



INSTITUT ZA
PREUZETNIŠTVO
I EKONOMSKI RAZVOJ



Kako kreirati brend

Mr Ljiljana Burzan Nikolić

24. i 25. septembar 2019. godine

Obuka realizovana u sklopu projekta „Mapiranje i razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori“ koji je podržan od strane Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

KAKO
KREIRATI
BREND

SEMINAR

KAKO KREIRATI BREND

Podgorica, septembar 2019.

Institut za preduzetništvo Podgorica

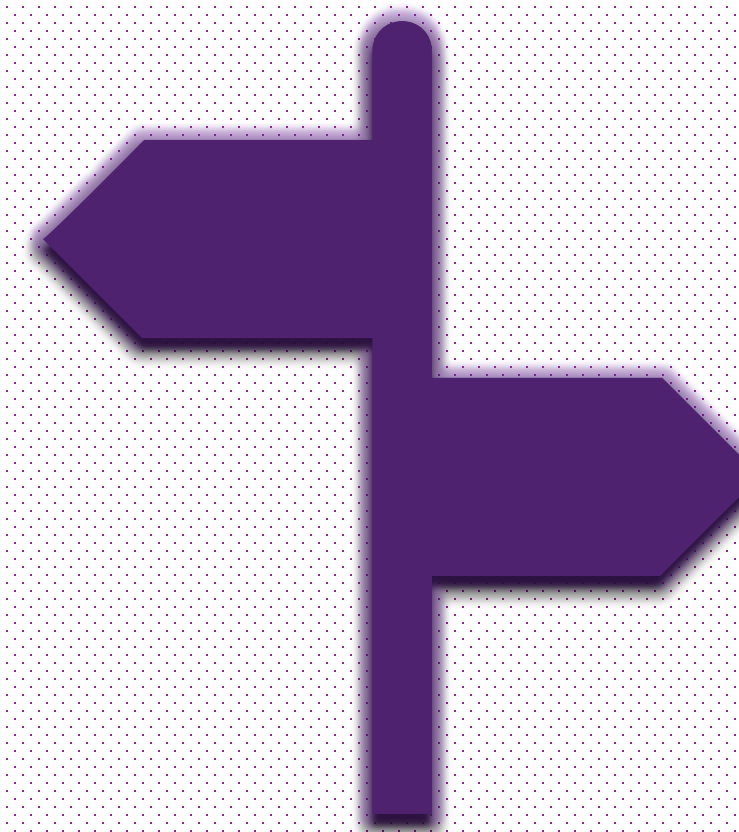


Mr Ljiljana Burzan Nikolić

Marketing

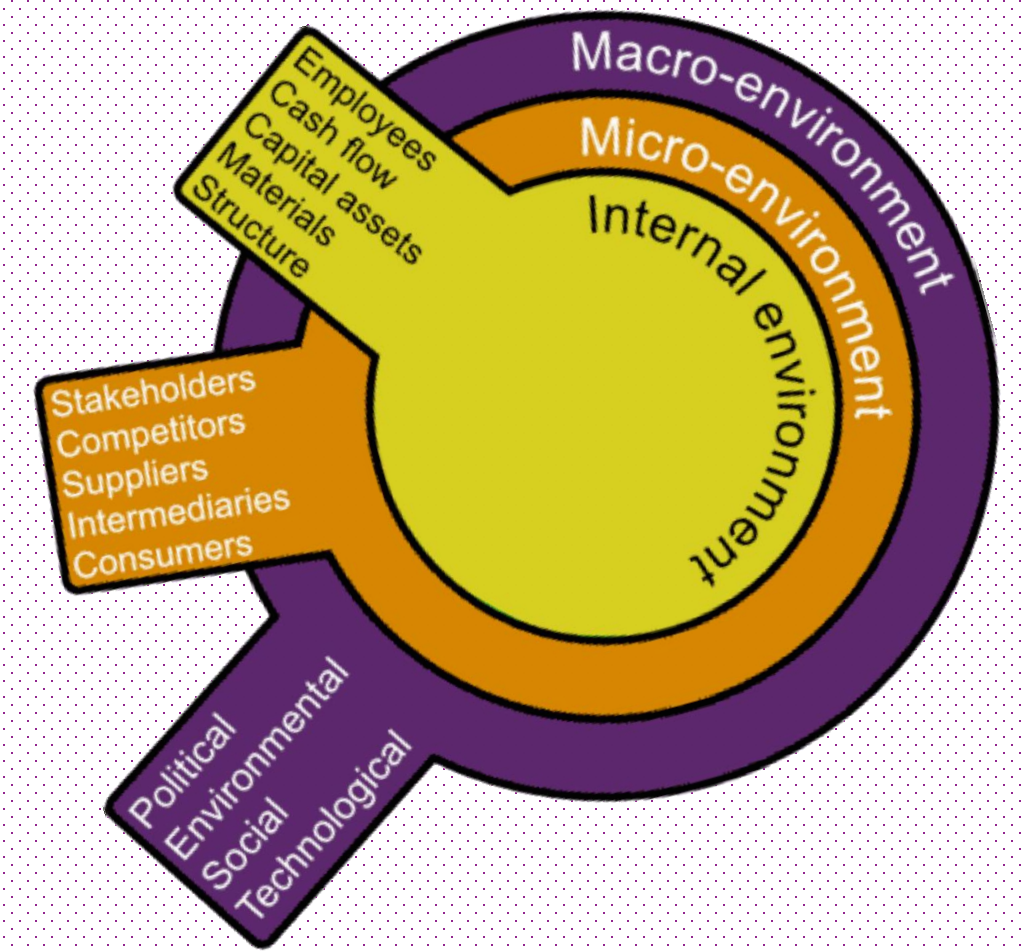
KAHO
KREIRATI
BREND

POSLOVNE ORIJENTACIJE KOMPANIJA



- 1. PROIZVODNA ORIJENTACIJA**
- 2. PRODAJNA ORIJENTACIJA**
- 3. MARKETING ORIJENTACIJA**
- 4. DRUŠTVENI MARKETING**

MARKETING OKRUŽENJE



EKSTERNO

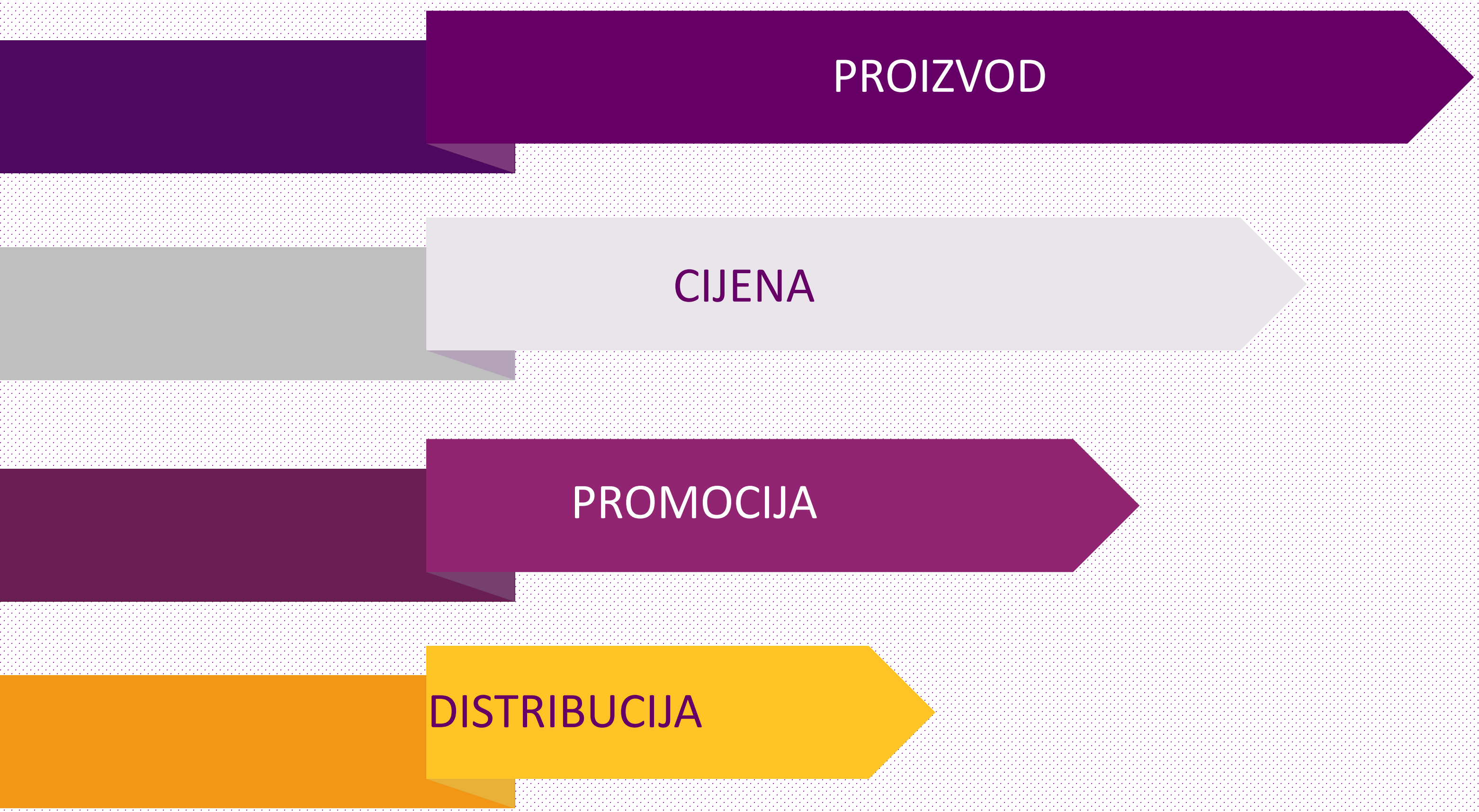
MAKRO

MIKRO

INTERNO

- *Svi činioci koji direktno i indirektno utiču na poslovanje kompanije i utiču na njenu efektivnosti i efikasnost.*

MARKETING MIX



MARKETING MIX

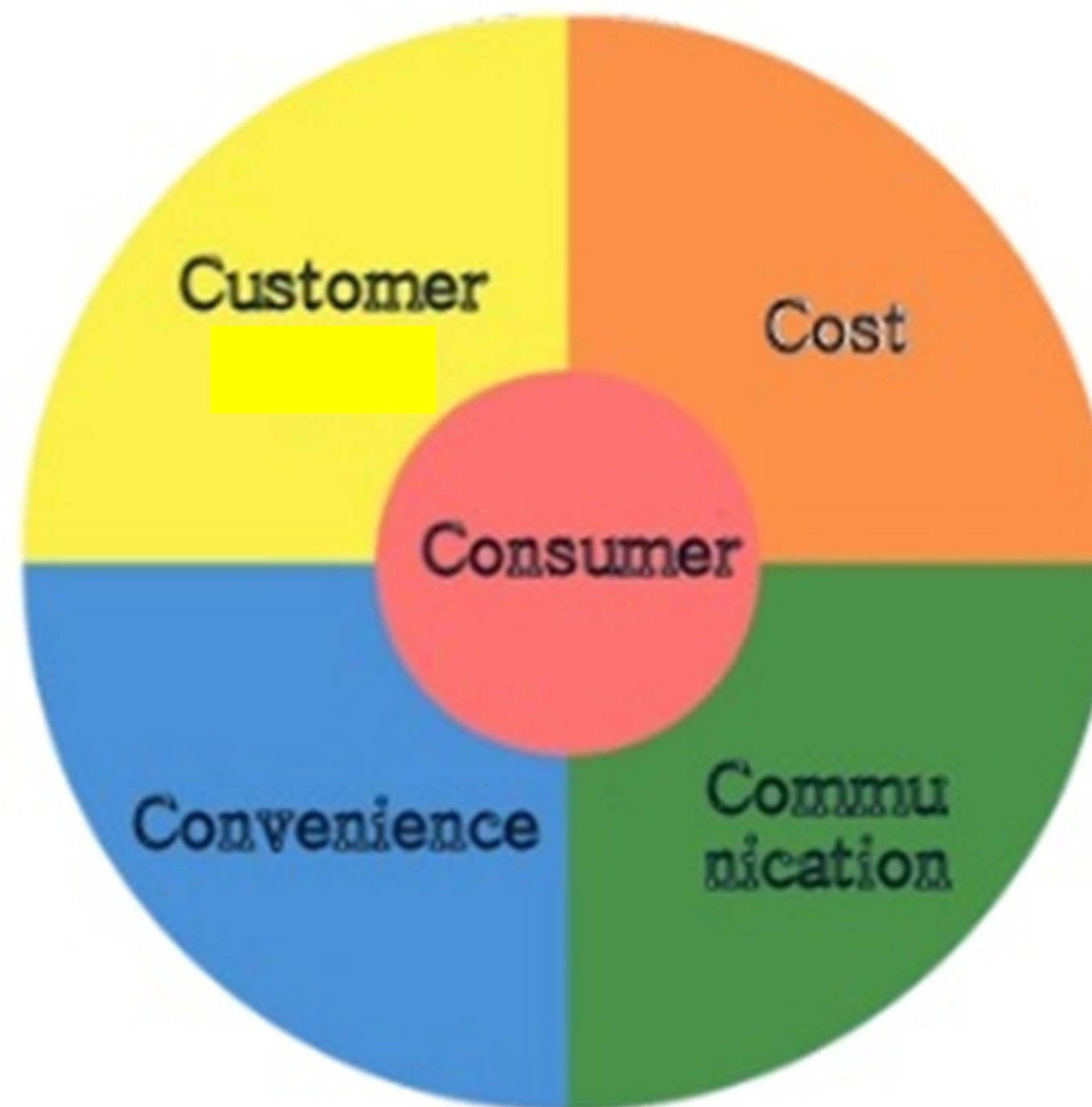


MARKETING MIX

PREOBRAŽAJ 4P U 4C



E. Jerome McCarthy, 1960



Robert Lauterborn, 1990

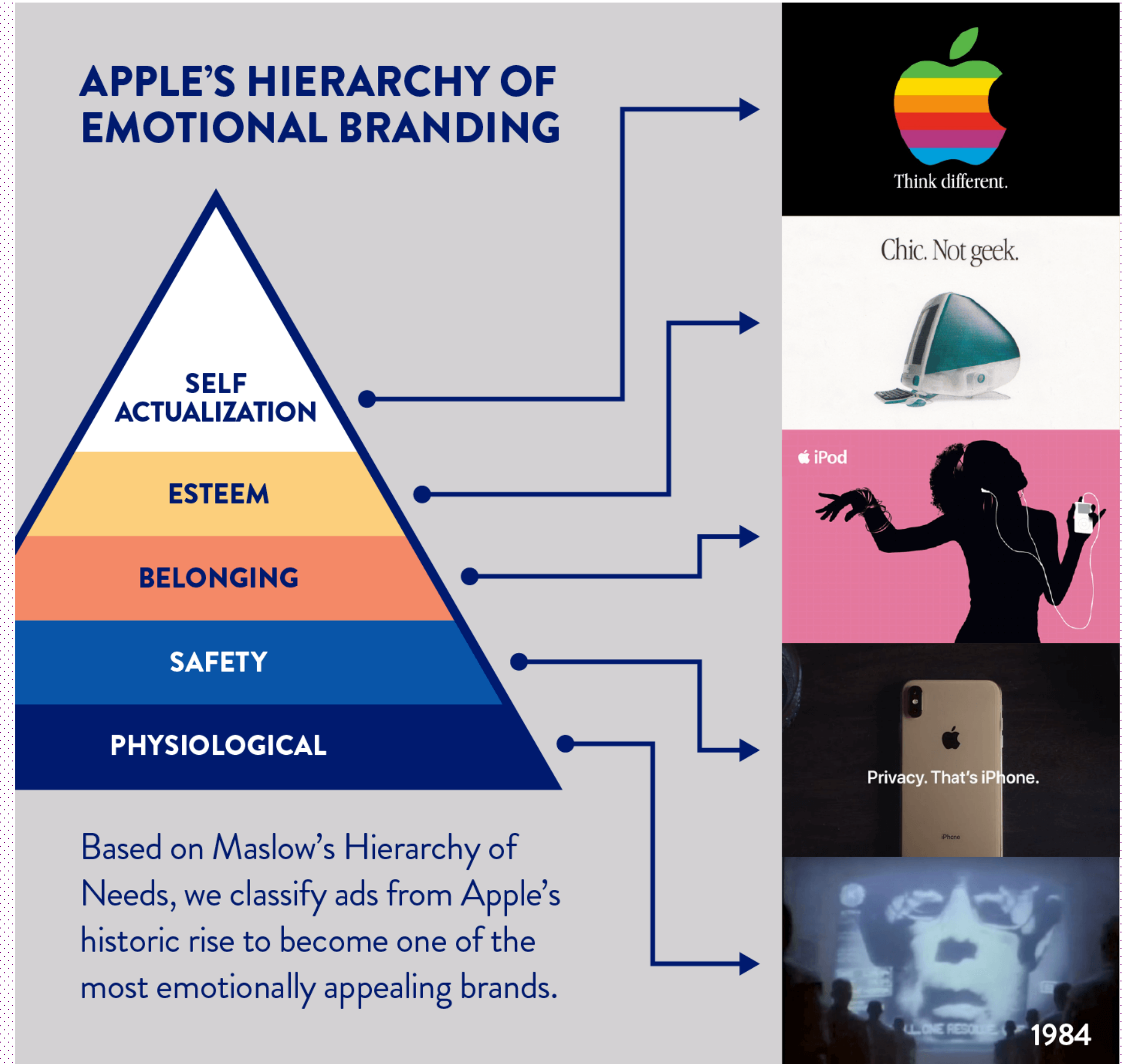
- IZGRADNJA JOŠ BLIŽEG ODNOSA S POTROŠAČEM
- 4C PRIMJENU NALAZI U MARKETINŠKIM NIŠAMA

PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI



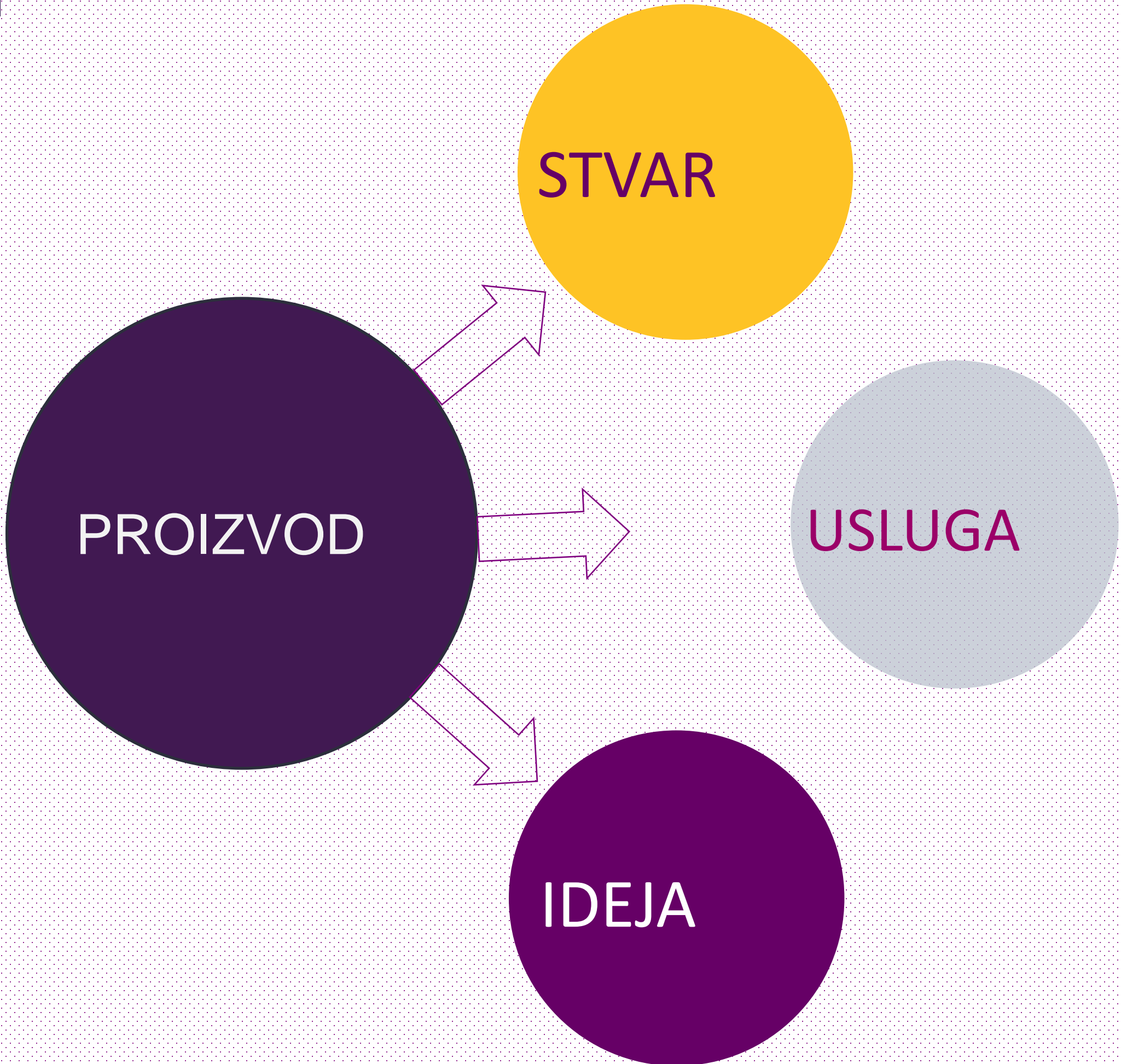
MASLOVLJEVA HIJERARHIJA POTREBA

metod za klasifikovanje ljudskih potreba po važnosti



Brend

KAKO
KREIRATI
BREND



PROIZVOD

Proizvod je sve ono što je ponuđeno na tržištu s ciljem da se zadovolje potrebe ili želje potrošača u procesu razmjene

SPECIFIČNOSTI USLUGA



MARKETING KRATKOVIDOST

M
A **R**
K **E** **T**
I **N** **G** **M**
Y **O** **P** **I** **A**



A brand is the set of expectations, memories, stories and relationships that, taken together, account for a consumer's decision to choose one product or service over another.

Seth Godin, Best Selling Author



BRENDIRANJE



- RAZLIČITOST
- PREPOZNAVANJE RAZLIČITOSTI
- VREDNOVANJE RAZLIČITOSTI



STRATEGIJE BRENDINGA





STRATEGIJE BRENDINGA

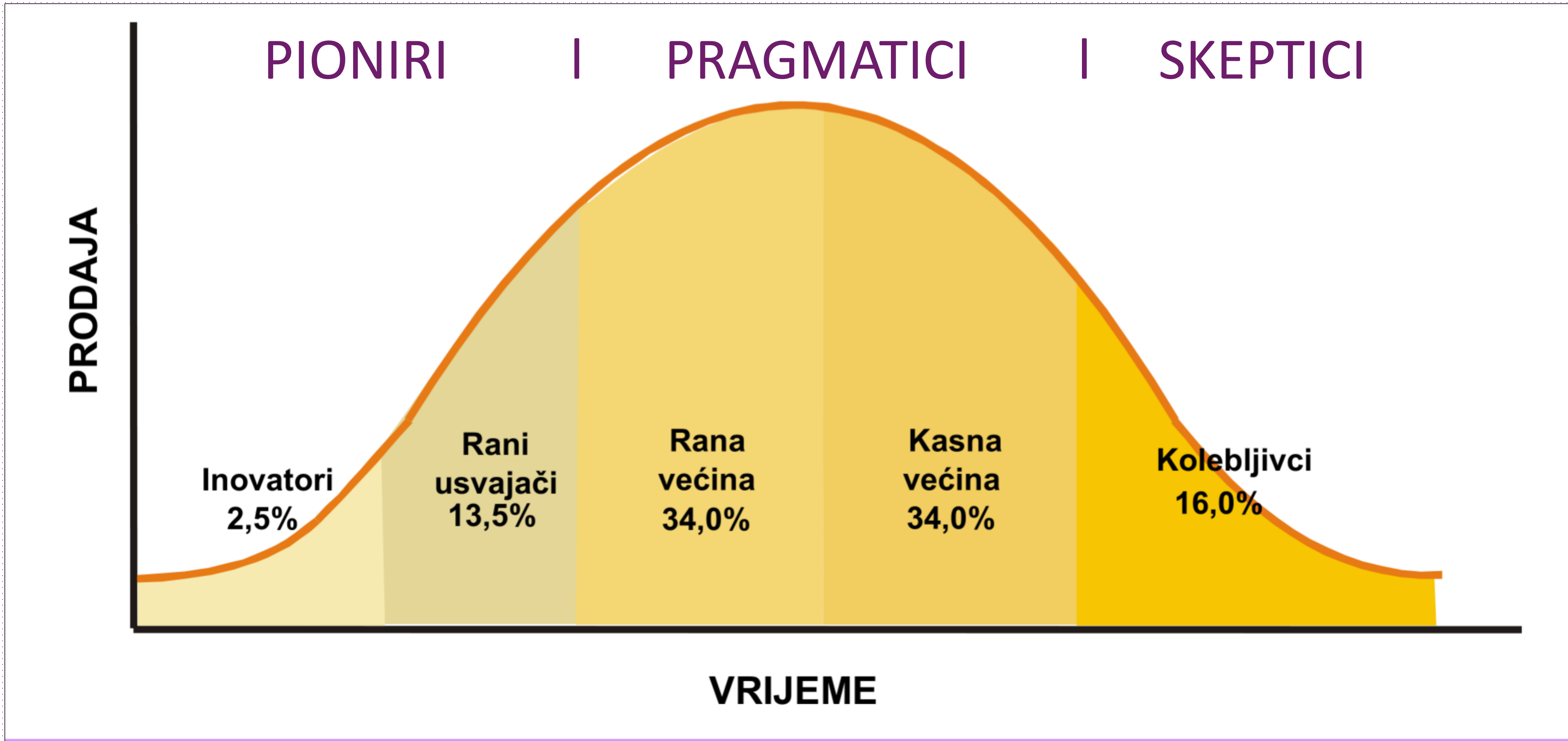


PROCES PRIHVATANJA I DIFUZIJE PROIZVODA

Faze u procesu prihvatanja proizvoda:

- svjesnost (spoznaja o proizvodu)
- interes (zanimanje za proizvod)
- procjena (vrednovanje informacija)
- proba
- usvajanje (kontinuirano korišćenje proizvoda)

PROCES PRIHVATANJA I DIFUZIJE PROIZVODA



PREOBRAŽAJ KONCEPTA 4P U 4E

4P iz ugla kompanije

Product
PROIZVOD

Price
CIJENA

Place
DISTRIBUCIJA

Promotion
PROMOCIJA

4C iz ugla potrošača

Customer
POTROŠAČ

Cost
TROŠKOVI

Convenience
UGODNOST

Communication
KOMUNIKACIJA

4E iz ugla brenda

EXPERIENCE
ISKUSTVO

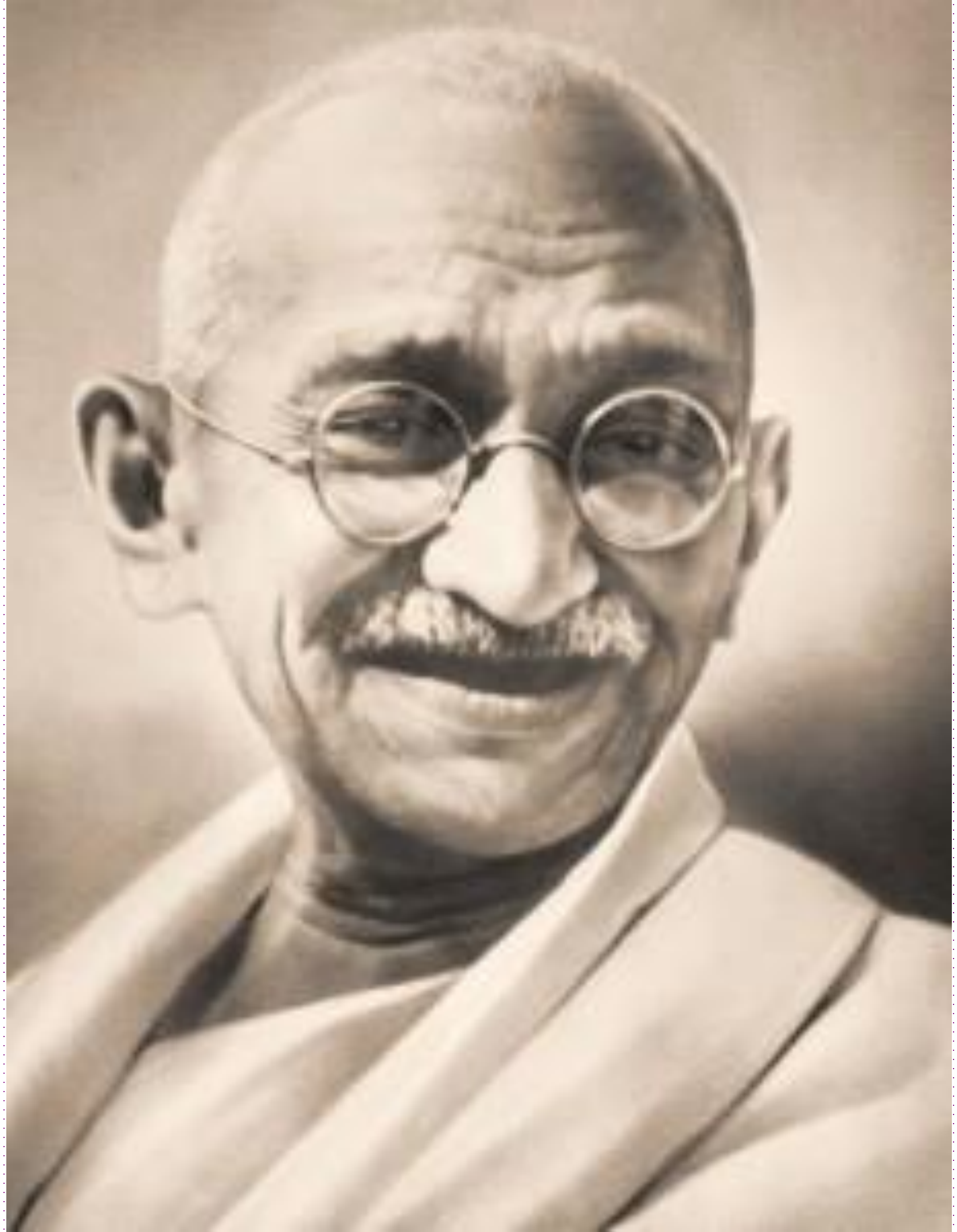
EXCHANGE
RAZMJENA

EVERYWHERE
SVUDA

EVANGELISM
STRAST

Igramo seeee 😊





KAKO
KREIRATI
BREND



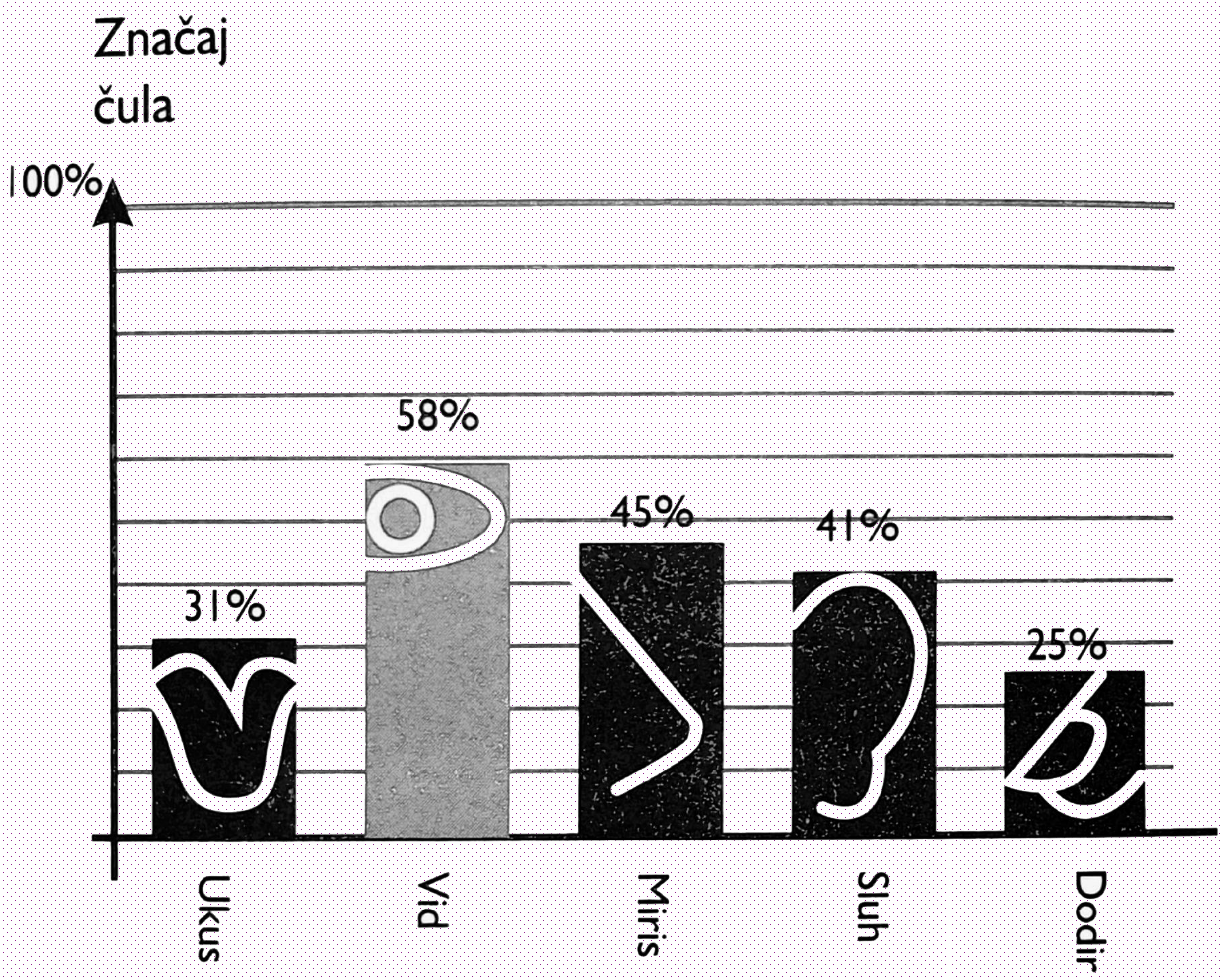
Izgugluj/izguglaj

tvituj



fotošopuj

ČULA



VID

SLUH

MIRIS



UKUS

DODIR

EMOCIONALNO BRENDIRANJE



4 STUBA EMOCIONALNOG BRENDIRANJA

1. BLISKOST
2. ČULNA ISKUSTVA
3. IMAGINACIJA
4. VIZIJA

EMOCIONALNO BRENDIRANJE



STRATEGIJE EMOCIONALNOG BRENDIRANJA

1. BREND-FOKUS
2. SENSE
3. UPRAVLJANJE PRISUSTVOM BRENDIA

POZICIONIRANJE

Positioning



Zašto potrošači kupuju određeni proizvod?

REPOZICIONIRANJE

Promjena načina na koji potrošači percipiraju određeni brend u odnosu na druge brendove



Promocija

KAKO
KREIRATI
BREND

PROMOCIJA

PROMOCIJA

komunikacija inicirana od marketara pomoću koje se potencijalni kupci **informišu, ubjeđuju i podsjećaju** na proizvod, da bi se izvršio uticaj na njihovo mišljenje i **izazvala reakcija**.





PROMOCIONI MIX

OGLAŠAVANJE

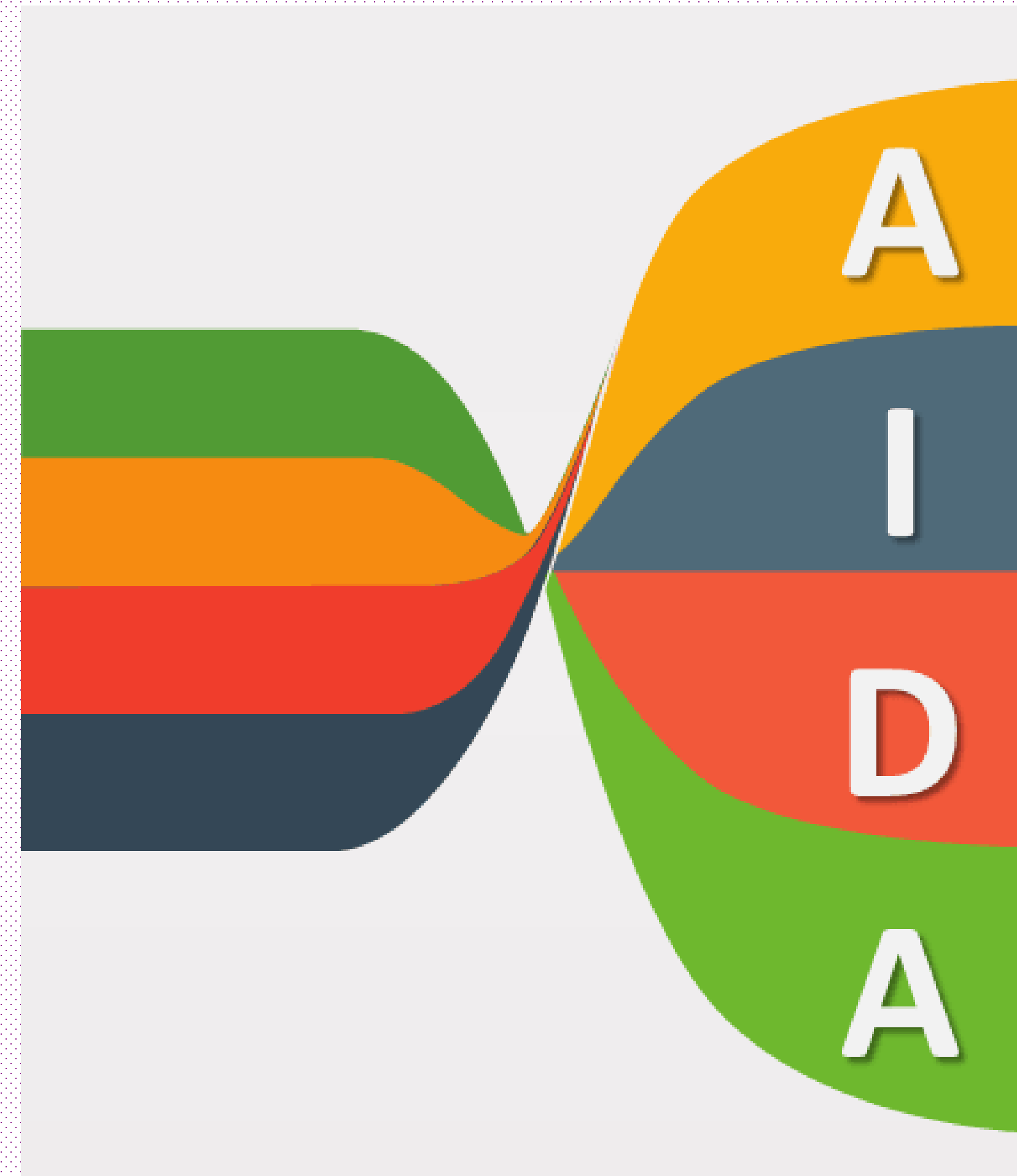
ODNOSI S
JAVNOSTIMA/PR

**UNAPREĐENJE
PRODAJE**

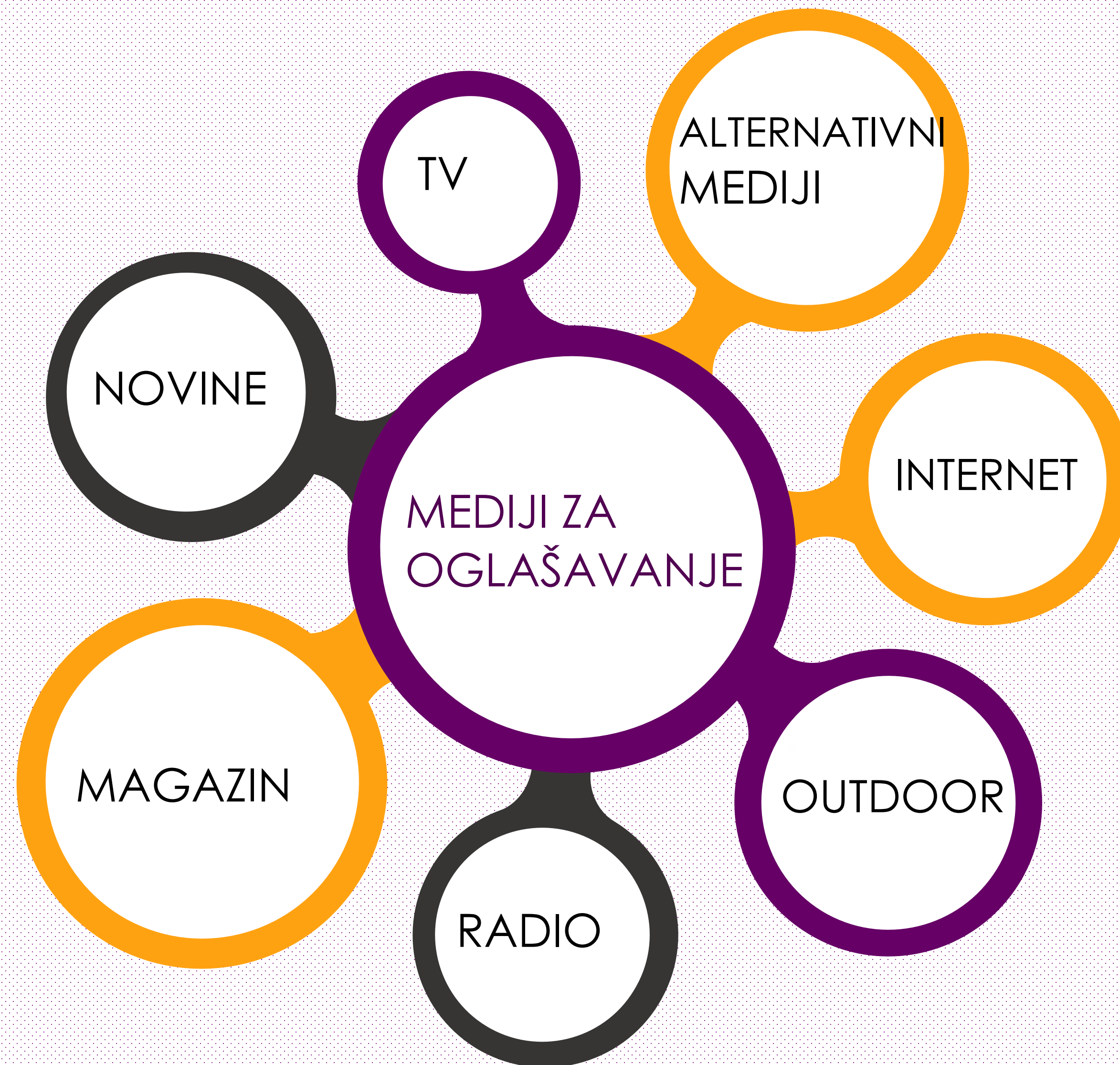
LIČNA PRODAJA

MODEL ZA POSTIZANJE PROMOCIONIH CILJEVA

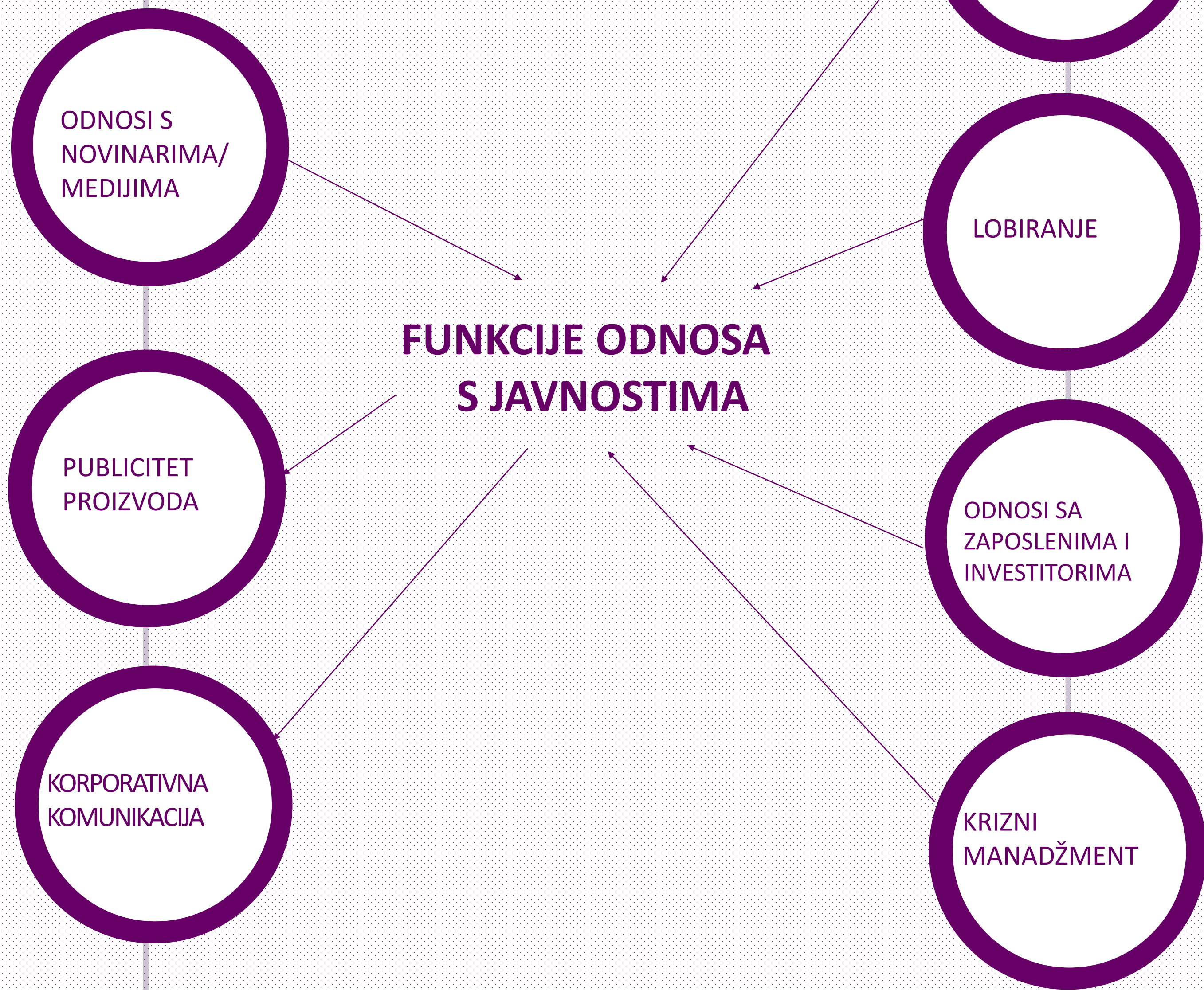
AIDA



OGLAŠAVANJE



PR



PR

Javnost

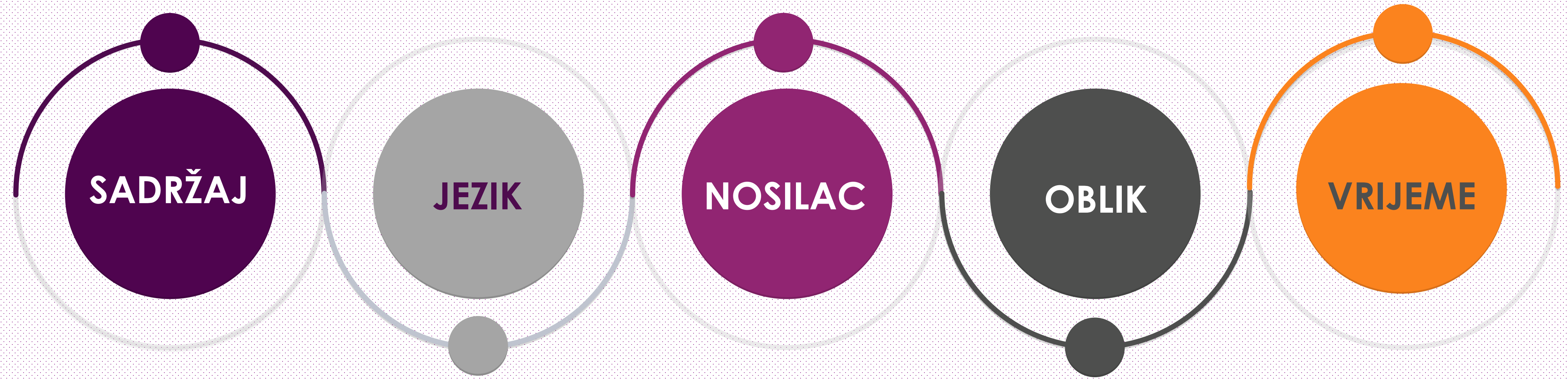
Ciljne javnosti

Deset osnovnih javnosti

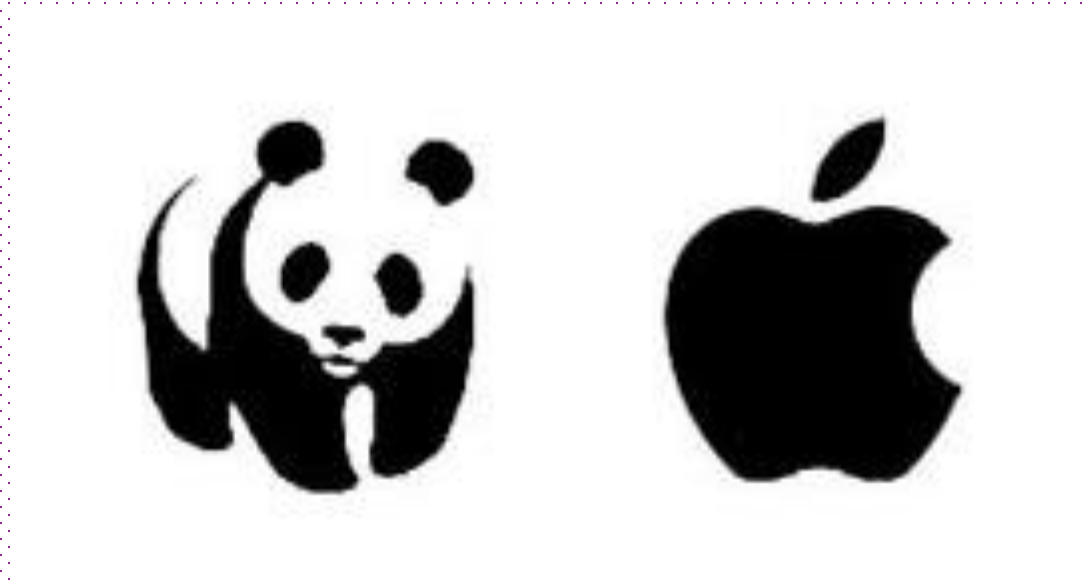
1. Potencijalni zaposleni
2. Zajednica (javnost)
3. Zaposleni
4. Dobavljači robe i usluga
5. Investitori
6. Potrošači i korisnici
7. Distributeri
8. Kreatori i zastupnici mišljenja
9. Lobiji
10. Nevladine organizacije



PORUKA



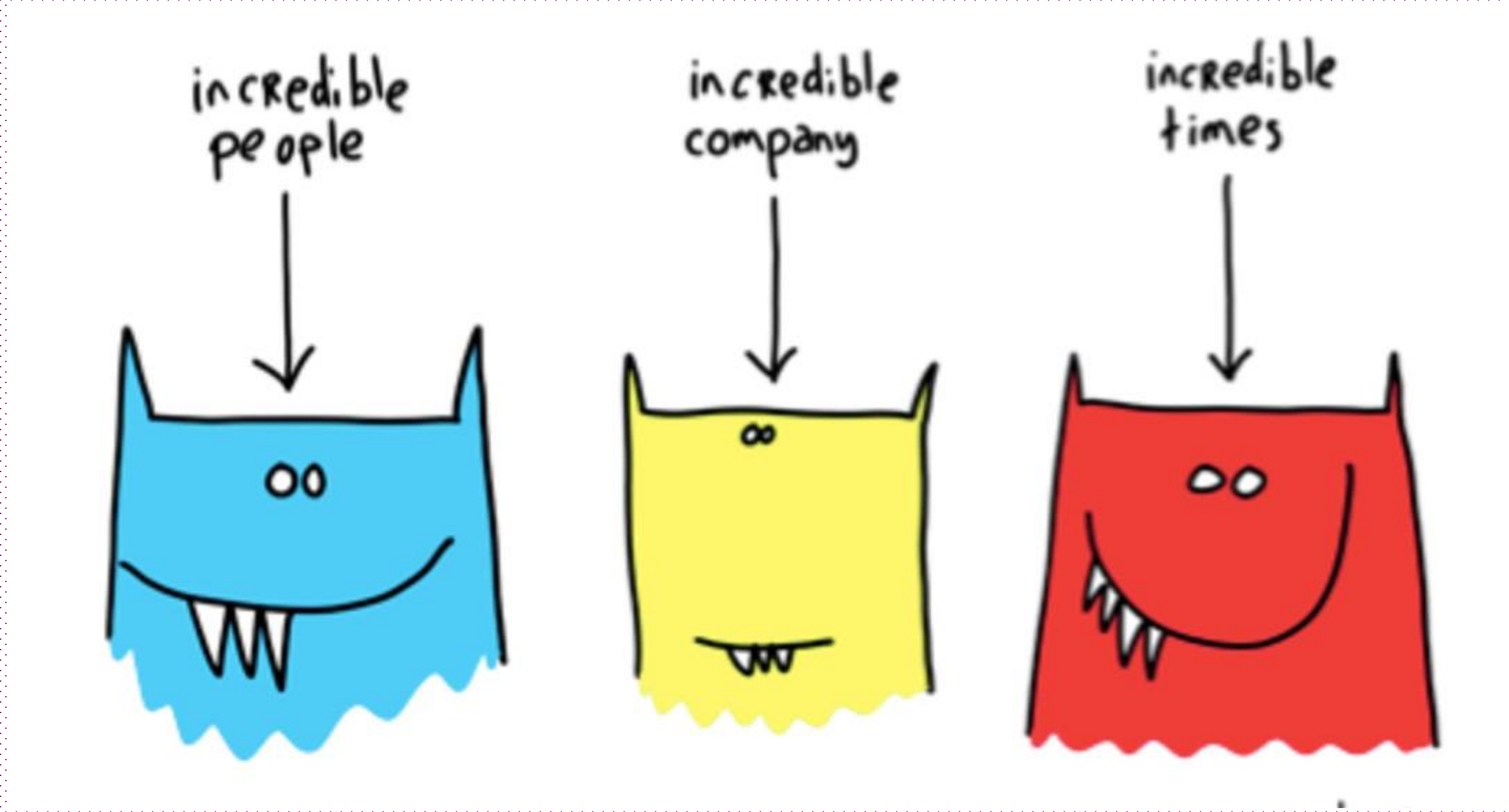
VIZUELNI IDENTITET I SLOGAN



VIZUELNI IDENTITET I SLOGAN



KORPORATIVNA KULTURA

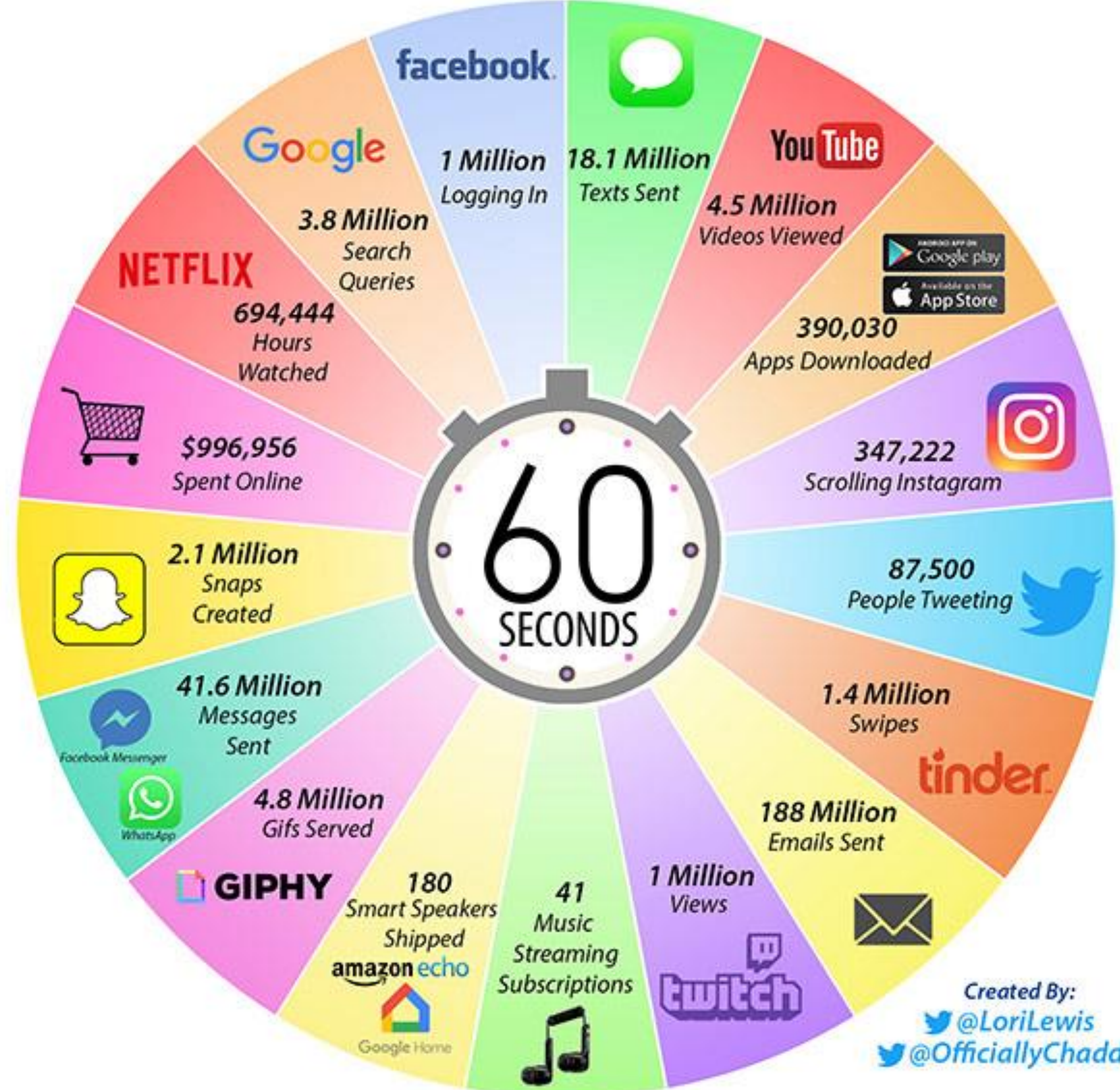


DIGITAL



2018 This Is What Happens In An Internet Minute

2019 This Is What Happens In An Internet Minute



DIGITALNI MARKETING



- *Set Godin navodi sljedeće najvažnije*
TEHNIKE DIGITALNOG MKTG
- SEO – Search Engine Optimization (Optimizacija za pretraživače)
- CONTENT MKTG (marketing sadržaja)
- DRUŠTVENE MREŽE
- ANALITIKA i
- ADVERTISING (oglašavanje)

Spread Your Message Across the Web



HVALA



Ljiljana Kariž

IZVORI

- PURPLE COW, Seth Godin
- EMOCIONALNO BRENDIRANJE, Mark Gobe
- BRAND SENSE, Martin Lindstrom
- MARKETING GENIOUS, Peter Fisk
- MARKETING MOVES, Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee
- EFFECTIVE BUSINESS WRITING, Maryann V. Piotrowski
- LATERALNI MARKETING, Filip Kotler, F. Trias de Bes
- GERILA MARKETING, Džej Konrad Levinson
- MKTG, Lamb, Hair, McDaniel
- <https://www.slideshare.net/theopenroom/the-4-es-of-marketing-ogilvy-pr>
- <https://clevertap.com/blog/emotional-branding>
- <https://www.canva.com>
- <https://www.pingan.cn/en/about/cultural-system.shtml>
- <https://startuphype.rs>

