

Александар М. Бабић<sup>1</sup>  
Бањалука колеџ, Одсек за графички дизајн  
Бања Лука (Република Српска - БиХ)

316.644:659.145(497.11)  
659.145:004(497.11)  
*Оригинални научни рад*  
Примљен 26/11/2022  
Измењен 26/12/2022  
30/12/2022  
Прихваћен 30/12/2022  
doi: [10.5937/socpreg56-40712](https://doi.org/10.5937/socpreg56-40712)

## ДИФЕРЕНЦИРАЊЕ ПУБЛИКЕ И СТРАТЕГИЈА ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРАКТИВНОЈ ТЕЛЕВИЗИЈИ<sup>2</sup>

**Сажетак:** Полазећи од претпоставке да се у Србији касни са применом концепта интерактивне телевизије и креирања нових облика оглашавања, аутор кроз мултистратешки приступ истраживања навика младе публике проучава обрасце трансформације потрошње медијских садржаја. Комбинујући технике анкетања и дубинског интервјуа и квалитативне анализе садржаја, аутор закључује да се традиционална ТВ реклама у дигиталном окружењу садржајно мултипликује, што се посебно уочава у сфери маркетиншких комуникација. Млади све више користе различите медијске технологије, прелазећи са једног уређаја на други или симултано. На основу анализе понашања студентске популације у конзумацији данашње телевизије у Србији, креирали смо модел интерактивне телевизије као мултифункционалног портала у контексту пласирања огласних порука.

**Кључне речи:** интерактивна телевизија, оглашавање, телевизијска публика, дигитални маркетинг, млади/студенти, секундарни екран

### УВОД

Снажна трансформација телевизије заснована на развоју дигиталних технологија, као и појава нових интерактивних форми ТВ програма, проузроковала је потребу за научним истраживањима у различитим сегментима друштвених односа и маркетиншке продукције и оглашавања. Телевизијска реклама постала је рудиментаран начин комуникације са циљним тржиштима, нарочито ако узмемо у обзир млађе генерације, честе конзументе друштвених мрежа и садржаја на захтев. У све

---

<sup>1</sup> aleksandar@sensio-creative.rs

<sup>2</sup> Истраживање које је представљено у раду спроведено је за потребе израде докторске дисертације аутора А. Бабића одбрањене на Универзитету уметности у Београду - Факултету драмских уметности под насловом „Интерактивна телевизија и савремени облици дистрибуције мултимедијалних садржаја као основног модела телевизијског оглашавања и маркетиншких комуникација”.

оскуднијим економским условима и уз велики избор медијских садржаја, примена уверавајућих модела комуникације постаје неопходна за достизање маркетиншких или пропагандних циљева. Традиционални рекламни блок, који због своје форме није компатибилан са дигиталним маркетинг стратегијама, постаје упитан у добу високе интерактивности на новим медијима.

Актуелност овог истраживања потврђују и евидентне промене у осталим сегментима друштва које је донела дигитална револуција, као и развој интернета и вештачке интелигенције. Медији у дигиталној сфери постају „лични, преносни, партиципативни и свепрожимајући”, констатује се у истраживању Истраживачког центра Пју (Pew Research Center) „Промена дигиталног пејзажа: стање информативних медија у 2015” (Rainie, 2015). Снажно убрзање информација пренело се и у простор маркетиншко-корпоративног комуницирања, уносећи креативност и сажимање јавног простора, уз ново схватање медија.

„Управо је дигитализација довела до тога да актуелна медијска револуција буде другачија од свега што смо имали раније – конвергирање медија, глобализација, фрагментација публице – из корена мењају установљене поделе медија, однос између локалног и националног, између комерцијалног и друштвено одговорног” (Martinoli, 2011, стр. 9).

Савет Европе је међу своје стандарде уврстио и неколико правила која се односе на промену медијске праксе. Препорука CM/Rec (2011) Комитета министара држава чланицама о новом поимању медија,<sup>3</sup> усвојена 2011. године, међу нове актере у производњи и дистрибуцији медијског садржаја уводи агрегаторе садржаја, дизајнере апликација и кориснике, који могу бити и креатори садржаја (Council of Europe, 2013). Осим нових учесника, трансформисани су и начини дистрибуције медијског садржаја, а интерактивност и учешће грађана у медијским процесима расте и постаје истовремено карактеристика традиционалних и нових медија који су установљени само на дигиталним платформама.<sup>4</sup> Све ово доводи до промена у друштву и појаве разноврсних дигиталних алата у функцији креирања тржишно-комерцијалних уређивачких пракси које служе управљању садржајима и понашањима аудиторјума.

„Гледаоци и слушаоци у новим ’дигиталним’ околностима добијају нове могућности, али и улоге... Пред медијским системима није нимало лак задатак да, у далеко већој понуди садржаја у односу на време линеарног праћења програма, квалитетом привуку и задрже своју публику која је постала све захтевнија и критичнија” (Ћић, 2020, стр. 1335).

<sup>3</sup> Текст Препоруке CM/Rec (2011) Комитета министара државама чланицама о новом поимању медија доступан је на: <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommendation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html>

<sup>4</sup> Ново тумачење медија од стране Савета Европе обухвата „све актере укључене у производњу и дистрибуцију садржаја ка потенцијално великом броју људи, као и апликације које су осмишљене да олакшају интерактивну масовну комуникацију (на пример, социјалне мреже) или друга велика интерактивна искуства заснована на садржају (на пример, онлајн игре), задржавајући притом уређивачку контролу или надзор над тим садржајима” (Council of Europe, 2013).

Изазов интеграције маркетиншке поруке, ефеката комуникације, културе, идентитета, имиџа и образаца понашања постаје исходиште нових друштвених односа, проузрокујући дубоке промене у сфери социологије комуникација.

## ТЕОРИЈСКО УТЕМЕЉЕЊЕ ИСТРАЖИВАЊА

Појава нових интерактивних форми ТВ програма намеће потребу да се појам интерактивности прецизније означи. Овакво размишљање деле и бројни савремени теоретичари медија (Rafaeli, 2007; Leopoldina, O'Sullivan, Raycheva, Harro-Loit, 2010; Domingo i dr., 2008; Koolstra & Bos, 2009; Črnič & Vobič, 2013; Sohn, 2011). То значи да, компарирајући традиционалну (линеарну) телевизију и њој иманентне форме, истражујемо процес замене једносмерног масовног комуницирања са дигиталном телевизијом која омогућава мноштво могућности за успостављање вишесмерних релација са другим корисницима, професионалним комуникаторима, разноликим организацијама, затим са самим технологијама или медијским садржајима – текстом. Овакав поглед у складу је са „теоријским концептом нових медија” који промовише Карол Јакубович (Karol Jakubowicz, 2009), указујући на преобликовање традиционалних медија, као и на појављивање нових произвођача садржаја и комуникацијско-маркетиншких активности. У дигиталном окружењу, аналогни медији покушавају да се прилагоде технолошким променама, што је видљиво и у пољу маркетинга, али истраживачко питање није међа ли се пракса маркетиншке комуникације, већ хоће ли реклама поред визуелног дизајнирања добити и нове садржајне облике?

Роберт Мекчесни (RobertMcChesney) у књизи „Дигитална искљученост: како капитализам окреће интернет против демократије” (McChesney, 2013) указује на дубину трансформације, али и захтеве све пробирљивије публице која, дигитално писмена, стално подиже стандарде. На пример, циљно (усмерено) оглашавање (eng. *adressing advertising*) је нови тренд заснован на концепту који омогућава прецизно одабран аудиторијум по основу селективног интересовања, навика гледања, демографије и бројних других социолошких детерминанти, тако да два домаћинства прате исти садржај, али са различито усмереним рекламама. Промена је кључна јер се метрика у аналитици медијских истраживања публице са дигитализацијом помера ка импресијама и стварној гледаности рекламних порука. Валута у медијском пословању више неће бити рејтинг, већ импресија као последица гледаности садржаја. У Сједињеним Америчким Државама тренутно се генерише половина оваквих оглашавања, док је у Европи најбрже растуће тржиште Велика Британија, са стопом од преко 20 одсто. Маркетиншки стручњаци су уочили да такозвано ’софа’ гледање телевизијских програма, када цела породица седи и прати исти програм, више није толико заступљено, јер данас свако домаћинство има више различитих уређаја на којима може да се прати програм, што значи и да пажња рецепијената (конзументата) бива расутија и све краћа. Баш зато што се публика сада више препознаје и сегментира, маркетиншке компаније које нуде специфичне производе траже да се дигитално

оглашавају јер надзиру ефекте својих маркетиншких улагања.<sup>5</sup> Нови медији су, за кратко време, користећи дигиталне алате у рекламним кампањама неколико пута премашили висину средстава, поредећи их са буџетима за традиционалне кампање. Аналогни свет одумире, а то се најбоље види кроз растућу количину новца који се усмерава ка дигиталном оглашавању и маркетингу.<sup>6</sup>

Подсећамо да је конвергенција медија, која је условила трансформисање класичних електронских уређаја у комуникацији, створила нове мултимедијалне платформе (Jenkins, 2006). Како наводи Џенкинс,

„конвергенција медијских садржаја представља проток садржаја преко различитих медијских платформи, затим сарадњу различитих медијских индустрија, као и номадско понашање публике, која у потрази за информацијама, новим облицима забаве и искуствима иде скоро свуда (Jenkins, 2006, стр. 282)”.

У ширем теоријском контексту, за ово истраживање интересантна је и комуниколошка теорија користи и задовољстава Елиху Каца (Elihu Katz). Он наводи да публика „селективно конзумира медије, у односу на психолошки и друштвени контекст” (Katz, 1959, стр. 2) Публика нових медија постаје све захтевнија у погледу флексибилности избора садржаја, којег жели да конзумира на различитим величинама екрана, у зависности од ситуације или расположења.

О преображају публике савремене телевизије разматрано је кроз теорије Гавлинског, Мајера, Кунерта, Еванса и Еронена (Gavliniski, 2013; Majer, 2009; Kunert, 2009; Evans, 2011; Eronen, 2005), које су засноване на истраживањима конзумента дигиталних и интерактивних програма. Дигитални процват који је започео комерцијалним увођењем интернета донео је трансформацију тржишта, нудећи флексибилан приступ богатим мултимедијалним садржајима. Овај период обележен је

„спајањем традиционалних и нових медијских компанија, отварањем нових глобалних медијских тржишта, лансирањем уређаја личних дигиталних асистената, производњом нових дигиталних садржаја, као и новом културом потрошње медија” (Albarran, 2010, стр. 46).

Аудио-визуелни садржај је мигрирао на мобилне телефоне, видео-конзоле и личне дигиталне асистенте (PDA – Personal Digital Assistant), трансформишући бившу пасивну публику у активне актере на медијском тржишту (Arango-Forero & González-Bernal, 2011). У оквиру теоријских парадигми долази до преласка са концепта масовне публике на интерактивног корисника медија (Livingstone, 2003), од традиционалне

<sup>5</sup> Чувена компанија „Масерати” у Великој Британији је први пут у историји телевизије на-ручила рекламу, јер су напoкон могли да закупе поруку само за своју клијентелу. Када би оглас за ове луксузне аутомобиле био емитован у класичним ТВ рекламама, више од 90 одсто буџета би било бачено.

<sup>6</sup> У 2020. години, у Србији је на дигитално оглашавање потрошено 56,22 милиона евра, што је за скоро петину (19,5%) више у односу на 2019. годину. Највећи раст имало је мобилно оглашавање – 45,89%. Извор: Interactive Advertising Bureau – IAB Serbia – удружење основано 2009. године са циљем да активно подржава раст и развој тржишта дигиталног и интерактивног маркетинга у Србији.

сегментације публице до фрагментације (Webster, 2005), поларизације (Sunstein, 2000), чак и ерозије публице (Turow, 2010). Денис Меквеил (DenisMcQuail) примећује да

„медији имају све веће потешкоће у идентификовању и задржавању своје одређене публице... Обрасци употребе медија једноставно ће бити део разноврсног и променљивог начина живота” (McQuail, 1997, str. 23).

Наполи сматра да су фрагментација и аутономија публице два кључна феномена, која медијске индустрије морају узети у обзир приликом стварања нове парадигме односа са публиком (Napoli, 2011). Комбинацијом нових технологија и платформи за дистрибуцију, избор садржаја се драматично увећава, па се масовна публика фрагментира у бројне тржишне нише. Како наводи Јевтовић,

„проток серија, видео-спотова, вести и форматираних програмских пакета све је убрзанији, кликстримови и шероути у гледаности, читаности и слушаности постају мотиви за производњу нових садржаја, док програмирање медијске понуде постаје део стратегије привлачења пажње аудиторијума” (Jevtović, 2020, str. 1298).

Нови облици дистрибуције аудио-визуелног садржаја подразумевају директну везу између емитера и публице – посредством интернета. Велики помак на ОТТ као правог кандидата за потрошњу садржаја догодио се 2007. године, када је Нетфликс (Netflix) прешао са свог првобитног пословног модела пружања видео-записа путем поште на ОТТ модел. Нетфликс је и даље један од највећих пружаоца садржаја у ОТТ-у, са преко 195 милиона претплатника широм света (Brown, 2021).

Концептуална иновација која је у средишту нашег рада мења однос ка маркетингу и менаџменту медија. За разлику од аналогне телевизије која је у фокусу маркетинга имала само производ, са интерактивношћу се креира слика по мери потрошача, која промовише одређене вредности и начин живота. Како наводи Алан Чарлсворт (Alan Charlesworth), потрошачи све мање верују брэндовима, па сами рекламирају производе који су у потпуности испунили њихова очекивања (Charlesworth, 2018, str. 6). Новина на коју скрећемо пажњу огледа се у могућности интерактивне телевизије да сагледа навике, потребе и промене у понашању својих гледалаца и да се додатно прилагоди њиховим очекивањима.

За нови облик маркетинга веома је значајна метрика и аналитика у оквиру медијског тржишта.

„Такви јасни показатељи, исказани у реалном времену, били су незамисливи у аналогном добу, те су, стога, познавање тржишта и предвидљивост били много слабији него што је то случај у условима дигитализације” (Branković, 2020, str. 114).

Апликације, како на мобилним уређајима тако и на телевизорима, значајан су извор података о корисницима за маркетинг стручњаке. „Међутим, долази до промена у индустрији, као одговара на повећане захтеве о приватности корисника, које имају импликације на све аспекте дигиталног маркетинга” (Wells, 2021, str. 68). Ове промене односе се на одређене софтвере који служе за прикупљање података о корисницима интернет страница. „Гугл (Google) је најавио да ће престати са употребом

колачића трећих страна у Гугл Хрому (Google Chrome) до краја 2023. године, придружујући се осталим претраживачима који напуштају злогласну технологију праћења” (Google ending third-party cookies in Chrome, 2021).

Интернет је кроз моћне платформе интегрисао и мобилне уређаје, што ствара блиске односе с потрошачима, пре свега интерактивне (Egan, 2011, стр. 116). Дигитални маркетинг, служећи се дигиталним медијима, континуирано бележи раст у свету, као и у Србији, како о томе сведоче многе стручне и научне студије и рекламне агенције (Adex, 2016). Чувени теоретичар маркетинга Филип Котлер поставља са коауторима нову парадигму маркетинга, која у фокус ставља дигитални маркетинг и нове медије (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, стр. 17), тврдећи како је маркетинг садржаја нова реклама.

## МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Научни циљ овог рада је сазнавање суштински нових сазнања у сфери маркетиншке комуникације и примене у оглашавању на интерактивним телевизијама, што значи да су ефекти проверљиви у нашој и светској медијској пракси. Комбиновањем квалитативног и квантитативног истраживања тежили смо да покажемо како и колико млада публика конзумира различите медије, прелазећи са једног уређаја на други или симултано, те да установимо колико често користи мобилни уређај за гледање ТВ садржаја, нарочито за време емитовања рекламног блока. Квалитативно истраживање садржи дубљу анализу начина конзумирања телевизијског садржаја, као и употребе самог уређаја. Овај сегмент истраживања састоји се од неколико елемената: анкете и дубинског интервјуа, као и квалитативне анализе садржаја релевантне литературе.

Основни циљ истраживања био је да утврдимо нове могућности маркетиншке комуникације са младима посредством интерактивне телевизије, у контексту евалуације улоге и повратног утицаја публике. У старој економији, аналогна телевизија се обрађала целокупном аудиторијуму, не водећи рачуна о конкретно заинтересованим друштвеним групама. Са дигиталним маркетингом суштински се променила маркетиншка стратегија. Аутор ту разликује процес прилагођавања потрошачима (customisation) и процес прилагођавања жељама потрошача (customerisation), у којем се маркетиншка порука обликује у складу са потребама самих корисника. Такође, један од практичних циљева је да креирањем могућег модела оглашавања на интерактивној телевизији отворимо интерактивну комуникацију коју би иницирао корисник, а не произвођач програма.

Пошто је наш приступ предмету истраживања мултидисциплинаран (дигитални маркетинг, теорија медија, информационо-комуникациони системи, социологија, менаџмент, психологија, комуникологија, антропологија, политикологија, право, естетика итд.), фокус је на интерактивности телевизије и њеним мултимедијалним садржајима у пољу маркетиншке комуникације. Зато смо у истраживању пошли од претпоставке да савремена телевизија, трансформисана под утицајем дигиталних технологија, успешно развија интерактивност у креирању и развоју нових облика оглашавања и тржишне комуникације са младом публиком.

Како би дошли до циљева истраживања и емпиријске провере, применили смо мултистратешки приступ истраживања у друштвеним наукама (Layer, 1993, str. 27), који укључује комбиновање квалитативне и квантитативне стратегије (Bryman, 2012, str. 11). Иако су на први поглед то два епистемолошки супротстављена правца, с обзиром на актуелност теме и константе промене у медијској сфери, квалитативно истраживање омогућило нам је разјашњење и продубљивање резултата квантитативног истраживања, чиме се две стратегије међусобно допуњују и хронолошки преклапају.

## Узорак

Квантитативно истраживање у форми структурираног упитника спроведено је на узорку од 254 испитаника, већином студената факултета у Београду (Факултет драмских уметности, Факултет организационих наука, Факултет политичких наука и Економски факултет), али из различитих градова Србије (Табела бр. 1). Основно је да су испитаници припадали старосној групи између 18 и 25 година, чиме смо их сврстали у категорију младе публице, тзв. прозумера (prosumer).<sup>7</sup> Квантитативно истраживање мањег обима ослања се на репрезентативност узорка, а у нашем случају број учесника задовољава потребе студије с обзиром да су циљани као генерација дигитално писмених актера који разумеју промене на које указујемо. Упитник је садржао 29 питања, а састојао из два дела – први су чинили одговори на социодемографска питања, а други питања о коришћењу телевизије и препознавању њене интерактивности. Да би генерализација категорија била правилно утврђена, коришћен је и дубински интервју са пет испитаника, старости 30–45 година, са истим темама. На овај начин добили смо детаљније и јасније информације о начину коришћења савремене телевизије. Такође, испитаницима је кроз претходни разговор прецизније објашњен концепт интерактивне телевизије, па се могло видети колико разумеју могућности новог формата и колико га користе.

## РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Кључне појаве које смо установили приликом квантитативног истраживања подразумевају следеће:

*Телевизија се у главном праћи у вечерњем термину, као друштвена и ојушћена јућа активност, а већина програма праћи селективно – само одређене емисије и програме, највише иране. Публика преферира ТВ садржаје које може да конзумира по избору и у било које време – садржаје на захтев (VOD).*

Глобални трендови у променама навика публице, који се дешавају и код нас, упућују да млади другачије конзумирају телевизијски садржај. Они очекују да медији

---

<sup>7</sup> Алвин Тофлер је осамдесетих година први увео појам у јавни простор, тумачећи га кроз мешавину речи „произвођач“ (producer) и „потрошач“ (consumer), намењен активној улози коју би потрошачи имали када би им се роба прилагођавала у процесу производње (Toffler, 1980, str.183).

буду подређени њиховом времену и интересовањима. Дигиталне генерације су технолошки веома писмене, па користе различите уређаје. Ипак, наша истраживања су показала да, и поред других бројних приступних тачака за гледање видео-садржаја (интернет, мобилни уређаји итд.), публика и даље воли екран телевизијског уређаја. С обзиром да се млади о новостима информишу углавном путем интернета и друштвених мрежа, телевизијски екран је резервисан за игране садржаје, који су сада широко доступни преко различитих пружалаца услуга. Искуство гледања и даље остаје приоритет за ове садржаје, с обзиром на могућност гледања квалитетне слике на већем екрану, али резултати показују и да већина испитаника користи мобилни телефон као секундарни екран. За време рекламног блока, публика најчешће користи друштвене мреже на мобилном уређају.

Секундарни екран, а некад и терцијарни, постају екстензија гледалачког искуства. (Nielsen, 2015, стр. 109) Овај податак је веома важан за оглашиваче и маркетинг стручњаке, који планирају комуникационе кампање. Такође, за развој будућих интерактивних система и креативних начина оглашавања биће неопходна фузија информатичких технологија и маркетиншких алата, који ће синхронизовати телевизијски програм и секундарни екран. Аутор сматра да се мобилни уређај симултано користи са телевизијом управо због хипертекстуалне и интерактивне природе савремене генерације, која жели комуникацију и информацију инстантно.

· Рекламе се најчешће оцењују као превише дугачке, досадне и нападне.

Испитаници су имали негативан став према традиционалним рекламним блоковима. Најчешће их занемарују, користећи мобилне уређаје или мењајући програм.

„Поставља се фундаментално питање како ће комерцијални медији успети да преживе док се традиционални извори прихода (плаћени приказани огласи, претплате и директна продаја) смањују” (Murschetz & Friedrichsen, 2017, стр. 18).

Дигитални маркетинг и оглашавање постали су далеко ефикаснији у односу на линеарне медије, што показују и рекламни буџети савремених кампања. Друштвене мреже, с друге стране, постале су још једна платформа доступна за ангажовање потрошача као адвоката брендова и других маркетиншких алата.

Покушавајући да интегришемо процес прикупљања и анализе података, приступили смо емпиријској идентификацији предмета истраживања кроз дубинске интервјуе са пет особа, које су нешто више старосне доби, али се, према наведеним социолошким истраживањима, и даље сматрају младим.<sup>8</sup> Намера нам је била да, уважавајући начине на које они перципирају мултимедијалне садржаје и ТВ рекламе,

<sup>8</sup> Дефинисање категорије младих и који узраст се подразумева под овим појмом различито се тумачи у теорији и емпиријским истраживањима. На пример, у актуелној Националној стратегији за младе, за период од 2015. до 2025. године, доња граница је 15 година, док се код горње границе провлаче подаци у којима се лимит ставља на 24, 26, па и 29 година, односно до краја треће деценије живота. Савремена социолошка истраживања наводе да се око 35. године довршава сепарација од родитеља и преузимање социјалних улога, уз додаток да су „за младе у Србији најважнији маркери одраслости – женидба/удаја и рађања деце, а значајно ређе каријера и професионално испуњење” (Bobić, Vesković Anđelković, Kokotović Kanazir, 2016, стр. 25).



кроз контролну функцију налазе интегришемо у међусобно дијалектички однос, јер студентска популација због финансијских ограничења често није у могућности да у пуној мери користи интерактивне садржаје.

Кроз интервју, могли смо увидети да публика не перципира савремене облике дистрибуције телевизијског програма, али да исте већ конзумира. Испитаници, поред специфичних случајева емитовања емисија или програма уживо, углавном прате садржаје на захтев, користећи портале као што су Нетфликс (Netflix), ХБО ГО (HBO GO) или прикључујући рачунар на телевизор. Такође, потврђене су тврдње: избегавају рекламни блок уз употребу мобилних уређаја; смањују тон на телевизору за време реклама и претражују друштвене мреже; рекламе су им нападне и досадне, те се о производима и услугама најчешће информишу на интернету и друштвеним мрежама.

Традиционална телевизија са линеарним емитовањем програма, као медиј који је некада био окосница оглашавања, постала је превише статична за публику дигиталне генерације. Интерактивна телевизија нуди интерактивност у креирању и развоју нових облика оглашавања и тржишне комуникације са публиком, што се може видети на новопокренутој платформи ВИДА (Video Dynamic Advertising) коју је у нашој земљи развила компанија United Media, покривајући 11 канала ове медијске куће. Кључни елементи који дефинишу трансформацију телевизије и наговештавају будуће облике карактеришу:

- миграторна природа публике и начин гледања телевизије,
- садржаји на захтев (AVoD, SVoD i TVoD),
- употреба мобилних уређаја и интернета за време гледања телевизије (секундарни екран),
- интеграција телевизијског оглашавања у дигитални маркетинг,
- развој телевизора као моћног и повезаног мултимедијалног уређаја (connected TV).

Трансформисане и преобликоване маркетинг стратегије у дигитализованом окружењу подразумевају пажљиво креиране и усаглашене тактике за све дигиталне тачке које воде до корисника. Дигитализација телевизије омогућава постепено интегрисање овог медија у дигитални маркетинг, као још једне важне додирне тачке са корисником. Да би таква интеграција била могућа, неопходно је и да се дигитални начин размишљања пренесе и на телевизију. Савремени конзументи дигиталне генерације су веома захтевни потрошачи и индиферентни на класичне маркетиншке стратегије, па је потребно креирати интелигентније и софистицираније кампање.

Телевизијске станице се трансформишу у интерактивне портале, који својој публици нуде пажљиво одабране садржаје и разне додатне функције, као што су повезивање са другим уређајима и флексибилност гледања програма. Некадашња програмска шема, која је подразумевала временски распоред емитовања различитих садржаја, сада се мења у комплексан софтвер – интерактивни интерфејс који кориснику омогућава различите могућности, од напредне претраге садржаја, меморије гледања, предлога нових садржаја, повезивања са друштвеним мрежама и мобилним уређајима итд.

Овакав интерфејс представља прозор гледаоца у свет телевизијских садржаја, а његова функционалност и начин интеракције са публиком зависи од дизајна

креатора програма (UX/UI Design<sup>9</sup>). Такође, од дизајна софтвера зависиће и начин пласирања огласних порука, које ће у овом случају, поред играле форме ТВ спота, бити обогачене интерактивним опцијама и различитим графичким апликацијама, попут оних на интернету – банери, микросајтови, мини-апликације, виртуелне собе и остало, што ће бити прилагођено телевизијском екрану и раздаљини гледања. Иако телевизијски спот не мора значајно променити своју форму, служиће као окидач за даљу интеракцију корисника и бити обогачен различитим кликабилним опцијама. Тако долазимо до потврде нашег става да савремена телевизија, трансформисана под утицајем дигиталних технологија, успешно развија интерактивност у креирању и развоју нових облика оглашавања и тржишне комуникације са публиком.

## ЗАКЉУЧАК

Не само да се под утицајем дигитализације трансформише друштвено окружење, већ се ствара виртуелни интерактивни простор телевизије као канала за посредовање усмерених медијских садржаја и високоефикасног алата дигиталног маркетинга. Ове промене су резултат симултаног деловања креативних, финансијских и тржишних захтева тржишта, који се усклађују са могућностима дигиталне технологије. Рад кроз истраживање нуди осврт на навике једног од најзахтевнијих сегмената публике – младих, који своје комуникацијске навике формирају упућени на дигиталне јасле, у мултиплатформском и мултиекранском окружењу у коме је жеља корисника императив.

На основу спроведеног истраживања ставова, вредности и понашања младих у конзумирању интерактивних садржаја, долазимо до потенцијалног модела оглашавања који се може имплементирати на нашим телевизијама, а који ће надоградити традиционалне форме телевизијског оглашавања додатним могућностима и функцијама, као што су повезивање са другим уређајима, флексибилност и обезбеђивање додатних садржаја (Илустрација бр. 1).

Понуђени модел телевизијске станице, поред очувања својих традиционалних улога и облика, сада еволуира у интерактивни портал са хоризонталним и вертикалним нивоима продукције, дистрибуције и управљања садржајем. За гледање се користи ИП технологија, захваљујући којој систем емитовања програма у сваком тренутку зна који се програм гледа на ком уређају, чиме сам креира драгоцене смернице за свако домаћинство и корисника појединачно.

Према овоме моделу, сваки облик дистрибуције садржаја подразумева посебно дизајниран кориснички интерфејс портала пружаоца садржаја, омогућавајући кориснику избор између већ произведених садржаја смештених у базу и програма који се линеарно емитују. Њиме је предвиђено да база садржаја развија комплексне интерактивне функције, што је значајна иновација у односу на традиционалне, и на

<sup>9</sup> Дизајн корисничког искуства (UX – User experience) се користи за креирање производа који корисницима пружају смислена и релевантна искуства. Ово укључује дизајн целог процеса осмишљавања и интеграције производа, укључујући аспекте брендирања, дизајна, употребљивости и функције.

нашем тржишту тренутно присутне, облике комуникације са публиком, па тако и на само оглашавање. Тако гледалац сам одређује шта не жели да гледа, па, на пример, кориснику у Новом Саду неће бити понуђена реклама за продавницу у Врању и слично.

Рад је доказао да, коришћењем дигиталних технологија, сервера и платформи, оглашавање на интерактивним телевизијама можемо подешавати у складу са интересовањима корисника, као и према времену када су слободни. Значајна предност оваквог контекстуалног комуницирања је тзв. грануларно оглашавање, посредством којег је могуће обраћање таргетираним групама и клијентима на ограниченом географском подручју. То значи да ће се у будућности појачати улога алгоритмова који прикупљају податке о навикама, потребама и жељама конзументата, да би им медији оснажени вештачком интелигенцијом понудили коначно остварење свих снова.

Aleksandar M. Babić<sup>1</sup>  
Banjaluka College, Department of Graphic Design  
Banja Luka (Republic of Srpska - Bosnia & Herzegovina)

## AUDIENCE DIFFERENTIATION AND ADVERTISING STRATEGY ON INTERACTIVE TELEVISION<sup>2</sup>

(Translation *In Extenso*)

**Abstract:** Starting from the assumption that Serbia is in arrears with the implementation of the concept of interactive television and the creation of new forms of advertising, the author studies the transformation patterns of media content consumption using a multi-strategy research method of the habits of the young audience. Combining survey and in-depth interview techniques with qualitative content analysis, the author concludes that traditional TV advertising in the digital environment multiplies in terms of content, which is especially noticeable in the sphere of marketing communications. Young people increasingly apply different media technologies, switching from one device to another or using them simultaneously. Based on the analysis of the behaviour of the student population in the consumption of today's television in Serbia, we have created a model of interactive television as a multifunctional portal in the context of advertising messages.

**Keywords:** interactive television, advertising, television audience, digital marketing, youth/students, secondary screen

### INTRODUCTION

The strong transformation of television based on the development of digital technologies, as well as the emergence of new interactive forms of TV programmes, gave rise to the necessity of scientific research in various segments of social relations and marketing production and advertising. Television advertising has become a rudimentary way of communicating with target markets, especially if we consider younger generations, frequent

---

<sup>1</sup> aleksandar@senso-creative.rs

<sup>2</sup> The research presented in the paper was carried out for the preparation of the defended doctoral dissertation of author A. Babić at University of Arts in Belgrade - Faculty of Dramatic Arts, entitled: "Interactive television and modern forms of multimedia content distribution as a basic model of television advertising and marketing communications".

consumers of social networks, and on-demand content. In increasingly scarce economic conditions and with a large selection of media content, the application of persuasive communication models becomes necessary to achieve marketing or propaganda goals. The traditional advertising block, which, due to its form, is not compatible with digital marketing strategies, is becoming questionable in the age of high interactivity in new media.

The relevance of this research is also confirmed by evident changes in other segments of society brought about by the digital revolution, as well as the development of the Internet and artificial intelligence. Media in digital space are becoming “personal, portable, participatory and all-pervasive” as concluded in the Pew Research Centre’s research, “Changing the Digital Landscape: State of the News Media in 2015” (Rainie, 2015). The strong acceleration of information transposed to the area of marketing and corporate communication brings creativity and compression of the public space, along with a new understanding of the media.

“It is digitization that has led to the fact that the current media revolution is different from everything we had before - converging media, globalization, and audience fragmentation are fundamentally changing the established media divisions, the relationship between local and national, between commercial and socially responsible” (Martinoli, 2011, p. 9).

The Council of Europe has included several rules related to changing media practice among its standards. Recommendation CM/Rec (2011) of the Committee of Ministers to member States on a new notion of media,<sup>3</sup> adopted in 2011, introduces content aggregators, application designers and users, who can also be content producers, among the new actors in the production and distribution of media content (Council of Europe, 2013). In addition to new actors, the ways of distributing media content have also been transformed, and the interactivity and participation of citizens in media processes are growing and becoming at the same time characteristic of traditional and new media established only on digital platforms.<sup>4</sup> All this results in changes in society and the emergence of various digital tools in the function of creating market-commercial editorial practices for the purpose of managing the contents and behaviours of the audience.

“Viewers and listeners in the new ‘digital’ circumstances get new opportunities, but new roles as well... It is not an easy task for media systems to attract and retain their increasingly demanding and critical audience with quality in a much larger offer of content compared to the time of linear programme monitoring” (Čitić, 2020, p. 1335).

The challenge of integrating the marketing message, the effects of communication, culture, identity, image, and behaviour patterns becomes the origin of new social relations, causing profound changes in the field of sociology of communication.

---

<sup>3</sup> The text of the Recommendation CM/Rec (2011) of the Committee of Ministers to member states on the new concept of media is available at: <https://edoc.coe.int/en/media/8019-recommendation-cmrec20117-on-a-new-notion-of-media.html>

<sup>4</sup> The new interpretation of media by the Council of Europe includes “all actors involved in the production and dissemination of content to potentially large number of people, and applications designed to facilitate interactive mass communication (for example social networks) or other content-based large-scale interactive experiences (for example online games), while retaining editorial control or oversight of the contents” (Council of Europe, 2013).

## THEORETICAL FOUNDATION OF THE RESEARCH

The emergence of new interactive forms of TV programmes imposes the need to define the concept of interactivity more precisely. Numerous contemporary media theorists also share this opinion (Rafaeli, 2007; Leopoldina, O'Sullivan, Raycheva, Harro-Loit, 2010; Domingo et al., 2008; Koolstra & Bos, 2009; Črnič & Vobič, 2013; Sohn, 2011). This means that, by comparing traditional (linear) television and its immanent forms, we explore the process of replacing one-way mass communication with digital television, which provides many opportunities for establishing multi-directional relationships with other users, professional communicators, various organizations and, ultimately, with the technologies themselves or media contents - text. This view is consistent with the "new notion of media" promoted by Karol Jakubowicz (Jakubowicz, 2009), pointing to the reshaping of traditional media, as well as the emergence of new content providers and communication and marketing activities. In the digital environment, analogue media are trying to adapt to technological changes, which is also visible in the field of marketing, but the research question is not whether the practice of marketing communication is changing, but whether advertising will get new content forms in addition to visual redesign.

In "Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy", Robert McChesney (McChesney, 2013) indicates the depth of the transformation, but also the demands of an increasingly choosy and digitally literate audience that is constantly raising standards. For example, targeted or addressed advertising is a new trend based on the concept that enables a precisely selected audience according to selective interest, viewing habits, demographics and numerous other sociological determinants, so that two households follow the same content, but with differently addressed advertisements. The change is crucial because the metrics in media audience research analytics are shifting with digitization towards impressions and actual viewership of advertising messages. Rating will no longer be the currency in the media business, but the impression as a consequence of the content viewership. Half of such advertising is currently generated in the United States, while the fastest-growing market in Europe is Great Britain, with a rate of over 20 percent. Marketing experts have noticed that the so-called 'sofa' watching of television programmes when the whole family is sitting and watching the same programme is no longer so common because nowadays, every household has several different devices on which the programmes can be watched, which means that the attention of the recipients (consumers) becomes more scattered and shorter. Due to increasing identification and segmenting of the audience, marketing companies offering specific products want to advertise digitally as they monitor the effects of their marketing investments.<sup>5</sup> Using digital tools in advertising campaigns, new media exceeded the amount of funds several times in a short period of time, in comparison to the budgets for traditional campaigns. The analogue world is dying out, most evidently seen in the growing amount of money directed towards digital advertising and marketing.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> The renowned "Maserati" company commissioned its first national UK TV ad campaign because they could finally lease a significantly more exclusive message. Had an ad for these luxury cars been aired in classic TV commercials, more than 90 percent of the budget would have been wasted.

<sup>6</sup> In 2020, 56.22 million euros were spent on digital advertising in Serbia, which is almost by a fifth (19.5%) more than in 2019. Mobile advertising had the highest growth of 45.89%. Source: Interactive

We recall that media convergence which conditioned the transformation of classic electronic communication devices, created new multimedia platforms (Jenkins, 2006). As this author states,

“the convergence of media content represents the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who would go almost anywhere in search of information, new forms of entertainment and experiences they want (Jenkins, 2006, p. 282)”.

In a broader theoretical context, Elihu Katz’s communicative theory of uses and gratifications is also interesting for this research. He argues that the audience “selectively consumes media, in relation to the social and psychological context” (Katz, 1959, p. 2). The new media audience is becoming more and more demanding in terms of flexibility in the choice of content which they want to consume on different screen sizes, depending on the situation or mood.

The transformation of the contemporary television audience was discussed through the theories of Gavilinski, Mayer, Kunert, Evans and Eronen (Gavilinski, 2013; Mayer, 2009; Kunert, 2009; Evans, 2011; Eronen, 2005), based on research on consumers of digital and interactive programmes. The digital boom that started with the commercial introduction of the Internet has transformed the market, offering flexible access to rich multimedia content. This period was marked by

“the merger of traditional and new media companies, the opening of new global media markets, the launch of personal digital assistant devices, the production of new digital content, as well as a new culture of media consumption” (Albarra, 2010, p. 46).

Audio-visual content has migrated to mobile phones, video consoles and personal digital assistants (PDAs), transforming former passive audiences into active actors in the media market (Arango-Forero & González-Bernal, 2011). Within the framework of theoretical paradigms, there is a transition from the mass audience concept to the interactive media user (Livingstone, 2003), from the traditional segmentation of audiences to fragmentation (Webster, 2005), polarization (Sunstein, 2000), and even the erosion of audiences (Turow, 2010). Dennis McQuail remarks that

“the media have increasing difficulty in identifying and retaining ‘their’ particular audience. Patterns of media use will simply be a part of varied and changing lifestyle” (McQuail, 1997, p. 23).

Napoli believes that audience fragmentation and autonomy are two key phenomena that media industries must take into account when creating a new paradigm of audience relations (Napoli, 2011). With the combination of new technologies and distribution platforms, the choice of content increases dramatically, and the mass audience is fragmented into numerous market niches. According to Jevtović,

“the flow of series, video spots, news and formatted programme packages is accelerating, clickstreams and shares in viewership, reading and listening are becoming motives

---

Advertising Bureau - IAB Serbia, an association founded in 2009 to actively support the growth and development of digital and interactive marketing in Serbia.

for the production of new content, while the programming of the media offer is becoming part of the strategy of attracting the attention of the audience” (Jevtović, 2020, p. 1298).

New forms of audio-visual content distribution imply a direct connection between the broadcaster and the audience - via the Internet. The big shift to OTT as a real candidate for content consumption occurred in 2007, when Netflix shifted from its original DVD-by-mail business model to an OTT model. Netflix is still one of the largest content providers in OTT, with over 195 million subscribers worldwide (Brown, 2021).

The conceptual innovation that is at the centre of our work changes the attitude towards marketing and media management. Unlike analogue television which focused on the product only, interactivity creates an image tailored to the consumer, which promotes certain values and lifestyle. According to Alan Charlesworth, consumers trust brands to a lesser extent, so they themselves advertise products that fully meet their expectations (Charlesworth, 2018, p. 6). The novelty to which we are drawing attention is reflected in the ability of interactive television to assess the habits, needs and changes in the behaviour of its viewers and to additionally adapt to their expectations.

Metrics and analytics within the media market are very important for the new form of marketing.

“Such clear indicators, expressed in real-time, were unimaginable in the analogue era, and therefore, market knowledge and predictability were much weaker than is the case in digitization” (Branković, 2020, p. 114).

Apps, both on mobile devices and on TVs, are a significant source of user data for marketers. “However, the industry has been making changes in response to increasing privacy requirements with implications for all aspects of digital marketing” (Wells, 2021, p. 68).

These changes refer to certain software used to collect data about users of Internet pages. “Google has announced that it will end the use of third-party cookies in Google Chrome by the end of 2023, joining other browsers that are abandoning the infamous tracking technology” (Google ending third-party cookies in Chrome, 2021).

Through powerful platforms, the Internet has also integrated mobile devices, which creates close relationships with consumers, primarily interactive ones (Egan, 2011, p. 116). Digital marketing, using digital media, continuously records growth both globally and in Serbia, as evidenced by many professional and scientific studies and advertising agencies (AdEX, 2016). Famous marketing theorist Philip Kotler, together with his co-authors, sets up a new marketing paradigm, which focuses on digital marketing and new media (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 17), arguing that content marketing is the new advertising.

## RESEARCH METHODOLOGY

The scientific aim of this paper is to reach fundamentally new knowledge in marketing communication and application in advertising on interactive televisions, meaning that the effects are verifiable in local and global media practice. By combining qualitative and quantitative research, we aimed to show how and how much the young audience consumed various media, switching from one device to another or simultaneously, and



to establish how often they used mobile phones to watch TV content, especially during the advertising block. Qualitative research contains a deeper analysis of the way television content is consumed, as well as the use of the device itself. This research segment consists of several elements: survey and in-depth interview, as well as qualitative analysis of the content of relevant literature.

The main objective of the research was to determine new opportunities for marketing communication with young people through interactive television, in the context of evaluating the role and feedback impact of the audience. In the old economy, analogue television addressed the entire audience, not taking into account the specific interested social groups. With digital marketing, the marketing strategy has fundamentally changed. The author distinguishes between the process of adaptation to consumers (customisation) and the process of adaptation to the consumers' wishes (customerisation) in which the marketing message is shaped in accordance with the needs of the users themselves. Furthermore, one of the practical objectives is to create a possible advertising model on interactive television that would, in turn, open interactive communication initiated by the user and not by the programme producer.

Since our approach to the research subject is multidisciplinary (digital marketing, media theory, information and communication systems, sociology, management, psychology, communication, anthropology, political science, law, aesthetics, etc.), the focus is on the interactivity of television and its multimedia contents in the field of marketing communication. Therefore, in the research, we started from the assumption that modern television, transformed under the influence of digital technologies, successfully develops interactivity in the creation and development of new forms of advertising and market communication with the young audience.

In order to achieve research objectives and for the purpose of empirical verification, we applied a multi-strategic approach to social science research (Layer, 1993, p. 27), which involves combining qualitative and quantitative strategies (Bryman, 2012, p. 11). Although at first glance these are two epistemologically opposing directions, given the topicality of the subject and the constant changes in the media sphere, qualitative research enabled us to clarify and deepen the results of quantitative research, which complements each other and chronologically overlaps the two strategies.

## Sample

Quantitative research in the form of a structured questionnaire was conducted on a sample of 254 respondents, most of them students of the faculties in Belgrade (Faculty of Dramatic Arts, Faculty of Organizational Sciences, Faculty of Political Sciences and Faculty of Economics), but from different cities of Serbia ([Table no. 1](#)). It is essential that the respondents belonged to the age group from 18 to 25, which is why they were classified in the category of the young audience, the so-called prosumers.<sup>7</sup> A smaller scale quantitative

---

<sup>7</sup> In the 1980s, Alvin Toffler first introduced the term into the public space, interpreting it through a mixture of the words "producer" (producer) and "consumer", intended for the active role that consumers would have if the goods were adapted to them in the production process (Toffler, 1980, p.183).

research relies on the sample representativeness, and in our case the number of participants meets the needs of the study considering that they are targeted as a generation of digitally literate actors with a grasp of the changes we are pointing to. The questionnaire included 29 questions and consisted of two parts - the first one requiring answers to sociodemographic questions, and the second one consisting of questions about the use of television and recognition of its interactivity. To properly determine the generalization of the categories, we also used an in-depth interview with five respondents aged 30-45, on the same topics. In this way, we received more detailed and clearer information about the way of using modern television. In addition, through the prior conversations, the concept of interactive television was explained to the interviewees in more details, therefore, it was possible to conclude to what extent they understand and use the possibilities of the new format.

## RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

The key phenomena that we established during the quantitative research include:

*Television is mostly watched in the evening, as a social and leisure activity, and most of the programmes are watched selectively, i.e., only certain shows and programmes, mostly feature ones. The audience prefers TV contents that they can consume by choice and at any time, i.e., on demand content (VOD).*

Global trends in changes in audience habits that are also happening locally, indicate that young people consume television content differently. They expect the media to be subordinated to their time and interests. Digital generations are very technologically literate and they use different devices. However, our research has shown that, in addition to numerous other access points for viewing video content (internet, mobile devices, etc.), the audience still prefers the television screen. Considering that young people are informed about the news mainly through the Internet and social networks, the television screen is reserved for feature content which is now widely available through various service providers. The viewing experience still remains a priority for these contents, given the possibility of viewing a high-quality image on a larger screen, but the results also show that the majority of respondents use a mobile phone as a secondary screen. During the advertising block, the audience most often uses social networks on a mobile device.

The secondary screen, and sometimes the tertiary screen, become an extension of the viewing experience. (Nielsen, 2015, p. 109) This information is very important for advertisers and marketing experts planning communication campaigns. Furthermore, a fusion of information technology and marketing tools synchronizing the television programme and the secondary screen will be necessary for the development of future interactive systems and creative ways of advertising. The author believes that mobile devices are used simultaneously with television due to the hypertextual and interactive nature of the modern generation, which wants communication and information instantly.

- Commercials are usually rated as too long, boring and offensive.

The respondents had a negative attitude towards traditional advertising blocks. Most often they ignore them, using mobile devices or switching channels.

“The fundamental questions of how commercial media will manage to survive the digital transformation as traditional sources of revenue (paid display ads, subscriptions and direct sales) shrink” (Murschetz & Friedrichsen, 2017, p. 18).

Digital marketing and advertising have become far more effective than linear media, as shown by the advertising budgets of modern campaigns. Social media, on the other hand, has become another platform available to engage consumers as brand advocates and other marketing tools.

In an attempt to integrate the process of data collection and analysis, we approached the empirical identification of the research subject through in-depth interviews with five persons of slightly older age but still considered young according to the aforementioned sociological research.<sup>8</sup> Our intention was that respecting how they perceive multimedia content and TV commercials, we integrate the findings through the control function into a mutually dialectical relationship, because the student population is often unable to fully use interactive content due to financial limitations.

Through the interview, we were able to see that the audience does not perceive modern forms of distribution of television programmes, but that they are already consuming them. In addition to specific cases of live broadcasts or programmes, the respondents mostly watch on-demand content using portals such as Netflix, HBO GO or by connecting a computer to the TV. The following claims were also confirmed: they avoid advertising block using mobile devices; turn down the TV volume during commercials and browse social networks; they find commercials offensive and boring, and they are most often informed about products and services on the Internet and through social networks.

Traditional linear broadcast television, as a medium that was once the backbone of advertising has become too static for the digital generation audience. Interactive television offers interactivity in the creation and development of new forms of advertising and market communication with the audience which is evident on the newly launched VIDA platform (Video Dynamic Advertising) developed in our country by United Media, covering 11 channels of this media house. The key elements defining the transformation of television and foreshadowing future forms are characterized by:

- the migratory nature of the audience and their way of watching television,
- on demand content (AVoD, SVoD and TVoD),
- use of mobile devices and the Internet while watching TV (secondary screen),
- integration of television advertising into digital marketing,
- development of the television as a powerful and connected multimedia device (connected TV).

---

<sup>8</sup> Defining the category of young people and what age is understood under this term is interpreted differently in theory and empirical research. For example, in the applicable National Youth Strategy for 2015 - 2025, the lower age limit is 15, while the upper limit contains data in which the limit is set at 24, 26, and even 29 years, i.e., up to the end of the third decade of life. Contemporary sociological research states that the separation from parents and assumption of social roles is completed around the age of 35, as well as that “for young people in Serbia, marriage and the birth of children are the most important markers of adulthood while career and professional fulfilment are significantly less common markers” (Bobić, Vesković Anđelković, Kokotović Kanazir, 2016, p. 25).

Transformed and reshaped marketing strategies in a digitized environment imply carefully created and coordinated tactics for all digital points that lead to the customer. Digitization of television enables the gradual integration of this medium into digital marketing, as another important point of contact with the user. In order for such integration to be possible, it is also necessary to transfer the digital way of thinking to television. Modern digital generation consumers are very demanding consumers and are indifferent to classic marketing strategies, therefore it is necessary to create more intelligent and sophisticated campaigns.

Television stations are transforming into interactive portals offering their audience carefully selected content and various additional functions, such as connection to other devices and flexibility in viewing programmes. The former programming scheme, which included the time schedule for broadcasting various contents, is now changing into a complex software – an interactive interface that provides the user with various possibilities, from advanced content search, viewing memory, new contents suggestions, connection to social networks and mobile devices, etc.

This interface represents the viewer's window into the world of television content, and its functionality and way of interacting with the audience depends on the design of the programme creator (UX/UI Design<sup>9</sup>). Moreover, software design will determine the way advertising messages are placed, which in this case, in addition to the feature form of the TV spot, will be enriched with interactive options and various graphic applications, such as those on the Internet - banners, microsites, mini-applications, virtual rooms and others which will be adapted to the television screen and viewing distance. Although the TV spot needs not significant changes to its form, it will serve as a trigger for further user interaction and be enriched with various clickable options. This is how we confirmed our viewpoint that modern television, transformed under the influence of digital technologies, successfully develops interactivity in creating and developing new forms of advertising and market communication with the audience.

## CONCLUSION

Not only is the social environment being transformed under the influence of digitization, but a virtual interactive space of television is being created as a channel for mediating targeted media content and a highly effective digital marketing tool. These changes are the result of the simultaneous action of the creative, financial and marketing demands of the market, which are harmonized with the opportunities of digital technology. Through research, the paper offers an overview of the habits of one of the most demanding segments of the audience, i.e., young people, who form their communication habits fed by digital content, in a multi-platform and multi-screen environment where the user's wish is imperative.

Based on the conducted research on the attitudes, values and behaviour of young people in the consumption of interactive content, we arrive at a potential advertising model

---

<sup>9</sup> User experience (UX) design is used to create products that provide users with meaningful and relevant experiences. This includes the design of the entire product design and integration process, including aspects of branding, design, usability and function.

that can be implemented on our televisions, which will upgrade traditional forms of television advertising with additional opportunities and functions, such as connecting to other devices, flexibility and provision of additional content ([Illustration no. 1](#)).

In addition to preserving its traditional roles and forms, the offered model of the television station is now evolving into an interactive portal with horizontal and vertical levels of production, distribution and content management. Thanks to the IP technology used for viewing, the programme broadcasting system knows at all times which programme is being watched on which device, thus creating valuable guidelines for each household and individual user.

According to this model, each form of content distribution implies a specially designed user interface of the content provider's portal, allowing the user to choose between already produced content stored in the database and programmes that are broadcast linearly. It envisages that the content base develops complex interactive functions, which is a significant innovation compared to the traditional, and currently present on our market, forms of communication with the audience, including advertising itself. Thus, the viewer himself determines what he does not want to watch, so that, for example, a user in Novi Sad will not be offered an advertisement for a store in Vranje and the like.

The paper proved that by using digital technologies, servers and platforms, advertising on interactive televisions can be adjusted according to the users' interests, and also according to their free time. The so-called granular advertising is a significant advantage of such contextual communication, which enables addressing targeted groups and clients in a limited geographical area. This means that in the future, the role of algorithms collecting data on the habits, needs and desires of consumers will be strengthened, so that media powered by artificial intelligence will offer them the ultimate realization of all their dreams.

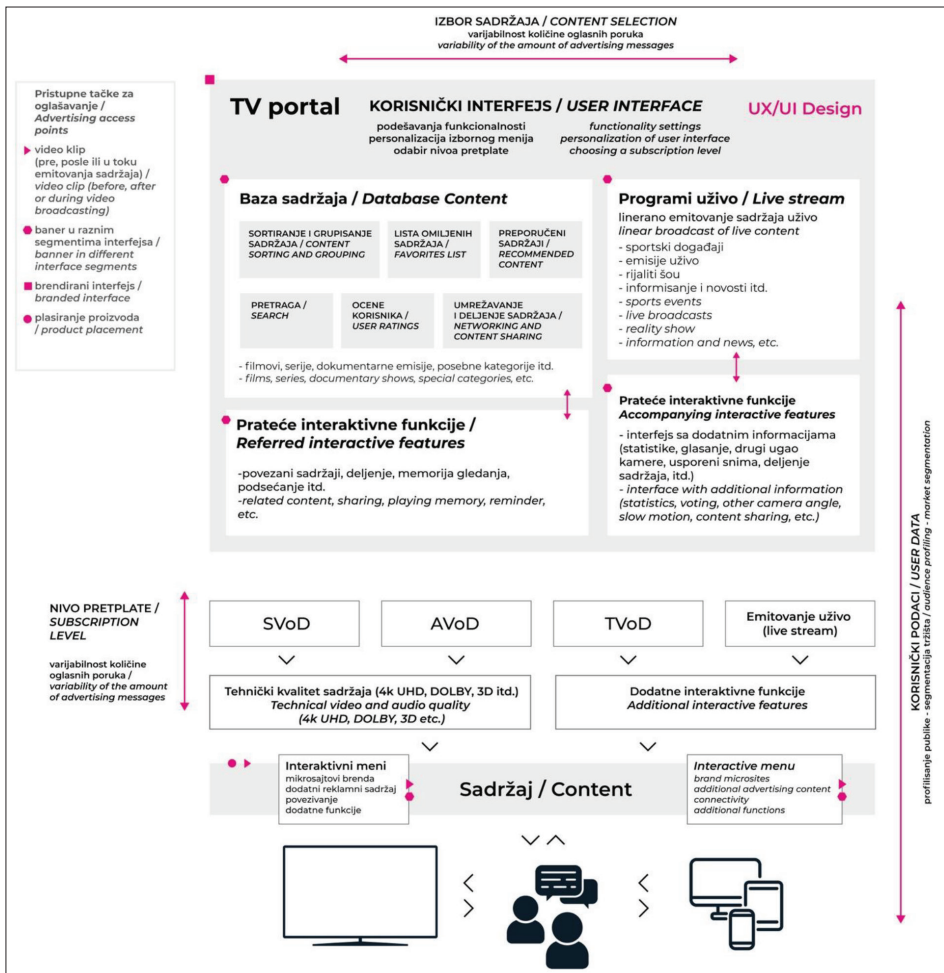
## REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Adex. (2016). Resources - available to all. Retrieved from IAB: iab.rs: <https://iab.rs/resursi/resursi-dostupni-za-sve/>
- Albarran, A. (2010). *The transformation of the media and Communication Industries*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Aldea, P., & López Vidales, N. (2012). Television consumption trends among the 'digital generation' in Spain. *International Journal of Iberian Studies*, 25, 111-134.
- Arango-Forero, G., & González-Bernal, M. (2011). Young audiovisual audiences in Colombia: Under the veneer of fragmentation and Multiscreens. *The Journal of Spanish Language Media*, 4 (4), 40-54.
- Berman, S. J., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2009). The end of advertising as we know it. In: D. Gerbarg (Ed.), *TV goes digital* (29-55). London, New York: Springer.
- Branković, S. G. (2020). Market and media on the digital platform (good and bad sides of digitization). *Sociološki pregled* 53, LIII (4), 1370-1377. DOI: 10.5937/socpreg53-23962.
- Brown, A. (2021). 7 Ways technology has changed television. Retrieved from Techopedia: <https://www.techopedia.com/7-ways-technology-has-changed-television/2/29509>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.

- Castells, M. (2000). *Information age, economy, society and culture*, Volume I. Zagreb: Golden marketing. [In Croatian]
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: a practical approach*. New York: Routledge.
- Cisco. (2021). Western Europe - 2021 Forecast Highlights. Retrieved from Cisco: [https://www.cisco.com/c/dam/m/en\\_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Western\\_Europe\\_2021\\_Forecast\\_Highlights.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Western_Europe_2021_Forecast_Highlights.pdf)
- Čitić, T. (2020). Artificial intelligence in media systems - radio and television. *Sociološki pregled*, 54 (4), 1329–1345. DOI: [10.5937/socpreg54-29621](https://doi.org/10.5937/socpreg54-29621).
- Council of Europe. (2013). Recommendation CM/Rec (2011) of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership. Bruxelles: Council of Europe.
- Domingo, D. Quandt, T. Heinonen, A. Paulussen, S. Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice*, 2 (3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Earnshaw, R. (2018). *Digital media theory*. In: *Research and development in digital media*. Springer, Cham.
- Egan, J. (2011). *Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing*, fourth edition. Prentice Hall, Pearson.
- Gavilinski, M. (2013). *Interactive television production*. CRC Press.
- Google ending third-party cookies in Chrome. (2021, June 28). Retrieved from Cookiebot: <https://www.cookiebot.com/en/google-third-party-cookies/>
- Jenkins, H. (2006). *Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jevtović, B. Z. (2020). Power of media in the networked society. *Sociološki pregled*, 54 (4), 1298-1303. DOI: [10.5937/socpreg54-30021](https://doi.org/10.5937/socpreg54-30021).
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in public communication* 2, 1-6.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Koolstra, C. M., & Bos, M. J. (2009). The development of an instrument to determine different levels of interactivity. *The International Communication Gazette*, 71(5), 373-391. <https://doi.org/10.1177/1748048509104980>
- Kotler, F., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Kunert, T. (2009). *User-centered interaction design patterns for interactive digital television applications*. Springer Science & Business Media.
- Leopoldina, F., O'Sullivan, J., Raycheva, L., & Harro-Loit, H. (2010). Interactivity as a metaphor of online news. *The Public*, 17 (4), 43–62. <https://doi.org/10.1080/13183222.2010.11009040>
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user. In: A. Valdivia (Ed.). *Companion to media studies* (337-359). Oxford: Blackwell Publishing.
- Martinoli, A. (2011). Convergence and digitization of media – new roles for audience and media. *Medijski dijalozi*, Vol. 4, 7–22. [In Serbian]

- McChesney, R. (2013). *Digital Disconnect: how capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Milošević, B., Janković, B., Janković, S. (2021), Relationship between smartphone use management and physical activity in leisure time of children aged 4–6. *Sociološki pregled*, 55 (2), 477–508. DOI: [10.5937/socpreg55-30773](https://doi.org/10.5937/socpreg55-30773).
- Mukherjee, P., Wong, J., & Jansen, B. (2014, May). Patterns of social media conversations using second screens. The Sixth ASE International Conference on Social Computing, 27-31
- Murschetz, P. C., & Friedrichsen, M. (2017). Making media management research matter. In: M. Friedrichsen, & Y. Kamalipour (Eds.) *Digital transformation in journalism and news media* (17-28). Stuttgart, Berlin, Greensboro: Springer.
- Napoli, P. (2011). *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nielsen. (2015). Screen wars: The battle for eye space in a TV-Everywhere World. Nielsen.
- Quiggin, J. (2013). The economics of new media. In: J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (90-103). Malden: Wiley-Blackwell.
- Rafaeli, S. &. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated Research. In: A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (71-88). New York: Oxford University Press.
- Rainie, L. (2015, 9 26). The changing digital landscape: state of the news media 2015. Retrieved from Slideshare: <http://www.slideshare.net/PewInternet/the-changing-digital-landscape-where-things-are-heading>
- Scott, A. (2021, March 30). The evolution of the TV customer. Retrieved from The Drum: <https://www.thedrum.com/industryinsights/2021/03/30/the-evolution-the-tv-customer>
- Sunstein, C. R. (2000). Television and the public interest. *California Law Review Journal*, 88 (2), 499-564. <https://doi.org/10.2307/3481228>.
- Todorović, A. L. (2014). *Interactive television*. Beograd: Clio. [In Serbian]
- Turow, J. (2010). *Media Today: An introduction to mass communication*, Vol. 3. New York: Routledge.
- Webster, J. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.
- Wells, J. (2021, May 6). Toward the future of digital audience measurement. Retrieved from Nielsen: <https://www.nielsen.com/ae/en/insights/article/2021/toward-the-future-of-digital-audience-measurement/>

APPENDIX / ПРИЛОГ



Илустрација бр. 1: Модел будуће телевизије – интерактивни портал / Illustration no. 1: Model of future television – interactive portal



Табела 1. Структура испитаника квантитативној истраживања: студенти факултета у Београду (ФДУ, ФОН, ФПН и Економски факултет), али из различитих градова Србије / Table 1. The structure of quantitative research respondents: students of faculties in Belgrade (Faculty of Dramatic Arts, Faculty of Organizational Sciences, Faculty of Political Sciences and Faculty of Economics), but from different cities of Serbia

Александровац/Aleksandrovac	<b>3</b>	Неготин / Negotin	<b>5</b>
Бајина Башта / Bajina Bašta	<b>3</b>	Ниш / Niš	<b>18</b>
Бачка Топола / Bačka Topola	<b>2</b>	Нови Пазар / Novi Pazar	<b>6</b>
Београд / Belgrade	<b>43</b>	Нови Сад / Novi Sad	<b>17</b>
Бор / Bor	<b>4</b>	Панчево / Pančevo	<b>7</b>
Ваљево / Valjevo	<b>6</b>	Параћин / Paraćin	<b>4</b>
Врање / Vranje	<b>4</b>	Пећ / Peć	<b>2</b>
Врбас / Vrbas	<b>4</b>	Пожаревац / Požarevac	<b>7</b>
Ѓилане / Gnjilane	<b>3</b>	Прибој / Priboj	<b>4</b>
Горњи Милановац / Gornji Milanovac	<b>3</b>	Пријеполје / Prijepolje	<b>4</b>
Жагубица / Žagubica	<b>2</b>	Рашка / Raška	<b>3</b>
Зајечар / Zaječar	<b>7</b>	Смедерево / Smederevo	<b>5</b>
Зрењанин / Zrenjanin	<b>6</b>	Смедеревска Паланка / Smederevska Palanka	<b>2</b>
Јагодина / Jagodina	<b>4</b>	Суботица / Subotica	<b>5</b>
Кладово / Kladovo	<b>4</b>	Темерин / Temerin	<b>2</b>
Косовска Митровица / Kosovska Mitrovica	<b>5</b>	Топола / Topola	<b>2</b>
Крагујевац / Kragujevac	<b>8</b>	Трстеник / Trstеник	<b>3</b>
Краљево / Kraljevo	<b>7</b>	Ђуприја / Đuprija	<b>2</b>
Крушевац / Kruševac	<b>7</b>	Ужице / Užice	<b>5</b>
Лесковац / Leskovac	<b>6</b>	Чачак / Čačак	<b>7</b>
Лозница / Loznica	<b>6</b>	Шабац / Šabac	<b>7</b>

← НАЗАД

← ВАСК