

Šta sve preduzetnik treba da zna?



Kako kreirati brend?

Ljiljana Burzan Nikolić



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

With the support of



Diversity of
Cultural Expressions

Ovaj e-book pripremljen je u okviru projekta „Razvoj kulturnih i kreativnih industrija kao dio održivog ekonomskog sektora u Crnoj Gori“ koji realizuje Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj - IPER, uz finansijsku podršku Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

Materijal je pripremila Ljiljana Burzan Nikolić, izvršna direktorica BI Communication.
Lektura i korektura: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj - IPER

SVE JE MARKETING

Ne zamjerite, ali priču o brendu nije moguće početi prije priče o marketingu.

A, marketing je sve.

I baš mi smeta kada marketing poistovjećuju sa reklamom i baš se strastveno zalažem da se takvo mišljenje iskorijeni i evo, i sada ću to ponoviti:

MARKETING NIJE REKLAMA. TAČKA.

U srcu marketinga je potrošač/kupac/klijent, njegove/njene želje, potrebe, korist koju dobija od proizvoda. Stoga je neophodno poznavati i razumjeti potrošače, kontinuirano unapređivati znanja o njima, kreirati vrijednost koju će oni preferirati u odnosu na konkurenciju, znalačkom komunikacijom prevazići problem pretrpanosti informacijama i isporučiti im obećanu vrijednost.



I BI TRŽIŠTE

Sama riječ marketing nastala je od engleske riječi *market* - tržište, pa zaključujemo da je prije marketinga ipak bilo tržište. Kada predajem rado pomenem, poređenja radi, definiciju tržišta koju sam učila početkom devedesetih kao studentkinja podgoričkog Ekonomskog fakulteta i koja glasi: *tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i tražnja*. Vrijeme bez mobilnih telefona, bez svima dostupnog interneta, vrijeme kada je socijalističko samoupravljanje iščezavalo otvarajući vrata tržištu u pravom smislu te riječi realno bliska, a tehnološki, ekonomski, tržišno, marketinški, daleka prošlost. Brojne promjene na svim nivoima dovele su i do novog poimanja tržišta i njegove funkcije, pa dolazimo do definicije koja kaže da **tržište** čine ljudi ili kompanije koje imaju potrebe, želje i mogućnost da ih ispune kupujući. Ako krenemo da se dublje bavimo tim ljudima, kompanijama, njihovim potrebama, mogućnostima i kupovinama, dolazimo do još jednog temeljnog pojašnjenja funkcionisanja tržišta, upakovanog u definiciju marketinga koju nam daje Američko marketing udruženje (American Marketing Association - AMA): **Marketing** je aktivnost, set institucija i procesa za kreiranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu dobara koja imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Rekoh li vam da je marketing sve?

4P, 4C

Osnovni stubovi marketinga su proizvod, cijena, promocija i distribucija. Taj četverac poznat je i pod nazivom marketing miks. Kako svaka stavka na engleskom jeziku počinje slovom p (*Product, Price, Promotion, Place*), tako je taj koncept opšte poznat pod nazivom **4P**. Svaki od stubova marketinga imaju svoju važnu ulogu u kreiranju marketing plana koji će se uklopiti u sveukupni biznis plan i doprinijeti postizanju zacrtanih ciljeva. Proizvod može biti i nefizičkog karaktera. Takvi proizvodi su usluga i ideja. Ako govorimo o usluzi kao proizvodu, pored 4P, analiziraćemo još dodatna 3P elementa: proces, ljude i mjesto (*Process, People, Physical evidence*) koji utiču na utisak koji će potrošač steći o kompaniji/proizvodu, prilikom korišćenja usluga.

01

PRODUCT

02

PRICE

03

PROMOTION

04

PLACE

Koncept 4P posmatra se iz ugla kompanije koja plasira svoj proizvod. Ako se isti koncept posmatra iz ugla potrošača, on doživljava preobražaj i 4P prelazi u **4C**. U centru više nije proizvod već potrošač koji taj proizvod koristi (*Customer*). Cijena postaje trošak (*Cost*) koji potrošač ima kada kupuje proizvod. Promocija se transformiše u komunikaciju (*Communication*) između potrošača i prodavca, dok distribucija prelazi u ugodnost (*Convenience*) procesa kupovine.

PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Rekli smo već, pa neka i ponovimo: kupac je centar marketing univerzuma. Pa kad je tako važan, valja znati kako razmišlja, kako bira, kako odlučuje koji proizvod će da kupi. Taj proces ima pet faza. Prva faza je **prepoznavanje potrebe** koja se može desiti zahvaljujući internom ili eksternom nadražaju, spoznajom da kupac želi baš taj proizvod ili navođenjem kupca da zaključi da postoji disbalans između trenutnog i željenog stanja. Slijedi faza **traženja informacije** koja može biti internog, eksternog ili kombinovanog karaktera. Kad se prikupe informacije, na red dolazi **procjena alternativa** prilikom koje se kupac može poslužiti određenim kriterijumima koji će mu/joj pomoći da suzi izbor, zatim se donosi **odluka o kupovini**, odnosno, kupovina se realizuje. Proces se ne završava tu već u fazi koju nazivamo **postkupovnim ponašanjem**, a u kojoj kupac procjenjuje da li su njegova/njena očekivanja ispunjena.

PROIZVOD → ROBNA MARKA → BREND

Proizvod je ono što je ponuđeno na tržištu s ciljem da se zadovolje potrebe ili želje potrošača u procesu razmjene. Poslovni proizvod kupuju kompanije kako bi pomoću njega proizvodili svoje proizvode i usluge, dok potrošački ide direktno u ličnu, porodičnu i potrošnju domaćinstva. Dešava se da su proizvođači toliko zaljubljeni u svoj proizvod da zanemare osnovno pravilo marketing univerzuma: želje i potrebe kupaca su u njegovom centru, a ne proizvod. Tada ulaze u opasne vode **marketing kratkovidosti** koju karakteriše definisanje biznisa isticanjem atributa proizvoda i usluga umjesto dobrobiti koju kupci traže od tih proizvoda i usluga.



Postoji razlika između proizvoda, robne marke i brenda.

Proizvod karakterišu:

- Naziv - krofna;
- Upotrebljivost - služi za prehranu;
- Racionalnost - ako je pojedemo, bićemo siti;
- Nudi mnogo benefita - možemo je pokloniti, biti zadovoljni zbog ispunjenja svoje potrebe i sl.
- Može biti kopiran - naravno, krofne može praviti mnogo proizvođača.

Robna marka (RM) uključuje sve pobrojane karakteristike proizvoda i dodaje im sljedeće:



- Naziv RM - Šik&Šiz;
- Logo;
- Olakšava kupovinu - kupac precizno zna da želi Šik&Šiz krofnu, a ne neku drugu;
- Postojan kvalitet.

Brend uključuje sve karakteristike proizvoda i robne marke i nadopunjuje ih posebnom vrijednošću koja uključuje:

- Emocionalnost - *kada se pripremam da kupim Šik&Šiz krofne to je posebno stanje #srećasrećaradost 😊*
- Obećanje zasnovano na povjerenju, postojanosti i brojnim očekivanjima - *o, da!*
- Originalnost - *ne znam za vas, ali ja sam kod njih prvi put čula za krofnoškrim=krofna+sladoled;*
- Nemogućnost kopiranja.

Ako je brend, kako tvrdi Set Godin, kombinacija očekivanja, sjećanja, priča i odnosa, od kojih zavisi odluka potrošača prilikom odabira proizvoda ili usluge, jasno je da je brend samo onaj proizvod ili usluga koji se odlikuje različitosti koju kupac prepoznaje i vrednuje.

Emocije su ono što igra najveću ulogu prilikom percepcije brenda. Stoga ne čudi da je razvijen koncept emocionalnog brendiranja. Mark Gobe navodi četiri stuba emocionalnog brendiranja: bliskost, čulna iskustva, imaginaciju i viziju iz kojih je razvio i strategije emocionalnog brendiranja: brend fokus, sense i upavljanje prisustvom brenda.



U brendiranju ćete često čuti i termin **pozicioniranje**. Razvoj određenog marketing miksa kojim se utiče na ukupnu percepciju potencijalnih kupaca o brendu vodi nas do pozicije koju brend ima u svijesti potrošača. Ukoliko način na koji potrošači percipiraju brend valja mijenjati, onda se primjenjuje **repozicioniranje**. Takve odluke donose se ako je prodaja nezadovoljavajuća ili se ukus potrošača promijenio.

KOMUNIKACIJA BREND

Promocija je element marketing miksa koji se bavi komunikacijom. I ona ima svoj miks koji nazivamo promocioni miks i koji sadrži oglašavanje, odnose s javnostima, unapređenje prodaje i ličnu prodaju. Svaka stavka ima svoju važnu ulogu u komunikaciji i prolazi kroz lijevak AIDA modela za postizanje promocijnih ciljeva. Akronim AIDA - *Attention* (pažnja), *Interest* (interesovanje), *Desire* (želja), *Action* (akcija). Zadatak je, dakle, promocijnog miksa da adekvatnim tehnikama privuče **pažnju**, odnosno inicira svjesnost o proizvodu, koja će izazvati **interesovanje** dovoljno snažno da preraste u želju koja će rezultirati **akcijom**, odnosno kupovinom.

Pored komunikacije brenda preko promocijnog miksa, nikada ne smijemo zaboraviti da brend komuniciraju i ljudi koji rade u kompaniji. Na prvom mjestu uprava, zatim zaposleni, kao i oni krajnji prodavci u trgovinama, call centrima i službama za brigu o potrošačima. Zato je jako važno razviti korporativnu kulturu koja će sve zaposlene ujediniti u namjeri da budu pravi reprezentivi svog brenda. **Korporativnu kulturu** čine stavovi, interakcije i ponašanja svih zaposlenih koja su precizirana u izjavama o misiji, viziji i vrijednostima kompanije. Ako mene pitate, sve kreće s vrha. Kao i u porodici. Djeca se ne ponašaju onako kako ih roditelji uče, već onako kako se njihovi roditelji **ponašaju**. Tako je i sa kompanijama, institucijama, društvom.

Do neke sljedeće priče, ostajte mi zdravo i izbrendirano.

Brend polazi od vas.

Kad vam #ljiljakaze





**INSTITUT ZA PREDUZETNIŠTVO
I EKONOMSKI RAZVOJ**



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

With the support of



Diversity of
Cultural Expressions

Stavovi iznijeti u ovoj publikaciji su stavovi autora i ne moraju obavezno da odražavaju stavove Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

dizajn: Johart
johartwork@gmail.com