

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti,
Beograd

DOI 10.5937/kultura1235271B

UDK 659:316.472.4

791.43:654.197(73)

stručni rad

UTICAJ VIRALNOG MARKETINGA NA MEDIJSKU PRODUKCIJU: AMERIČKA ISKUSTVA

Sažetak: *Viralni marketing predstavlja skup marketinških tehnika koje koriste već postojeće društvene mreže (kako realne tako i virtuelne) kako bi se postigli određeni marketinški ciljevi, putem viralnog procesa koji podseća na širenje kompjuterskog virusa. Centralni deo ovog procesa su korisnici usluga ili potencijalna publika, koji na neki način postaju i marketing menadžeri kampanje, konstantno regrutujući nove marketing menadžere. Bilo je potrebno da se ispuni samo jedan bitan preduslov kako bismo došli do trenutka kada granice između različitih medijskih formata više ne znače mnogo - da se izbriše granica između realnog i virtuelnog prostora, stvarajući jedan hibridni prostor, takozvane "realne virtualnosti". Rad iznosi iskustva iz prakse SAD-a vezana za viralne kampanje u okviru filmske i televizijske produkcije, ali i drugih vidova medijskih izražavanja putem medijskih kanala koji se prepliću, poričući tako granice između njih, a publiku posmatrajući kao interaktivne i integralne učesnike zajedničkog procesa.*

Ključne reči: *viralni marketing, medijska produkcija, novi mediji, umrežavanje*

Marketing, televizija i novi(ji) mediji¹

Prema Makluanovoj (McLuhan) terminologiji, prve tri decenije nakon II svetskog rata širenjem uticaja televizije dovele su do stvaranja nove "galaksije komunikacije"². Uprkos dominaciji televizije, nijedan "stari" medij nije nestao, već je samo doživeo transformaciju kada su u pitanju forma, percepcija, masovnost, odnos sa publikom. Pojam "aktivne publike" počeo je mnogo više da dobija na značaju. Tako medijska publika može biti shvaćena kao aktivna kroz "individualnu interpretaciju medijskog proizvoda, kroz kolektivnu interpretaciju medija, i kroz kolektivnu političku akciju"³. Internet kao osnova nove generacije medija baziran je na aktivnoj publici, međutim, televizija je uspela da se dovoljno adaptira na nove komunikološke preduslove funkcionisanja u novom medijskom poglavlju, tako da ona i dalje "uokviruje jezik društvene komunikacije"⁴. Ne ulazeći u to koliko je zaista svaka od tih političkih inicijativa nešto što bi se moglo nazvati pristupom "odozdo na gore"⁵, a koliko su one veštački indukovani i medijski potencirani narativi posredovani kroz jednu romantiziranu sliku otvorenog globalnog društva koje ne priznaje fizičke, nacionalne, političke granice zahvaljujući "tehnologiji svih nas", veb 2.0 društveni mediji poput Fejsbuka (*Facebook*) i Tvitara (*Tweeter*) postali su nakon 2009. godine osnova društvenih promena u SAD, (umalo u) Iranu, Egiptu, Tunisu, Libiji, (delimično) Hrvatskoj. Međutim, nova medijska oruđa samo su u retkim slučajevima prvo testirana za potrebe civilnog društva, građanskih inicijativa ili nekih humanističkih potreba, već je prva primena uvek bila vezana za komercijalnu eksploataciju nekog novog medijskog/industrijskog proizvoda/događaja. Slično se desilo i sa viralnim marketingom, tj. viralnim advertajzingom, koji je doživeo veliku ekspanziju kao "nešto novo" u svetu oglašavanja, koristeći se od početka najviše u sklopu promocija internet platformi (npr. kampanja za *Hotmail*), filmskih projekata (npr. "Projekat veštice iz Blera"⁶) ili TV serijala (npr. četvrta sezona serije "Izgubljeni"⁷). Na taj način, "stari

1 Istraživanje je rađeno u okviru modula Televizijska produkcija – savremena televizija (Mr Zoran Popović, redovni profesor), na naučnim doktorskim studijama *Menadžment umetnosti i medija* na Fakultetu dramskih umetnosti, Univerziteta umetnosti u Beogradu.

2 McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York 1964.

3 Croteau D. i W. Haynes, *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, Los Angeles 2000, str. 263.

4 Castells M., op. cit., str. 364.

5 *bottom up approach*

6 *Blairwitch Project*

7 *Lost*

mediji” pokušavaju da povećaju broj gledalaca, prihode, i uključe se u nove medijske mreže nezavisno od njihove forme, koristeći pre svega mogućnosti interneta i društvenih platformi za promociju i jačanje svojih novih produkcija.

Pojam viralnog marketinga

Viralni marketing predstavlja skup marketinških tehnika koje koriste već postojeće društvene mreže (kako realne tako i virtualne) kako bi se postigli određeni marketinški ciljevi, putem viralnog procesa koji podseća na širenje kompjuterskog virusa. Centralni deo ovog procesa su korisnici usluga ili potencijalna publika, koji na neki način postaju i njihovi marketing menadžeri, konstantno regrutujući nove marketing menadžere⁸. Strateški cilj je pronaći korisnike koji imaju veliki društveni mrežni potencijal, kreirati viralne poruke koje su bliske njihovom senzibilitetu, i na taj način stvoriti šansu da se od takvih korisnika naprave vaši saradnici⁹. U idealnom slučaju, ta poruka ne izgleda uopšte kao reklama i najčešće ima neki zabavan sadržaj ili formu koja podstiče korisnike da je prosleđuju dalje kako bi to iskustvo podelili sa svojim poznicima. Viralni marketing svoje korene nalazi unutar strategije širenja poruke “od usta do usta”¹⁰, koja je evoluirala zahvaljujući razvoju savremenih internet komunikacionih platformi poput Fejsbuka, Tvitera, Drugog života (*Second Life*). U svetu interneta i savremenih tehnologija, viralna promocija može imati formu video snimka, interaktivnih fleš igrica (*Macromedia Flash* softver), oglasnih igara, elektronskih knjiga, brendiranog softvera, fotografija, pa čak i jednostavnih tekstualnih poruka. Činjenice su da u ovom trenutku (a ovi brojevi se uvećavaju svakog trenutka) dve trećine korisnika interneta u svetu na nedeljnom nivou koristi neku od društvenih mreža ili poseti neki blog, da svakoga meseca više od 220 miliona ljudi poseti neku od 25 vodećih društvenih mreža, da Fejsbuk ima više od 900 miliona aktivnih korisnika, da ljudi sada više vremena troše na društvenim mrežama nego na komunikaciju elektronskom poštom, pa je tako viralni marketing sigurno opcija koju ozbiljno treba razmotriti kada se osmišljava marketinška kampanja. Iako spada među marketinške trendove¹¹, koji često znaju da budu samo prolazni, viralni marketing se pokazao kao izuzetno efikasno marketinško sredstvo u situaciji kada su resursi ograničeni, ili kada je tržište (prostor) zasićen konvencionalnim načinima saopštavanja marketinške poruke.

8 Modzelewski F. M., op. cit.

9 Hughes M., *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, New York 2005.

10 *word of mouth*

11 *marketing fads*

Sa druge strane, svaki marketinški trend nosi sa sobom i elemente koji imaju za cilj da samo dobro izgledaju ili zvuče, bez previše rezultata. Nekada čak i kao vid direktne prevare potencijalnih korisnika. Tako su rani primeri viralnog marketinga *Ponzijeva šema* ili *piramidalna šema*, koje su ostale upamćene u Srbiji kroz primere Jugoskandik i Dafiment banke 1990-ih godina - u svakom krugu, investitor dobija visoku kamatu koja se odvaja od uloga investitora iz prethodnog kruga. Oni koji su bili među prvim investitorima sa ogromnim entuzijazmom regrutuju svoje prijatelje da i oni investiraju, pa tako ciklus investicija neverovatnom brzinom raste, sve dok šema ne pukne, a pokretač ne pobegne u neku ostrvsku zemlju van domašaja zakona ili ne bude uhapšen. *Multilevel* marketing je takođe princip baziran na viralnom marketingu, a praktikovan je i u Srbiji kroz rad firmi kao što su *Zepter* i *Avon*, koje su ovaj vid marketinga postavile kao svoju primarnu strategiju prodaje. Predstavnici firmi promovišu i prodaju proizvode unutar kruga svojih poznanika i kontakata, pružajući priliku i svojim prijateljima da se oprobaju u prodaji, na taj način stižući procenat od svake njihove sledeće prodaje.

Neke od najupečatljivijih pionirskih viralnih marketinških kampanja vezani su za promotivnu kampanju novog Hotmejl korisničkog interfejsa (1996) kao i filma "Projekat Veštica iz Blera" (1999). Proizvođač automobila, BMW, kreirao je 2002. godine jednu od najuspešnijih viralnih kampanja ikada, tako što je naručio seriju kratkih visokobudžetnih filmova (*BMW Films*, "The Hire") od 8 uspešnih Holivudskih filmskih reditelja (Džon Vu/John Woo, Toni Skot/Tony Scott, Džon Frankenhajmer/John Frankenheimer, Ang Li/Ang Lee...) u kojima je glavnu ulogu igrao Klajv Oven (Clive Owen) – filmovi su imali više od 60 miliona gledalaca.

Bend *Nine Inch Nails* je svoj konceptualni album *Year Zero* 2007. godine promovisao primarno kroz viralnu kampanju, koja je uključivala i "slučajno" ostavljene *USB drive* uređaje nakon koncerata na njihovoj turneji, koji su sadržali linkove ka veb sajtovima koji su prenosili informacije o distopijskoj budućnosti u kojoj se dešava radnja albuma. Iste godine, fudbalski klub *Sporting* iz Portugala iskoristio je viralni marketing integrišući ga u svoju marketinšku kampanju za prodaju sezonskih ulaznica. Prilikom posete njihovom veb sajtu, tražilo se od posetilaca da ukucaju svoje ime i broj telefona pre nego što počnu da gledaju promotivni video. Video je prikazivao trenera Paula Benta (Paulo Bento) i igrače *Sportinga* kako sede u svlačionici dok trener okreće broj telefona korisnika, saopštavajući mu da ne mogu da započnu sezonu dok on ne kupi sezonsku ulaznicu. Ovakva kampanja imala je kao rezultat više od 200,000 gledalaca

za samo 24 sata, što se primetno odrazilo na efikasnost prodaje sezonskih ulaznica i popunjenost kapaciteta stadiona tokom sezone. Sličan pristup imao je i javni RTV servis iz Švedske, koji je napravio viralnu kampanju u formi filma "Heroj" (*The Hero*) promovišući plaćanje RTV pretplate - pre nego što počne film od vas se traži da pošaljete vašu ili fotografiju vašeg prijatelja, nakon čega dobijete link sa verzijom filma u kojem ceo svet slavi vas kao heroja - zbog toga što redovno plaćate RTV pretplatu. Ovaj film se putem linkova širio internetom neverovatnom brzinom - ljudi su koristili faktor iznenađenja, stavljajući svoje prijatelje i poznanike u glavnu ulogu. Nakon odgledanog kratkog filma, korisnik dobije link za plaćanje RTV pretplate i link za pravljenje nove personalizovane verzije filma, sa nekim drugim poznanikom u glavnoj ulozi.

Dva filma koja su 2008. godine postigla veliki komercijalni uspeh u Holivudu, takođe su kao primarnu marketinšku strategiju koristili viralni marketing. To su katastrofični Kloverfeld (*Cloverfield*), koji je reklamirao samo datum izlaska filma "18. 01. 08" nigde ne pominjući ime filma, i "Betmen: Crni vitez" (*Batman: The Dark Knight*), čija je kampanja kombinovala virtualne, internet sadržaje i snimke iz stvarnog života, čineći tako jednu strukturu koja je podsećala na alternativnu rialiti igru (*reality game*) - portali koji su pozivali na masovno okupljanje Džokerovih fanova¹², predizborni portali koji su vodili kampanju za izbore u Gotamu, kao i veliki broj veb portala raznih institucija iz Gotama, čineći tako mrežu koja je sačinjavala ceo jedan svet alternativne realnosti. Promotivnu kampanju u virtuelnim prostorima za potrebe ovog filma radila je kompanija *42 Entertainment*, koja je sličnu stvar radila i za film *A.I.* Stivena Spilberga. Glavni moto kampanje bio je Džokerov citat "Čemu tolika ozbiljnost!?"¹³ koji je korišćen u raznim oblicima na internetu (kroz elektronsku poštu i poruke na različitim portalima). Pokrenut je i veb portal koji je promovisao kampanju za izbor Harvija Denta za okružnog tužioca. Veb sajt www.whysoserious.com pokrenuo je veliko interesovanje među fanovima, inicirajući njihovu interaktivnost, kao i rešavanje raznih zagonetki kako bi na kraju otključali opciju za gledanje trejlera za film. Vremenom se sajt transformisao, nudio nove zagonetke, koje su otkrivale nove poruke od Džokera, pozivale ljude da šalju svoje fotografije na kojima su kostimirani kao Džoker, nakon čega su dobijali još

12 Producenti su tokom promotivne kampanje nesrazmerno veliki fokus stavljali na lik Džokera kojeg u filmu glumi Hit Ledžer (Heath Ledger), pre svega zbog toga što je on nakon snimanja filma izvršio samoubistvo, na taj način, iz njihove perspektive, još više rušeći granicu između realnog događaja i poremećenog karaktera lika Džokera.

13 *Why so serious!?*

šifara koje su im omogućavale da vide sveže poruke ili nove trejlere.

Viralni marketing i televizija

Televizijska produkcija u SAD i Velikoj Britaniji pokazala se kao odličan partner razvoju novih medijskih kanala distribucije, prvenstveno vezanih za internet. Sa jedne strane, to je od samog početka odvlačilo jedan deo publike od praćenja (prvenstveno) TV serija u definisanim terminima na TV kanalima, dok je sa druge strane davalo novo usmerenje, energiju i nove ideje za televiziju u novom, *online* vremenu.

Jedan od prvih primera korišćenja viralnog marketinga za potrebe promocije nekog televizijskog sadržaja bio je vezan za televizijsku emisiju *Mystery Science Theatre 3000*, koja se emitovala na tada maloj mreži *Comedy Central* u SAD. Gledaoci su podsticani na snimanje i pravljenje kopija epizoda emisije i deljenje sa prijateljima, kako bi se povećala gledanost emisije i ojačao brend nove mreže. Na kraju svake epizode je čak pisalo “Delite kasete dalje!”¹⁴.

Kada su u pitanju novije TV produkcije, nova generacija britanske serije *Doctor Who* praćena je serijom lažnih veb sajtova koji su pratili radnju serije (npr. *Who is Doctor Who* veb sajt). Možda najzanimljiviji deo kampanje desio se tokom treće sezone serije koju je pratio veb portal “Glasajte za Saksonce” (*Vote Saxon*), kada je jedan od likova iz serije u jednoj od epizoda počeo da viče na posmatrače “Vi ste krivi za to! Svi vi! Vi ste glasali za Sakson! Vi ste to učinili!”. U sličnom smeru išla je i viralna kampanja za noviju TV seriju HBO televizije *True Blood*, koja je tokom 2011. godine emitovana i na programu kablovskih operatera u Srbiji - pre početka emitovanja serije pokrenuti su portali koji su kreirali svet alternativne realnosti povezan sa radnjom serije¹⁵ preko kojih se između ostalih i reklamirala flaširana krv za vampire različitih krvnih grupa, koja se mogla i naručiti i kupiti. Jedna od udarnih TV serija mreže NBC, “Heroji” (*Heroes*), rađena je po istoimenom strip serijalu, za većinu referenci koje se pojavljuju u seriji, kreira paralelnu, alternativnu realnost, pa tako postoje veb portali Prajmatek kompanije za proizvodnju papira (*Primatech Paper Company*) i Pajnhurst istraživačke laboratorije (*Pinehearst Research*), iza kojih stoji tajna organizacija koja upravlja svim kontraverznim događajima u seriji.

Jedan od najdugovečnijih TV formata, “Ulica Sezam” (*Sesame Street*) koji još uvek proizvodi nove epizode (kako u SAD, tako i

14 *Keep circulating the tapes!*

15 www.bloodcopy.com i www.truebeverage.com

u više drugih zemalja širom sveta kroz svoje licencne programe), takođe koristi viralni marketing kao deo interakcije sa svojim gledaocima i potencijalnim gledaocima. Tokom 2010. godine pokrenut je serijal kratkih video snimaka na Jutjubu (YouTube), koji su napravljeni od strane određenih karaktera/lutaka iz serije koje se bore za svoju bolju poziciju u medijima, pa traže od publike da ih podrži u tome i nakon odgledanog video snimka daju im podršku na Fejsbuku. Tako na primer *Cookie Monster* apeluje na gledaoce da ga podrže na audiciji za voditelja emisije "Subotom uveče UŽivo!" (*Saturday Night Live!*) u videu *Cookie Monster Auditions for Saturday Night Live!*¹⁶. Ovaj video nije emitovan na televiziji već je specijalno rađen za Jutjub, i imao je skoro 2 miliona gledalaca.

Granicu između realnosti i alternativne realnosti, kako TV producenti najčešće vole da je nazivaju, ozbiljno je doveo u pitanje i primer TV serije *Castle* u produkciji ABC-ja koja je premijerno prikazana 2009. godine, i koja se još uvek snima i prikazuje. Glavni lik u seriji, Ričard Kasl (Richard Castle) napisao je roman pod nazivom "Talas topline" (*Heat Wave*), koji je nakon prve sezone serije zaista izdat od strane ABC-ja pod istim nazivom, sa Ričardom Kaslom kao potpisanim autorom. Ono što je specifičnost ovog izdanja je da je postigao zaista veliki uspeh i čak došao do šestog mesta najčitanijih knjiga Njujork Tajmsa (*New York Times*).

Primena viralnog marketinga na primeru serije "Izgubljeni" (Lost)

Serija "Izgubljeni" premijerno je počela da se prikazuje 2004. godine na američkoj mreži ABC, i ukupno je snimljeno 6 sezona koje su doživele neke od najvećih uspeha u istoriji američke televizije (više nagrada Emi i Zlatni Globus tokom šest godina prikazivanja 2004-2010). Priča o avionu kompanije *Oceanic Airlines* koji je doživeo nesreću negde u vodama Južnog Pacifika, nakon čega se grupa preživelih našla na ostrvu punom intriga, tajni i čudnih događaja. Ekipe koja je preživela ovaj udes sastavljena je od pažljivo kreiranih karaktera u čije istorije ulazimo sa svakom novom epizodom. Naizgled neznanci, ispostavlja se da su svi na neki način povezani među sobom, i što je najzanimljivije - povezani sa ostrvom na kojem nisu sami. Dramaturška specifičnost serije, korišćenje flešbekova (vraćanje u prošlost) iz perspektive pojedinih likova i premotavanja radnje unapred (*flash forward*), postala je njen zaštitni znak, koji je nakon ove serije postao trend u američkoj televizijskoj produkciji

16 <http://www.youtube.com/watch?v=C-PkQRh3QXA>, pristupljeno 17. maja 2012.

(npr. serija *Flash Forward*). Eskapistička tema (napušteno, misteriozno ostrvo usred Pacifika) očigledno je bila potrebna publici u godinama globalne krize, ratova i nestabilnosti. Mreža ABC bila je svesna toga i u svojim marketinškim aktivnostima koristila ovaj potencijal, kroz što direktniji kontakt sa publikom - kreatori serije Džej Džej Abrams (J.J. Abrams) i Dejmon Lindelof (Damon Lindelof) bili su česti gosti okupljana fanova serije gde su odgovarali na pitanja, ispitivali raspoloženje fanova i koristili ova iskustva za dalji razvoj priče. Njihove video reakcije, odgovori i komentari redovno su objavljivani na blogovima, podcast kanalima i zvaničnom veb portalu serije.

Serija "Izgubljeni" možda je i najviše od svih primera televizijskih i filmskih produkcija iz SAD koristila mogućnosti umrežavanja potencijalnih gledalaca sa serijom lažnih veb sajtova koji su povezani sa raznim fiktivnim kompanijama, organizacijama i ličnostima iz serijala - *Oceanic Airlines*, *Hanso Fondacija*, *Dharma Inicijativa*, *Ajira Airways*. Ovi veb portali i video snimci postavljeni na njima, povezivali su često posetioce i sa igrama alternativne realnosti vezanih za seriju. U periodu između druge i treće sezone serije, promovisana je igra *The Lost Experience* koja je različitim tragovima posetiocima davala priliku da otkriju šta sve potencijalno stoji iza kontraverzne Hanso fondacije i ostalih kompanija povezanih sa njom.

Viralna kampanja dostigla je svoj vrhunac tokom priprema za premijeru četvrte sezone serije. U svim većim gradovima u Americi na bilbordima su se pojavile reklame za *Oceanic Airlines* u kojima se nigde ne pominju ni mreža ABC ni serija "Izgubljeni", nakon čega je promotivni video za *Oceanic Airlines* počeo da se prikazuje i na televiziji, veb sajtovima. Ljudi su praktično preusmeravani na veb portal www.FlyOceanicAir.com (Letite kompanijom *Oceanic Air*) koji je u osnovi izgledao kao tipičan veb sajt neke avio-kompanije. Međutim, na prvoj stranici pojavljuje se video snimak koji je napravio čovek pod imenom Sem - ispostavlja se da je on hakovao sajt avio-kompanije kako bi pojasnio da je let *Oceanic 815* nestao sa radara šest sati nakon poletanja iz Sidneja i da će kompanija sutradan objaviti da odustaju od dalje potrage. Njegova devojka je bila stjuardesa na tom letu, on ne želi da odustane od potrage za njom, i zbog toga je odlučio da napravi diverziju na portal avio-kompanije. Zatim se pred korisnikom pojavljuje i adresa novog, Semovog portala - www.find815.com koji vas onda mrežno povezuje sa narednim narativima, i time sve više uvlači u priču i intrige vezane za TV seriju, a samim tim i privlači da pogledate novu sezonu.

Rezultat ovakve kampanje i novog pristupa marketingu TV produkcije delimično se ogleda i u podatku da je prema istraživanju kompanije *Informa Telecoms and Media*, 2006. godine, na glo-

balnom nivou, "Izgubljeni" bila druga serija po gledanosti u 20 zemalja u kojima se vršilo merenje rejtinga¹⁷. Sa druge strane, bez ikakve dileme "Izgubljeni" je postala jedna od najpopularnijih serija ikada u virtuelnom prostoru, koja ima i svoj poseban enciklopedijski segment na internetu pod imenom *Lostpedia*, koji istražuje sve reference na seriju *Lost* koje se mogu naći u virtuelnom prostoru, okupljajući na ovaj način izuzetno veliku bazu fanova.

Naravno, ne bi se moglo reći da je ovakva vrsta pristupa univerzalna kada je u pitanju televizijska produkcija, niti se može primeniti na svaki serijal. Međutim, očigledan je trend povezivanja nosećih, takozvanih *tent pole* serija, na američkim mrežama, sa pristupom koji epizode sve više povezuje među sobom - ukoliko gledalac nakon jako agresivne kampanje pogleda jednu epizodu i veže se za seriju, ulazi u jedan ozbiljan sistem koji plasira i širi opseg sadržaja, sve to veoma inteligentno vezujući i sa umetnutim sponzorskim porukama (npr. reklame za *Jeep* umetnute u tajne poruke Hanso fondacije u seriji "Izgubljeni").

Viralni marketing i posledice brisanja granica između medija

Bilo je potrebno da se ispuni samo jedan bitan preduslov kako bismo došli do trenutka kada granice između različitih medijskih formata više ne znače mnogo - da se izbriše granica između realnog i virtuelnog prostora, stvarajući jedan hibridni prostor, takozvane "realne virtualnosti"¹⁸. Američka TV produkcija odlično je razumela mogućnosti ovog novog pristupa. To je otvaralo prostor za dramaturgiju koja je ignorisala realnost, dramaturški tretirajući prostor kao tačkasti sistem koji nema jasan početak i kraj, koji hiperlinkovanjem i kreativnim povezivanjem sa različitim dimenzijama, u rukama dobrog tima, postaje šta god poželimo, i ide u smeru koji ne mora pratiti aristotelovska pravila jedinstva prostora, vremena i radnje. Nove TV produkcije u svojoj suštini prate ova klasična pravila, ali ono što je promenjeno je percepcija prostora, vremena i radnje. Sadržaj i publika postaju povezani unutar jedne bezgranične mreže, "realnost sama (tj. ljudska materijalna/simbolička pojavnost) je u potpunosti obuhvaćena, u postavci virtuelnih slika, pa tako elektronski bazirana komunikacija postaje komunikacija sama"¹⁹. Sadržaj televizijske serije više ne može da se prati samo gledanjem epizoda serije, već njega čine i brojni drugi sadržaji ("tekstovi")

17 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5231334.stm>, pristupljeno 17. maja 2012.

18 Castells M., op. cit.

19 Ibid., str. 373-74.

koji seriju konstruišu kroz razne druge forme, medije, kontekste. Rezultat ovakvog pristupa, i razvoja medija jeste percepcija tekstualnog polja unutar kojeg je svaki prostor i svako vreme hipotetički dostupno²⁰. Tako dolazimo do zanimljive situacije da je komunikacija unutar medijskog sadržaja (u ovom slučaju sadržaj televizijske serije) na sličan način konstituisana kao i komunikacija između potencijalnih gledalaca i promotivnih poruka vezanih za televizijsku seriju. Publika prihvata alternativnu realnost, ili realnu virtuelnost, ne obraćajući pažnju na granice, koje su i inače prilično zamucene kroz funkcije novih medija, pa tako uticaj koji na njih prave sadržaji viralnog marketinga idu mnogo dublje od obične reklame. Ova forma marketinga od njih zahteva interaktivnost, uvlači ih u mrežu međusobno povezanih igara, testova, vesti i novih linkova koji su povezani sa zanatski jako dobro napisanim scenarijem serije koji može sebi da dozvoli komunikaciju sa novim porukama i njihovo kontinuirano učitanje u sadržaj. Na ovaj način, marketinške aktivnosti dobijaju još jednu ulogu - uključuju gledaoca u proces stvaranja mnogo dublje nego ikada do sada, pa se tako ponekad i gubi granica između kreatora (producers, scenarista i reditelja) i korisnika (gledalaca) u novoj medijskoj kulturi koja inače podržava ovakvo shvatanje odnosa prema sadržaju.²¹

LITERATURA:

- Berger J., *Ways of Seeing*, London 1977.
- Castells M., *The Rise of the Network Society*, London 2000.
- Clarke M. J., Lost and Mastermind Narration, *Television New Media* br. 11(2), London 2010, str.123-142.
- Croteau D. i Haynes W., *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, Los Angeles 2000.
- Deuze M., Convergence culture in the creative industries, *International Journal of Cultural Studies* br. 10(2), London 2007, str. 243-263.
- Hughes M., *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, New York 2005.
- Dej L. A., *Etika u medijima*, Beograd 2004.
- McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York 1964.
- Modzelewski F. M., *Finding a Cure for Viral Marketing*, New York 2000.
- Radojković M. i Stojković B., *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd 2004.

20 Clarke M.J., Lost and Mastermind Narration, *Television New Media* br. 11(2), London 2010, str. 123-142.

21 Deuze M., Convergence culture in the creative industries, *International Journal of Cultural Studies* br. 10(2), London 2007, str. 243.

Aleksandar Brkić
University of Arts, Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON THE MEDIA
PRODUCTION: AMERICAN EXPERIENCES

Abstract

Viral marketing is a set of marketing techniques that use existing social networks (both real and virtual) to achieve specific marketing objectives, through viral processes that resemble the spread of computer viruses. The central part of this process are the users, or potential audiences, which in certain way become marketing managers, constantly recruiting new marketing managers. It was necessary to fulfill one important prerequisite in order to reach the moment when the boundaries between different media formats are no longer of that much importance - erasing the boundaries between the real and the virtual space, creating a hybrid space, the so-called "real virtuality". This article tries to cover recent US media practices related to viral campaigns in the film and television production, and other forms of media expression through media channels that are intertwined, denying borders between them, making members of the audience interactive and integral participants in this collaborative process.

Key words: *viral marketing, media production, new media, networking*

