Corcoran, C.T. (2010). *Marketing's new rage: brands sponsoring influential bloggers*, WWD, August 27, available at: www.wwd.com/retail-news/brands-and-bloggers-match-made-inheaven-3230386?full=true (accessed May 13, 2011).
50. Corovic, E., & Jestratijevic, I. (2021). *Assessing the Competitiveness of Serbian Textile and Apparel Industry Exports Using RCA Index and TPI Indicators*. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*.
51. Cotton Incorporated. (2021). *Covid-19 and Consumer Concerns in the US (Wave II)*, available at: https://lifestylemonitor.cottoninc.com/wp-content/uploads/2020/05/Things-To-Know-About-COVID-19_US_Wave-2_forDownload.pdf.
52. Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, Vol. 16, no 3, p. 297-33.
53. D'Astous, A., Colbert, F., & Nobert, V. (2007). *Effects of Country-Genre Congruence on the Evaluation of Movies: The Moderating Role of Critical Reviews and Moviegoers' Prior Knowledge*, International Journal of Arts Management, Vol. 10, no 1, p. 45-51.
54. Daubaraitė, U. & Startienė, G. (2015). *Creative industries impact on national economy in regard to sub-sectors*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213(1), 129-134.
55. DCMS. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London: Department of Culture, Media and Sports of the United Kingdom, Preuzeto sa: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx, pristupljeno 25.02.2020.
56. De Kervenoael, R., Canning, C., Palmer, M. & Hallsworth, A. (2011). *Challenging market conventions*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 No. 4, pp. 464-485.
57. De Vany, A. & Walls, W. D. (1999). *Everyone knows that motion pictures are uncertain products*, Journal of Cultural Economics, Vol. 23, no 4, p. 285-318.
58. Dellarocas, C., Zhang, X.M. & Awad, N.F. (2007). *Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 No. 4, pp. 23-45.
59. Desai, K. K., & Basuroy, S. (2005). *Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power And Critics' Reviews In The Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures*, Psychology and Marketing Journal, Vol. 22, no 3, p. 203-223.
60. Dobrača, I. (2011). *Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu*, Praktični menadžment-stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2, No. 1, pp. 121-127.
61. Dodhia, S. (2008). *The Effects of Word Of Mouth on Movies & its Impact on the Audience's Choice*, University of Nottingham.
62. Dolnicar, S., Kaiser, S., Lazarevski, K. & Leisch, F. (2012). *Biclustering: Overcoming Data Dimensionality Problems in Market Segmentation*, Journal of Travel Research, Vol. 51 No. 1, pp. 41-49.

63. Dowell, D., Garrod, B. & Turner, J. (2019). *Understanding Value Creation and Word-Of-Mouth Behaviour at Cultural Events*, The Service Industries Journal, Vol. 39, no 7-8, p. 498-518.
64. Downing, P. & Gray, S. (2021). *Clothing and Behavioural Insights During Covid-19 Restrictions, Banbury*, available at: <https://archive.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Clothing-Behaviours-During-Covid-19-Report-wave2.pdf>.
65. Dumalaon, J. (2021). *How has the pandemic changed the fashion industry?*, DW, 9 April, available at: <https://www.dw.com/en/how-has-the-pandemic-changed-the-fashion-industry/av-57144127>.
66. Đuričin, D., Janošević, S. i Kaličanin, Đ. (2009). *Menadžment i strategija*, 4. izdanje, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
67. Durie, J. (1993). *The Film Marketing strategies for independent films*, London: MEDIA Business School, Madrid.
68. Dwi, B., Pinem, D. (2016). *The Study on The Marketing Mix Development Strategy Analysis of Creative Industry Sme-Based in Depok West Java*, International Journal of Business and Commerce, Vol. 5, No. 6, pp. 91-104.
69. Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). *Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries*. *Creativity and innovation management*, 15(3), 234-241.
70. El Bolock, A., El Kady, A., Herbert, C. & Abdennadher, S. (2020). *Towards a Character-based Meta Recommender for Movies*, in Alfred, R., Lim, Y., Haviluddin, H. and On, C.K. (Eds.), *Computational Science and Technology*, Vol. 603, Springer Singapore, Singapore, pp. 627-638.
71. Elif Ulker-Demirel, Ayse Akyol & Gülhayat Gölbaşı Simsek, (2018). *Marketing and consumption of art products: the movie industry*, *Arts and the Market*, 8(1), 80-98.
72. Elif, U. Ayse, A. & Gulhayat, G. (2018). *Marketing and consumption of art products: the movie industry*, *Journal of Arts and the Market*, 8(1), 80-98.
73. Elliott, C. & Simmons, R. (2008). *Determinants of UK Box Office Success: The Impact of Quality Signals*. *Review of Industrial Organization*, 33(2), 93-111.
74. Fahmi, F. Z. Koster, S. & van Dijk, J. (2016). *The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia*, *Cities*, Vol. 59, no. 22, p. 66-79.
75. Fathian, S, Slambolchi & A, Hamidi, K. (2015). *The Relationship between Elements of Marketing Mix and Brand Equity*, *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 173-179.
76. Ferrero-Regis, T., & Lindgren, T. (2012). *Branding “created in China”: The rise of Chinese fashion designers*, *Fashion Practice*, Vol. 4, No. 1, pp. 71-94.
77. Filipović, V. i Damjanović, V. (2006). *Menadžment prodaje*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

78. Filmpulse. (2020). *How curfew and social distancing affect the film genre and streaming*, available at: <https://filmpulse.info/study-corona-virus-covid-videostreaming/> (accessed 23 January 2021).
79. Fionda, A.M. & Moore, C.M. (2009). *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*. Journal of Brand Management, Vol. 16, No. 5-6, pp. 347-363.
80. Fish, S. (2021). *COVID-19 Impact: How the pandemic changed the fashion industry*, 10 March, available at: <https://www.fox17online.com/homepage-showcase/covid-19-impact-how-the-pandemic-changed-the-fashion-industry>.
81. Flew, T. (2012). *The Creative Industries Culture and Policy*, London: Sage publication.
82. Florida, R. & Tinagli, I. (2004). *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Publishing.
83. Fornazarič, M. & Toroš, J. (2018). *Relationship between Behavioural Factors and Colour Preferences for Clothing*, Tekstilec, Vol. 61 No. 1, pp. 4-14.
84. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
85. Frank, R. H., & P. J. Cook. (1996). *The Winner-Take-All Society*, New York: Martin Kessler Books
86. Frémal, S. & Lecron, F. (2017). *Weighting strategies for a recommender system using item clustering based on genres*, Expert Systems with Applications, Vol. 77, p. 105-11.
87. Gaenssle, S. Budzinski, O. & Astakhova, D. 2018. *Conquering the box office: Factors influencing success of international movies in Russia*, Review of Network Economics, Vol. 17, no 4, p. 245-266.
88. Gao, W., Ji, L., Liu, Y., & Sun, Q. (2020). *Branding cultural products in international markets: a study of hollywood movies in China*, Journal of Marketing, 84(3), 86-105.
89. Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., Sáenz, J., & Seuring-Stella, S. (2021). *Traceability and transparency for sustainable fashion-apparel supply chains*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
90. Gautam, V. & Sharma, V. (2017). *The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands*, Journal of Promotion Management, Vol. 23 No. 6, pp. 872-888.
91. Gazley, A., Clark, G. & Sinha, A. (2011). *Understanding preferences for motion pictures*, Journal of Business Research, Vol. 64 No. 8, pp. 854-861.
92. George, B. & Pandey, S.K. (2017). *We Know the Yin—But Where Is the Yang? Toward a Balanced Approach on Common Source Bias in Public Administration Scholarship*, Review of Public Personnel Administration, Vol. 37 No. 2, pp. 245-270.

93. Giertz-Mårtenson, I. (2012). *H&M-documenting the story of one of the world's largest fashion retailers*, Business History, Vol. 54, No. 1, pp. 108-115.
94. Gilliland, N. (2021). *Covid-19 impact on retail: What trends are emerging in 2021?*, Econsultancy, available at: <https://econsultancy.com/how-is-coronavirus-impacting-the-retail-industry/>,.
95. Giovannini, S., Xu, Y. & Thomas, J. (2015). *Luxury fashion consumption and Generation Y consumers*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 19 No. 1, pp. 22-40.
96. Gorman, D. (2020). *Netflix, Disney+, Amazon Video & Hulu: how are streaming habits changing?*, GlobalWebIndex, available at: <https://blog.globalwebindex.com/trends/streaming-habits-coronavirus/> (accessed 18 December 2020).
97. Grębosz, M. & Otto, J. (2017). *Standardisation Versus Adaptation-Marketing Communication Strategies of Multinational Companies on the European Textile Market*, Fibres and Textiles in Eastern Europe, Vol. 3 No. 123, pp. 8-13.
98. Guilbault, L. (2021). *Inside Chanel's digital strategy*, Vogue, available at: <https://www.voguebusiness.com/companies/inside-channels-digital-strategy>.
99. Gunter, B. (2018), *Are Some Genres More Profitable than Others? In Predicting Movie Success at the Box Office*, p. 89-108. Palgrave Macmillan
100. Gupta, S., Gwozdz, W. & Gentry, J. (2019). *The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption*, Journal of Macromarketing, Vol. 39 No. 2, pp. 188-207.
101. Ha, H.Y. & Perks, H. (2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4 No. 6, pp. 438-452.
102. Hall, S. & Pasquini, S. (2020). *Can there be a fairy-tale ending for Hollywood after COVID-19?*, World Economic Forum, available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/impact-coronavirus-covid-19-hollywood-global-film-industry-movie-theatres/> (accessed 1 December 2020).
103. Harper, G. (2020). *Creative industries beyond COVID-19*, Creative Industries Journal, Vol. 13 No. 2, pp. 93-94.
104. Hausmann, A. (2012). *The importance of word of mouth for museums: An analytical framework*, International Journal of Arts Management, Vol. 14, no 2, p. 32-43.
105. He, H. & Harris, L. (2020). *The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy*, Journal of Business Research, Vol. 116, p. 176-182.
106. Hennig-Thurau, T. Houston, M.B. & Walsh, G. (2006). *The differing roles of success drivers across sequential channels: an application to the motion picture industry*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, no. 4, p. 559-575.
107. Hennig-Thurau, T., & Heitjans, T. (2004). *Movie Branding. In Erfolgreiche Führung von Medienmarken*, (pp. 63-86). Gabler Verlag, Wiesbaden.

108. Hennig-Thurau, T., Langer, M. & Hansen, U. (2001). *Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality*, Journal of service research, Vol. 3, No. 4, pp. 331-344.
109. Hennig-Thurau, T., Völckner, F., Clement, M., & Hofmann, J. (2013). *An ingredient branding approach to determine the financial value of stars: The case of motion pictures*, Available at SSRN 1763547.
110. Hennig-Thurau, T., Walsh, G. & Wruck, O. (2001). *An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations: The Case of Motion Pictures*, Academy of Marketing Science Review, Vol. 6, No. 1, pp. 111-124.
111. Hennig-Thurau, T., Houston, M.B., & Walsh, G. (2006). *Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach*, Review of Managerial Science, 1(1), 65-92.
112. Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London.
113. Heuritech. (2020). *How can fashion brands improve their market segmentation with Instagram?*, available at: <https://www.heuritech.com/blog/articles/brands-customer-profiling/>.
114. Hildreth, J. (2008). *The European City Brand Barometer-Revealing which cities get the brands they deserve*, London: Saffron Brand Consultants.
115. Hixson, K. T. (2005). *Mission possible: Targeting trailers to movie audiences*, Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing, Vol. 14, no 3, p. 210-224.
116. Holmlund, M., Hagman, A. & Polsa, P. (2011). *An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 No. 1, pp. 108-122.
117. Hooper, D. Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). *Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit*, Electronic journal of business research methods, Vol. 6, no 1, p. 53-60.
118. Hsu, G. (2006). *Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production*, Administrative science quarterly, Vol. 51, no 3, p. 420-450.
119. Hsu, L. (2013). *Work motivation, job burnout, and employment aspiration in hospitality and tourism students—An exploration using the self-determination theory*, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol. 13, pp. 180-189.
120. Hume, M. (2008). *Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: The roles of emotion, core service and service delivery*, International Journal of Arts Management, Vol. 10, no. 2, p. 40-55.
121. Indiwire. (2020). *Coronavirus Cancellations: Every Film, TV Show, and Event Affected by the Outbreak*, available at: <https://www.indiwire.com/feature/coronavirus-cancellations-hollywood-entertainment-covid19-1202215596/> (accessed 10 December 2020).

122. Jain, S. (2020). *Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 48 No. 5, pp. 517-536.
123. Jelinčić, D. A. i Žuvela, A. (2013). *Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi*, Medijske studije, 4(7), 75-91.
124. Johnson Jr, M. (2020). *Hollywood Survival Strategies in the Post-COVID 19 Era*, available at: <https://doi.org/10.33767/osf.io/2nzhj>.
125. Johnson, M. D. (1998). *Customer orientation and market action*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
126. Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2015). *Creative industries: A typology of change*, The Oxford handbook of creative industries. Oxford.
127. Jones, M.R. & Giddings, V.L. (2010). *Tall women's satisfaction with the fit and style of tall women's clothing*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 14 No. 1, pp. 58-71.
128. Joo, B. R., & Kim, H. Y. (2021). *Repositioning luxury fashion brands as intentional agents: the roles of consumer envy and admiration*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
129. Jovičić, S. i Mikić, H. (2006). *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council.
130. Kaiser, S.B. (1998). *Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, Fairchild Publications, New York, NY.
131. Kamalesh, V., Lakhotia, C. & Pandey, P. (2019). *Influence of Movie Genre Preference on Empathy Among Emerging Adults*, The International Journal of Indian Psychology, Vol. 7 No. 4, pp. 395-403.
132. Kamenidou, I. (Eirini), Stavrianea, A. & Liava, C. (2020). *Achieving a Covid-19 Free Country: Citizens Preventive Measures and Communication Pathways*, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 17 No. 13, p. 4633.
133. Kang, J., Diao, Z. & Zanini, M.T. (2020). *Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective*, Marketing Intelligence & Planning, No. Online first, available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>.
134. Kang, J.Y.M. & Kim, J. (2017). *Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 21 No. 3, pp. 298-316.
135. Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, London: Kogan Page
136. KEA European Affairs, (2006). *The Economy of Culture in Europe*, study prepared for the European Commission (DG for Education and Culture). Brussels: KEA.
137. Keller, E. (2012). *The value of close encounters*. Quoted in J. Hurwith. Retrieved from <http://womma.org/word/tag/keller-fay/>

138. Keller, K.L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, II edition. New Jersey: Pearson Education.
139. Keller, K.L. (2009). *Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding*. Journal of Brand Management, 16(4), 290-301.
140. Keller, K.L., Aperia T. & Georgson M. (2008). *Strategic Brand Management- A European perspective*, Harlow, England: Pearson Education Limited.
141. Kerrigan F., Fraser P. & Özbilgin M. (2004). *Arts Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann Publications, Oxford.
142. Kerrigan, F. (2009). *Film Marketing*. London: Elsevier.
143. Kerrigan, F., & Özbilgin, M. (2004). *Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice*, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 9, no 3, p. 229-237.
144. Kervenoael, R., Canning, C., Palmer, M. & Hallsworth, A. (2011), *Challenging market conventions*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 No. 4, pp. 464-485.
145. Keuschnigg, M., & Wimmer, T. (2017). *Is category spanning truly disadvantageous? New evidence from primary and secondary movie markets*, Social Forces, Vol. 96, no 1, p. 449-479.
146. Khurana, K., & Muthu, S. S. (2021). *Are low-and middle-income countries profiting from fast fashion?*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
147. Kim, H.J. (2012). *The dimensionality of fashion-brand experience*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 16 No. 4, pp. 418-441.
148. Kim, M., Kim, J.H. & Lennon, S.J. (2006). *Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 16 No. 1, pp. 51-77.
149. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). *What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature*, Journal of interactive marketing, 28(3), 167-183.
150. King, T. (2007). *Does Film Criticism Affect Box Office Earnings?*, Evidence from Movies Released in the U.S.” Journal of Cultural Economics, Vol. 31, no 1, p. 171-186.
151. Kisić, V. (2011). *Kulturne i kreativne industrije u Evropi*, Kultura, 2(130), 199-225.
152. Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.
153. Koch, J., Frommeyer, B. & Schewe, G. (2020). *Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis*, Sustainability, Vol. 12 No. 24, p. 10247.
154. Kolber, F. (2010). *Marketing u kulturi i umetnosti*. Beograd: Clío

155. Köse, Ş.G. & Enginkaya, E. (2017). *Fashion customers' eWOM behavior: an exploratory study*, European Journal of Multidisciplinary Studies, Vol. 5 No. 1, pp. 479-480.
156. Kossen, R., van de Poel, P., & Reymen, I. (2010). *Collaboration and Business Models in the Creative Industry*. Eindhoven, Nederland: Eindhoven University of Technology.
157. Kostić-Stanković, M., & Vukmirović, V. (2018). *Tendencije u savremenoj marketinškoj komunikaciji uzrokovane tehnološkim preferencijama generacije epsilon*. HUM: Časopis filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 13 No. 9, pp. 183-183.
158. Kotler P. & Keller K.L. (2014). *Marketing management*, New Jersey: Prentice Hall.
159. Kotler, P. & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*, 6th Edition. New York: Pearson
160. Kovač, I., Palić, M. & Tolić, M. (2021). *THE IMPORTANCE AND SIGNIFICANCE OF THE MARKETING MIX ELEMENTS IN A FASHION RETAILING*, InterEULawEast: Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations, Vol. 8 No. 1, pp. 15-38.
161. Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2013). *Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 17 No. 1, pp. 20-37.
162. Kumar, A., Prakash, G. & Kumar, G. (2021). *Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 58, p. 102270.
163. Lahire, B. (2008). *The Individual and the Mixing of Genres: Cultural Dissonance and Self-Distinction*, Poetics, Vol. 36, no 2-3, p. 166-188.
164. Langford, B. (2005). *Film Genre: Hollywood and Beyond*, Edinburgh University Press.
165. Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). *Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives*, Journal of Business Research, 67(10), 2155-2163.
166. Lena, J. C., & Peterson, R. A. (2008). *Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres*, American Sociological Review; Vol. 73, no 5, p. 697-718.
167. Leverin, A., & Liljander, V. (2006). *Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction And Loyalty?*, International journal of bank marketing, Vol. 24, no 4, p. 232-251.
168. Liedtke, E. & Bug, P. (2015). *Fashion Consumer Segmentation-USA Perspective*, Reutlingen University.
169. Liu, Y. (2006). *Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*, Journal of Marketing, 70(3), 74-89.

170. Ljungberg, E. & Peña, F. (2012). *You're In or You're Out-An In-depth Study of Zara Sweden's Foreign Liability (Doctoral dissertation)*, Linköping University, Department of Management and Engineering.
171. Loureiro, S.M.C., Costa, I. & Panchapakesan, P. (2017). *A passion for fashion*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 45 No. 5, pp. 468-484.
172. Majoor, S. (2011). *Framing large-scale projects: Barcelona forum and the challenge of balancing local and global needs*, Journal of Planning Education and Research, 31(2): 143-156.
173. Management Today. (2015). Preuzeto sa: <http://www.managementtoday.co.uk/burberry-followed-ftse-100-firm-twitter/article/1363848>, приступљено 01.05.2019.
174. Maricic, M., Kostic-Stankovic, M. Bulajic, M. & Jeremic, V. (2019). *See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 20, no 2, p. 333-352.
175. Marinković, V. (2015). *Management value of the brand with special emphasis on the emotional aspect of branding*, Ekonomski signali: poslovni magazin, 10(2), 71-83.
176. Marx, L. (2014). *Making cinephiles: an ethnographic study of audience socialization*, Journal of Audience and Reception Studies, Vol. 11, no 1, p. 88-98.
177. Matthes, F. (2015), *From dragons, princesses, and action heroes to monsters and zombies*, Interjuli, Vol. 1, pp. 45-61.
178. McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S., & Ball, G. (2014). *Fashion retailing-past, present and future*, Textile Progress, 46(3), 227-321.
179. McKinsey. (2020a), *The next Normal: Retail M&A and Partnerships after COVID-19*, available at: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business Functions/M and A/Our insights/The next normal Retail M and A and partnerships after COVID 19/The-next-normal-Retail-M-and-A-and-partnerships-after-COVID-19-vf.pdf>.
180. McKinsey. (2020b). *Perspectives on Retail and Consumer Goods*, available at: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our insights/perspectives on retail and consumer goods number 8/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf.
181. Mecglobal. (2016). *An Exploration Of The Growing Esports Landscape And Its Implications For Marketers*, Preuzeto sa: <http://www.mecglobal.com/assets/publications/2016-08/Spotlight-On-Esports.pdf>, pristupljeno 12.05.2020.
182. Mehrabi, Z. (2011). *Movie Marketing: Every Film Requires Its Own Marketing Program*, Journal of Farabi Cinema Foundation: Cinema and the Economy, 17(2), 123-136.
183. Mican, D. & Sitar-Taut, D.A. (2020). *Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process*, Studia Universitatis Babes-Bolyai, Vol. 65 No. 1, pp. 54-66.

184. Mikić, H. (2008). *Kreativne industrije, dizajn i konkuretnost: proaktivni pristup*, Beograd: Centar za Evropske integracije Srbija-CEI.
185. Milenković, M. Glavić, D. & Maričić, M. (2019). *Determining factors affecting congestion pricing acceptability*, Transport Policy, Vol. 82, p. 58-74
186. Miles, I., & Green, L. (2008). *Hidden innovation in the creative industries*. Preuzeto sa: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/hidden_innovation_creative_industries_report.pdf, pristupljeno 24.04.2020.
187. Mishra, P. Bakshi, M. & Singh, R. (2016). *Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets*, Australasian Marketing Journal, Vol. 24, no 1, p 59-67.
188. Mohammadian, M. & Habibi, S., E. (2012). *The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema*, International Business and Management, 5(1), 99-106.
189. Moon, S. Bergey, P. K. & Lacobucci, D. (2010). *Dynamic Effects Among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction*, Journal of Marketing, Vol. 74, no 1, p. 108-121.
190. Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2005). *The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing-the case of Gucci group NV*, International Journal of Retail & Distribution Management.
191. Moore, S. & Lafreniere, K. C. (2019). *How online word-of-mouth impacts receivers*, Consumer psychology review, 3(1), 34-59.
192. Movio. (2015). *Understanding millennial moviegoers A data-driven Playbook*.
193. Mrkaić, A. (2012). *Brendiranje turističke destinacije*, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu, 1(6), 503-514.
194. Müller, K., Rammer, C. & Trüby, J. (2009). *The role of creative industries in industrial innovation*, Innovation, 11(2), 148-168.
195. Munster, R. V. (2014). *Engagement of E-marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study* (Bachelor's thesis, University of Twente).
196. Murray, K.B. (1991). *A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities*, Journal of Marketing, 55, 10-25.
197. Musterd, S. & Kovács, Z. (2013). *Place-making and policies for competitive cities*, Hoboken: Wiley Blackwell.
198. Nalabandian, T. & Ireland, M.E. (2019). *Genre-typical narrative arcs in films are less appealing to lay audiences and professional film critics*. Behavior Research Methods, Vol. 51 No. 4, pp. 1636-1650.
199. Nam, J., Hamlin, R., Gam, H.J., Kang, J.H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., et al. (2007). *The fashion-conscious behaviours of mature female consumers*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 31 No. 1, available at: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497>
200. Nanda, M., Pattnaik, C., & Lu, Q. S. (2018). *Innovation in Social Media Strategy for Movie Success: A Study of the Bollywood Movie Industry*, Management Decision, Vol. 56, no 1, p. 233-251.

201. Neale, S. (2005), *Genre and Hollywood*, Taylor & Francis Group, New York.
202. Neelamegham, R. & Chintagunta, P. (1999). *A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets*, Marketing Science, Vol. 18, no 2, p. 115-136.
203. Newman, A.J. & Patel, D. (2004), *The marketing directions of two fashion retailers*, European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 7, pp. 770-789.
204. Newzoo. (2016). *The Global Games Market*. Preuzeto sa: <http://resources.newzoo.com/global-games-market-report>, pristupljeno 05.02.2020.
205. Nueno, J. L., Quelch, J. A. (1998). *The Mass Market of Luxury*, Business Horizons, 41 (6), 61-68.
206. Nurnafia, A.N. (2021). *Instagram Marketing Activities Of A Fast Fashion Brand In Response To Covid-19 Pandemic*, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol. 12 No. 10, pp. 4357-4375.
207. Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). *Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
208. Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). *Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry*, Journal of Marketing Management, 30(9-10), 925-948.
209. Okonkwo, Uche. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave McMillan: New York.
210. Omon, M., Bergala, A., Mari, M. & Verne M. (2006). *Естетика филма, КЛИО*, Београд.
211. Orzan, G., Iconaru, C., Popescu, I.C., Orzan, M. & Macovei, O.I. (2013). *PLS-based SEM analysis of apparel online buying behavior: the importance of eWOM*, Industria Textilă, Vol. 64 No. 6, pp. 362-367.
212. Palomba, A. (2020). *Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 55, p. 102083.
213. Park, C. & Lee, T. M. (2009). *Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type*, Journal of Business Research, 12(2), 321-325.
214. Pauli, J. (2002). *The Film Marketing of Judge Dredd*, In Article Collection: Marketing and Broadcasting Film, 2(1), 89-99.
215. Peterson, R. A. (1994). *A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha*, Journal of Consumer Research, Vol. 21, no 2, p. 381-391.
216. Phan, M., Thomas & R., Heine, K. (2011). *Social media and luxury brand management: The case of Burberry*, Journal of Global Fashion Marketing, 2(4), 213-222.

217. Popescu, D.I., Popa, I., Cicea, C. & Iordănescu, M. (2013). *The expansion potential of using sales promotion techniques in the Romanian garments industry*, Industria Textilă, Vol. 64 No. 5, pp. 293-300.
218. Prag, J. & Casavant, J. (1994). *An Empirical Study of the Determinants of Revenue and Marketing Expenditures in Motion Picture Industry*, Journal of Cultural Economics, 18(3), 217-235.
219. Pratt, C. (2008). *Creative cities: the cultural Geografiska annaler: Series B - Human geography industries and the creative class*, 90(2), 107-117.
220. Primorac, J. (2012). *Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama*, Revija za sociologiju, 42(1), 5-30.
221. Rahman, O. & Kharb, D. (2018). *Fashion innovativeness in India: shopping behaviour, clothing evaluation and fashion information sources*, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, Vol. 11 No. 3, pp. 287-298.
222. Rascoet, A. (2021). *Chanel Reports 18% Sales Drop for 2020 as Covid Closed Shops*, Bloomberg, available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-15/chanel-posts-18-sales-drop-for-2020-as-pandemic-closed-shops>.
223. Ratchford, B.T., Talukdar, D. & Lee, M.S. (2001). *A model of consumer choice of the Internet as an information source*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5 No. 3, pp. 7-21.
224. Rawal, M. & Jose, L. (2017). *Mediating effect of word-of-mouth in movie theatre industry*, Journal of Media and Communication Studies, 9(3), 321-332.
225. Redfern, N. (2012). *Correspondence analysis of genre preferences in UK film audiences*, Journal of Audience & Reception Studies, Vol. 9 No. 2, pp. 45-55.
226. Rikalović, G., Mikić & H., Molnar, D. (2013). *Pretpostavke i mogućnosti formiranja i funkcionisanja tržišta umetničkih delan na prostoru Zapadnog Balkana*, Ekonomski vidici, 18(2), 429-450.
227. Roch, C.H. (2005). *The dual roots of opinion leadership*, Journal of Politics, 67(1), 110-131.
228. Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2020). *How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing*, Journal of Retailing, Vol. 96, no 2, p. 169-171.
229. Roodhouse, S. (2006). *The creative industries: definitions, quantification and practice*, In: Christiane Eisenberg, Rita Gerlach & Christian Handke (eds.). *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*, 3(2), 13-32.
230. Russell, C.A. (1998). *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 2(1), 357- 362.
231. Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter*, Public relations review, 36(4), 336-341.

232. Sacco, P. & Williams, B., Bianco, E. (2007). *The Power of the Arts in Vancouver: Creating a Great City*, Vancity.
233. Sales Intelligence. (2020). *Fashion Purchases in COVID-19 Times. How Covid-19 Pandemic Changed Consumers' Purchasing Habits in Fashion Industry*, available at: https://salesintelligence.pl/wp-content/uploads/2020/07/Raport_ecommerce_rynek_fashion_2020_Sales_Intelligence.pdf.
234. Schuiling, I. & Moss, G. (2004). *How different are branding strategies in the pharmaceutical industry and the fast-moving consumer goods sector?*, Journal of Brand Management, 11(5), 366-380.
235. Shen, B. (2014). *Sustainable fashion supply chain: Lessons from &M*, Sustainability, 6(9), 6236-6249.
236. Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). *Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances*, Journal of Business Research, 81, 173-180.
237. Sherman, N. (2020). *I made £1,265 selling my clothes second-hand*, BBC.
238. Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?*, Journal of Business Research, Vol. 117, p. 280-283.
239. Shim, S. & Kotsiopoulos, G. (1990). *Women's Physical Size, Body-Cathexis, and Shopping for Apparel*, Perceptual and Motor Skills, Vol. 71 No. 3, pp. 1031-1042.
240. Simonton, D. K. (2009). *Cinematic success, aesthetics, and economics: An exploratory recursive model*, Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, Vol. 3, no 3, 128-138.
241. Siricharoen, W. V. (2012). *Strategies of New Media using New Technology in Creative Economy*, International Journal of Innovation, Management and Technology, 3(4), 473-475.
242. Smith, G. (2008). *Does Gender Influence Online Survey Participation?: A Record-Linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior*.
243. Sochay, S. (1994). *Predicting the Performance of Motion Pictures*, The Journal of Media Economics, 7(4), 1-20.
244. Soto-Sanfiel, M. T. Villegas-Simón, I. & Angulo-Brunet, A. (2019). *Uses and consumption of cinema by European adolescents: a cross-cultural study*, Studies in European Cinema, Vol. 1, p. 1-22.
245. Srinivas, L. (2002). *The active audience: spectatorship, social relations and the experience of cinema in India*, Media, Culture & Society, Vol. 24, no 2, p. 155-173.
246. Štavljanin, B., Milićević, V. i Makuljević, J. (2011). *Strateški pristup marketingu filma u međunarodnim okvirima*, Časopis Marketing, 2(42), 35-41.
247. Sternberg, R.J. (1999). *Handbook of Creativity*, Cambridge: Cambridge University Press.
248. Stošić, B. Pekić, V. (2005). *Expert system for innovation strategy factors evaluation*, International Conference on Global Business and Technology Association, Lisbon, 3(1), 1158-1690.

249. Suárez-Vázquez, A. (2011). *Critic power or star power? The influence of hallmarks of quality of motion pictures: an experimental approach*, J Cult Econ, 35(1), 119-125.
250. Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K. & Indriya, I. (2021). *E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online*, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, Vol. In press, pp. 1-11.
251. Szalai, G. & Vlessing, E. (2020). *Cinemark Swings to \$170M Quarterly Loss, Takes 419.5M Charge for Job, Theatre Cuts*, The Hollywood Reporter, available at: <https://www.hollywoodreporter.com/news/cinemark-swings-quarterly-loss-takes-charge-job-theater-cuts-1305594>.
252. Statista. (2019). Frequency of streaming movies by Millennials in the United States as of February 2019.
253. Tamborini, R., & Stiff, J. (1987). *Predictors of Horror Film Attendance and Appeal*, Communication Research, 14(4), 415-436.
254. Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). *Making sense of Cronbach's alpha*, International Journal of Medical Education, Vol. 2, pp. 53-55.
255. Testa, D. S., & Karpova, E. E. (2021). *Executive decision-making in fashion retail: a phenomenological exploration of resources and strategies*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
256. Throsby, D. (2010). *Economics and culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
257. Tian, Y. & Gao, C. (2011). *Management Strategies of Creative Industries Uncertainty*, 2011 International Conference on Business Computing and Global Informatization.
258. Tirtayasa, S., Nevianda, M. & Syahrial, H. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*, International Journal of Business Economics (IJBE), Vol. 2 No. 1, pp. 18-28.
259. Tomka, G. (2014). *Kreativne industrije i javne kulturne politike-geneza odnosa i aktuelne debate*, Tims Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes, 8(1), 91-100.
260. The Wrap. (2016). Millennials Go to the Movies Way More Than You Think, Study Says.
261. Tkarch. (2015). The young generation and future of cinema.
262. Tungate, M. (2009). *Luxury world: The past, present and future of luxury brands*, London: Kogan Page.
263. Turok, I. (2003). *Cities, clusters and creative industries: the case of film and television in Scotland*, European Planning Studies, 11 (5), 549-565.
264. Ubavić, P. (2014). *Marketing koncept u funkciji unapređenja turističkog poslovanja*, Bizinfo (Blace), 5(2), 45-55.
265. Ulker-Demirel, E. & Yildiz, E. (2020). *The Effects of Audience's Attitudes on Actor, Character, Movie and Product Placement on the Brand Attitude*, Istanbul Business Research, Vol. 49, no 2, online first.
266. Ulker-Demirel, E. Akyol, A. & Simsek, G. G. (2018). *Marketing and consumption of art products: the movie industry*, Arts and the Market, Vol. 8, no 1, p. 80-98.

267. Ulldemolins, J. R. (2014). *Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona*, Urban Studies, 51(14) 3026-3045
268. UNCTAD & UNDP. (2008). *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, United Nations. Preuzeto sa: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf, приступљено 25.02.2017. godine. 2008.
269. Van Venrooij, A. & V. Schmutz. (2018). *Categorical Ambiguity in Cultural Fields: The Effects of Genre Fuzziness in Popular Music*, Poetics, Vol. 66, p. 1-18.
270. Veenstra, A., Meers, P. & Biltereyst, D. (2020), *Exploring film genre preferences through taste cultures: A survey on contemporary film consumption amongst youth in Flanders (Belgium)*, Communications, Vol. 45 No. 2, pp. 240-251.
271. Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
272. Verboord, M., & Rees, K. V. (2003). *Do changes in socialization lead to decline in reading level? How parents, literary education, and popular culture affect the level of books read*, Poetics, Vol. 31, no 3-4, p. 283-300.
273. Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2009). *Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration*, Tourism management, Vol. 30 No. 1, pp. 123-127.
274. Visch, V. & Tan, E. (2008). *Narrative versus style: Effect of genre-typical events versus genre-typical filmic realizations on film viewers genre recognition*, Journal of Poetics, Vol. 36, no 4, p. 301-315.
275. Vlastelica-Bakić, T., Krstović, J., & Cicvarić-Kostić, S. (2012). *Poslovna opravdanost društveno odgovornog poslovanja*. Marketing, Vol. 43, no 3, p. 191-198.
276. Vogel, H.L. (2010). *Entertainment Industry Economics: a Guide for Financial Analysis*, Cambridge, University Press.
277. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Aksent.
278. Wang, Y., Hong, A., Li, X. & Gao, J. (2020). *Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19*, Journal of Business Research, Vol. 116, p. 214-220.
279. Wang, Y.T. (2010). *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion*, University Borås, Sweden, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312256/FULLTEXT01.pdf>.
280. Watanabe, T. & Omori, Y. (2020). *Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan*, Covid Economics, Vol. 38 No. 16, pp. 218-252.
281. Waugh, R. (2011). *Modern Warfare 3 Hits \$1 Billion in 16 Days — Beating Avatar's Record by One Day*, Daily mail. December 13, 2011. Preuzeto sa: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2073201/Modern-Warfare-3-hits-1-billion-16-days-beating-Avatars-record-day.html>, приступљено 05.02.2017.
282. Wilcox, B. (2012). *Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media*, Graphic Communication Department, College of Liberal Arts California Polytechnic State University.

283. WRAP. (2020). *67 Million Clothes Could be Discarded by UK Homes Post Lockdown*, available at: <https://wrap.org.uk/media-centre/press-releases/67-million-items-clothing-could-be-discarded-uk-homes-post-lockdown>.
284. Youn, S., Lee, J.E. & Ha-Brookshire, J. (2021). *Fashion Consumers' Channel Switching Behavior During the COVID-19: Protection Motivation Theory in the Extended Planned Behavior Framework*, Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 39 No. 2, pp. 139-156.
285. Završnik, B. & Mumel, D. (2007). *The Use of Marketing Communications in the Clothing Industry in Slovenia*, Fibres and Textiles in Eastern Europe, Vol. 15 No. 1, pp. 11-15.
286. Zeb, H., Rashid, K. & Javeed, M.B. (2011). *Influence of brands on female consumer's buying behavior in Pakistan*, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2 No. 3, pp. 225-231.
287. Zhou, E., Zhang, J., Gou, Q. & Liang, L. (2015). *A two period pricing model for new fashion style launching strategy*, International Journal of Production Economics, Vol. 160, pp. 144-156.
288. Zhu, F. and Zhang, X. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics*, Journal of Marketing, Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.
289. Zhu, J., et al. (2019). *New Product Design with Popular Fashion Style Discovery Using Machine Learning*, AITA 2018: Artificial Intelligence on Fashion and Textiles, pp. 121-128.
290. Zhu, J., Yang, Y., Cao, J., & Mei, E. C. F. (2018, June). *New product design with popular fashion style discovery using machine learning*. In International Conference on Artificial Intelligence on Textile and Apparel (pp. 121-128). Springer, Cham.
291. Zuckerman, E. W., and T.-Y. Kim. (2003). *The critical tradeoff: identity assignment and box-office success in the feature-film industry*, Industrial and Corporate Change, Vol. 12, p. 27-67.

ПРИЛОЗИ

Прилог 1

Надаље следи упитник који је дистрибуиран у сврху истраживања при филмској индустрији и припадајућег моделовања.

Присуство познатих глумаца/глумица утиче на моју одлуку да ли ћу одгледати дати филм:

1. Не утиче на моју одлуку да ли ћу гледати филм
2. Утиче само ако преферирам те глумце/глумице
3. Има мало утицаја на то да ли ћу одгледати филм
4. Увелико утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Чињеница да славни режисер ради на филму утиче на то да ли ћу одгледати дати филм:

1. Не утиче на моју одлуку да ли ћу гледати филм
2. Утиче само ако преферирам тог режисера
3. Има мало утицаја на то да ли ћу одгледати филм
4. Увелико утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Чињеница да славни продуцент ради на филму утиче на то да ли ћу одгледати дати филм:

1. Не утиче на моју одлуку да ли ћу гледати филм
2. Утиче само ако преферирам тог продуцента
3. Има мало утицаја на то да ли ћу одгледати филм
4. Увелико утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Присуство нашег глумца у страном филму утиче на то да ли ћу одгледати тај филм:

1. Не утиче на моју одлуку да ли ћу гледати филм
2. Утиче само ако преферирам те глумце/глумице
3. Има мало утицаја на то да ли ћу одгледати филм
4. Увелико утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Препорука о глумцима у филму, од стране људи који су гледали филм, утиче на то да ли ћу одгледати филм:

1. Не утиче на моју одлуку да ли ћу гледати филм
2. Утиче само ако те особе сматрам битнима
3. Има мало утицаја на то да ли ћу одгледати филм

4. Увелико утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Препорука о режисеру филма, од стране људи који су радили на том филму, утиче на то да ли ћу одгледати филм:

1. Не утиче на моју одлуку да ли ћу гледати филм
2. Утиче само ако те особе сматрам битнима
3. Има мало утицаја на то да ли ћу одгледати филм
4. Увелико утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Препорука о продуценту филма, од стране људи који су радили на том филму, утиче на то да ли ћу одгледати филм:

1. Не утиче на моју одлуку да ли ћу гледати филм
2. Утиче само ако те особе сматрам битнима
3. Значајно утиче на моју одлуку да ли ћу одгледати филм
4. Увелико утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Познавање буџета филма утиче на моју одлуку о томе да ли ћу одгледати филм:

1. Не утиче на моју одлуку да ли ћу гледати филм
2. Ретко утиче на моју одлуку да ли ћу одгледати филм
3. Често утиче на моју одлуку да ли ћу одгледати филм
4. Увек утиче на моју одлуку да ли ћу одгледати филм
5. Нисам сигуран

Ако је филм адаптација романа/књиге, утицаће на моју одлуку да одгледам филм:

1. Неће утицати на моју одлуку да одгледам филм
2. Утицаће само ако преферирам тај роман / књигу
3. Имаће мало утицаја на моју одлуку да ли ћу одгледати филм
4. Имаће великог утицаја на моју одлуку да ли ћу одгледати филм
5. Нисам сигуран

Ако је филм базиран на истинитим догађајима, то ће утицати на моју одлуку да одгледам филм:

1. Неће утицати на моју одлуку да одгледам филм
2. Утицаће на моју одлуку само ако сам заинтересован за дати догађај
3. Имаће мало утицаја на моју одлуку да ли ћу одгледати филм
4. Имаће великог утицаја на моју одлуку да ли ћу одгледати филм
5. Нисам сигуран

Препоруке о сценарију филма, од стране оних који су направили филм, утицаће на моју одлуку да одгледам дати филм:

1. Не утиче на моју одлуку да одгледам филм
2. Утиче на моју одлуку само ако те људе сматрам посебнима

3. Значајно утиче на моју одлуку да одгледам филм
4. Увелико утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Ако је филм номинован за престижну филмску награду (нпр. Оскара) то ће утицати на моју одлуку да ли ћу одгледати филм:

1. Неће утицати на моју одлуку да одгледам филм
2. Утицаће само ако су номинације за најбољи филм, главног глумца/глумицу / режисера или сценаристу
3. Има мало утицаја на моју одлуку да ли ћу одгледати филм

Ако је филм освојио престижну награду (нпр. Оскара) то ће утицати на моју одлуку да одгледам тај филм:

1. Неће утицати на моју одлуку да одгледам филм
2. Утицаће само ако су награде за најбољи филм, главног глумца/глумицу / режисера или сценаристу
3. Има мало утицаја на моју одлуку да ли ћу одгледати филм

Радије ћу одгледати филм ако је:

1. Домаћи
2. Страни
3. Тај фактор је ирелевантан за мене

Цена улазница за биоскоп ће утицати на моју одлуку да одгледам филм у биоскопу:

1. Не утиче на моју одлуку
2. Ретко ће утицати на моју одлуку да одгледам филм
3. Често ће утицати на моју одлуку да одгледам филм
4. Увек ће утицати на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

До које мере ће цене за претплату на медијске услуге (типа Нетфликс) за гледање филмова утицати на моју одлуку да гледам филмове користећи ту услугу:

1. Не утиче на моју одлуку да гледам филмове
2. Утиче само ако сам заинтересован за понуду медијску услуге
3. Има мало утицаја на моју одлуку да ли ћу гледати филмове
4. Увелико утиче на моју одлуку да ли ћу гледати филмове
5. Нисам сигуран

Чињеница да има улазница по промотивним ценама позитивно утиче на моју одлуку да ли ћу одгледати дати филм:

1. Да, увек
2. Да, понекад

3. Само ако филм није доступан преко медијских услуга
4. Не, никада

Гледам филмове у биоскопу:

1. Никада
2. Неколико пута годишње
3. Једном месечно
4. Неколико пута месечно
5. Без одговора

Гледам филмове преко медијских услуга (као што је Нетфликс):

1. Никада
2. Неколико пута годишње
3. Једном месечно
4. Неколико пута месечно
5. Без одговора

Када гледам биоскопске пројекције филма, посећујем:

1. Биоскоп близу мог дома
2. Познати биоскопски ланац
3. Културне центре
4. Фестивале

Премијера филма у биоскопима ће утицати на моју одлуку да одгледам дати филм у биоскопу:

1. Неће утицати на моју одлуку да одгледам филм у биоскопу
2. Ретко ће утицати на моју одлуку да одгледам филм у биоскопу
3. Често ће утицати на моју одлуку да одгледам филм у биоскопу
4. Увек ће утицати на моју одлуку да одгледам филм у биоскопу
5. Нисам сигуран

Доступност најновијих филмова преко медијских услуга (као што је Нетфликс) утицаће на моју одлуку да гледам те филмове преко тих услуга:

1. Неће утицати на моју одлуку да гледам филмове на Нетфлику
2. Ретко ће утицати на моју одлуку да гледам филмове на Нетфлику
3. Често ће утицати на моју одлуку да гледам филмове на Нетфлику
4. Увек ће утицати на моју одлуку да гледам филмове на Нетфлику
5. Нисам сигуран

Препоруке да гледам филмове преко одређених канала за дистрибуцију филмова (нпр. биоскоп, Нетфликс) утицаће на моју одлуку да одгледам филм преко препорученог канала:

1. Неће утицати на моју одлуку да одгледам филм преко тог канала
2. Ретко ће утицати на моју одлуку да одгледам филм преко тог канала
3. Често ће утицати на моју одлуку да одгледам филм преко тог канала

4. Увек ће утицати на моју одлуку да одгледам филм преко тог канала

Промоција филма преко телевизије ће утицати на моју одлуку да одгледам филм:

1. Не утиче на моју одлуку да одгледам филм
2. Слабо утиче на моју одлуку да одгледам филм
3. Има довољно утицаја на моју одлуку да одгледам филм
4. Потпуно утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Промоција филма преко друштвених медија утиче на моју одлуку да одгледам филм:

1. Не утиче на моју одлуку да одгледам филм
2. Слабо утиче на моју одлуку да одгледам филм
3. Има довољно утицаја на моју одлуку да одгледам филм
4. Потпуно утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Промовисање филма преко билборда утиче на моју одлуку да одгледам филм:

1. Не утиче на моју одлуку да одгледам филм
2. Слабо утиче на моју одлуку да одгледам филм
3. Има довољно утицаја на моју одлуку да одгледам филм
4. Потпуно утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Промоција филма кроз штампане медије утиче на моју одлуку да одгледам филм:

1. Не утиче на моју одлуку да одгледам филм
2. Слабо утиче на моју одлуку да одгледам филм
3. Има довољно утицаја на моју одлуку да одгледам филм
4. Потпуно утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Препоруке од људи који су радили на филму, утичу на моју одлуку да одгледам филм:

1. Не утиче на моју одлуку да одгледам филм
2. Слабо утиче на моју одлуку да одгледам филм
3. Има довољно утицаја на моју одлуку да одгледам филм
4. Потпуно утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

До које мере рејтинг филма на IMDb (Internet Movie Database) утиче на моју одлуку да одгледам филм:

1. Не утиче на моју одлуку да одгледам филм
2. Слабо утиче на моју одлуку да одгледам филм
3. Има довољно утицаја на моју одлуку да одгледам филм
4. Потпуно утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Потреба да проведем слободно време у друштву блиских људи (мотивација за социјализовањем) утиче на моју одлуку да одгледам филм у друштву:

1. Не утиче на моју одлуку да одгледам филм
2. Слабо утиче на моју одлуку да одгледам филм
3. Има довољно утицаја на моју одлуку да одгледам филм
4. Потпуно утиче на моју одлуку да одгледам филм
5. Нисам сигуран

Прилог 2

Надаље следи упитник који је дистрибуиран у сврху истраживања при модној индустрији и припадајућег моделовања.

Себе бих окарактерисала/о:

1. Не сматрам себе љубитељем моде
2. Себе сматрам осредњим љубитељем моде
3. Себе сматрам љубитељем моде
4. Себе сматрам изузетним љубитељем моде

У куповину гардеробе најчешће идем:

1. Сам/сама
2. Са пријатељима
3. Са породицом
4. Са партнером

На моју одлуку о томе да ли ћу купити гардеробу утиче квалитет материјала од којег је направљена:

1. Не утиче на моју одлуку о куповини
2. Утиче само уколико ми је та гардероба изузетно важна
3. Углавном утиче на моју одлуку о куповини
4. Апсолутно утиче на моју одлуку о куповини

На моју одлуку о томе да ли ћу купити гардеробу утиче популарност одређеног модела гардеробе:

1. Не утиче на моју одлуку о куповини
2. Утиче само уколико ми је тај комад гардеробе изузетно важан
3. Углавном утиче на моју одлуку о куповини
4. Апсолутно утиче моју на одлуку о куповини

На моју одлуку о томе да ли ћу купити одређену гардеробу утиче чињеница да тај исти одевни предмет носи нека од познатих личности:

1. Не утиче на моју одлуку о куповину одевног комада
2. Утиче само уколико лично преферирам ту познату личност
3. Углавном утиче на моју одлуку о куповини тог одевног комада
4. Апсолутно утиче на моју одлуку о куповини тог одевног комада

На моју одлуку о томе да ли ћу купити гардеробу утиче чињеница да иза ње стоји познати модни бренд:

1. Не утиче на моју одлуку о куповини
2. Утиче само уколико преферирам ту модну марку/модног креатора
3. Слабо утиче на моју одлуку о куповини
4. Веома утиче на моју одлуку о куповини

На моју одлуку о томе да ли ћу купити гардеробу утиче чињеница да иза ње стоји познати модни креатор:

1. Не утиче на моју одлуку о куповини
2. Утиче само уколико преферирам ту модну марку/модног креатора
3. Слабо утиче на моју одлуку о куповини
4. Веома утиче на моју одлуку о куповини

На моју одлуку о томе да ли ћу купити гардеробу утиче препорука о самом моделу (оних који су куповали ту гардеробу):

1. Не утиче на моју одлуку о куповини одевног комада
2. Слабо утиче на одлуку о куповини
3. Утиче на моју одлуку о куповини гардеробе, само уколико ми је мишљење тих људи значајно
4. Веома утиче на моју одлуку о куповини

На моју одлуку о томе да ли ћу купити гардеробу утиче препорука о самој модној марки (оних који су куповали ту гардеробу):

1. Не утиче на моју одлуку о куповини одевног комада
2. Слабо утиче на одлуку о куповини
3. Утиче на моју одлуку о куповини гардеробе, само уколико ми је мишљење тих људи значајно
4. Веома утиче на моју одлуку о куповини

На моју одлуку о томе да ли ћу купити гардеробу утиче препорука о модном креатору (оних који су куповали ту гардеробу):

1. Не утиче на моју одлуку о куповини одевног комада
2. Слабо утиче на одлуку о куповини
3. Утиче на моју одлуку о куповини гардеробе, само уколико ми је мишљење тих људи значајно
4. Веома утиче на моју одлуку о куповини

На моју одлуку о томе да ли ћу купити гардеробу утиче препорука о квалитету материјала (оних који су куповали ту гардеробу):

1. Не утиче на моју одлуку о куповини одевног комада
2. Слабо утиче на одлуку о куповини
3. Утиче на моју одлуку о куповини гардеробе, само уколико ми је мишљење тих људи значајно
4. Веома утиче на моју одлуку о куповини

Моја лична преференција у односу на улични модни стил је:

1. Не преферирам
2. Слабо преферирам
3. Преферирам
4. Веома преферирам
5. Немам посебних преференција у односу на улични модни стил

Моја лична преференција у односу на рокенрол модни стил је:

1. Не преферирам
2. Слабо преферирам
3. Преферирам
4. Веома преферирам
5. Немам посебних преференција у односу на рокенрол модни стил

Моја лична преференција у односу на бизнис модни стил је:

1. Не преферирам
2. Слабо преферирам
3. Преферирам
4. Веома преферирам
5. Немам посебних преференција у односу на бизнис модни стил

Моја лична преференција у односу на хип-хоп модни стил је:

1. Не преферирам
2. Слабо преферирам
3. Преферирам
4. Веома преферирам
5. Немам посебних преференција у односу на хип-хоп модни стил

Моја лична преференција у односу на ретро модни стил је:

1. Не преферирам
2. Слабо преферирам
3. Преферирам
4. Веома преферирам
5. Немам посебних преференција у односу на ретро модни стил

Моја лична преференција у односу на спортски модни стил је:

1. Не преферирам
2. Слабо преферирам
3. Преферирам
4. Веома преферирам
5. Немам посебних преференција у односу на спортски модни стил

На моју одлуку о томе да ли ћу купити одређену гардеробу утиче њено појављивање на релевантним домаћим модним ревијама:

1. Неће утицати на моју одлуку
2. Утицаће само уколико се ради о онима које преферирам
3. Слабо ће утицати на моју одлуку
4. Веома ће утицати на моју одлуку

На моју одлуку о томе да ли ћу купити одређену гардеробу утиче њено појављивање на релевантним страним модним ревијама:

1. Неће утицати на моју одлуку
2. Утицаће само уколико се ради о онима које преферирам
3. Слабо ће утицати на моју одлуку
4. Веома ће утицати на моју одлуку

На моју одлуку о томе да ли ћу купити одређену гардеробу утиче њено појављивање на релевантним *Fashion TV* каналима:

1. Неће утицати на моју одлуку
2. Утицаће само уколико се ради о онима које преферирам
3. Слабо ће утицати на моју одлуку
4. Веома ће утицати на моју одлуку

Радије ћу купити одевни комад уколико је модна марка:

1. Домаћа
2. Страна
3. Неважан ми је тај фактор

Гардеробу најчешће купујем:

1. У продавници
2. Онлајн
3. Неважно ми је место куповине

На моју одлуку о томе да ли ћу купити гардеробу онлајн позитивно утиче промотивна цена (ценовни попуст) на куповину овим путем:

1. Не утиче на моју одлуку о куповини

2. Слабо утиче на моју одлуку о куповини
3. Утиче само уколико сам претходно куповала/о тим путем
4. Веома утиче на моју одлуку о куповини

На моју одлуку о томе да ли ћу купити одевни комад у продавници позитивно утиче промотивна цена (ценовни попуст) који се нуди на лицу места:

1. Не утиче на моју одлуку о куповини
2. Слабо утиче на моју одлуку о куповини одевног комада
3. Утиче само уколико ми је та продавница у близини
4. Веома утиче на моју одлуку о куповини

Када купујем одевни комад у продавници, преферирам:

1. Продавнице у близини места становања
2. Продавнице у познатим тржним центрима
3. Продавнице на главним шеталиштима
4. Свеједно ми је где се налази продавница

На моју одлуку о томе да ли ћу купити одевни комад онлајн утицаће доступност најновијих модела овим путем:

1. Неће утицати на моју одлуку о онлајн куповини
2. Ретко ће утицати на моју одлуку о онлајн куповини
3. Често ће утицати на моју одлуку о онлајн куповини
4. Увек ће утицати на моју одлуку о онлајн куповини

Препоруке о онлајн куповини одевних комада утицаће на моју одлуку о куповини одевног комада тим путем:

1. Неће утицати на моју одлуку о онлајн куповини одевног комада
2. Ретко ће утицати на моју одлуку о онлајн куповини одевног комада
3. Често ће утицати на моју одлуку о онлајн куповини одевног комада
4. Увек ће утицати на моју одлуку о онлајн куповини одевног комада

На моју одлуку о куповини одевног комада, одређене модне марке, утиче њено промовисање путем телевизије:

1. Не утиче на моју одлуку о куповини одевног комада
2. Слабо утиче на моју одлуку о куповини одевног комада
3. Доста утиче на моју одлуку о куповини одевног комада
4. Апсолутно утиче на моју одлуку о куповини одевног комада

На моју одлуку о куповини одевног комада, одређене модне марке, утиче њено промовисање путем штампаних медија:

1. Не утиче на моју одлуку о куповини одевног комада
2. Слабо утиче на моју одлуку о куповини одевног комада

Куповину одеће сматрам приликом за дружење.

1. Не сматрам куповину одеће приликом за дружење
2. Сматрам само уколико се ради о дружењу са блиским људима
3. Сматрам само уколико се ради о дружењу при одласку у продавницу
4. Сматрам само уколико се ради о куповини одеће за изузетно битну прилику
5. Увек сматрам куповину одеће приликом за дружење

Током пандемије *COVID-19* променила/о сам навику о месту куповине одеће.

1. Не, и даље купујем одећу само у продавници
2. Не, и даље купујем одећу и у продавници и онлајн
3. Да, почео/ла сам да купујем одевне предмете и онлајн
4. Да, почео/ла сам да купујем одевне предмете искључиво онлајн

Током пандемије *COVID-19* променила/о сам навику о учесталости куповине одеће.

1. Да, купујем више него иначе
2. Да, купујем мање него иначе
3. Не, купујем одећу као и пре пандемије

Водим рачуна о томе које модне брендове купујем.

1. Никад не водим рачуна о томе које модне брендове купујем
2. Ретко водим рачуна о томе које модне брендове купујем
3. Често водите рачуна о томе које модне брендове купујем
4. Увек водим рачуна о томе које модне брендове купујем

Спремна/ан сам да платим више за одећу познатог модног бренда.

1. Да, увек
2. Да, често
3. Да, понекад
4. Само уколико ми се свиђа модел одеће
5. Само уколико преферирам тај модни бренд
6. Не, никада

Сматрам да куповином одређених познатих модних брендова утичем на стварање позитивног имиџа о себи.

1. Да, увек
2. Да, често
3. Да, понекад
4. Не, никада

Биографија аутора

Дејана Николић је рођена 1. априла 1988. године у Кикинди. Гимназију „Душан Васиљев“ у Кикинди је похађала од 2003. до 2007. године (општи смер) и завршила је са успехом 5,00 као носилац Вукове дипломе. Школске 2007/2008. године је уписала Факултет организационих наука Универзитета у Београду - студијски програм Менаџмент и организација, модул Менаџмент. Дана 03.10.2012. године је дипломирала са оценом 10, на тему: „Стратегије развоја медијских кућа“ и стекла звање дипломирани инжењер организационих наука. Током основних студија је остварила просечну оцену 8,75.

Школске 2012/2013. године је уписала мастер академске студије на Факултету организационих наука - студијски програм Менаџмент и организација, модул Мултимедијалне комуникације и односи с јавношћу. Дана 20.11.2013. године одбранила је завршни мастер рад са оценом 10, на тему: „Анализа утицаја медијских комуникација на ставове потрошача“ (ментор: проф. Др Милица Костић - Станковић).

Школске 2018/2019 године је уписала мастер академске студије на Факултету организационих наука - студијски програм Менаџмент и организација, модул Маркетинг инжењеринг и комуникације. Положила је све испите и одбранила мастер рад, на тему: „Допринос концептуализацији маркетинга у креативним индустријама анализом маркетинга филма и моде“ (ментор: проф. Др Милица Костић - Станковић). Током мастер академских студија је остварила просечну оцену 10,00.

Школске 2015/16. године уписала је докторске академске студије на Факултету организационих наука, студијски програм „Информациони системи и квантитативни менаџмент“ - изборно подручје „Квантитативни менаџмент“. На докторским академским студијама положила је све испите (9 испита) са просечном оценом 10,00.

Дејана Николић је од 1. новембра 2018. године запослена на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, у својству сарадника у настави, на катедри за Маркетинг менаџмент и односе с јавношћу. Дејана Николић је током школске 2018/2019. године била ангажована на извођењу вежби, на основним академским студијама, на обавезним предметима Маркетинг и Односи с јавношћу, као и на извођењу вежби на енглеском језику из предмета Односи с јавношћу. Током школске 2019/2020. године, у звању сарадника у настави, на Факултету организационих наука изводила је вежбе на основним академским студијама на обавезним предметима Маркетинг и Односи с јавношћу као и на обавезном предмету Стратешки маркетинг Током школске 2020/2021. године, као и током школске 2021/2022. године, у звању аистента у настави, на Факултету организационих наука изводила је вежбе на основним академским студијама на обавезним предметима Маркетинг, Односи с јавношћу, као и на обавезном предмету Стратешки маркетинг, као и на изборним предметима Односи с јавношћу-стратегије и тактике, Холистички маркетинг, Односи с медијима, Друштвено одговорни маркетинг, као и на предмету Вештине и технике пословне комуникације. Такође, током школске 2021/2022. године држала је вежбе на предмету Интегрисане пословне комуникације и Бренд менаџмент, на мастер академским студијама.

У анонимној анкети Вредновање педагошког рада наставника је од почетка рада на Факултету организационих наука оцењена високим оценама, а у зимском семестру школске 2019/2020. године, као и у зимском семестру 2021/2022. године била је именована за једну од прворанжираних сарадника, за најбоље постигнуте резултате у настави.

Током свог ангажовања у својству сарадника у настави, Дејана Николић је својим гостујућим предавањем, на позив Савеза студената Факултета организационих наука, одржала уводно предавање на деветој Конференцији студената организационих наука и тиме отворила конференцију под називом „Ниси на интернету, не постојиш?“ (24. октобар 2019. године). Такође, током 2021. године била је ангажована као члан комисије такмичења *Case Study Show* за средњошколце

У току претходне две године, била је ангажована на одређеном броју активности на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, попут:

- Учешће на манифестацији *Open Day*, као ментор за бруцоше генерације 2019/20. године (септембар 2019. године) и
- Представник Факултета организационих наука на Сајму образовања и наставних средстава у Београду (октобар 2019. године).
- Члан техничког одбора *XVIII International Symposium - SymOrg 2022* (фебруар - јун 2022. године).

Током 2019. и 2020. године Дејана Николић је учествовала на пројектима националног и регионалног значаја. Била је сарадник на пројекту „Унапређење маркетинг логистичких процеса и институционалног идентитета Правног факултета Универзитета у Београду“. Такође, током 2019. године, Дејана Николић је била ангажована на активностима на ЕУ пројекту Брза интеграција на тржиште рада за држављане трећих земаља. Од децембра 2019. године до августа 2020. године Дејана Николић је ангажована у својству секретара пројекта „Стратегија корпоративне комуникације НИС-а“. Такође, Дејана Николић је била ангажована у својству члана тима при реализацији пројекта „Унапређење маркетинг логистичких процеса и институционалног идентитета Правног факултета Универзитета у Новом Саду“.

Од 2013. до 2015. године, Дејана је радила као маркетинг менаџер у интернационалној компанији *Retail Group Balkans*. Током 2015. године била је ангажована на пројекту америчке компаније *Genesis Company* у Вашингтону, у својству члана маркетиншког тима. Од 2015. године радила је две године као маркетинг менаџер компаније *Student Adventures*, да би потом у априлу 2017. године постала креативни директор компаније *Smart Match Solutions*. Ангажована је у својству стручног консултанта компаније *Smart Match Solutions*, од новембра 2018. године.

НАУЧНИ И СТРУЧНИ РАДОВИ

Радови објављени у часописима међународног значаја (M20)

- Николић, Д., Костић-Станковић, М. (2022). *Improving the Economic Sustainability of the Fashion Industry: A conceptual Model Proposal*. *Sustainability*, 14(8)
DOI: <https://doi.org/10.3390/su14084726> M22
- Николић, М., Маричић, М., Николић, Д. (2021). *Consumers' Perception of CSR Activities: What Does it Mean for Companies?.* *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*.
DOI: <https://doi.org/10.7595/management.fon.2021.0017> M24

Радови саопштени на скупу међународног значаја (M30)

- Костић-Станковић, М., Маричић, М., Милошев, Д. (2020). Exploring the factors which impact the promotion and WOM in the movie industry: The case of millennials, *XVII International Symposium SymOrg 2020 - Business and Artificial Intelligence*, Септембар 07-09, Онлајн, Србија, 602-609. ISBN: 978-86-7680-385-9. M33
- Милошев, Д., Глигоријевић, Е., Јоцић, И. (2020). Artificial intelligence in marketing, *XVII International Symposium SymOrg 2020 - Business and Artificial Intelligence*, Септембар 07-09, Онлајн, Србија, 616-23. ISBN: 978-86-7680-385-9. M33
- Николић, Д., Костић-Станковић, М., Кнежевић, И. (2019). Leading disruptive changes in creative industries, 7th International OFEL Conference, Dubrovnik, Croatia, 70-71. ISBN: 2459-6434. M34
- Николић, Д., Василић, С., Тибо, А. (2018). Integration of online and offline communication activities in event management. SYMORG 2018 Conference, Златибор, Србија, 515-523. ISBN: 978-86-7680-295-11. M33
- Ланговић, А., Костић-Станковић, М., Николић, Д. (2018), Tendencies of contemporary marketing communication in digital environment, online and offline communication activities in event management. SYMORG 2018 Conference, Златибор, Србија, 553-562. ISBN: 978-86-7680-361-3. M33
- Милошев, Д., Југовић, Т., Василић, С. (2017). The contemporary model of the creative industries development. ECIN 2017: International economics and management conference. Belgrade, Serbia, 41-47. ISBN: 978-86-7329-105-5. M33
- Милошев, Д., Костић-Станковић, М., Вукмировић, В. (2017). Role of Education Market for Creative Industries, EduLearn 2017 Conference, Barcelona, Spain, 9920-9928. ISBN: 978-84-697-3777-4. M33
- Костић-Станковић, М., Милошев, Д., Јовић, М. (2017). Analysis of branding significance in creative industries. ECIN 2017: International economics and management conference. Београд, Србија, 199-206. ISBN: 978-86-7329-105-5. M33
- Мартић, М., Костић-Станковић, М., Милошев, Д. (2016), Determination of optimal dynamics of contracts in cultural exchange of students. 43rd Symposium on Operational Research SYM-OP-IS 2016, Златибор, Србија, 465-469. ISBN: 978-86-335-0535-2. M33
- Југовић, Т., Милошев, Д., Вукмировић, В. (2016), Reshaping the future of communication by reshaping CRM. SYMORG 2016 Conference, Златибор, Србија, 133-138. ISBN: 978-86-7680-295-11. M33
- Василић, С., Милошев, Д. (2016). Sustainable development of strategic brand partnership. SYMORG 2016 Conference, Златибор, Србија, 926-932. ISBN: 978-86-7680-326-2. M33

- Милошев, Д., Југовић, Т., Ступар, А. (2016). Green marketing. ECIN 2016: International economics and management conference. Београд, Србија, 309-315. ISBN: 978-86-7329-100-0. М33
- Милошев, Д., Јовановић, В., Југовић, Т. (2016). Analysis of indicators for measuring sustainable development. ECIN 2016: International economics and management conference, Београд, Србија, 323-329. ISBN: 978-86-7329-100-0. М33
- Јовановић, В., Милошев, Д. (2016). Informal education and its role in contemporary society. ECIN 2016: International economics and management conference. Београд, Србија, 115-121, ISBN: 115-123978-86-7329-100-0. М33
- Јакић, Г., Костић-Станковић, М., Милошев, Д. (2016). *Reshaping the future of communications in local government. Econophysics, Sociophysics & Multidisciplinary Sciences Journal - ESMSJ*, 6(2). ISSN: 2247-2479. М35
- Костић-Станковић, М., Мартић, М., Ћурић, В., Милошев, Д. (2020), Reshaping the Future of Higher Education Organizations through Strategic Communications Based on Sustainable Development. *12th International Congress of Higher Education, Havana, Cuba*. ISBN: 978-959-16-4408-4. М35

Радови саопштени на скупу националног значаја (М60)

- Милошев, Д., Југовић, Т., Ђорић, Н. (2019). Изазови управљања маркетиншким комуникацијама у креативним индустријама. СЕМА 2019, Златибор, Србија, 298-305. ISBN: 978-86-7852-056-3. М63
- Штавланин, В., Југовић, Т., Милошев, Д. (2019). Унапређење квалитета услуга применом кључних индикатора перформанси. СЕМА 2019, Златибор, Србија, 353-360. ISBN: 978-86-7852-056-3. М63
- Костић-Станковић, М., Николић, Д. (2018). Изазови агилног планирања у маркетингу и односима с јавношћу. ИПМА 2018, Београд, Србија, Београд, 174-178, ISBN::978-86-86385-15-4. М63
- Николић, Д., Јаничић, Р., Цвијовић, Ј. (2018). Агилно управљање комуникацијама у креативним индустријама. ИПМА 2018, Београд, Србија, 219-225. ISBN:978-86-86385-15-4. М63
- Костић-Станковић, М., Милошев, Д., Јовановић, В. (2016). Етички аспект медијских комуникација у туризму. Јахорински пословни форум 2016, Јахорина, Босна и Херцеговина, 63-65. ISBN: 978-99976-610-2-9. М63
- Цвијовић, Ј., Југовић, Т., Милошев, Д. (2016). Компарација директног и индиректног оглашавања у области туризма. Јахорински пословни форум 2016, Јахорина, Босна и Херцеговина, 60-63. ISBN: 978-99976-610-2-9. М63
- Милошев, Д., Јовановић, В., Стојановић, Љ. (2015). Аспекти етичности у медијским комуникацијама. СПИН 2015, Београд, Србија, 510-515. ISBN: 978-86-7680-320-0. М63
- Јовановић, В., Милошев, Д. (2015). Медијске комуникације у локалној самоуправи. СПИН 2015, Београд, Србија, 519-526, ISBN: 978-86-7680-320-0. М63

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Дејана Николић

Број индекса: 5052/2015

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

МОДЕЛОВАЊЕ И РАЗВОЈ МЕТОДОЛОШКОГ ПРИСТУПА УПРАВЉАЊУ МАРКЕТИНШКИМ АКТИВНОСТИМА У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, _____

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Дејана Николић

Број индекса: 5052/2015

Студијски програм: Информациони системи и квантитативни менаџмент

Наслов рада: **Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама**

Ментор: Проф. др Милица Костић-Станковић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, _____

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство - некомерцијално (CC BY-NC)
- ☒ 3. Ауторство - некомерцијално - без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима (CC BY-NC-SA) 5. Ауторство - без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство - делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци. Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, _____
