

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za
poslediplomske studije

MARKETING I TRGOVINA **MASTER STUDIJSKI PROGRAM**

MASTER RAD

UTICAJ MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA BRENDA NA LOJALNOST POTROŠAČA

MENTOR:

Prof. dr Radmila Živković

KANDIDAT:

Aleksandra Rašić

Beograd, 2013. godine

UVOD	3
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	5
1 ULOGA MARKETING KOMUNIKACIJA U IZGRADNJI VREDNOSTI BRENDA .	9
1.1 ŽIVOTNI CIKLUS BRENDA	11
1.2 JAČANJE BRENDA	12
1.3 MARKETING KOMUNIKACIJE I VREDNOST BRENDA	14
1.4 RAZVOJ EFEKTIVNIH KOMUNIKACIJA.....	17
1.4.1 PRIVREDNA PROPAGANDA – OGLAŠAVANJE.....	18
1.4.2 UNAPREĐENJE PRODAJE	20
1.4.3 DOGAĐAJI I ISKUSTVA	22
1.4.4 ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET.....	22
1.4.5 DIREKTNI MARKETING	23
1.4.6 LIČNA PRODAJA.....	24
1.5 ODREĐIVANJE KOMUNIKACIONIH CILJEVA U KREIRANJU BRENDA IMIDŽA	24
1.6 IZBOR I ULOGA MEDIJA U PROCESU IZGRADNJE VREDNOSTI BRENDA.....	26
1.7 UTICAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA LOJALNOST POTROŠAČA BRENDA.....	29
1.8 PROCENA EFEKTIVNOSTI MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA	31
2 SATISFAKCIJA I LOJALNOST POTROŠAČA PREMA BRENDA.....	33
2.1 VREDNOST ZA POTROŠAČE	34
2.2. SATISFAKCIJA POTROŠAČA	40
2.2 LOJALNOST POTROŠAČA BRENDA	41
2.3. VEZA IZMEĐU SATISFAKCIJE I LOJALNOSTI POTROŠAČA	48
2.4. STRATEGIJA BRENDIRANJA USLUGA	51
2.5. PUT DO USPEHA BRENDOVA U TRGOVINI	52
2.6. NAJPOZNATIJI SVETSKI BRENDOVI	53
2.7. UTICAJ MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA NA STVARANJE LOJALNOSTI POTROŠAČA PREMA BRENDA U SRBIJI	56
2.7.1. DELTA MAXI GRUPA.....	58
2.7.2. TOP 10 BRENDOVA U SRBIJI.....	60
3 OBLIKOVANJE, POZICIONIRANJE I UTICAJ BRENDA NA LOJALNOST POTROŠAČA	62
3.1 KORIŠĆENJE POZNATIH LIČNOSTI U PROMOCIJI BRENDA	64

4 STUDIJA SLUČAJA – IKEA	68
4.1 NASTANAK, RAZVOJ I VIZIJA KOMPANIJE IKEA.....	68
4.2 IKEA – STRATEGIJA POSLOVANJA	70
4.3 OBLIKOVANJE PONUDE	71
4.4 DRUŠTVENE MREŽE U OBLIKOVANJU PONUDE PROIZVODA KOMPANIJE IKEA	72
4.5 KORPORATIVNA ODGOVORNOST KOMPANIJE IKEA.....	74
ZAKLJUČAK	75
LITERATURA	78

UVOD

Kraj prošlog i početak ovog veka karakterišu krupne tehničko-tehnološke, ekonomske i društvene promene iz kojih se mogu naslutiti i neki globalni trendovi u oblasti biznisa. Sa sigurnošću se može reći da će brendovi biti najvažnija komponenta poslovne aktivnosti kompanija i njihove aktive, a da će satisfakcija i lojalnost potrošača postati glavni imperativ i cilj marketing menadžmentu svake moderne kompanije. S obzirom na to da lojalnost potrošača prema brendu postaje glavna preokupacija, savremene kompanije sve značajaniju pažnju posvećuju potrošačima i vode aktivnu ulogu za pridobijanje poverenja potrošača.

Savremene kompanije danas ulažu puno u istraživanje, razvoj i implementaciju različitih inovativnih rešenja kojim se potpomaže razvoj brenda, ali i njegova propaganda kojom se pospešuje povećanje prodaje i adekvatna promocija brenda na globalnom tržištu.

Danas se kompanije suočavaju sa najžešćom konkurencijom, i za uspešno poslovanje neophodna je transformacija sa proizvodne filozofije na marketing filozofiju, a osnovu za dobro osmišljenu marketing strategiju čine čvrsti odnosi sa potrošačima. Iz tog razloga, neophodno je obezbediti što bolju povezanost kompanije i njenih proizvoda sa potrošačima kako bi ih informisali, angažovali ili čak podstakli na aktivno učešće u procesu kupoprodaje proizvoda i usluga. Opšte je poznato da se današnje informacije o određenom proizvodu ili usluzi prikupljaju, a više aspekata i sa najmanje tri društveno važna cilja i to: kao deo političke komunikacije, deo kapitalističke produkcije i deo trgovine. Potrošači i njihova vrednosna ocena obavlja se kroz transakciju kupovine. U većini tržišta neophodno je privući potrošače. Perspektiva kupaca danas bitno utiče na sadržaj koji se proizvodi u svim kompanijama. Nije teško zaključiti da je sadržaj proizvoda i usluga tesno povezan s tržištem i propagandom.

Savremena literatura i privredna praksa pokazuju da se brend stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom na sopstvenoj ponudi. Svako preduzeće, već prilikom svog osnivanja, kreira brend, što je sasvim logično i poslovno potrebno. Ipak, ne može se očekivati da brend bude prepoznatljiv sa momentom nastanka preduzeća. Brend ima svoje veće ili manje vrednosti. Pažljivo planiranje, veliko dugoročno ulaganje i dobra propaganda i reklamiranje u velikoj

meri utiču na lojalnost potrošača i predstavljaju povoljan preduslov za stvaranje „jakog“ brenda.

Brendiranje proizvoda i usluga predstavlja sastavni deo savremenog poslovanja. Danas je potrebno proizvodu udahnuti sliku i ime koje će uticati na ljudski um da u bezbroju sličnih proizvoda i usluga odaberu baš taj proizvod ili uslugu. Upravo iz tog razloga, kompanije moraju da razmotre kako da pridobiju potrošače svojim proizvodima i da steknu njihovu lojalnost. Nijedna kompanija ne može biti pobednik ukoliko su njeni proizvodi nalik svakom drugom proizvodu ili ponudi. Zato se razvija brendiranje proizvoda i usluga kojim se na jedinstven način prenose karakteristike konkretnog proizvoda u svest potrošača. Uspešan brend je u suštini odličan proizvod ili usluga, praćen kreativno dizajniranim i sprovedenim marketingom.

Dakle, očigledno je da svaka kompanija i svaka ponuda moraju da predstavljaju distinktivnu, veliku ideju u svesti ciljnog tržišta, što u suštini predstavlja deo procesa strategijskog menadžmenta. Za izgradnju snažnih brendova neophodno je u svesti potrošača stvoriti pozitivne percepcije o proizvodu koji je predmet brendiranja. Ako potrošači imaju već pozitivnu precepciju o brendu ili kompaniji koja je „lansirala“ taj brend onda on predstavlja sinonim za određeni nivo kvaliteta koji kompaniji obezbeđuje sigurne prihode i lojalne potrošače.

U bilo kojoj sferi poslovanja, nemoguće je ostvariti dobar poslovni rezultat ukoliko izostane dobar marketing, proces brendiranja i voleđenje kvalitetnog medijskog oglašavanja i odnosa s javnošću. Medijsko oglašavanje i procesi brendiranja predstavljaju uticajne faktore na širem psihološkom nivou koji utiču na svest potrošača i izgradnju dugoročnih odnosa ukoliko se sa njima pravilno postupa.

Za većinu kompanija pitanje nije da li da komuniciraju već više šta zapravo da kažu, kako to da kažu, kome i koliko često. Marketing komunikacije i medijsko oglašavanje predstavljaju sredstva pomoću kojih se kompanije oglašavaju da informišu, ubede i podsete potrošače, direktno ili indirektno, o brendovima koje prodaju i prilično mogu da se isplate.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Tehnološke inovacije i moderan marketing pristup u poslovnim aktivnostima doprinose razvoju ispravnih rezona i navika modernih potrošača. Savremeni potrošači danas od kompanija očekuju lakoću usluge, kvalitetan izbor i adekvatan prostor za uživanje pri kupovini.

Marketing u XXI veku potpuno je drugačiji od marketinga na početku i njime dominiraju sledeći faktori: istraživanje okruženja, istraživanje promena na tržištu, evoluiranje potreba potrošača, partnerstvo između informacionih tehnologija i marketinga koji je danas nemoguće izbeći, povećanje značaja mikro tržišta, sofisticirani ukus potrošača, obezbeđenje izuzetnih usluga, pooštavanje konkurencije trenutne globalizacije i interni status marketinga.

Dakle, suština savremenog marketing pristupa u poslovanju sastoji se u rešavanju problema potrošača – brže i bolje od konkurencije, izgradnji vrednosti brenda i pozicioniranju brenda na zavidan nivo. Kako bi se ovo obezbedilo neophodno je razviti adekvatan izbor marketing strategije i oglašavanja kojim se obezbeđuje izgradnja jakog brenda i vrši uticaj na stvaranje satisfakcije i lojalnosti potrošača.

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Razvoj strategija medijskog oglašavanja i izgradnje odnosa s javnošću predstavlja izazov i imperativ savremenog poslovanja i komuniciranja. Novi mediji, nove poruke, nova šansa u promovisanju proizvoda i usluga na globalnom nivou u svako doba i na svakom mestu doprinele su tome da današnji potrošači, posebno mlađe generacije potrošača, sve više iskazuju sklonost ka medijima i medijskom oglašavanju koje im obezbeđuje izveštavanje u realnom vremenu (*koje je često multimedijaino*).

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se analiziranje i istraživanje uticaja medijskog oglašavanja na razvoj i građenje jakog brenda, kao i uticaja na stvaranje lojalnosti potrošača.

Medijsko oglašavanje – ili propaganda predstavlja svaki vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane datog sponzora. Dakle, medijsko oglašavanje je oblik masovnog komuniciranja sa javnošću i potrošačima

preko lokalnih, nacionalnih ili globalnih medija. Medijsko oglašavanje deluje informativno, ubeđivački i podsticajno na potrošače.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Naučni cilj istraživanja je naučna deskripcija i naučno objašnjenje uticaja medijskog oglašavanja u cilju prezentacije brenda i pridobijanja lojalnih potrošača.

Društveni cilj istraživanja odnosi se na primenu naučnih ciljeva, odnosno na sagledavanje svih aspekata primene medijskog oglašavanja na stvaranje lojalnosti potrošača i podsticanje prodaje određenog brenda.

GENERALNA HIPOTEZA

Cilj je da se neposredno poveća prodaja ili pak da se kreira pozitivan imidž preduzeća ili marke proizvoda.

Generalna hipoteza glasi: Uticaj medijskog oglašavanja predstavlja važnu komponentu u uspostavljanju, izgradnji i jačanju dugoročne saradnje i snažnih odnosa sa potrošačima.

Na osnovu glavne hipoteze, kreirane su pomoćne hipoteze:

- Uspešna preduzeća sve više primenjuju koncept savremenih marketing komunikacija u izgradnji odnosa sa potrošačima.
- Marketing komunikacije na izvestan način predstavljaju „glas“ brenda i sredstva pomoću kojih se uspostavlja dijalog i gradi odnos sa potrošačima.
- Strategijsko upravljanje brendom predstavlja proces kojim se pokreću i usmeravaju aktivnosti radi ostvarenja ciljeva brenda.
- Medijska promocija brenda značajno utiče na donošenje odluke o kupovini što navodi na zaključak da medijsko oglašavanje ima značajan izvor/uticaj na aktivnosti potrošača.

METODE ISTRAŽIVANJA

Deskriptivna i kauzalna metoda omogućavaju otkrivanja uzročno-posledičnih veza između marketing stimulansa i ponašanja potrošača na tržištu. Komparacija teorijske analize i dobijenih empirijskih rezultata omogućava utvrđivanje sličnosti i razlika među pojedinim pojavama i izvođenje zaključaka.

Deskriptivna metoda omogućava da se upoznaju karakteristike grupa potrošača, pojedinaca i učestalost istraženih pojava.

Za prikupljanje podataka o stavovima, mišljenjima i subjektivnim procenama, koristiće se tehnika anketiranja. Biće konstruisan nestandardizovan upitnik, prema cilju istraživanja, sa pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa.

STATISTIČKE METODE

Zaključna (*kvantitativna*) istraživanja predstavljaju najzastupljeniji način istraživanja potrošača i često su nadgradnja kvalitativnih istraživanja. Preciznije, osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzorkom. Uz to, zaključne studije omogućuju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na korake kojima se može uticati na to ponašanje.

Statističko istraživanje je složen, obiman i kompleksan posao i deli se na tri etape (*faze*):

- posmatranje,
- sređivanje i obrada podataka, kao i njihovo prikazivanje. i
- analizu podataka i tumačenje rezultata istraživanja.

STRUKTURA RADA

U ovom radu, kroz četiri međusobno povezane celine, prikazuje se uticaj medijskog oglašavanja na lojalnost potrošača u savremenom poslovanju.

Prva tematska celina ***Uloga marketing komunikacija u izgradnji vrednosti brenda*** opisuje sredstva pomoću kojih kompanije pokušavaju da informišu, ubede i podsete potrošače o kvalitetu i karakteristikama njihovog brenda. Kroz ovu celinu prikazuju se osnovni modeli komunikacije, razvoj i dizajniranje efektivnih komunikacija, određivanje komunikacionih ciljeva i uticaj medijskog oglašavanja u izgradnji vrednosti brenda.

Druga tematska celina ***Statistika i lojalnost potrošača prema brendu*** objašnjava osnovne karakteristike kojima se podstiče satisfakcija i lojalnost potrošača prema brendu i načine na koje je moguće izgraditi kvalitetan odnos sa potrošačima, kroz medijsko oglašavanje i isticanje određenih brendova posredstvom Međunarodnih brend konferencija i drugih događaja. Ovo poglavlje ističe i ključne

faktore kojima se podstiče vrednost, satisfakcija i lojalnost potrošača prema brendu. Upravljanje vrednošću brenda takođe podrazumeva i revitalizaciju brenda i iznalaženje rešenja u situaciji kada određeni brend zapadne u krizu.

Treća tematska celina, **Oblikovanje, pozicioniranje i uticaj brenda na lojalnost potrošača** opisuje načine kojima se marketing menadžeri služe oblikovanju i kreiranju kvalitetne i jedinstvene strategije na tržištu koja će njihov proizvod učiniti prepoznatljivijim i izdvojiti ga iz mnoštva sličnih proizvoda konkurencije. Kroz ovu celinu se ukazuje na važnost stvaranja pozitivne slike i imidža o brendu i kompaniji na tržištu. Ukoliko se kompanija loše pozicionira, tržište će biti zbunjeno. S druge strane, kada kompanija odlično obavi pozicioniranje, onda ona može da osmisli ostatak marketing aktivnosti i diferencijaciju ponude.

Četvrta tematska celina rada, **Studija slučaja – IKEA** predstavlja primer oblikovanja i pozicioniranja ponude kojom se stiče lojalnost potrošača zasnovana prevashodno na funkcionalnosti, jednostavnom stilu i povoljnoj ceni proizvoda u odnosu na konkurenciju. IKEA je najveća globalna kompanija nameštaja na tržištu koja posluje u preko 38 zemalja sveta.

STEPEN ISTRAŽENOSTI

Cilj ponašanja potrošača je da se zadovolji neka potreba i otkloni napetost koja je nastala usled nezadovoljenja te potrebe. Psihologija marketinga treba dobro da prouči činioce koji utiču na motivaciju i percepciju, da bi što efikasnije prezentovala neki proizvod ili uslugu i ubedila potencijalne potrošače da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba. Iako je uticaj masovnih medija i medijskog oglašavanja često istraživana tema, dosadašnja istraživanja su uglavnom polazila od činjenice da mediji imaju snažan, direktan i specifičan efekat na ponašanje pojedinca, ali nije bilo reči o tome kako ljudi primaju informacije, kako ih razumeju, kako ih pamte, kako ih uklapaju u svoje formirane stavove i kako informacije utiču na formiranje odluke, sticanje satisfakcije i stvaranje lojalnosti. Kroz tematske celine u ovom radu upravo se akcenat stavlja na povezivanje medijskog oglašavanja sa stavovima potrošača.

1 ULOGA MARKETING KOMUNIKACIJA U IZGRADNJI VREDNOSTI BREND

“Briljantnost bez sposobnosti komuniciranja bezvredna je u bilo kakvom poduhvatu.”

Izvor: Thomas Leech

Komunikacija predstavlja važan deo svakodnevnog života, s jedne strane kao i veliki značaj u sferi savremenog poslovanja, s druge strane. Marketing komunikacije u poslovanju obavljaju mnoge funkcije za potrošače i predstavljaju adekvatan odgovor na savremene trendove u poslovanju kroz usklađivanje marketing napora preduzeća i razvijanje posebnih odnosa sa strateški značajnim kupcima (*marketing odnosa sa potrošačima*).

Marketing okrenut potrošačima znači da preduzeće sagledava i organizuje svoje marketinške aktivnosti polazeći od potreba i želja potrošača. Pored toga, marketing komunikacije omogućavaju kompanijama da svoje brendove povežu sa drugim ljudima, mestima, događajima, brendovima, iskustvima, osećanjima i stvarima. Marketing komunikacije mogu da doprinesu vrednosti brenda tako što čine da brend ostane zapamćen i što oblikuju imidž brenda.

Da bi se uspostavila odgovarajuća strategija veoma je važno kome je namenjena poruka. Sa izuzetkom od veoma malo kategorija proizvoda, glavni cilj marketing strategije je da potrošaču olakša ponovnu kupovinu brenda kroz povlastice¹.

Još jedan od načina za klasifikovanje strategije komunikacije brenda je fokusiranje na opštu svrhu određenih komunikacionih aktivnosti. U skladu sa tim budućnost uspešnog potrošačkog odnosa kreće se u sledećem pravcu:

¹ Knox S., Wallker D., (2001), “Measuring and managing brand loyalty”, Journal of Strategic Marketing, Vol.9, issue 2, Routledge, pp.112

- ➡ razumevanje istinskih potreba kupaca (*to walk in customers shoes*), uspostavljanje i razvijanje konverzacije (*razmena informacija i implementacija feedback-a*),
- ➡ uključivanje potrošača u poslovne (*pa tako i u promotivne*) prakse (*word of mouth, users generated content, feedback implementation*) i poverenje (*trustworthy*),
- ➡ visok stepen otvorenosti ka svim javnostima i svaka vrsta interakcije.²

Dakle, u poslovnoj praksi postoji više načina da potrošač primi poruke o preduzeću i njegovim proizvodima/uslugama:

- ➡ planirane poruke (*masovna komunikacija – npr. propaganda, brošure, Internet prezentacije, personalizovana pisma, telefonski pozivi*),
- ➡ poruke koje potrošači primaju posetom preduzeću (*čistoća, uređenost, atraktivnost prostora, atmosfera i slično*),
- ➡ poruke koje primaju u procesu prodaje (*interakcija u procesu usluživanja, isporuka, fakturisanje, prateća dokumentacija, centri za pružanje informacija i pomoć, uslužni personal generalno posmatrano i slično*),
- ➡ neplanirane poruke (*usmena propaganda, preporuke, vesti u novinama i drugim mas medijima, glasine, chat grupe na Internetu i slično*),
- ➡ odsustvo komunikacije (*kompanija ne reaguje – čuti u situacijama kada je došlo do problema u usluživanju, odnosno nezadovoljstvu potrošača, nedostatak informacija o preduzeću i njegovim proizvodima/uslugama i slično*).³

Upravo iz tog razloga na kompanijama je veoma zahtevan i kompleksan zadatak kako da pravilno integrišu svoje komunikacione kanale koji će kao rezultat dati veću vrednost brenda na tržištu i usaglašenu i jednoobraznu informaciju potrošaču.

Da bi brend menadžment bio efektivan, potrebno je da se marketing odluke dugoročno razmotre. Pošto reakcije potrošača na marketing aktivnosti zavise od toga što oni znaju o brendu i čega se u vezi sa njim sećaju, kratkoročne marketing akcije (*koje menjaju znanje o brendu*) neizostavno smanjuju ili povećavaju uspeh

² Dragana Djermanović, dostupno na– www.draganadjermanovic.com (pregledano: mart, 2013.)

³ Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, Beograd, str. 439-

budućih marketing akcija. Pored toga, dugoročno razmatranje dovodi i do proaktivnih strategija dizajniranih tako da vremenom održe i ojačaju vrednost brenda zasnovanu na kupcu, uprkos eksternim promenama u marketing okruženju i internim promenama u marketing ciljevima i programima kompanije⁴.

1.1 ŽIVOTNI CIKLUS BREND

Životni ciklus brenda je vreme od prve pojave na tržištu, pa sve do njenog povlačenja iz prodaje. Brend počinje svoj život razvojem, dodeljivanjem elemenata, izborom strategije i prvom prodajom na tržištu. Tok daljih aktivnosti sastoji se u jačanju tržišne pozicije sve do vrhunca prodaje, a zatim nastupa period stagnacije i opada dok mu se ne smanji obim prodaje i učešće u dobiti u tolikoj meri da se mora povući sa tržišta⁵.

Koliki će biti životni vek brenda u najvećoj meri zavisi od snage i jačine brenda i svih sprovedenih marketing aktivnosti o kojima je već govoreno kroz celine u radu. Cilj marketing timova i ljudi odgovornih za promotivne aktivnosti sastoji se u tome da se određenom brendu obezbedi što duži životni ciklus. Životni ciklus brenda sastoji se od pet faza a to su: **uvođenje, rast, zrelost, opadanje i odumiranje**:⁶

Faza uvođenja podrazumeva pojavljivanje nove robne marke na tržištu koja je do tada bila nepoznata. Primarni cilj uvođenja sastoji se od prezentacije i približavanja brenda što širem krugu potrošača, kroz promociju i medijsko oglašavane. Na taj način se postiže veći stepen upoznavanja potrošača sa postojanjem konkretnog brenda.

Faza rasta nekog brenda počinje sa osetno povećanom prodajom tog brenda na tržištu. Cilj faze rasta brenda, pored zadržavanja postojećih potrošača, sastoji se i u istovremenom osvajanju novih potrošača.

Posle faze rasta dolazi do faze zrelosti brenda. To je zapravo najduža faza brenda i koja svedoči o lojalnosti potrošača prema konkretnom brendu. Marketing menadžeri u ovoj fazi koriste sva raspoloživa sredstva i aktivnosti kako bi što duže produžili trajanje ove faze u kojoj se konkretni brend nalazi.

⁴ Kotler Ph., Keller K.L., (2006) *Marketing Management*, 12th edition, Data Status, Beograd, str. 291

⁵ Petrović, J (2013). Master rad, *Građenje jakih brendova*, Univerzitet Singidunum, str.25

⁶ Milisavljević, M.(2000), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 142

Faza opadanja brenda koja nastaje kada konkurencija sličnim brendom nadvladala dati brend. Tada se opstanak brenda ogleda u naporima menadžera da se kroz inovativnost postojećeg proizvoda proba povratiti lojalnost potrošača⁷.

Faza odumiranja brenda nastaje u trenutku kada brend prestane da uspešno obavlja svoju funkciju, a nije moguće revitalizovati dati brend.

1.2 JAČANJE BREND

S obzirom na to da je osnovna trajna imovina kompanije, brendom mora pažljivo da se upravlja kako se njegova vrednost ne bi depresirala, mnogi brendovi su i danas lideri, kao što su bili i pre 70 godina: *Kodak, Wrigley's, Coca-Cola, Heinz i Campbell Soup*. Međutim, to su postigli zahvaljujući stalnim naporima, da poboljšaju svoje proizvode, usluge i marketing⁸.

Vrednost brenda može da se ojača pomoću marketing akcija koje konzistentno prenose značenje brenda potrošačima i to u smislu: (1) koje proizvode predstavlja brend; koje osnovne koristi on nudi; koje potrebe zadovoljava; (2) kako brend čini te proizvode superiornim i koje bi jake, pozitivne i jedinstvene asocijacije brenda trebalo da postoje u svesti potrošača. *Nivea*, jedan od najjačih evropskih brendova, proširila je svoj opseg od kreme za negu kože na brend za negu kože i ličnu negu. To je postigla putem pažljivo dizajniranih i implementiranih ekstenzija svog brenda koje jačaju njegovo obećanje u širem krugu potrošača, a ono glasi „*blag*“, „*nežan*“ i „*brižan*“ brend.⁹

Interbrand je vrhunska kompanija za vrednovanje brenda i prema njoj vrednovanje brenda se bazira na procene današnje vrednosti svih zarada i novčanih tokova za koje se očekuje da ih brend generiše u budućnosti. Da bi se procenila vrednost brenda neophodno je¹⁰:

- ✓ da se ustanove stvarne zarade koje mogu pripasti isključivo brendu i

⁷ Petrović, J (2013). Master rad, Građenje jakih brendova, Univerzitet Singidunum, str.25

⁸ Milisavljević, M.(2000), Marketing, Savremena administracija, Beograd, str. 142

⁹ Kotler P. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 291-292.

¹⁰ Prema: Birkin, M. (1994) *Brand Power*, "Assessing Brand Value", New York,; Mottram, S. (1994) *Arf Brand Equity Conference*, "The Power of the Brand"; Murphy, J. (1989), *Brand Valuation*, Hutchinson Business Books, London i drugim autorima

- ✓ da se zarade kapitalizuju primenom koeficijenta ranijih zarada kao diskontne stope budućeg novčanog toka.

Zarade brenda se izračunavaju oduzimanjem nekoliko stavki od prodaje brenda:

- ✓ troškova prodaje brenda,
- ✓ marketing troškova,
- ✓ varijabilnih i fiksnih troškova, uključujući depresijaciju i centralnu alokaciju troškova,
- ✓ naknade kapitalnih troškova (*5-10% trošak rente na vrednost zamene kapitala angažovanog u liniji proizvodnje*) i
- ✓ poreza.

Da bi prilagodila navedene zarade, kompanija **Interbrand** obavlja detaljnu procenu snage brenda. Ta procena obuhvata detaljno razmatranje brenda, njegovog pozicioniranja, tržište na kojem posluje, konkurenciju, raniji učinak, buduće planove i rizike po brend. Ova kompanija takođe analizira i godišnje izveštaje i druge štampane materijale, a proverava čak i distributere i maloprodajne objekte. Snagu brenda čini sedam ponderisanih faktora, a svaki od njih ocenjuje se prema utvrđenim pravilima. Krajni iznos se dobija, poznat kao rezultat snage brenda, izražava se u procentima. Taj rezultat se pretvara u koeficijent zarada koji se poredi sa profitima koje je ostvario brend. Vrš se određena prilagođavanja da bi se stvorio ponderisani prosek profitabilnosti brenda nakon oporezivanja na koji se primenjuje multiplikator brenda. Kompanija *Interbrand* poredi recipročnu vrednost tih multiplikatora i uobičajenih diskontnih stopa (*ili kamatnih stopa*): takozvani savršeni brend sa rezultatom od 100 imaće diskontnu stopu od 5% (1/20), što je tipičan prinos na investiciju sa niskim rizikom; slabiji brend, sa nižim multiplikatorom, imaće višu diskontnu stopu rasta koja odražava veći rizik.

Formula kompanije Interbrand za snagu brenda:

- **Liderstvo (25%)** – sposobnost brenda da utiče na svoje tržište i bude dominantna sila sa jakim učešćem, takvim da može da određuje cenu, kontroliše distribuciju i odupre se konkurentskim napadima.
- **Stabilnost (15%)** – sposobnost brenda da opstane na duži vremenski period zahvaljujući lojalnosti potrošača i svom istorijatu.

- **Tržište (10%)** – trgovinsko okruženje brenda, u smislu mogućnosti za rast, volatilnosti i barijera pri stupanju na tržišta.
- **Geografska rasprostranjenost (25%)** – sposobnost brenda da kroči van geografskih i kulturnih granica.
- **Trend (10%)** – kontinuirani smer i sposobnost brenda da ostane savremen i relevantan za potrošače.
- **Podrška (10%)** – količina i konzistentnost komunikacionih i marketing aktivnosti.
- **Zaštita (5%)** – zakonska prava vlasnika brenda.¹¹

Potrebno je naglasiti da građenje jakog brenda predstavlja dugotrajan proces, koji zahteva saradnju tima stručnjaka i određena ulaganja. Međutim, to su ulaganja koja se i te kako isplate jer se sa izgradnjom brenda povećava tržišna vrednost proizvoda i kompanije u celini.

Svaki proizvod može da postane brend ukoliko je njegova komunikacija sa potrošačem jasna, sistematska, konzistentna i kreativna. Da bi to bilo moguće, neophodno je oblikovati i pozicionirati brend na pravi način kroz kvalitetno medijsko oglašavanje o čemu će biti više reči u narednim celinama rada.

1.3 MARKETING KOMUNIKACIJE I VREDNOST BREND

Iako je oglašavanje često centralni element programa marketing komunikacija, obično nije i jedini – pa ni najvažniji – ako se govori o izgradnji vrednosti brenda. Da bi se kvalitetno izgradila svest o brendu neophodno je primeniti marketing miks komunikacija koji se sastoji od šest osnovnih modela komunikacije, i to¹²:

1. **Propaganda (oglašavanje)** – svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane datog sponzora.

¹¹ Kotler Ph. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 292.

¹² Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 536-539

2. **Unapređenje prodaje** – niz kratkoročnih inicijativa s ciljem podsticanja probe ili kupovine proizvoda ili usluga.
3. **Događaji i iskustva** – aktivnosti i programi koje sponzorije kompanija i koji su dizajnirani s ciljem da kompanija kreira dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa brendom.
4. **Odnosi s javnošću i publicitet** – niz programa dizajniranih s ciljem promovisanja ili zaštite imidža kompanije ili njenih individualnih proizvoda.
5. **Direktan marketing** – korišćenje pošte, telefona, faksa, e-maila ili Interneta s ciljem direktne komunikacije s određenim ili potencijalnim kupcima, kao i dobijanja informacija od njih ili započinjanje dijaloga sa njima.
6. **Lična prodaja** – interakcija „licem u lice“ sa jednim ili više potencijalnih kupaca s ciljem prezentacija, davanja odgovora na pitanja i pribavljanja narudžbi.

Brojne obrasce komunikacija prethodno nabrojanih osnovnih modela moguće je sagledati na osnovu tabele 1.

Tabela 1. Osnovni obrasci komunikacije

PRIVREDNA PROPAGANDA	UNAPREĐENJE PRODAJE	DOGAĐAJI I ISKUSTVA	ODNOSI S JAVNOŠĆU	LIČNA PRODAJA	DIREKTN MARKETING
Štampane, radio i tv reklame Pakovanje Pokretne slike Brošure i prospekti Poster i letci Informatori Reprint oglasa Bilbordi Displeji Simboli i logotipi Video kasete	Takmičenja, igre, lutrije Premije i pokloni Uzorci Sajmovi Privredne izložbe Demonstracije Kuponi Rabati Zabava Staro za novo Zajedn.promoc.	Sport Zabava Festivali Umetnost Akcije Posete fabriki Muzeji org. Aktivnosti na ulici	Promot.materijal. za medije Govori Seminari Godišnji izveštaji Dobrotvorne donacije Publikacije Veze sa zajednicom Lobiranje Izgradnja identiteta Fabričke novine	Prod.prezentacija Prodajni sastanci Podsticajni programi Uzorci Sajmovi i privredne izložbe	Katalozi Slanje pošte Telemarketing E:trgovina TV kupovina Faks poruke E:mail poruke Govorna pošta

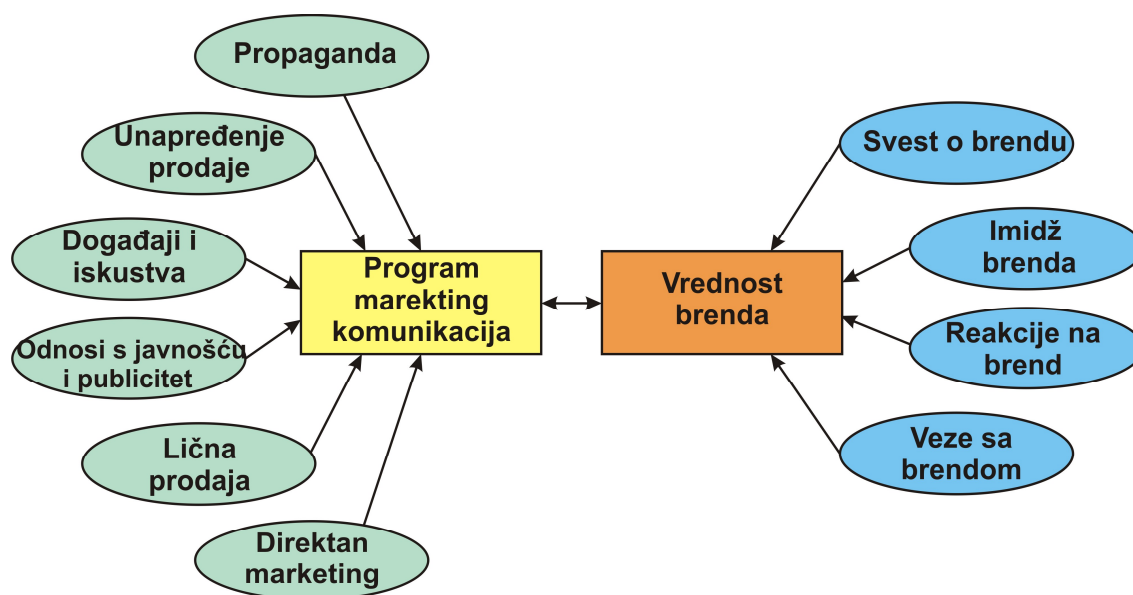
Izvor: Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 536-539

Aktivnosti marketing komunikacija doprinose izgradnji vrednosti brenda na više načina: kreiraju svest o brendu, u kupčevoj svesti povezuju prave asocijacije sa imidžom brenda, podstiču pozitivne procene brenda ili pozitivna osećanja, pomažu jačanju povezanosti između potrošača i brenda (slika 1).

Kada se govori o vrednosti brenda neophodno je istaći da je veoma bitan način na koji se formiraju asocijacije s brendom. Drugim rečima, ukoliko potrošač ima jednako jaku, pozitivnu i jedinstvenu asocijaciju brenda *Subaru*, sa konceptima „spoljašnjeg“, „aktivnog“ i „izdržljivog“, zbog toga što je izložen TV reklami na kojoj se prikazuje kretanje automobila po strmim terenima u različitim godišnjim dobima, ili zbog činjenice da *Subaru* sponzoriše sportska dešavanja uticaj bi trebalo da bude jak po pitanju vrednosti brenda¹³.

Međutim, sve aktivnosti u vezi sa marketing komunikacijama moraju se integrisati da bi se poslala konzistentna poruka i i ostvarilo strategijsko pozicioniranje.

Slika 1. Integrisanje marketing komunikacija s ciljem izgradnje vrednosti brenda



Izvor: Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 538

¹³ Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 538

1.4 RAZVOJ EFEKTIVNIH KOMUNIKACIJA

IMK podrazumeva prepoznavanje svih vezivnih tačaka u kojima potrošač može susresti preduzeće i njegove proizvode i usluge. Svaki kontakt s brendom će isporučiti poruku, bez obzira da li je dobra, loša ili indiferentna za potrošača. Preduzeće procenjuje uloge koje će različiti promocijski alati imati i meru do koje će se svaki od njih iskoristiti za isporuku dosledne i pozitivne poruke u svim tačkama povezivanja. IMK vode celokupnoj strategiji marketing komunikacija čiji je cilj pokazati kako preduzeće i njegovi proizvodi i usluge mogu pomoći potrošačima da zadovolje svoje potrebe i želje.¹⁴ Efektivni proces IMK sastoji se od sledećih faza: definisanje ciljnog auditorijuma; određivanje komunikacionih ciljeva; definisanje sadržaja poruke i odluke o promotivnom miksu i budžetu.¹⁵

Definisanje ciljnog auditorijuma – Treba istaći da se koncept IMK zasniva na potrebi veoma preciznog definisanja ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, posrednika i distributera. Ciljani pristup zasniva se na prikupljanju velikog broja informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čije čuvanje i analiza su omogućeni stvaranjem tehničkih mogućnosti za razvoj i korišćenje baza podataka.

Određivanje komunikacionih ciljeva – Ogleda se u naporu preduzeća da podstakne potrošače na kupovinu. Kupovina je rezultat dugotrajnog procesa donošenja odluke. Potrošači prolaze u tom procesu kroz šest faza: svesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uveravanje i kupovina. One se mogu opisati kao hijerarhija faza reakcije potrošača. Svrha marketing komunikacije jeste da pokreće potrošača kroz te faze i da postigne kranji čin kupovine.¹⁶

Definisanje sadržaja poruke – U sledećem koraku nakon definisanja željene reakcije kupca, komunikacija počinje s razvojem uspešne poruke. Poruka je misao, ideja, stav, imidž ili neka druga informacija koju pošiljalac želi poslati ciljanoj javnosti.

¹⁴ Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 519-525

¹⁵ Vargas D.R., (2005), *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna, pp. 12-19

¹⁶ Kotler Ph., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.(2007), *Principi marketinga*, Mate d.o.o. Beograd, str. 728 – 730

Pošiljalac isto tako treba poznavati karakteristike svoje publike u smislu obrazovanja, interesovanja, potreba. Zatim treba kreirati strategiju poruke kroz reči i /ili slike, koje će ciljani segment percipirati i ispravno interpretirati. Neverbalni stimulansi, kao što su fotografije ili ilustracije nastoje pojačati argumente verbalne poruke.

U idealnom slučaju poruka bi trebala da privuče pažnju, zadrži interes, pobudi želju i rezultira akcijom (*sistem poznat i kao AIDA model*). U praksi, nekoliko poruka dovodi potrošača sve od nivoa svesnosti do kupovine, ali AIDA model sugerise poželjan kvalitet svake komunikacije. Kod oblikovanja poruke donosi se odluka šta reći (*sadržaj poruke*) i kako to reći (*struktura i format poruke*).

Odluke o promociinom miksu i budžetu – Značaj promocije je veći ako se radi o diferenciranim proizvodima/uslugama i nehomogenim potrebama kupaca, ako je potrebna veća podrška kanalima distribucije, ako je nizak nivo upoznanosti kupaca, kada je koeficijent obrta veliki, kada dolazi do izmena kod ostalih instrumenata marketing miksa.

Model IMK opredeljuje kreiranje koordinirane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promocijnih programa. Konceptija sugerise pažljivo kombinovanje promocijnih alata u koordinirani promocijni miks na način da kontinuirano traži model ostvarivanja što veće uspešnosti, zamenom jednog alata drugim koji bi ekonomičnije obavio isti posao. Promocijni miks je ukupni program marketing komunikacija preduzeća čiji je zadatak ostvarivanje promocijnih ciljeva i izgradnji vrednosti brenda.

1.4.1 PRIVREDNA PROPAGANDA – OGLAŠAVANJE

Brendiranje je ogromno i rastuće polje¹⁷. Ime brenda obuhvata mnoge ključne funkcije: on identifikuje proizvod ili uslugu i omogućava klijentima da biraju, odbiju ili preporučuju, on prenosi poruke korisnicima, funkcioniše kao deo pravne imovine u kojima vlasnik može da investira i kroz zakon je zaštićen od konkurentnih nezakonitosti.¹⁸

¹⁷Brescian S., Eppler M.J., (2010), „Brand new ventures - Insights on start – ups branding practices“, *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 19, issue 5, pp.357

¹⁸Palumbo P., Herbig P., (2002), The multicultural context of brand loyalty, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, issue 3, MCB University Pres, Ltd, pp.116

Kada je pravo vreme da se brendira kompanija?

Upravo sada. Iako je većina potrošača sklona kupovini samog brenda a ne proizvoda kompanije, mnoge kompanije i dalje troše mnogo novca samo na proizvode. Oni se fokusiraju na elemente kao što su cena i kvalitet. Neophodno je naučiti kako da se megabrenduje tržište. *McDonald's* ne prodaje hamburgere, prodaje „*McDonald's*“, *Blockbuster* ne prodaje filmove, prodaje „*Blockbuster*“. Čak su i njihovi zaposleni brendirani. U radnjama se lako mogu prepoznati po plavim majicama sa logoom brenda. Marketinški stručnjaci se slažu da je najbrži način za testiranje brenda upravo širenje svih materijala na konferencijskom stolu. Ako se uzme na primer logotip. On sam po sebi mora da nosi jaku sliku o samom brendu. Mnoge velike kompanije troše pravo bogatstvo samo na dizajniranje marketinških materijala: neke od njihovih brošura bi same po sebi pokupile nagradu, ali kada se sve to stopi u jedno, ne moraju da rade apsolutno ništa da bi izgradili kapital brenda. Marketinški posmatrano, brend je tržišni izraz koji ima svoju vrednost i prepoznatljivost u svakom vremenskom proseku¹⁹. Stoga, lojalnost se prikazuje kada potrošač pokazuje jak relativni stav prema dobavljačima i kada je stopa ponovne kupovine u jedinici vremena visoka.²⁰

- A** – *Attitude*
- D** – *Desire*
- V** – *Visualize and Verify*
- E** – *Stand for Ethics and Enthusiasm*
- R** – *Research*
- T** – *Timing, Tracking and Tipping Point*
- I** – *Impact, Innovate and Identity*
- S** – *Sincerity, Service and Solution*
- I** – *Integrity*
- N** – *Number*

¹⁹ Rakita B., (2009), *Međunarodni marketing, od lokalne do globalne perspektive*, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.494

²⁰ Kabiraj S., Shanmugan J., (2011), „Branding accross industries in the European and Mediterranean region“, *The Journal of Brand Management*, Vol.18, num 4/5, Palgrave Macmillan Uk , pp. 293

G – Great²¹

Nema jednog promocijskog miksa koji bi odgovarao svim preduzećima. Neka preduzeća dominantno koriste privrednu propagandu (*npr. kod netrajnih potrošačkih dobara*), druga ličnu prodaju (*npr. kod opreme*), dok neka koriste manje ili više izbalansiran promocijski miks.²² Mnoge kompanije često mešaju brendiranje sa oglašavanjem. Brendiranje je stvaranje impresije u svesti potrošača, a oglašavanje je kako obratiti pažnju na brend.

1.4.2 UNAPREĐENJE PRODAJE

Teško da se ovaj oblik promocije može precizno razgraničiti od drugih. Neke definicije u negativnom smislu definišu unapređenje prodaje, kao aktivnosti koje spadaju u ličnu prodaju i privrednu propagandu. U maloprodaji unapređenje prodaje obuhvata sve aktivnosti koje podstiču ljude da kupuju uključujući ličnu prodaju, privrednu propagandu i publicitet. Unapređenje prodaje ima za cilj da prodajnoj operativi da stimulans za plasman proizvoda, trgovini dopunski motiv da prihvati proizvod i angažuje se u njegovoj realizaciji, a potrošačima podsticaj da prihvate proizvod i kasnije ga stalno kupuju²³.

Svakako da potrošač prevashodno treba da kupuje proizvod zbog njegovih svojstava. Aktivnosti unapređenja prodaje stimuliraju potrošača da što pre obavi kupovinu proizvoda sa kojim je upoznat preko drugih oblika promocijne aktivnosti. S tim u vezi, treba uzeti u obzir i primenu recimo određenih klauzula, pri samom otpočinjanju programa lojalnosti, tako da ih kompanije mogu iskoristiti. Ova klauzula može biti sačinjena u različitim formama, ali suština ostaje ista – program se može završiti u dogledno vreme, ukoliko se za to ukaže potreba. Jedna od formi ove klauzule može biti tačno i napisмено određen datum prestanka programa u samim njegovim pravilima. Ukoliko, pak, kompanija ne želi da se naglašavaju datum završetka u svojoj komunikaciji sa potrošačima, ovaj datum uvek može da se produžava do trenutka kada odluči da program treba privesti kraju. Još jedan čest

²¹ Sanjay Sing Baghel, Assistant Profesor, Communication Studies, College of Applied Science, Ministry of Higher Education, Oman, (2009), International conference on "Integrating Spirituality and Organizational Development"

²² Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.137

²³ Ivanović, M. (2012), Master rad, *Lojalnost brendu*, Univerzitet singidunum, Beograd, str. 17

oblik klauzule, koji takođe pomaže kod rasterećenja finansijskih obaveza, jeste definisanje roka važenja za zarađene poene. Kao i kod prvog navedenog oblika klauzule, taj rok se može produžiti. Od trenutka obaveštavanja potrošača o završetku programa, kompanija treba da omogući svojim članovima dovoljno vremena da iskoriste preostale poene – posebno imajući u vidu da su neki izgradili značajnu privrženost programu.

Veliki broj metoda se koristi za stimulisanje prodavca, trgovine i potrošača. Neki od njih nisu prihvatljivi u samoupravnoj plansko– tržišnoj privredi, dok dobar broj jeste i praktikuje se u našoj privredi. U saradnji sa trgovinom organizuju se sledeće aktivnosti unapređenja prodaje, kao propagirane robe na mestu prodaje, izložbe, demonstracije, davanje štampanih materijala, filmovi i dijapozitivi. Propaganda na mestu prodaje omogućava da se roba aktivno izloži što stimuliše impulsivne kupovine. **Stimulisanje potrošača odvija se putem besplatnih uzoraka, nagradnih igara i premija**²⁴. Davanje potencijalnim potrošačima **besplatni uzork** na probu je efikasan metod unapređenja prodaje, što su potvrdile i empirijske studije. Namena besplatnog uzorka da navede potrošača da isproba proizvod. Primenjuje se kod proizvoda male vrednosti koje se troše u većim količinama tokom godine kod potrošača. Uzorak treba da bude veliki da potrošač bude u mogućnosti da oceni kvalitet proizvoda. **Nagradna igra**²⁵ je metod unapređenja prodaje koji treba da omogući bržu ekspanziju proizvoda na tržištu. U praksi se koristi više formi nagradnih igara pa je potrebno imati dobar program i da obezbedi saradnju sa odgovarajućim medijima informisanja potrošača. Smatra se da je bolje odrediti manji broj nagrada manje vrednosti. Pretpostavka učešća potrošača u nagradnoj igri je kupovina proizvoda i slanje dokaza o tome (*kupon, isečak i slično*). Nagradne igre služe da omoguće veliki stepen zainteresovanosti potrošača za proizvod i da stimulišu akciju u maloprodaji.

²⁴ Prilagođeno prema: Gligorić, B., Aleksić, J. (2011) Bankarski marketing, Skripta, Banjaluka, str. 34

²⁵ Ivanović, M. (2012), Master rad, *Lojalnost brendu*, Univerzitet singidunum, Beograd, str. 23

1.4.3 DOGAĐAJI I ISKUSTVA

Događaji i iskustva kao oblik modela komunikacije obuhvataju sportske, umetničke i zabavne događaje s povodom tj. akcije kao i manje formalne aktivnosti koje dovode do interakcije između brenda i potrošača. Kada se govori o događajima i iskustvima kao osnovne prednosti ovog oblika komunikacije ističu se²⁶:

1. **Relevantnost** – dobro odabran događaj ili iskustvo mogu se posmatrati kao visokorelevantni, jer je potrošač bio direktno uključen.
2. **Uključenost** – s obzirom na njihovu aktivnu prirodu i na to što se dešavaju u realnom vremenu, potrošači smatraju da su događaji i iskustva nešto što čini da i oni sami budu više uključeni.
3. **Implicitnost** – događaji su nalik indirektnoj „mekoj prodaji“, tj. prodaji bez preteranog ubeđivanja.

1.4.4 ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET

Odnosi s javnošću (*PR – Public Relations*) u suštini predstavljaju medijsku pokrivenost koja dopire do različitih zainteresovanih strana. Oni uključuju programe koji su specijalno osmišljeni da promovišu ili štite brend. Smisao leži upravo u većem kredibilitetu novinskih priča i reportaža. Iza zavodljive slike sveta marketinga, odnosa s javnošću, reklama, stoje veoma određeni poslovni ciljevi i filozofije, sistemi vrednosti, sa svim socijalnim, kulturnim i ostalim društvenim reperkusijama. Ekspanzija marketinških aktivnosti obeležila je čitav 20-ti vek. Odnosi s javnošću su evoluirali sa razvojem komunikacija, dostigavši čarobne razmere sa totalnom rasprostranjenošću visoke tehnologije²⁷. Odnosima s javnošću treba pažljivo upravljati i pratiti konstantno stavove potrošača i svih ostalih grupa koje imaju interese za kompaniju. Najveći razlog značaja odnosa s javnošću za brend jeste to što PR obezbeđuje kompanijski kredibilitet. PR faktički gradi brendove kroz reči koje se brzo šire i ako postoji šansa da kompanija navede ljude da pričaju o brendu, upravo PR zauzima najveću ulogu u tome.

²⁶ Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 556

²⁷ Živković J. – dostupno na www.b92.net (pregledano: mart, 2013.)

Publicitet i odnosi sa javnošću su forma komunikacijskog upravljanja koja traži uticaje, osećanja, mišljenja ili verovanja od postojećih potrošača, perspektivnih potrošača, dobavljača, zaposlenih i druge javnosti o kompaniji i njenim proizvodima i uslugama. Mnogi alati kao što su specijalni događaji, pokušaji lobiranja, godišnji izveštaji i imidž menadžmenta, mogu biti korišćeni od strane PR odeljenja. Publicitet je u samom PR-u često vrlo važan, može imati formu vesti ili uvoda u objavljivanju proizvoda. Osnovna razlika između publiciteta i reklamiranja je ta što se za publicitet ne mora plaćati zakup određenog medija (*kao što je TV ili novine*), već se treba zanimljivošću informacije ili vesti pokušati pridobiti mediji da pokrenu popularnu priču o kompaniji ili proizvodima/uslugama. U idealnom slučaju poruka bi trebala da privuče pažnju, zadrži interes, pobudi želju i rezultira akcijom (*sistem poznat i kao AIDA model*).²⁸ Prednost publiciteta je kredibilnost, a najčešće se koristi za povećanje popularnosti kompanije ili proizvoda. Nedostatak publiciteta je u manjku uticaja korisničke kontrole nad njim.

1.4.5 DIRETNI MARKETING

Direktni marketing, kao specifično određen marketinški pojam, javlja se početkom 60-ih godina. Aktivnosti direktnog marketinga zasnivaju se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja. Najpoznatiji mediji direktnog marketinga su katalozi, direktna pošta i telefon (*telemarketing*), dok se u praksi koriste i mnogi drugi: televizija, radio, Internet, mobilni telefoni, štampa, leci, inserti i tome slično. Lojalni brendovi su oni brendovi koji se prodaju na jednom tržištu (*nacionalnom tržištu ili nekom njegovom delu*)²⁹. Time kompanije povećavaju zadovoljstvo i lojalnost potrošača, ostvaruju veći učinak kroz niže troškove, bolje prodajne rezultate i povećanja profita.

²⁸ Živković J. – dostupno na www.b92.net (pregledano: mart, 2013.)

²⁹ Rakita B., (2009), *Međunarodni marketing*, od lokalne do globalne perspektive, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.508

1.4.6 LIČNA PRODAJA

Lična prodaja obuhvata usmenu komunikaciju sa jednim ili više potencijalnih kupaca od strane plaćenih predstavnika, u cilju ostvarivanja prodaje. Zasniva se na ličnom kontaktu prodavca i potrošača. Ciljevi lične prodaje su slični ciljevima drugih oblika promocije i to su: informisanje, ubeđivanje ili obnavljanje sećanja.

Četiri vezane sposobnosti za obradu emocija su: a) spoznaja svojih i tuđih emocija; b) emocionalno olakšanje; c) emocionalno razumevanje; d) upravljanje sopstvenim i tuđim emocijama³⁰.

Lična prodaja je važan element komunikacionog marketing miksa. Međutim, organizacije su veoma osetljive na visoke i rastuće troškove održavanja prodajne snage. Lična prodaja obezbeđuje individualnu pažnju svakom potrošaču i brojne informacije. To znači da je lična prodaja fleksibilnija od drugih promocijskih sredstava. Tradicionalno, lična prodaja se odnosila na situacije „licem u lice“, ali u novije vreme se pojavljuju veoma različiti modeli prodaje. Lična prodaja predstavlja važan instrument izgradnje brenda, jer sve što ona obuhvata utiče na način na koji potrošači doživljavaju brend.

1.5 ODREĐIVANJE KOMUNIKACIONIH CILJEVA U KREIRANJU BREND IMIDŽA

Razvoj efektivnih komunikacija kompanije započinje sa izborom ciljnog auditorijuma, određivanjem ciljeva, dizajniranjem komunikacije, izborom kanala i određivanjem budžeta.

Identifikovanje ciljnog auditorijuma treba da na jasan način ukaže na potencijalne kupce proizvoda neke kompanije, postojeće korisnike, one koji donose odluku o kupovini ili one koji utiču na donošenje odluka o kupovini (*pojedinci, grupe, određeni deo javnosti i sl*) i td. Dakle, ciljni auditorijum predstavlja ključni uticaj na odluke komunikatora o tome šta će reći, ko će reći, kada će to reći i tome slično. Nekad je ciljni auditorijum profilisan i prema tržišnim segmentima kao i prema korišćenju i lojalnosti potrošača.

³⁰ Knox S., Walker D., (2001), „Measuring and managing brand loyalty“, *Journal of Strategic Marketing*, Vol .9, issue 2, Routledge, pp. 112

Komunikacioni ciljevi se sastoje od uspostavljanja kategorije proizvoda ili usluga kao nepohodne kategorije kojom se usaglašava nesklad između trenutnog motivacionog stanja i želejnog emocionalnog stanja. Pored toga, komunikacioni cilj je i izgradnja svesti o brendu i sposobnosti da se on identifikuje unutar kategorije u dovoljnoj meri da bi se kupio. Brend takođe treba da zadovoljava i relevantne potrebe potrošača u datom trenutku. Sve su ovo komunikacioni ciljevi kojima se može doprineti u izgradnji imidža brenda.

Danas se u praksi često javljaju višestruki ciljevi kojima se postižu najefektivnije komunikacije. Na primer: kompanija *Geico* reklamira da telefonski poziv u trajanju od 15 minuta može dovesti i do smanjenja osiguranja automobila u iznosu od 15%, pa na taj način kombinuje stav o brendu i poziv na akciju kako bi izgradila namere o kupovini brenda³¹.

Dizajniranje komunikacije sastoji se u formulisanju strategije radi dobijanja željenog odgovora. U tu svrhu neophodno je adekvatno izabrati³²:

- ✓ strategiju poruke (*šta reći*),
- ✓ kreativnu strategiju (*kako reći*),
- ✓ izvor poruke (*ko to treba da kaže*).

Imidž brenda na tržištu i te kako puno zavisi od pravilnog izbora sve tri osnovne komponente dizajniranja poruke prema potrošačima. Kada se radi o multinacionalnim kompanijama one se često suočavaju sa mnoštvom izazova kada razvijaju globalne programe komunikacija. Na marketing timovima je da odluče o tome da li je određen proizvod odgovarajući za određenu zemlju, da se uvere da je tržišni segment kojem se obraćaju legalan i uobičajen, da provere da li je stil propagandne poruke prihvatljiv i sl.

Dakle, kada se razmišlja o najboljoj kreativnoj strategiji efektivne komunikacije, treba razmišljati o tome kako se istaći u mnoštvu i privući pažnju potrošača uz istovremeno prenošenje željene poruke. Postaje očigledno da se prednost kompanije u konkurentskom okruženju ogleda u uspešnom i efektivnom prenošenju poruke o brendu, čime se stiče određeni nivo poverenja koji preko satisfakcije vodi do stvaranja lojalnosti potrošača.

³¹ Kotler Ph. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 543.

³² Isiti izvor, str.544

1.6 IZBOR I ULOGA MEDIJA U PROCESU IZGRADNJE VREDNOSTI BREND

Tržišno komuniciranje jedna je od osnovnih pretpostavki uspešnog poslovanja kompanije i izgradnje kvalitetnog brenda okrenutog ka potrošačima. Posle izvršenog izbora adekvatnog komunikacionog marketing miksa na kompaniji ostaje izbor medija i medijskog uticaja posredstvom koga će tu poruku prenositi. Kao osnovni koraci koje je neophodno odabrati pri izboru medija i merenja efikasnosti uticaja medija na ponašanje potrošača i promovisanja brenda su:

- ✓ izbor železnog dometa, učestalosti i uticaja;
- ✓ izbor među glavnim vrstama medija;
- ✓ odluku o vremenskoj usklađenosti medija;
- ✓ izbor geografske pokrivenosti medija³³.

Kada se sve to obavi neophodno je izvršiti i procenu rezultata takvih odluka.

Izbor medija podrazumeva pronalaženje najekonomičnijeg medija tj. onog koji ima najveći stepen troškovne efikasnosti i preko kojeg će se ciljani auditorijum izložiti željenom broju i vrsti izlaganja. U cilju uspostavljanja određenog nivoa svesti o brendu neophodno je izvršiti određenu dozu uticaja na izabrani auditorijum. Veličina uticaja zavisiće od: **dometa, učestalosti i uticaja izlaganja**³⁴.

Domet se može prikazati kao broj osoba ili domaćinstava koji su izloženi određenom rasporedu emitovanja jednom u određenom vremenskom periodu.

Učestalost predstavlja koliko su puta prosečna osoba ili domaćinstvo bili izloženi određenoj poruci u određenom vremenskom periodu.

Uticaj izlaganja predstavlja meru kvantitativnog izlaganja putem određenog medija. Ukupan broj izlaganja dobija se kao proizvod dometa i prosečne učestalosti i naziva se ukupnim rejtnškim poenima GRP – gross ratings points..

Ukoliko određeni raspored emitovanja dospe do 80% domaćinstava i ako prosečna učestalost poruke (*stimulansa*) iznosi 3, onda se za raspored emitovanja kaže da ima GRP koji iznosi 240 (80×3). Ukoliko drugi raspored emitovanja ima GRP

³³ Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp. 574

³⁴ Ibid

300 kaže se da on ima veći uticaj, s tim da se ne može kako se taj uticaj raspoređuje po dometu i učestalosti.

Planer mora da zna kakvi su kapaciteti glavnih vrsta propagandnih medija i u kojoj meri oni vrše uticaj na stvaranje lojalnosti potrošača prema određenom brendu. Danas se retko koristi isključivo jedan vid komuniciranja na tržištu, odnosno jedan vid medijskog oglašavanja. Kompanije najčešće integrišu različite načine komunikacije, kreirajući i prenoseći jedinstvenu i savršeno jasnu poruku koja se upućuje potrošaču. Tako do ciljnih potrošača pristiže ista poruka na različite načine. Upravo zbog toga neophodno je raspolagati sa dovoljno znanja i umeća da bi se uspešno kombinovali instrumenti komuniciranja.

Sa pojavom savremene tehnologije došlo je i do promene stava potrošača prema medijima, neki potrošači ostali su verni tradicionalnim medijima, ali mlađe generacije sve više koriste savremene medije kao sredstva informisanja. Naravno, nisu ni svi mediji podjednako efikasni u privlačenju i zadržavanju pažnje potrošača, u podsticaju na kupovinu ili konzumiranje, pa ni u kreiranju imidža određenog proizvoda, odnosno usluge. Pojedini proizvodi/usluge zahtevaju detaljno prikazivanje i obraćanje različitim čulima. Svaka vrsta medija poseduje izvesne prednosti kao i ograničenja u pogledu kreativnosti, s toga je izuzetno važno imati to u vidu prilikom donošenja odluke o izboru medija. Prikladan izbor medija, svrsishodan sadržaj informacija, pravovremeno uspostavljen kontakt, prikladnost stila i jezika kojim se komunicira, zainteresovanost da se ova povezanost održi i unapredi – čine važne preduslove kvalitetnog sistema i procesa komuniciranja.³⁵

Glavni propagandni mediji kao i njihove cene (*njihovi troškovi, troškovi koje oni iziskuju*), prednosti i ograničenja mogu se sagledati iz tabele 2.

³⁵ Miljević M.(2009), *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.313

Tabela 2. Glavni propagandni mediji, prednosti i ograničenja

Medij	Prednost	Ograničenja
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, visok stepen poverenja.	Kratak vek, slab kvalitet štampe, nizak stepen „prenosivosti“, tj. čitaoci ih međusobno ne razmenjuju u velikoj meri.
Televizija	Kombinuje sliku, zvuk i kretanje, privlačan za čula, visok stepen pažnje, veliki domet.	Visoki aktuelni ukupni troškovi, visok stepen zasićenosti, prolazno izlaganje, niži stepen selektivnosti auditorijuma.
Direktna pošta	Selektivnost auditorijuma, fleksibilnost, nema konkurencije reklama unutar istog medija, personalizacija.	Relativno visok trošak, prati je imidž „nepotrebne pošte“.
Radio	Široka upotreba, visok stepen geografske i demografske selektivnosti, niski troškovi.	Samo audio prezentacija, niži stepen pažnje u odnosu na televiziju, nestandardizovane strukture slušanosti, prolazno izlaganje.
Časopisi	Visok stepen geografske i demografske selektivnosti, kredibilitet i prestiž, visokokvalitetna štampa, dugotrajnost, čitaoci ih međusobno razmenjuju.	Dug period čekanja na kupovinu reklame, vraćaju se iz otpisa, nema garancija kada je u pitanju pozicija.
Na otvorenom (outdoor)	Fleksibilnost, visok stepen ponavljanja izlaganja, niski troškovi nizak stepen konkurencije.	Ograničena selektivnost auditorijuma, kreativna ograničenja.
Žute strane	Odlična lokalna pokrivenost, visok stepen poverenja, širok domet, niski troškovi.	Velika konkurencija, dug period čekanja na kupovinu reklame, kreativna ograničenja.
Informatori	Veoma visok stepen selektivnosti, potpuna kontrola, interaktivne mogućnosti, relativno niski troškovi.	Troškovi mogu poprilično da porastu.
Brošure	Fleksibilnost, potpuna kontrola, mogućnost naglašavanja poruke.	Preterana produkcija može da dovede do preteranih troškova.
Telefon	Veliki br. korisnika, mogućnost da se stavi lična nota.	Relativno visoki troškovi, osim ako se koriste volonteri.
Internet	Visok stepen selektivnosti, interaktivne mogućnosti, relativno niski troškovi.	Relativno novi medij s malim brojem korisnika u pojedinim zemljama.

Izvor: Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp 575

Osnovne varijable kojima se planeri koriste pri izboru glavnih vrsta medija su: medijske navike ciljnog auditorijuma, karakteristike proizvoda, karakteristike poruke i cena.

1.7 UTICAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA LOJALNOST POTROŠAČA BRENDU

Ekspanzija komunikacionih tehnologija radikalno je promenila način razmene informacija, njihovo prihvatanje i reagovanje od strane potrošača³⁶. Danas su sve interesantnije društvene mreže koje omogućuju kompanijama da se uključe u pravo vreme i da budu u kontaktu sa potrošačima po relativno niskim troškovima, što omogućuje veći uspeh nego što se može postići sa tradicionalnim komunikacijskim alatima.

Prema rezultatima brojnih istraživanja postoje mišljenja da komunikacija između potrošača postaje jedan od najboljih metoda prodaje proizvoda i usluga³⁷. To znači da društveni mediji nisu relevantni samo za velike multinacionalne kompanije, već i za mala i srednja preduzeća, pa čak i neprofitne i vladine agencije.

Sa razvojem interneta i računarskih mreža dolazi do intenzivnijeg razvoja društvenih mreža koje obiluju podacima i specifičnim marketing porukama o određenim brendovima. Poruke koje se implementiraju preko društvenih mreža usmerene su ka malim tržišnim segmentima ili pojedinačnim potrošačima i obezbeđuju brži protok informacija kroz kanale komuniciranja, približavanje pošiljaoca primaocu poruke, generisanje merljivog odgovora auditorijuma, što smanjuje gubitke informacija i troškove komuniciranja. Kroz sklapanje „prijateljstva“ ljudi se integrišu bez obzira na prostornu pripadnost, i oslanjaju se na svoje „prijatelje“ i „poznanike“ kada im je potreban razgovor, opuštanje, zabava, druženje i dobijanje saveta. Virtuelni prostor predstavlja dominantno „mesto“ druženja i okupljanja mnogih ljudi koji imaju slična interesovanja.

Potrošač koji je lojalan brendu postaje važan izvor informacija u procesu stvaranja i održavanja njegove vrednosti na tržištu. Ukoliko konkretni brend odgovara percepcijama koje potrošač ima o sebi i „pokaže“ razumevanje za njegove

³⁶ Đukić, S. (2011), *Marketing, vol 21 br.1*, „Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke“, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu str.17-26

³⁷ Đukić, S., Stanković, J., (2010) „Using Social Media for Internet Marketing“, International Scientific Conference: The Challenges of Economics Science and Practice in the 21st Century, Faculty of Economics, Nis, October, 14-15, 2010, pp. 661-671.

potrebe, vrednosnu i kulturološku orijentaciju, onda je ostvarena emocionalna veza potrošača sa brendom, i takav potrošač postaje deo ukupnog značenja brenda³⁸.

Lojalan potrošač postaje kreator i pošiljalac informacija i poruka. Uloga potrošača u stvaranju i komuniciranju vrednosti brendom je izražena u uslovima masovnog korišćenja Interneta, stvaranja virtuelnih zajednica potrošača i vođenja dijaloga o određenim temama na forumima i u diskusionim grupama³⁹.

Jednostavan pristup ovim grupama i sadržajno komuniciranje omogućavaju kontinuirano razmenjivanje informacija, znanja i iskustava između samih potrošača i potrošača sa kompanijama.

Kada su u pitanju kompanije važno je definisati na koji način i posredstvom kog sektora kompanija treba da na društvenim mrežama gradi imidž brenda kako bi zadržala leadersku poziciju na tržištu i obezbedila profitabilno poslovanje.

Prema istraživanju *Brand fog's*-a društvene mreže predstavljaju vrlo moćan kanal komunikacije. Kompanije koje u svom poslovanju koriste društvene mreže u mogućnosti su da privuku nove talente, pridobiju nove potrošače, prodube lojalnost potrošača prema brendu, povećaju obim kupovine, ponude transparentnost i sl. Naime, rezultati istraživanja pokazuju da 80,6% ispitanika smatra da su sokojalne mreže važan kanal poslovne komunikacije između kompanije i potrošača, a 83,9% smatra da društvene mreže predstavljaju efikasno sredstvo da se poveća lojalnost potrošača brendu⁴⁰.

U istom izveštaju se navodi da kompanije, koje u svom poslovanju primenjuju društvene mreže kao kanal komunikacije sa potrošačima, imaju znatne komparativne prednosti u odnosu na kompanije koje to ne čine. Oko 70% zaposlenih veruje da će uticaj društvenih mreža doprineti poboljšanju poslovanja i izgradnji satisfakcije i stvaranja lojalnosti kod potrošača.

³⁸ Đukić, S., (2008) „Holističko upravljanje markom zasnovano na poverenju i emocionalnoj privrženosti potrošača“, Tematski zbornik: Razvijanje konkurentске prednosti u uslovima evropskih integracija, Ekonomski fakultet, Niš, str. 123-134.

³⁹ Schau, J. H., Muniz, M.A., Arnould, J. E., (2009), *Journal of Marketing*, Vol. 73, „How Brand Community Practices Create Value“, pp. 30-51.

⁴⁰ BrandFog, Internet, CEO, SOCIAL MEDIA & LEADERSHIP SURVEY, dostupno na:
http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2012_CEO_Survey.pdf
(pregledano: april, 2013.god)

1.8 PROCENA EFEKTIVNOSTI MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Izbor adekvatnog medijskog oglašavanja je prvi i najvažniji korak u stvaranju lojalnosti potrošača. Treba istaći da dobro planiranje i kontrola propagande zahteva merenje efektivnosti oglašavanja. Oglašavači se uglavnom trude da izmere komunikacioni uticaj reklame – odnosno, njen potencijalni uticaj na svest, saznanje ili preferenciju. Oni takođe žele da izmere uticaj reklame na prodaju⁴¹.

Istraživanje komunikacionog efekta podrazumeva pokušaj utvrđivanja da li reklama efektivno komunicira. Naziva se testiranjem sadržaja, što zapravo predstavlja proveru delotvornosti reklame, i ono može da se obavi pre nego što se reklama postavi u određeni medij, ili nakon što se ona odštampa ili emituje.

Postoje tri osnovna metoda pretestiranja. **Metod zasnovan na povratnoj informaciji od potrošača** podrazumeva da se potrošači pitaju kakve su njihove reakcije na predloženu reklamu. **Portfolio testovi** su oni testovi kojima se od potrošača traži da pogledaju ili poslušaju portfolio reklamu. Nakon toga od njih se traži da se sete svih reklama i njihovog sadržaja, pri čemu im osoba koja obavlja intervju može pomagati, a i ne mora. Nivo njihovog sećanja ukazuje na sposobnost reklame da se izdvoji i da se njena poruka razume i zapamti. **Laboratorijski testovi** su oni testovi u kojima se koristi oprema da bi se izmerile fiziološke reakcije – otkucaji srca, krvni pritisak, širenje zenica, reakcije kože, znojenje – na reklamu; ili se od potrošača traži da pritisnu taster i na taj način ukažu da li im se neka reklama dopada ili se za nešto zalažu dok razgledaju materijal koji se emituje u nizu. Tim testovima meri se moć privlačenja pažnje, ali oni ne otkrivaju ništa o uticaju na ubeđenja, stavove ili namere⁴².

Kritičari pretestiranja smatraju da agencije mogu da dizajniraju reklamu koja se na testu pokaže dobrom, ali koje ne mora da se pokaže dobrom i na tržištu. Kompanija *Nike* poznata kao jedna od najuspešnijih oglašavača gotovo i da ne primenjuje pretestiranje reklama. Reklamna kampanja ove kompanije vrši medijski uticaj na potrošače jer se u oglašavanju svog brenda vodi sledećim principima:

⁴¹ Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp 575

⁴² Ibid

1. **Budite glasni** – u periodima privrednog rasta može se reći „od buke se ne čuje ništa“. U periodima usporavanja, izdvaja se svako ko bude imao kreativnu poruku – i ostvariti prednost u odnosu na one koji su se „utišali“.
2. **Budite otvoreni** – jer potrošači tragaju za brendovima u koje mogu da imaju poverenja. Morate ljudima omogućiti da steknu uvid u to ko ste vi zapravo kao brend – u šta verujete i iza čega stojite.
3. **Verujte svom instiktu**. Kompanija *Nike* nikada ne pokazuje svoje reklame fokus grupama potrošača jer one često odbijaju originalne i nekonvencionalne ideje samo zato jer su drugačije.
4. **Ne posmatrajte samo televiziju** – ona je skupa i nije uvek neophodna.
5. **Ciljajte „plemena“** – kompanija *Nike* pronalazi plemena u njihovim mestima stanovanja. Poruke se dostavljaju na pločnike ili zidove zgrada, a na zabavama i događajima se dele CD-ovi sa promotivnim materijalom.
6. **Usmerite ih na Internet** – kao najjeftinije marketinško sredstvo⁴³.

Dakle, ovo su primarne smernice na osnovu kojih je moguće okupirati pažnju potrošača i uticati na njegov primarni izbor pri kupovini određenog brenda. Koliko „otvorenost“ u reklamiranju i verovanje ličnom instiktu mogu doprineti u izgradnji satisfakcije i lojalnosti potrošača određenom proizvodu ili usluzi moguće je prosuditi poznavanjem osnovnih elementa kojima se opisuje satisfakcija i lojalnost potrošača.

Kroz narednu tematsku celinu opisuje se satisfakcija i lojalnost potrošača određenom brendu.

⁴³ Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp 575

2 SATISFAKCIJA I LOJALNOST POTROŠAČA PREMA BRENDU

“Lojalnost je iskrenost. Iskrenost je istinitost. Istinitost je osnov za sticanje poverenja i poštovanja. Bez poverenja i poštovanja nema dobrih međuljudskih odnosa koji su osnov zajedništva.”

Izvor: <http://virtuelnimmentor.com/blog/2012/03/lojalnost-nije-slabost-nego-snaga/>

Potrošači predstavljaju značajnu interesnu grupaciju od koje u velikoj meri zavisi poslovni rezultat preduzeća. Oni svojim ponašanjem i donošenjem odluka u procesu kupovine determinišu ostvareni obim prodaje i profit. U razvijenim tržišnim privredama, potrebe i želje potrošača se stavljaju ne samo u centar marketing istraživanja, već i u središte ukupne poslovne aktivnosti⁴⁴.

Pre četrdeset godina Piter Draker primetio je da je prvi zadatak preduzeća „stvoriti potrošača“. Stvaranje potrošača može biti težak zadatak. Današnji potrošači se suočavaju sa širokim spektrom proizvoda i usluga, marki, cena. Preduzeće treba da odgovori na ključno pitanje: **Na koji način potrošači biraju?** Odgovor je da potrošači biraju ponudu koja će im isporučiti **najveću vrednost**. Potrošači žele što je moguće veću vrednost, unutar granica istraživanja troškova i ograničenog znanja, mobilnosti i prihoda. Oni oblikuju očekivane vrednosti i prema njima deluju. Nakon toga, upoređuju stvarnu vrednost koju dobijaju konzumiranjem proizvoda i usluga s očekivanom vrednošću i to utiče na njihovo zadovoljstvo i ponašanje pri ponovljenoj kupovini.

⁴⁴Marinković, V.(2008), *Kreiranje baze lojalnih potrošača*, Ekonomski horizonti, str.109-127

2.1 VREDNOST ZA POTROŠAČE

Koncept vrednosti se koristi u različitim oblastima kao što su finansije, ekonomija, menadžment, informacije, sistemi, etika, estetika, pravda, socijalna jednakost i poštenje itd. Finansijeri ocenjuju vrednost akcija, stejkholderi procenjuju vrednost umreženja, dok menadžeri, a posebno marketing menadžeri pod vrednošću podrazumevaju vrednost za potrošače.

Slika 2. Vrednost za potrošače

	Ukupna vrednost za potrošača	Proizvodi, usluge, osoblje, imidž
minus	Ukupan trošak za potrošača	Novčano tiroškovi, troškovi vremena, energije i psihološki troškovi
jednako	Vrednost za potrošače	Zarada za potrošača

Izvor: Kotler Ph., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G.(2007), *Principi marketinga*, Mate d.o.o. Beograd, str.464

Ako preduzeće želi da razvije superiornu ponudu mora početi od toga da utvrdi šta je vrednost za potrošače. Jedino tako će moći da ponudi proizvod ili uslugu koja će obezbediti da se zadovolje potrebe potrošača. Prema Kotleru isporučena vrednost potrošaču predstavlja razliku između ukupne vrednosti za potrošača i ukupnog troška za potrošača (slika 2).

Potrošač uvek u složenoj kupovini sabira sve četiri vrednosti izvora – **proizvod, usluge, osoblje i imidž**. Potrošač prvo procenjuje konkurentske proizvode i donosi odluku u korist proizvoda koji nudi veću pouzdanost, trajnost i proizvodnju. Ujedno odlučuje ko ima bolje propratne usluge – isporuka, obuka, delovi, održavanje i gleda na osoblje, procenjujući njihovu upućenost i pristupačnost.

Potrošač će ujedno i proučiti **ukupan trošak**. Prvo će uporediti cene koje treba platiti za svaki od konkurentskih proizvoda, ali i troškove vremena, energije. Kao što je Adam Smit još pre dva veka primetio: „*Prava cena nečega je trud i briga*

oko njegove nabavke“. Pojednostavljeno gledajući, vrednost za potrošače se može prikazati kao:

$$V \text{ (vrednost)} = \frac{K \text{ (koristi)}}{T \text{ (troškovi)}}$$

Dakle, potrošač upoređuje korist s ukupnim troškom i određuje ukupnu isporučenu vrednost koju veže za proizvod ili uslugu. Preduzeće može da poveća vrednost ponude za potrošače na više načina: povećati koristi, sniziti troškove, povećati koristi i sniziti troškove, povećati koristi više nego što su povećani troškovi i smanjiti koristi, ali uz mnogo veće snižavanje troškova.⁴⁵

Kako ovaj koncept može iskoristiti preduzeće kako bi uspešnije prodavali svoje proizvode i usluge? Moguća su tri načina. **Prvi** je da može povećati ukupnu vrednost za potrošača poboljšanjem proizvoda, usluga, osoblja ili prednosti imidža. **Drugi** način je smanjiti nenovčane izdatke koje ima potrošač smanjivanjem njegovog utrošenog vremena, energije i psiholoških troškova. I **treći** način je da se potrošaču smanje novčani troškovi sniženjem cena, jednostavnijim uslovima prodaje, ili dugoročno, sniženjem operativnih troškova, troškova održavanja, ili delimičnim umanjivanjem rizika putem garancija.

Prema Kotleru, preduzeće treba da utvrdi koje su poželjne vrednosti najznačajnije sa stanovišta potrošača, pa ukoliko je preduzeće (*nije*) dobro u isporučivanju takve vrednosti, sledi razmatranje zbog čega je preduzeće dobro ili slabo u obezbeđivanju vrednosti. U poslednjoj fazi se sagledavaju potencijalne vrednosti za potrošače u budućnosti.⁴⁶ Preduzeća koja identifikuju vrednosti za potrošače i uspeju na adekvatan način da odgovore na njih, stiču konkurentnu (*distinktivnu*) prednost na tržištu.

Prilikom utvrđivanja vrednosti za potrošače važno je odrediti segmente koji predstavljaju ciljnu grupu, odnosno predmet interesovanja, kao i odrediti uspešna preduzeća koja su kreirala vrednost za takve segmente (*benchmarking*), tj. odrediti preduzeća u određenoj grani ili grupaciji prema najboljem rezultatu po kreiranoj

⁴⁵ Milisavljević M. (2003), *Marketing*, Savremena administracija a.d., Beograd, str. 38

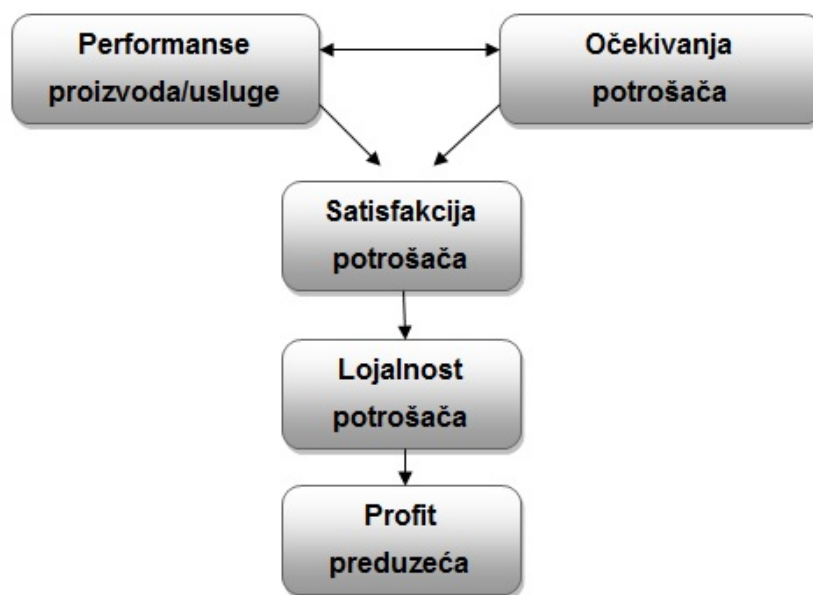
⁴⁶ Kotler Ph. (2001), *Upravljanje marketingom*, Mate d.o., Zagreb, str. 40

vrednosti svakog svojstva (*atributa*) usluge ili proizvoda koje time postaje standard ili merilo savršenosti.⁴⁷

Cilj svakog preduzeća je da poveća isporučenu vrednost i ostvari dodatnu vrednost za potrošače i time pridobije njihovu naklonost i lojalnost. Zadatak preduzeća je da ispita troškove i performanse u svakoj od aktivnosti kojima se kreira vrednost za potrošače i da traži načine da ih unapredi i isporuči vrednost uz ostvarenje profita (*slika 3*).

Konkurentska prednost na tržištu se može steći otkrivanjem novih načina da se izađe u susret zahtevanim vrednostima za potrošače. Preduzeće u vezi toga mora da proceni troškove i performanse kao tačku poređenja (*benchmark*) prema kojoj upoređuje sopstvene troškove i performanse. Ako je preduzeće u tome bolje od drugih, onda poseduje konkurentsku prednost o čemu konačan sud daju potrošači na tržištu.

Slika 3. Očekivanja i performanse određuju profit preduzeća



Izvor: Maričić B.(2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 482.

⁴⁷ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M.(2009), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.46

Strategijska analiza kojoj je imanentan konkurentski pristup, mora da se fokusira na kreiranje čitavog sistema (*sazvežđa*) vrednosti u koji moraju biti uključeni, pored preduzeća, dobavljači, distributeri i dr. Oni takođe imaju svoj lanac vrednosti čime konkurentska prednost postaje sistem međuzavisnih aktivnosti, a ne pojedinačnih veza. Veze između aktivnosti zasnovane su na marketingu odnosa svih tržišnih aktera, poredeći efekte i troškove performansi tih aktivnosti. U sazvežđu vrednosti razlikuju se dve vrste veza. Interne koje se odnose na aktivnosti u okviru istog lanca vrednosti ali na različitim nivoima upravljanja preduzećem. Eksterne veze su između različitih tržišnih aktera (*učesnika*) u sazvežđu (*sistemu*) vrednosti.

*„Obezbeđivanje visokog kvaliteta proizvoda i superiorna usluga potrošačima se pretpostavljaju kada preduzeće ima u vidu svoj krajnji cilj i misiju.“*⁴⁸ Rezultat uspešnog kreiranja i isporučivanja superiorne vrednosti ispoljava se u visokom stepenu zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Mnogi autori veruju da je za uvođenje superiorne vrednosti proizvoda i usluga neophodno koristiti neki od sledećih metoda: kreirati dodatnu vrednost, obučiti kadrove u primeni internih tehnika merenja satisfakcije potrošača, održavati stalne kontakte sa potrošačima, programima nagrađivanja stimulisati potrošače i formirati strategijske alijanse i partnerstvo.⁴⁹

Vrednost se definiše od strane potrošača, a cilj svakog preduzeća treba da bude povećanje percipirane vrednosti proizvoda i usluga u vremenu.

Vrednost i zadovoljstvo potrošača su važni sastojci u formuli uspeha marketinških stručnjaka. Prema Porteru za proizvodnju i isporuku vrednosti za potrošače kao glavni instrument za identifikovanje vrednosti, može poslužiti **lanac vrednosti** (*slika 4*). Svako preduzeće sastoji se od skupa aktivnosti kojima je cilj da kreiraju, proizvedu, plasiraju, isporuče i podrže sopstvene proizvode. Lanac vrednosti rastavlja firmu na devet aktivnosti koje stvaraju vrednost s namerom da razumeju ponašanje troškova u specifičnom poslovanju i potencijalne izvore konkurentskog diferenciranja.

⁴⁸ Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 490

⁴⁹ Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, Beograd, str. 45

Slika 4. Generički lanac vrednosti



Izvor: Kotler Ph., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G.(2007), *Principi marketinga*, Mate d.o.o. Beograd, str.470

Tih devet aktivnosti koje stvaraju vrednost sastoje se od pet primarnih i četiri aktivnosti koje ih podupiru. Primarne aktivnosti obuhvataju sled od uvođenja materijala u poslovanje (*interna logistika*), rad na njima (*operacije*), njihovo otpremanje (*eksterna logistika*), plasiranje (*marketing i prodaja*) i njihovo servisiranje (*usluge*). Dugo su preduzeća bila usredsređena na proizvod, kao primarno sredstvo dodavanja vrednosti, ali su vremenom shvatila da zadovoljstvo potrošača zavisi i od ostalih faza u lancu vrednosti.

Unutar svake od tih primarnih aktivnosti javljaju se prateće aktivnosti. Na primer, nabavka uključuje kupovanje različitih inputa za svaku primarnu delatnost. Razvoj tehnologije i upravljanje ljudskim resursima, takođe se javlja u svim sektorima. Infrastruktura pokriva opšte troškove glavne uprave, finansija, računovodstva i zakonskih poslova, a oni proizilaze iz svih primarnih i pratećih aktivnosti.

U koncepciji lanca vrednosti preduzeća bi trebalo da ispituju svoje troškove i rezultate pri svakoj aktivnosti koje stvaraju vrednost, kako bi pronašli put do poboljšanja. Za postizanje zadatih ciljeva preduzeća bi trebalo da stave naglasak na upravljanje osnovnim poslovnim procesima: 1) proces razvoja proizvoda i usluga – istraživanje, razvoj, uz visok kvalitet i optimalne troškove; 2) proces upravljanja zalihama u sektoru proizvodnih dobara – nivoi zaliha sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda, i 3) proces narudžbine do naplate – isporuka dobara na vreme i naplata i proces usluga potrošačima – sve aktivnosti koje su uključene prema potrošačima.

Orijentacija na potrošače i isporuka vrednosti potrošačima obezbeđuje preduzeću konkretne prednosti koje rezultiraju povećanjem profitabilnosti i rastom prihoda. U vezi sa tim, nabrajaju se šest prednosti, od kojih tri utiču na povećanje profitabilnosti, a tri na povećanje prihoda preduzeća. Konkretne prednosti koje utiču na povećanje profita su: 1) efikasnost (*snižavanje*) troškova kroz ponovljene kupovine; 2) premirane cene za stalne potrošače, i 3) lojalnost potrošača u periodima krize kroz koje prolaze preduzeća.

Konkretno prednosti koje utiču na rast prihoda su: 1) pozitivan efekat usmene propagande; 2) povećanje broja probnih kupovina, i 3) inovacije – novi proizvodi. Maksimiranje satisfakcije potrošača maksimiraće profitabilnost i tržišno učešće preduzeća.⁵⁰

Isporučena vrednost posmatra se kroz dve dimenzije – **efektivnost i efikasnost**. **Efektivnost** se odnosi na stepen u kojem proizvod/usluga zadovoljavaju potrošačeve potrebe i želje, a efikasnost u što nižim troškovima (*mereno novcem, naporom i vremenom*). Da bi kreirali i isporučili vrednost, preduzeća moraju da inkorporiraju zapažene attribute i elemente u svoju ponudu (*proizvod/usluga*). To mogu biti pre svega unapređenje kvaliteta, zatim inovacije, prilagođavanje proizvoda/usluge specifičnim zahtevima, upozorenja i garancije, servis i dr. Takođe, vrednosti se postižu politikom cena, uslovima plaćanja, ekskluzivnom ponudom, personalnom komunikacijom i dr. Isporučena vrednost sa stanovišta potrošača definiše se kao razlika između očekivane vrednosti i ukupnih troškova koje je potrošač imao prilikom traženja, kupovine i korišćenja tog proizvoda/usluge.

U organizovanju marketinga na nivou nosilaca poslovne politike bitno je takvo organizovanje koje polazi od zadovoljavanja želja i potreba potrošača, kao i građenja dobrih odnosa sa njima i stvaranje lojalnosti. Kada su u pitanju trgovačka preduzeća kao glavni razlog u stvaranju marketing strategije i stvaranju i isticanju brenda trgovine (*prodavnice*) je da pomeri fokus sa pitanja cene.

⁵⁰ Živković R.(2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.175-176.

2.2. SATISFAKCIJA POTROŠAČA

Danas se kompanije suočavaju sa velikom konkurencijom tako da zadovoljavanje potreba kupaca je kompanijama na prvom mestu. Svaka kompanija želi da stvori što jači i bolji odnos sa kupcima kako bi povećala obim prodaje, a time i svoj profit.

Satisfakcija predstavlja zbir očekivanja, koja se baziraju na stepenu podmirivanja potreba, zadovoljenju želja, rešavanju problema i zadovoljavanju zahteva potrošača⁵¹. Satisfakcija može da se ispolji i kao oduševljenje, ako karakteristike određenog proizvoda ili usluge značajno premašuju očekivanja potrošača. Satisfakciju potrošača uživa onaj brend koji je najbliži podmirivanju njegovih najvažnijih potreba, zadovoljavanju njegovih intenzivnih želja, rešavanju njegovih problema.

Danas su potrošači zahtevniji, više znaju i kontrolišu više nego ikad ranije. Potrošač je zadovoljan kada su njegova očekivanja usklađena s njegovim potrebama, željama, problemima i zahtevima, a takvo stanje može dovesti do navike ponovne kupovine proizvoda ili korišćenja usluge, čime se stiče lojalnost potrošača.

Kad je sve ostalo jednako – mnogo je skuplje naći nove potrošače nego zadržati trenutne, već privržene određenim proizvodima. Nekoliko studija sa poznatih univerziteta zapravo već tvrdi da samo jedan procenat povećanja lojalnosti potrošača daje više od tri procenta povećanja dobiti na tržištu. Ipak, privlačenje i zadržavanje potrošača ostaje izazov čak i za brendove koji se najviše cene⁵².

Dakle, satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika. Zato je kreiranje „vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse“⁵³.

⁵¹ Milisavljević, M. (2003), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 68

⁵² Skandiaconsulting, Internet, dostupno na: <http://www.skandiaconsulting.com/?q=sr/node/95>
(pregledano: mart, 2013.god)

⁵³ Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.144

2.2 LOJALNOST POTROŠAČA BRENDU

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Nije jednostavno precizno objasniti šta znači biti lojalni potrošač. Iako je u marketingu cilj imati što više lojalnih potrošača, još uvek nije jasno koji faktori do toga dovode. Naravno, kada se proučava lojalnost, mora se uzeti u obzir učestalost kupovine nekog proizvoda i usluge.

Kao što je već pomenuto, krajnji cilj koji želi da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće je **lojalnost potrošača**.

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu⁵⁴.

To su potrošači koji se uvek iznova zadovoljni vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i što je najvažnije od svega, pomažu preduzeću da svoju ciljnu funkciju maksimizira – poveća profit.

Zadovoljni potrošači će „dovesti“ nove potrošače, koji će takođe, ako budu zadovoljni, dovesti nove potrošače-korisnike.⁵⁵ Oni takođe kupuju i širi asortiman proizvoda i usluga. Smanjeni troškovi za marketing su rezultat toga što je potrebno manje sredstava za marketing da se zadrži potrošač nego da se privuče novi, kao i zbog toga što se novi potrošači kreiraju zahvaljujući pozitivnoj usmenoj propagandi lojalnih potrošača. Partnerske aktivnosti sa potrošačima podrazumevaju snažnu usmenu propagandu, obezbeđivanje poslovnih preporuka, publicitet i dr. Kombinacija ovih atributa lojalnih potrošača može rezultirati u velikom povećanju profitabilnosti.

Dakle, osnovne koristi od lojalnosti potrošača ogledaju se kroz kontinuiran finansijski priliv, smanjene troškove za marketing, manju cenovnu osetljivost učestalih potrošača, kao i kroz partnerske aktivnosti.

⁵⁴ Ilić, M, Magistarska teza: „Saradnja preduzeća u turizmu na relaciji programa ušestalih potrošača“, str.17

⁵⁵ Živković R., (2011) Ponašanje potrošača, str.193.

Lojalan potrošač nosi i druge pozitivne efekte za preduzeće, van onih koji imaju direktan odraz u povećanju prihoda i snižavanju troškova, a to su: ne napušta preduzeće/brend ni kada ono prolazi kroz teške trenutke; otvoren je za saradnju; veća je mogućnost da će sa preduzećem podeliti i dobre i loše vesti, nego običan kupac, čak je spreman i da pomogne; indirektno utiče i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe i iz činjenice da se potrošači tretiraju na pravi način; pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja i istovremeno lojalni potrošači preduzeća su izgubljeni potrošači za njegovu konkurenciju.

Osnovne koristi za potrošače se ogledaju u sledećem: dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta proizvoda i usluga; poverenje i pouzdanost (*zna šta da očekuje, izgrađeno poverenje, izbegavanje promena...*); društvene koristi (*osećaj prijateljstva, dopadanja, podrška...*); posebna dobit (*posebni uslovi, nagrade...*).⁵⁶

Očigledno da i potrošači i preduzeće imaju koristi od lojalnosti, razmenom odgovarajućih vrednosti i na taj način moguće je ostvariti dugoročne odnose.

Postoje četiri faze u procesu koji prolaze potrošači da bi postali lojalni marki proizvoda/usluge. U prvoj fazi, potrošač na osnovu raspoloživih informacija iz internih i eksternih izvora procenjuje da se jedna marka više preferira u odnosu na alternativne marke. Druga faza je afektivna u osnovi i u njoj dolazi do formiranja emocionalnog stava potrošača, uglavnom na osnovu iskustva u korišćenju određenog proizvoda/usluge. Treća faza predstavlja jasnu orijentaciju u ponašanju potrošača koja se ispoljava u ponovljenim kupovinama ili korišćenju proizvoda ili usluge. Četvrta faza je manifestacija lojalnosti odnosno opredeljenosti i preferencije potrošača da u svakoj situaciji kupuje istu marku proizvoda/usluge. To se naziva posvećenost brendu.⁵⁷

U suštini, potrošači preferiraju proizvode i usluge koji potpuno zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Pozitivno iskustvo potrošača obično vodi ponovnoj kupovini iste marke proizvoda/usluge. Poznato je da se marke proizvoda/usluga razlikuju ne samo u pogledu kvaliteta performansi koje pružaju, nego i specifičnim atributima koji povećavaju njihovu korisnost (*vrednost*) za potrošače. Ukoliko marka proizvoda/usluge više odgovara (*zadovoljava*) specifične zahteve i želje biće favorizovana od

⁵⁶ Veljković S., (2011) *Marketing usluga*, str. 186-187.

⁵⁷ Johnson C. W., Weinstein A., (2004) *Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases*, CRC Press, Boca Raton, str. 47

potrošača. Zato se marke proizvoda/usluga koje se dizajniraju da zadovolje ciljne tržišne segmente daleko više traže od potrošača nego proizvodi/usluge koji su namenjeni širokoj populaciji. Očekivane performanse marke važan su faktor u ličnoj preferenciji i stvaranju lojalnosti potrošača.⁵⁸

Marketing komunikacijama moguće je učiniti da marka proizvoda/usluga odražava željeni društveni imidž koji se perfektно uklapa u realni svet potrošača. Ovakve asocijacije najviše su vezane za tzv. posebne (*čitaj: modne*) proizvode ili usluge (*npr. odeća, obuća, automobili i dr.*) koji su namenjeni zadovoljavanju specifičnih zahteva i želja potrošača. Marka (*brend*) proizvoda/usluge najbolje održava aktuelni ili željeni lični imidž (*koncept*) osobe odnosno kakvom bi volela da je drugi smatraju i doživljavaju.⁵⁹

Emocionalna identifikacija sa markom proizvoda/usluge je u domenu psihologije i čini sastavni deo ličnosti potrošača. Mnogi potrošači se potpuno identifikuju sa markom proizvoda/usluge. Mada potrošači u načelu najviše vrednuju opipljive karakteristike proizvoda, nikada se ne zapostavljaju stil života i imidž marke proizvoda/usluga.⁶⁰ Mnogi potrošači nisu čak ni svesni efekata ovih stimulansa i traže nezavisne argumente da su postupili na adekvatan i pravilan način u kupovini. Muzika, mirisi, ukusi, boje, oblici i drugo neki su od najznačajnijih marketinških stimulansa kojima se pobuđuju emocionalne reakcije potrošača.

Lojalnost potrošača marki proizvoda takođe je posledica formiranih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda/usluge. Preferencije se stiču kroz ponovljene kupovine, i to po tri osnova. Prvi, familijarnost sa markom proizvoda i udobnost (*lagodnost*) u korišćenju tog proizvoda čime se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici. Drugi osnov je taj što potrošači uče o vrednostima (*koristima*) marke proizvoda tokom ponovljenog konzumiranja ili korišćenja. Naime, poznato je da neki proizvodi na prvi pogled ili pri prvoj upotrebi ostavljaju potrošača u određenim nedoumicama. To se razrešava ponovnim korišćenjem i navikavanjem na nove attribute koji do tada nisu bili poznati potrošaču. Treći razlog leži u porodičnoj tradiciji, s obzirom da su potrošači za mnoge marke proizvoda/usluge prvi put čuli ili ih videli

⁵⁸ Milisavljević, M, Maričić, B., Gligorijević, A.(2010), *Osnovi marketinga*, str. 61-62

⁵⁹ Živković R., (2011) Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, str, 194.

⁶⁰ Gobe M.,(2001) *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York, pp..69

još u detinjstvu i veruju i da su najbolje alternative kojima mogu da zadovolje svoje potrebe i želje. Ovo se može nazvati "porodičnim nasleđem" u potrošnji.

Što brend više inspiriše lojalnost, to će postići veći uspeh na dugoročnoj osnovi. U stvari, lojalnost je primarni faktor u kreiranju ovog tipa uspeha. To je rezultat poverenja u brend koje se prenosi kroz generacije i dovodi do lojalnosti potrošača. Lojalnost je jaka, ali je tradicija još jača. Tradicija je delom formirana dugoročnom lojalnošću i postala je sastavni deo kulture u kojoj racionalni motivi popuštaju pred emocionalnim afilijacijama.⁶¹

Neka kompanija bi morala da bude izuzetno hrabra ili glupa da pomisli da će neki njen proizvod imati trenutni uspeh. Ljudi cene inovacije o kojima se priča da će se desiti, a veoma retko i kada se one zaista i dogode. Uspesi se dešavaju polako, kroz priče ljudi ili ako ih objave mediji, ali jednom kada ideja bude prihvaćena na tržištu - tada inovator postaje sinonim za čitavu kategoriju izuma iz te oblasti. Takvi su slučajevi firmi Hoover i Xerox - postali su sinonimi za proizvode koje su njihove kompanije proizvodile (*usisivači i fotokopir mašine*). Sa druge strane, Sony je postao sinonim za mnoge inovativne proizvode koje je njihova firma izumela. Nema sumnje da su inovacije igra sa velikim ulogom. Istraživanje i pomoć novog proizvoda je veoma skupa, a uspeh nikada nije zagarantovan. Zato se kaže da kada inovatorske firme naprave neku inovaciju - one to rade na veliko.⁶² Ključ za pridobijanje lojalnosti leži u obezbeđenju velike vrednosti za kupce⁶³.

Lojalnosti dalje predstavlja: „*favorizovani stav prema određenoj marki koja rezultira u stalnim kupovinama marke tokom vremena*“⁶⁴. Iz ugla potrošača, viši nivo lojalnosti označava veću povezanost i privrženost brendu, smanjenje troškova, rizika i potvrđivanje sopstvenog životnog stila. Naravno, kada se proučava lojalnost, mora se uzeti u obzir učestalost potrošnje nekog proizvoda ili posete određenom objektu (*marketu, prodavnici, tržnom centru*). Kod pružanja trgovačkih usluga uglavnom poznat

⁶¹Lindstrom M. (2005) *Brand sense – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York, pp.167

⁶² Filipović V. (2008), *Brend menadžment*, FON, Beograd, str.55.

⁶³ Kotler Ph., Kevin L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 143.

⁶⁴ Veljković S. (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, Beograd, str. 186-189.

je ishod i rezultat saradnje, pa su u mnogim slučajevima u pitanju dugoročne veze i odnosi (*posebno kada su u pitanju marketi i trgovački centri*).

Kada se lojalnost zasniva na npr. nižoj ceni proizvoda, ona je obično limitarnog trajanja. Istraživanja su pokazala da veliku ulogu u formiranju lojalnosti imaju poverenje i privrženost potrošača brendu. Oni se razvijaju vremenom i doprinose da uloga satisfakcije u kasnijim fazama razvoja odnosa bude revitalizirana, odnosno da to ne bude više odlučujući faktor lojalnosti. Sve ovo vodi do činjenice da je lojalni potrošač preduslov uspešnog poslovanja što je i krajnji cilj svakog marketing orijentisanog preduzeća. Lojalni potrošači su oni potrošači koji se uvek i iznova zadovoljni vraćaju trgovačkom preduzeću (*npr. marketu*) i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču i na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i, što je najvažnije od svega, pomažu favorizovanom preduzeću da svoju ciljnu funkciju maksimizira odnosno da poveća profit. Da bi preduzeće povećalo profit neophodno je da „*poveća isporučenu vrednost i ostvari dodatnu vrednost za potrošače i time pridobije njihovu naklonost i lojalnost*“.⁶⁵

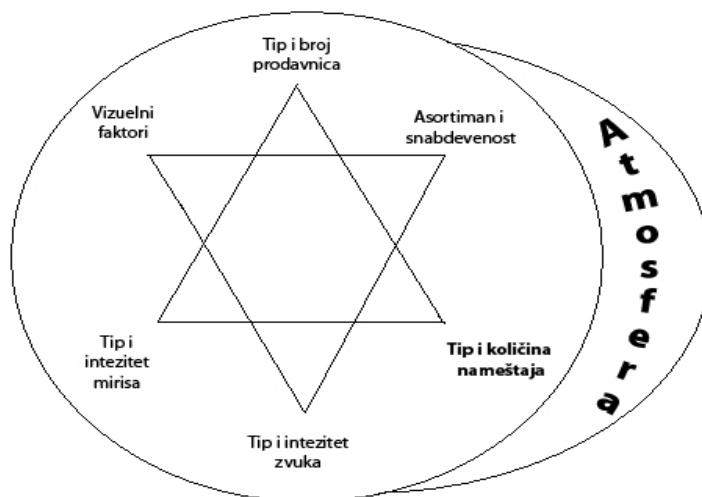
Lojalnost prodavnici je glavna meta strategije maloprodajnih kanala i ima važan finansijski uticaj. Lojalnost potrošača prodajnom objektu zavisi od više grupa faktora. Najvažnije grupe faktora su „šta“ potrošači očekuju da će naći i kupiti u prodajnom objektu i „kako“ se taj proces kupovine uklapa u lični koncept potrošača.⁶⁶

Na slici 5. prikazani su osnovni faktori uređenja prodajnog prostora koji imaju uticaj na potrošače.

⁶⁵ Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 144.

⁶⁶ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2009), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.63-64

Slika 5. Klasifikacija elemenata uređenja prodavnice – imidž zvezda



Izvor: Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, Beograd, str. 321.

Kao glavni faktori koji određuju „šta“ je za potrošača važno da bi preferirao konkretni prodajni objekt uglavnom se navode: merčendajzing, asortiman, visina cena i marke proizvoda koje su na raspolaganju. Pod merčendajzingom najčešće se podrazumeva kvalitet proizvoda i usluga koje poseduje i nudi prodajni objekt (*prodavnica*).

Merčendajzing se u potpunosti oslanja na izbor marki proizvoda koji čine pod prodavnice. Asortiman predstavlja broj različitih proizvoda u ponudi. To uključuje ponudu različitih kategorija proizvoda, raznovrsnost u svakoj kategoriji i brojnost različitih marki proizvoda u raznim veličinama i bojama. Takođe, poznata je konkurencija svetskih i nacionalnih marki u prodavnicama. Sama činjenica da prodajni objekt ima i nudi veliki broj proizvoda (*asortiman*) ne garantuje da će ga potrošači favorizovati. Naime, zbog neadekvatnog merčendajzinga i načina izlaganja artikala za prodaju može doći do „zbunjivanja“ potrošača koji zato pribegavaju prodavnicama koje im nude probrane i proverene proizvode i usluge. Potrošači ne retko preferiraju prodajne objekte koji im nude širok asortiman raznih kategorija proizvoda na jednom mestu, što im štedi napor i vreme u kupovini.

Nivo i politika cena su nesumnjivo važni faktori u opredeljivanju potrošača gde će kupovati proizvode i usluge. Može se reći da potrošači nastoje da nabave (*kupe*) proizvode i usluge po što nižim cenama, ali ne i na uštrb kvaliteta. Zato treba voditi

računa da potrošači u kupovini određenih proizvoda i usluga ne žele da se orijentišu isključivo na proizvode i usluge sa najnižim cenama jer ocenjuju da će time možda ugroziti neke od svojih vitalnih funkcija (*npr. zdravlje*). U načelu, potrošači traže i kupuju proizvode i usluge sa nižim cenama, a ne insistiraju na najnižoj mogućoj ceni. Raznovrsnost marki proizvoda utiče na atraktivnost prodajnog objekta. Mnogi prodavci su ekskluzivni ili ovlašćeni distributeri poznatih marki proizvoda/usluga. Cene pojedinih proizvoda obično idu uporedo sa vrednošću marke koju predstavljaju.

Lojalnost prodajnom objektu takođe zavisi od iskustva potrošača u konkretnoj prodavnici i „kako“ se to uklapa u njegov lični koncept. Zato marketing mora da vodi računa o merčendajzingu, informisanju i opsluživanju, udobnosti i personalizaciji potrošača u kupovini. To zavisi od načina izlaganja artikala, signalizacije i drugih elemenata promocije na mestu prodaje.

Dobar merčendajzing omogućuje laku procenu različitih marki proizvoda. Lična prodaja (*prodajno osoblje, prodavci*) moraju biti obučeni da u svakom trenutku, ostavljajući lične probleme po strani, pruže potrošačima kredibilne informacije i pomognu im u kupovini i izboru proizvoda i usluga. I pored dobrog merčendajzinga, uloga prodajnog osoblja je praktično nezamenljiva, posebno ako potrošači insistiraju na personalizovanim kupovinama. Personalizacija uključuje dva aspekta: prilagođenost ponude i interpersonalne odnose. Udobnost i personalizovanje kupovine, kao i trenutno (*brzo*) razrešavanje problema kupaca (*neznanje, neinformisanost, zbunjenost i dr.*) doprinose boljem imidžu prodajnog osoblja i prodajnog objekta u celini i vode njihovom favorizovanju i preferenciji od strane potrošača. Poznato je, na primer, da na ovome posebno insistiraju potrošači u starijem dobu i osobe koje nemaju izgrađen stav prema markama proizvoda/usluga.⁶⁷

Da bi upravljali emocijama pre kupovine, trgovci koriste dva afektivna instrumenta: kreiranje pozitivnog očekivanja (*eng. positive anticipation*) i stvaranje prodajnog ambijenta (*eng. physical environment*). Pozitivna očekivanja mogu da se kreiraju. Za postizanje željenih efekata najčešće se koriste emotivne oglasne poruke, trening prodavaca, kao i naglašavanje funkcionalnih i emotivnih karakteristika samih

⁶⁷ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2009), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 63

proizvoda. Kada je reč o elementima unutrašnjeg izgleda prodajnog prostora, akcenat se stavlja na boje, muziku, mirise, temperaturu prostora, osvetljenje, tip i količinu nameštaja, uniforme zaposlenih i slično. Ambijentalni uslovi imaju veliki uticaj na potrošače i na njihovo zadovoljstvo.

2.3. VEZA IZMEĐU SATISFAKCIJE I LOJALNOSTI POTROŠAČA

Istraživanje potrošača se sprovodi u funkciji pronalaženja rešenja za stvaranje najpre zadovoljnih, a zatim i lojalnih potrošača. Zadovoljni potrošači donosiće u tekucem vremenskom periodu preduzeću profit. Ali, da bi se dostigla dugoročna profitabilnost, satisfakcija mora voditi ka lojalnosti. Ukoliko intenzitet satisfakcije nije visok, potrošač može u principu biti zadovoljan proizvodom koji je generalno ispunio očekivanja, ali zato on može odlučiti da pogleda i konkurentske proizvode⁶⁸.

Ukoliko bi mu oni omogućili viši nivo satisfakcije, potrošač bi postao lojalan konkurentima. Zato je važno da preduzeća kreiraju marketinške strategije koje će pružiti potrošaču najviši osećaj zadovoljstva, tj. koje će dovesti do oduševljenosti potrošača.⁶⁹

Za preduzeća kojima je najvažniji potrošač, zadovoljstvo je istovremeno i cilj poslovanja i markentiški alat⁷⁰. Proces merenja satisfakcije potrošača je od izuzetne važnosti za poslovanje privrednih subjekata, jer dobijeni rezultati pružaju korisne informacije za poboljšanje marketing strategija, čime se može pojačati postojeći stepen satisfakcije potrošača.

Kod merenja satisfakcije potrošača, istraživač mora biti svestan činjenice da je satisfakcija promenljiva koja se ne može neposredno meriti jer ona uključuje subjektivnu percepciju potrošača o kvalitetu proizvoda i usluge. Samim tim, istraživači ne mere satisfakciju određenog potrošača prema nekom predmetu, nego prema atributima tog predmeta i značaju koji svaki atribut ima za datog potrošača. Od metoda i tehnika koje se koriste za merenje satisfakcije potrošača najveću primenu ima metod ispitivanja, tj. metod ankete koji se sprovodi uz pomoć

⁶⁸Marinković, V. (2008), *Kreiranje baze lojalnih potrošača*, Ekonomski horizonti, str.109-127

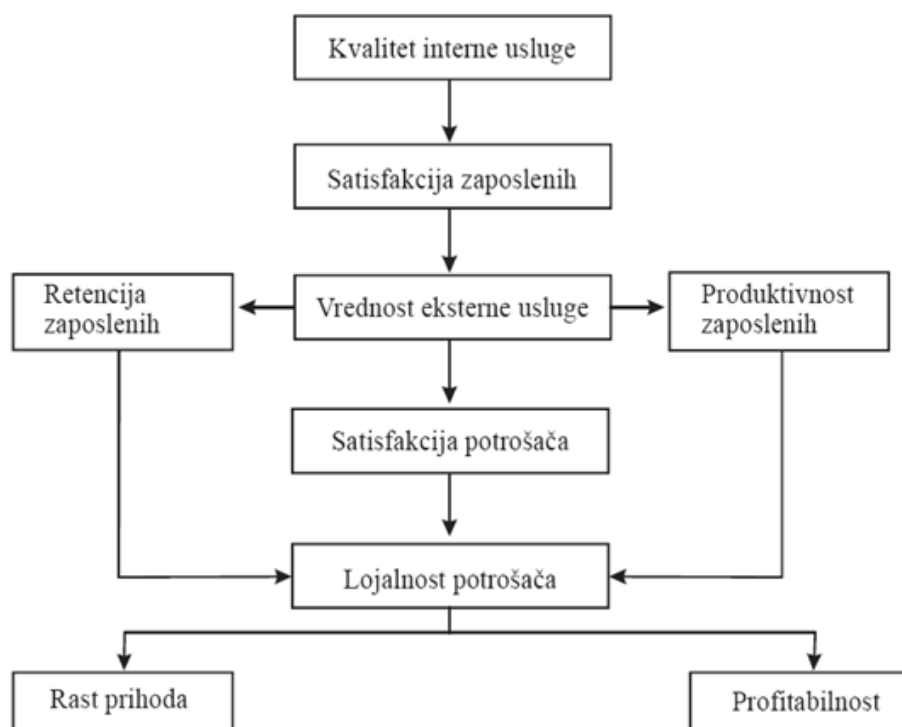
⁶⁹ Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 392 – 394.

⁷⁰Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.156.

istraživačkih instrumenata kao što je direktan strukturirani upitnik, ili primenom tehnika skaliranja⁷¹.

Na slici 6 prikazan je algoritam koji vlada između usluga i profita. Kao što se može primetiti sa slike najpre je potrebno obezbediti satisfakciju zaposlenih, koja će omogućiti odgovornost zaposlenih, podizanje nivoa produktivnosti i stvaranje superiorne vrednosti usluga. Kao posledica toga proizići će satisfakcija potrošača, koja vodi ka lojalnosti. Tek sa bazom lojalnih potrošača preduzeće može računati na rast prihoda i priliv profita na dugi rok. Navedeni koncept u literaturi je poznat pod nazivom „lanac usluga-profit“.

Slika 6. Lanac usluga – profit



Izvor: Marinković, V.(2008), *Kreiranje baze lojalnih potrošača*, Ekonomski horizonti, str.109-127

Lojalnost potrošača se meri procentom potrošača koji ostaju verni određenom preduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što mu postaje lojalan, primećeno je da zadovoljan potrošač kupuje više proizvoda od istog

⁷¹Marinković, V.(2008), *Kreiranje baze lojalnih potrošača*, Ekonomski horizonti, str.109-127

preduzeća (sa aspekta preduzeća radi se o tzv. unakrsnoj prodaji, engl. cross selling), jer postoji veće poverenje, pa je strah od pogrešne kupovine proizvoda-usluge manji⁷².

Dakle, lojalnost je naklonjenost određenoj marki proizvoda, prodavnici ili dobavljaču, i bazirana je na snažnom pozitivnom stavu potrošača. Kao dve najvažne dimenzije lojalnosti ističu se stav i ponašanje potrošača (slika 7). Ukoliko potrošač ima slab stav i slabo ponašanje prema kupovini određene marke proizvoda, jasno je da joj on neće biti lojalan. Slab stav znači da potrošač nema naviku da kupuje dati proizvod. S druge strane, slabo ponašanje ukazuje da potrošač obavlja sporadične kupovine. Ukoliko potrošač poseduje slab stav, a jako ponašanje, reč je o sumnjivoj lojalnosti. U ovakvoj situaciji, potrošač nema čvrsto izgrađen stav, tako da i pored činjenice da ponavlja kupovinu datog proizvoda, ne može se dugoročno gledano računati na njegovu lojalnost. Nasuprot ovoj situaciji, potrošač može posedovati snažan stav, a slabo ponašanje. Ovde je reč o latentnoj lojalnosti. Potrošač ima pozitivno izgrađen stav o određenom proizvodu, ali, uprkos tome on ne obavlja kupovinu datog proizvoda. Na ovakvo njegovo ponašanje mogu uticati brojni razlozi kao što su visoka cena datog proizvoda, ili nepovoljna lokacija maloprodajnog objekta. U svakom slučaju, prava, iskrena lojalnost potrošača se javlja u situaciji kada on ima i snažno izgrađen stav i jako ponašanje po pitanju kupovine datog proizvoda.

Slika 7. Lojalnost bazirana na stavovima i ponašanju

		PONAŠANJE	
		Jako	Slabo
STAV	Slab	Lojalnost	Latentna lojalnost
	Jak	Sumnjiva lojalnost	Nema lojalnosti

Izvor: Milisavljević, M.(2002), *Savremeni strategijski menadžment*, IEN PRESS, str. 54

U pridobijanju potrošača značajnu ulogu imaju i posleprodajne usluge. Upravo iz tog razloga, trgovačka preduzeća moraju imati na umu da nije važno samo prodati

⁷² Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.151

određeni proizvod potrošaču, već voditi računa i o pružanju potrebne posleprodajne usluge (*dati garantni period na određene proizvode, uvažavanje reklamacije proizvoda i sl.*) Kroz ovakve posleprodajne usluge manifestuje se vid vođenja brige o svojim potrošačima čime se stiče njihova naklonost i lojalnost. Preduzeće mora jasno staviti do znanja čitavoj javnosti da vodi računa o svojim potrošačima. Nakon prodaje proizvoda značajno je uspostaviti aktivan odnos sa potrošačima, kako bi se uvidelo koliko i u kojoj su meri oni zadovoljni kupljenom proizvodom, ali i da bi im se pružila mogućnost da otvoreno iskažu sve nedostatke i manjkavosti kupljene robe.

Potrošači mogu pružiti menadžerima marketinga neke korisne sugestije i predloge vezane za moguća poboljšanja pojedinih usluga. Na taj način, oni će postati direktan partner preduzeća, što znatno povećava šanse da će oni ući u krug stabilnih i lojalnih potrošača.

2.4. STRATEGIJA BRENDIRANJA USLUGA

Istraživanje i analiza auditorijuma zapravo obuhvata procenu brenda konkretnog trgovačkog preduzeća i njegovih konkurenata. Kako je brend ideja o proizvodu koju ima potrošač, a ne proizvođač⁷³, kada je reč o trgovačkim uslugama, neophodno je strategiju brendiranja usmeriti ka njihovoj vizuelizaciji i stvaranju doživljaja pre samog momenta njihove realizacije, odnosno kupovine. U ovom procesu, fazi kada se kreira određena slika i ukazuje na specifičnosti konkretnih usluga, značajnu ulogu ima brend preduzeća kao i profesionalnost zaposlenih koji se nalaze na strani ponude.

Prilikom formiranja najbolje kreativne strategije kojom bi se promovisao određeni brend, neophodno je voditi računa kako o pravilnom načinu i isticanju karakteristika određenog proizvoda kojim bi se privukla pažnja, tako i o adekvatnom prenošenju željene poruke ciljnom auditorijumu.

U pogledu izbora kanala komunikacije pravi se razlika između ličnih i neličnih. Lični su oni koji podrazumevaju dve ili više osoba koje komuniciraju direktno (*lice u lice, preko telefona ili putem e-mail poruka*), dok nelične kanale karakterišu

⁷³Ibid., str. 20 i 23.

komunikacije koje su usmerene ka većem broju osoba (*mediji, unapređenje prodaje, događaji i publicitet*).

Cilj komunikacije je da stvori određene asocijacije u svesti potrošača, koje nisu opipljiva korist proizvoda/usluge. Asocijacije dodaju vrednost proizvodu/usluzi i stvaraju doživljaj koji, ukoliko je prijatan, može zainteresovati i privući potrošača jer „*marketing stimulansi dobijaju vrednost tek onda kada im potrošač dodeli smisao baziran na potrebama, željama, iskustvima i očekivanjima*“⁷⁴.

Zbog činjenice da mnogi različito doživljavaju marketing stimulanse, neophodno je izdvojiti segmente potrošača i kreirati ciljanu marketing strategiju.

„*U proizvodnom brendu, potrošač je na prvom mestu. Ali kod uslužnog brenda, vaši ljudi dolaze na prvo mesto*“⁷⁵. To se objašnjava činjenicom da se reklamni slogani odnose na obećanja (*npr. kinder iznenađenje*⁷⁶), a proizvod, kvalitet i prepoznatljivost daju kredibilitet obećanom sloganu.

2.5. PUT DO USPEHA BRENDOVA U TRGOVINI

Strategija brenda je usmerena na stvaranje ili poboljšanje⁷⁷:

- ✓ vidljivosti/eksponiranosti brenda,
- ✓ asocijacije brenda,
- ✓ dubokih odnosa sa potrošačima.

Pored toga, strategija trgovačkog preduzeća u osvajanju tržišta, načelno može biti dvojaka⁷⁸:

1. povećanje tržišnog učešća na postojećem tržištu, i/ili
2. osvajanje novih tržišta, uz plasman istih proizvoda na nova tržišta ili novih proizvoda na nova tržišta.

⁷⁴Najdić, M.(2010), *Kreiranje turističkog doživljaja u cilju povećanja lojalnosti potrošača*, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 76

⁷⁵Olins V.(2004), *O brendu*, Profile, Beograd, str. 76.

⁷⁶Videti: http://www.youtube.com/watch?v=sPIW_XTIGDw

⁷⁷Šapić, D. (2007), *Volim brend, živim za brend*, Publikum, Beograd, str. 77.

⁷⁸Aćimović, S. (2003), *Servis potrošača*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu, str.175.

Konkurentno orijentisana strategija servisa potrošača može da predstavlja ključno marketinško oružje pri implementaciji jedne ili druge strategije tržišne ekspanzije.

Da bi proizvod opstao na tržištu potrebno je utvrditi gde se trenutno nalazi na globalnom tržištu, na kom je stepenu razvoj određenog proizvoda i sl. Pitanja koja u tome mogu pomoći odnose se na to kolika je potražnja za konkretnim proizvodom, kolika je njegova prepoznatljivost među potrošačima (*da li je stvoreno ime – brend ili ne*), da li potrošači uopšte i prepoznaju dati proizvod ili ga mešaju a nekim drugim, sličnim. Dakle, pred jedno konkretno preduzeće se stavlja niz pitanja na koja se daju odgovori kako bi se na kraju došlo do konačnih rešenje problema.

U današnje vreme, vreme velikih promena i brzog napredovanja za uspeh proizvoda, a posebno nekog novog proizvoda najbitnije je to šta njegovi potrošači misle o njemu i svaka kompanija koja želi da njen novi proizvod i uspe trebalo bi da se povinuje zahtevima i željama potrošača.

Ako je pozicija određenog proizvoda druga ili treća – dati proizvod još ima šansu. Bilo šta ispod trećeg mesta na tržištu prezasićenom raznovrsnom ponudom može dovesti do slabog prihvatanja od strane potrošača. Bez ulaganja u brend ne mogu se očekivati rezultati. Visina ulaganja u brend varira u zavisnosti od faze životnog ciklusa proizvoda, postavljenih prioriteta, strategije i naravno aktuelne situacije na svetskom tržištu.

2.6. NAJPOZNATIJI SVETSKI BRENDovi

U svetlu promena orijentacija sa proizvodne na prodajnu dovela je do toga da trgovina postane dominantna aktivnost u sistemu društvene reprodukcije. Ona stoga doživljava velike promene koje se ogledaju kroz pojavu novih učesnika u kanalima prometa i načina plasmana roba i usluga.

Koliko je danas aktuelan neki brend i brendiranje pokazuju najbolje reklame sa kojima se svakodnevno susreću potrošači (*slika 8*).

Slika 8. Najbolji svetski brendovi u 2011. godini



Izvor: Interbrand, Internet, dostupno na: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, (pregledano: mart, 2013.)

U oko običnog potrošača zapažene ostaju one reklame koje na što neobičniji način, u odnosu na neke druge, privuku pažnju potrošača i koje nose originalnu poruku o određenom proizvodu ili usluzi (slika 8).

Izgradnja jakog brenda svakako je želja uspešnih kompanija. Osnovni koraci za postizanje jakog, prepoznatljivog brenda su⁷⁹:

- ✓ obezbediti identifikaciju brenda kod mušterija i asosijaciju na brend kod klijenata sa specifičnim proizvodom ili potrebom potrošača,
- ✓ utemeljiti potpuno brend značenje u svesti potrošača strategijskom brend asocijacijom,
- ✓ izmamiti odgovarajući odgovor potrošača za brend identifikaciju i brend značenje,

⁷⁹Izvor: Zika.rs, Internet, dostupno na adresi:

http://zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1309:ta-je-to-brend&catid=34:zika-category&Itemid=27, datum pregledanja: mart, 2013.

- ✓ prevesti brend odgovor da bi se stvorila intenzivna, aktivna lojalna veza između potrošača i brenda.

Pozicioniranje brenda je takoreći „srce“ marketing strategije. Može se reći da je to delo stvaranja kompanijske ponude i slike koju ona šalje u svest različitih potrošača. Glavni segment pozicioniranja brenda svakako jeste tržište. **Tržište je skup svih aktivnih i potencijalnih kupaca koji imaju dovoljan interes, prihod i pristup proizvodu.**

Danas, kako proizvođači tako i trgovci moraju biti svesni da ne postoje granice globalnog brendinga. To praktično znači da se o plasmanu proizvoda mora razmišljati na globalnom nivou. Prelazeći granice mnogi brendovi u stvari dobijaju na vrednosti naročito ako dolaze iz zemalja koje su poznate u pojedinim oblastima preduzetništva. Na primer, da li bi potrošači posumnjali da je sat proizveden u Švajcarskoj nekvalitetan ili da je vino iz Francuske loše, da je Ikein nameštaj neudoban i sl.

Svaka država ima svoju jedinstvenu percepciju u svetu. Uspešan marketing ili brending proizvoda podrazumeva iznalaženje prave tržišne niše, odnosno kategorije u kojoj dati brend predstavlja novinu.

Postoje dva jednostavna principa kojih se marketing menadžeri trebaju pridržavati kako bi uspeli promovisati svoj proizvod kao internacionalni brend:

- ✓ biti prvi u nečemu,
- ✓ imati proizvod koji se može uklopiti u postojeću percepciju zemlje.

Koliko je ovo pravilo o percepciji važno govori činjenica da su mnoge svetske brending kampanje u svojim početnim fazama imale za zadatak da prvo kreiraju percepciju o zemlji iz koje je taj brend pa tek onda fazu upoznavanje kupaca sa brendom. Nekad je neophodno edukovati potrošače o tradiciji pojedinih zemalja. Primer može biti Švedska. Poznato je da je Švedski čelik jedan od najkvalitetnijih u svetu. Za promotere Volvo-a jedan od ključnih faktora uspešnog brendinga svog automobila bila je da svet podsete na činjenicu da je njihov čelik najbolji. Onog trenutka kada su svi znali za Švedski čelik, oni su Volvo predstavili kao najsigurniji automobil na svetu. Ne kao najkvalitetniji (*tu su Nemci*), ne kao najekonomičniji (*odnos cena-kvalitet*) jer tu su Japanci. Oni su našli nišu koja se idealno uklapa u imidž

zemlje iz koje se automobil uvozi. Ovo je samo jedan od primera dobre branding strategije.

Na osnovu rečenog zaključuje se da se lojalnost brenda može meriti stepenom do koga potrošači kupuju određeni proizvod ili uslugu bez razmatranja alternative. Menadžment trgovačkog preduzeća mora biti svestan da je stvaranje lojalnosti kod potrošača uslov opstanka preduzećana tržištu na kome se vodi neprestana borba za svakog potrošača i da je menadžment trgovačkog preduzeća „*produžena ruka*“ menadžmenta proizvođača i njihovih brendova.

Bez ulaganja u brend ne mogu očekivati rezultati u prodaji. Visina ulaganja varira u zavisnosti od faze životnog ciklusa proizvoda, postavljenih prioriteta, strategije i naravno aktuelne situacije na tržištu. Smatra se da je vrednost *Coca-Cola* brenda osamdesetak milijardi dolara i to samo imena(*pozicije*), ne uključujući sve ostalo što sačinjava ovu multinacionalnu kompaniju.

2.7. UTICAJ MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA NA STVARANJE LOJALNOSTI POTROŠAČA PREMA BRENDU U SRBIJI

Brend ima za cilj da pokaže sve dimenzije razvoja odnosa između potrošača i konkretnog preduzeća/proizvoda/usluge. To znači da brend sa sobom nosi duboki set mišljenja i asocijacija, odnosno mora da pruži određenu dopunsku vrednost potrošaču.

Srbija u poslednjih nekoliko godina puno pažnje posvećuje razvoju trgovine, turizma, infrastrukture kao i svim drugim faktorima koji su neophodni za razvoj privrede i prepoznatljivost Srbije u regionu i šire. U skladu sa tim održavaju se i brojni kongresi o turizmu, trgovini, marketingu i sl. gde se promovišu aktivnosti i strategije u stvaranju proizvoda, izgradnji korporativnog brenda, razmeni iskustva i tome slično.

Tokom 2012. godine Beograd je bio domaćin 8. Međunarodne Brend Konferencije koja u cilju afirmacije i podrške privrednog razvoja i pozicioniranja, po osmi put u fokus stavlja aktuelne teme. Ovoga puta najintenzivnije su predstavljeni ***trgovački i turistički proizvodi.***

Cilj 8. Brend Konferencije je:

- ✓ Sagledavanje stanja i mogućnosti trgovine i turizma kao bitnih privrednih grana Srbije i zemalja Regiona, pokretanja novih tržišnih inicijativa, direktnih investicija i pronalaženje novih tržišta.
- ✓ Inteziviranje saradnje, razmena iskustava i povećanja broja potrošača i korisnika usluga između zemalja Regiona.
- ✓ Promocija i afirmisanja potrošačkih potencijala i dobro pozicioniranih brendova Srbije i zemalja Regiona
- ✓ Umrežavanja privrednih, turističkih, javnih i privatnih kompanija, instituta, državnih institucija, obrazovnih institucija, organizacija, medija, trgovačkih centara, trgovačkih, turističkih i ugostiteljskih objekata u postizanju stvaranja jakog tržišta uslugama i proizvodima širom Regiona.

Znajući da kreiranje modernih tržišnih strategija u stvaranju kvalitetnog proizvoda doprinosi i povećanju broja investicija, većoj cirkulaciji i kretanjima potrošača i doprinosi posedovanju velikog trgovačkog potencijala kroz dobro pozicionirane i prepoznatljive brend proizvode ovoj konferenciji odazvali su se brojni učesnici iz zemlje i regiona.

Ovako organizovana Brend Konferencija je od izuzetne važnosti za privredni sektor jedne zemlje i predstavlja poslovni događaj koji se ne propušta, jer tradicionalno kroz visok standard i kvalitet organizacije pruža niz mogućnosti da svi učesnici steknu i prošire stručna znanja, kao i pozitivna iskustva, zatim da čuju primere dobre prakse, ostvare konkretne poslovne susrete i razmene ideje⁸⁰.

„Brendiranje društva zavisi od toga šta to društvo pravi i koji je njegov doprinos globalnom svetu“⁸¹.

Među učesnicima na 8. Međunarodnoj brend konferenciji veliku pažnju u oblasti trgovine i brendiranja proizvoda privukao je **Zlatiborac**.

Zlatiborac je domaći brend čije prirodne, tradicionalne ukuse i međunarodno potvrđeni kvalitet obezbeđuje jednostavna klima Zlatibora i stara porodična receptura

⁸⁰ Turoperater, Internet, dostupno na: <http://touroperater.info/turizam-najbolji-brend/>, (pregledano: mart, 2013.god.)

⁸¹ B92, Internet, direktor Kongresnog biroa Srbije Miloš Milovanović, dostupno na: http://www.b92.net/putovanja/vesti.php?yyyy=2012&mm=05&dd=29&nav_id=613704, (pregledano: mart, 2013.)

koja se ne menja od 1885. godine. Iako, u proizvodnji pršuta i drugih delikates proizvoda, tradicionalnu recepturu ne menja Zlatiborac posluje primenjujući savremene tehnologije i najviše standardne higijene pri proizvodnji i zaštiti životne sredine. Kao nova mogućnost javlja se plasman proizvoda sa ljudima širom regiona i Evrope. Laboratorijske analize i degustacije donele su Zlatiborcu najviše međunarodne i domaće nagrade, a učešće na sajmovima i konferencijama obezbedilo je međunarodnu satisfakciju ovom domaćem brendu.

Brend Konferencija, u skladu sa jedinstvenom tradicijom bavljenja brendingom i misijom promocije najboljih primera razvoja i tehnologija brendiranja, dodeljuje nagrade najboljima iz Srbije i regiona JIE.

2.7.1. DELTA MAXI GRUPA

Prateći svetske trendove i standarde u maloprodaji Delta Maxi Grupa je početkom 2003. godine otpočela razvoj sopstvene robne marke. To je bila očekivana novina u razvoju Maxija kao najuspešnijeg domaćeg maloprodajnog lanca.

Delta Maxi Grupa razvila je privatnu robnu marku kao ponudu koja se može pronaći isključivo u njihovim maloprodajnim objektima, a koja donosi veliku uštedu potrošačima i značajnu korist proizvođačima – dobavljačima Delta Maxija.

Privatna robna marka (*Private Label*, skr. *PL*) predstavlja veliku grupu artikala koje proizvođači proizvode za brendove koji su u vlasništvu maloprodajnog lanca.

Po svom kvalitetu, ukusu, svežini, pažljivom odabiru sastojaka i svim svojstvima proizvoda, PL je istog kvaliteta kao i poznati brendovi. Niža maloprodajna cena postiže se tako što se iz kalkulacije potpuno izbacuju troškovi marketinga (*PL se ne reklamira, prodaje se samo u jednom maloprodajnom lancu*), snižavaju se troškovi pakovanja, iz cene se isključuju fiksni troškovi koje proizvođač inače ima u svojoj fabrici i ostvaruje se bolja efikasnost u lancu snabdevanja. Tako se dobija jeftiniji proizvod, koji pritom zadržava visok nivo kvaliteta.

Private Label Delta Maxija karakteriše odličan kvalitet i niska cena, koja je u proseku 15 do 40% niža od brendiranih proizvoda, u zavisnosti od robne grupe.

Imajući u vidu želje i potrebe potrošača za proverenim i stalnim kvalitetom, u asortiman ovog preduzeća su postepeno počeli da se uvode proizvodi pod Deltinim robnim znakovima (*ADUT, MISTRAL, FAVOLA, MAXI PEKARA, FEDELA, ALBA, AMBIENTO, HAPPY PETS...*). Tokom 2009. Delta Maxi Grupa je donela stratešku

odluku da potrošačima predstavi novi brend **PREMIA**. Cilj ovog brenda usmeren je na zamenu većine brendova u programu prehrane, a samim tim i obezbeđenja prepoznatljivosti kod potrošača.

Trenutno privatna robna marka Delta Maxija obuhvata oko 1.700 proizvoda iz različitih robnih grupa: prehrane, hemije, tekstila i obuće, proizvoda za decu, hrane za kućne ljubimce. U skladu sa vrstom artikala, PL je predstavljen kroz nekoliko brendova:

- ✓ PREMIA – brend za prehranu,
- ✓ FAVOLA – sveže voće i povrće,
- ✓ MAXI pekara,
- ✓ ALBA – hemija i proizvodi za higijenu,
- ✓ CASABELLA – proizvodi za kuću i domaćinstvo,
- ✓ PIKOLINO – proizvodi za decu,
- ✓ FREE LINE – odeća i obuća.

Privatna robna marka naišla je na veliko interesovanje potrošača Delta Maxija i u ukupnom prometu kompanije učestvuje sa oko 14.83%. Srednjoročnim planom predviđeno je da učešće privatne robne marke dostigne optimalno učešće od 25% u ukupnom prometu. Procena je da je taj nivo dovoljan da zadovolji potrebe potrošača za jeftinijom, a izuzetno kvalitetnom robom, ali i da na drugoj strani ostavi dovoljno prostora za sve kupce koji će se ipak opredeliti za tradicionalne, poznate brendove.

Proizvode privatne robne marke Delta Maxija izrađuju renomirani proizvođači. Neki od njih su: Mlekoprodukt, Imlek, Kikindska mlekar, Swisslion, Jaffa, Danubius, Yuhor, Beohemija, švajcarski proizvođač čokolade Chocolate Frey, Libertas Natura (koji snabdeva i britanski lanac Tesco), Sunce (jestivo ulje) i mnogi drugi.

Primarni cilj Delta Maxija je da potrošačima pruži maksimalnu moguću sigurnost i poverenje.

Svoju reputaciju i uspeh Delta Maxi opravdava brojnim nagradama i međunarodnim priznanjima. Delta Maxi dobitnik je međunarodne nagrade za kvalitet usluge i primenu međunarodnih standarda u poslovanju, koju dodeljuje organizacija *Trade Leader's Club*. Osim nagrade za kvalitet usluge i primenu međunarodnih

standarda u poslovanju, Delta Maxi je dobio i sertifikat kojim se potvrđuje izuzetan poslovni uspeh koji je ova kompanija ostvarila u prethodnom periodu⁸².

2.7.2. TOP 10 BRENDOVA U SRBIJI

Prema istraživanjima agencije Ipsos – stratedžik marketing koja se bavi istraživanjem tržišta, kao najbrend u Srbiji u prvoj polovini 2011. godine **Orbit**. Robna marka Orbitu Srbiji je danas sinonim za gumu za žvakanje visokog kvaliteta i prva je robna marka u kategoriji slatkiša (bez čokolade).

Slika 9. Orbit – najbrend u Srbiji u prvoj polovini 2011.godine



Izvor: Orbit, Internet, <http://www.orbit.co.rs/>

Po istraživanju Ipsos – stratedžik marketinga od 30 brendova rangiranih na listi dve trećine predstavljaju domaći proizvodi, ističe se u saopštenju. Po pokazatelju snage robnih marki tzv. **Brend skor** (Brand Score), na drugoj poziciji liste brendova rangiranih po snazi na srpskom tržištu nalati se **Frikomovo** smrznuto povrće, koje se našlo ispred „Milka“ čokolada, „Polimark“ kečapa i „Začina C“. Na šestom mestu se nalazi „Coca-Cola“, sedmo i osmo mesto zauzima Imlekovo dugotrajno mleko i jogurt „Moja kravica“, sledi ih „Čipsi“, a na desetom mestu nalazi se Frikomova smrznuta riba i plodovi mora.

⁸² Delta holding, Internet, dostupno na :

http://www.deltaholding.rs/code/navigate.php?id=54&posted=534&company_id=0,
pregledano: mart, 2013.god.

Slika 10. Top 10 brend proizvoda u Srbiji u toku 2011.godine

1.		6.	
2.		7.	
3.		8.	
4.		9.	
5.		10.	

Izvor: Prilagođeno prema istraživanjima IPSOS-a <http://www.ipsos.rs/>

3 OBLIKOVANJE, POZICIONIRANJE I UTICAJ BREND NA LOJALNOST POTROŠAČA

“U marketing kao i arhitekturi manje je više (bolje). Zato je važno da što više “izoštrite” reklamnu poruku kako bi se usekla u svest potrošača.”

Izvor: Al Ries & Jack Trout

Celokupna marketing strategija zasniva se na tri koncepta: segmentaciji, targetiranju i pozicioniranju. Kompanija u svom poslovanju otkriva različite potrebe i grupe potrošača na tržištu, a zatim cilja potrebe i grupe koje može da zadovolji na superioran način. Nakon toga, kompanija pozicionira svoju ponudu kroz oblikovanje i plasman prepoznatljivog brenda tako da tržište prepozna ponudu i imidž te kompanije. Veoma je važno stvoriti pozitivnu sliku i imidž kako brenda tako i kompanije na tržištu. Ukoliko se kompanija loše pozicionira, tržište će biti zbunjeno. S druge strane, kada kompanija odlično obavi pozicioniranje, onda ona može da osmisli ostatak marketing aktivnosti i diferencijaciju ponude.

Pozicioniranje se može definisati kao dizajniranje ponude i imidža kompanije da bi se u svesti ciljnog tržišta zauzelo određeno, distiktivno mesto. Cilj pozicioniranja je da se brend locira u svesti potrošača da bi se maksimizirala potencijalna korist za kompaniju. Dobro pozicioniranje brenda pomaže da se usmeri marketing strategija jer se tako na jedinstven način pojašnjava suština brenda, ciljevi koje će potrošač pomoću njega ostvariti način na koji će ih ostvariti⁸³.

Pozicioniranje dovodi do uspešnog kreiranja ponude koja se zasniva na kupcu, odnosno dobrog razloga zbog kog bi ciljno tržište trebalo da kupi proizvod. Pojam oblikovanja i pozicioniranja brenda uglavnom su popularizovali menadžeri propagande, koji ga posmatraju kao kreativan zadatak na postojećem proizvodu. Pozicioniranje brenda na tržištu posredstvom propagande ili primenom medijskog oglašavanja zahteva da se jasno definišu i istaknu sličnosti ili razlike između

⁸³ Kotler Ph. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 310.

brendova. Drugim rečima, pri odlučivanju o pozicioniranju određenog brenda potrebno je izabrati referentni okvir kojim će se identifikovati ciljno tržište, konkurenti, elementi sličnosti i razlike i sl.

Prema mišljenjima menadžera propagande, osnovna ideja pozicioniranja je promena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Iako pozicioniranje započinje sa proizvodom, nekim artiklom, uslugom, osobom pozicioniranje nije ono što se radi sa proizvodom odnosno brendom. Pozicioniranje je ono što se postiže u svesti potencijalnih kupaca – potrošača. Dakle, brend se pozicionira u svest potencijalnog potrošača⁸⁴.

Intenzivan razvoj naučno-tehničkih dostignuća u oblasti komunikacionih medija i opreme doveo je do činjenice da ljudi postaju „prebukirani komunikacijom“ i prezasićeni informacijama različite vrste i sadržaja. Svakodnevna količina informacija sa kojom se savremen čovek svakodnevno susreće postala je ogromna, zato je neophodno povesti računa na koji način pozicionirati brend da bi on dugotrajno ostao u svesti potrošača ne opterećujući ga dodatno svojom pojavom. Pred marketing menadžerima danas se nameće veoma zahtevan zadatak.

Na koji način kreirati dobru poziciju brenda u svesti potrošača prezasićenog informacijama, koji pre svega želi da sačuva svoj mir i harmoniju svog uma? Prema najpoznatijim menadžerima propagande (Al Ries i Jack Trout) rešenje je u pojednostavljenoj poruci. „U marketingu kao i arhitekturi, manje je više (bolje). Zato je važno da što više „izoštrite“ reklamnu poruku da bi se usekla u svest potrošača.“⁸⁵ Da bi se uspešno usadio brend u svest potrošača nije dovoljno samo dobro odabrati vrstu medija kojim će se prenesti poruka, već je potrebno i kreirati takvu poruku koja će izostaviti sve kontradikcije u konkretnoj poruci, pojednostaviti poruku, a onda je pojednostaviti još više, ukoliko se želi postići trajna impresija kod potrošača kojima je namenjena.

Uspeh brenda jedne kompanije ne zavisi od toga šta o njemu misli njegov marketinški tim već šta o njemu misle potencijalni potrošači ili korisnici.

⁸⁴ Al Ries; Jack Trout, (1982) *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York, Warner Books, str.198

⁸⁵ Isti izvor, str. 216

Znači, bitna je pozicija proizvoda u odnosu na direktnu konkurenciju na tržištu i izgradnja što boljeg imidža brenda. U globalnom poslovanju, dobar imidž brenda vredniji je od ostalih činioca poslovanja.

Može se reći da uspešan brend imidž omogućava potrošačima da identifikuju svoje potrebe i da iste na potpuniji način zadovolje tim brendom u odnosu na sličan brend svojih konkurenata. Na taj način stvara se satisfakcija i lojalnost prema brendu. Drugim rečima, brend imidž je suma svih opipljivih i neopipljivih osobina nekog brenda koje sve zajedno čine taj proizvod ili uslugu jedinstvenom na tržištu.

Kroz svoj imidž brend treba da jasno izražava stavove i vrednosti koje zastupa, a koje potrošači treba da prepoznaju kao svoje lične i tako postanu njegovi korisnici. Imidž je nešto što je „lepljivo“ i on ostaje dugo čak i nakon što se određena organizacija promeni. Takvo održavanje imidža objašnjava činjenica da kada ljudi steknu jedno mišljenje, oni prihvataju ono što je u skladu sa tim mišljenjem⁸⁶.

U izgradnji imidža brenda i sticanja lojalnosti kod potrošača važnu ulogu ima medijsko oglašavanje.

3.1 KORIŠĆENJE POZNATIH LIČNOSTI U PROMOCIJI BREND

U današnje vreme, kada vlada velika konkurencija na tržištu, često se u cilju što boljeg plasmana i prodaje nekog proizvoda, koriste pažljivo odabrane ličnosti u reklamnim kampanjama, koje bi svojom pojavom privukle pažnju na određeni proizvod ili marku. Odabrane ličnosti bi po mišljenju stručnjaka trebalo da imaju visoka priznanja, pozitivan uticaj na potrošače i veliku pogodnost za određeni proizvod.

Sportisti su posebno efektivna grupa za oglašavanje sportskih proizvoda, pića i odeće, ali pored njih kako u svetu, tako i kod nas u reklamnim kampanjama mogu se videti i poznati voditelji, pevači, glumci. Najpoznatiji sportista po potvrđivanju korišćenja proizvoda je Majkl Džordan - bivša zvezda košarkaškog kluba Chicago Bulls (*slika 11*). Prema nekim procenama on je devedesetih godina zaradio oko 240 miliona dolara „potpisivanjem“ proizvoda.

⁸⁶ Kotler Ph. i Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 543.

Njegov verovatno najpoznatiji „potpis“- potvrda korišćenja proizvoda je za sportsku odeću i obuću Nike, tako što je Džordan doprineo prihodu od 5, 2 milijardi dolara za ovu kompaniju. Džordan je bio nosilac reklamnih kampanja i za Wilson, Coca-Cola, Johnson, MCI, Mc Donalds. Jednom prilikom je izjavio: „Nikad nisam zamišljao da imam bilo kakav uticaj na ljude. To je zabavno, ali u isto vreme i veoma odgovorno, i ne shvatam to olako“.

Slika 11. Primer korišćenja poznatih ličnosti u reklamiranju brenda



Izvor: <http://itscocola.blogspot.com/2013/04/ch-17-advertising-and-public-relations.html>

Švajcarac Roger Federer jedno je od najzvučnijih sportskih imena današnjice, a nesporno najveći i najuspešniji teniser u istoriji profesionalnog tenisa, koji sa dvadeset devet godina ima u svojoj kolekciji 67 osvojenih titula, od toga 16 gren slem titula, 280 uzastopnih nedelja provedenih na poziciji broj jedan i neko ko je u karijeri samo od turnira zaradio preko 70 miliona dolara.

Da, neki bi rekli da je to ogromna suma novca, ali javna je tajna da je „teniski kralj“ kako ga mnogi zovu, u svojoj karijeri od sponzorskih ugovora uspeo da ostvari čak pet puta veću zaradu od one koju je ostvario pobedama na terenu. Jaka ličnost, šampion, čovek jednostavnog, a u isto vreme prefinjenog stila, prosto je magnet za sponzore širom sveta. Ali nemaju svi tu privilegiju da baš on promoviše njihove proizvode i bude deo neke reklamne kampanje.

Dobro savetovan od strane svojih menadžera, brižljivo je birao kompanije privilegovane da koriste njego ime i lik u cilju promovisanja svojih proizvoda na tržištu. Vodeći računa o svom zdravom zivotu, izbegavao je kampanje za alkohona pića, lance restorana brze hrane, ali je zato uvek bio spreman da reklamira posebnu

liniju Nike po njemu nazvana "RF" koja predstavlja ne klasične sportske modele, neko casual garderobu kvalitetnih i laganih materijala, jednostavnog kroja, koja istovremeno predstavlja spoj sportskog i elegantnog, baš kakav je i Federer (slika 12).

Slika 12. Primer korišćenja poznatih ličnosti u reklamiranju brenda



Izvor: <http://sports-celebs.blogspot.com/2012/02/roger-federer-and-rolex-watches.html>

Ipak sponzorski ugovor koji je ovaj teniser potpisao i koji mnogi smatraju da je jedan od najskupljih u istoriji, jeste ugovor zaključen sa švajcarskom kompanijom za izradu satova "Rolex". Mnogi će reći da u istoriji čovečanstva postoji tek nekoliko stvari koje bismo mogli nazvati klasikom. Svakako, to su postulati antičke filozofije, romani Dostojevskog, filmovi zlatne ere Holivuda iz sredine prošlog veka, i naravno – Rolex. Već treću godinu za redom on je nosilac njihove reklamne kampanje, koristi svakodnevno priliku da na svojoj ruci pronese neke od najnovijih modela ovog luksuznog brenda.

Sigurno se pitate zašto baš Federer? Zbog čega je pored toliko uspešnih ljudi baš on imao tu čast da istupi u ime ovako jakog brenda? Svi znamo da se kaže tačan kao švajcarski sat, pa nije ni čudo što su krenuli od neke domaće ličnosti. Bez obzira što je Švajcarac, njegova popularnost je globalna, baš kao i ovog brenda.

Oborio je sve rekorde na terenu i postigao najveći uspeh od svih ostalih tenisera, baš kao i ovaj brend, koji kao lider na tržištu luksuznih satova pored Breitling-a, ostvaruje najveću prodaju i profit.

Po svojoj izradi i kvalitetu izdvajaju se od drugih, kao što je slučaj i kod Rodžera kome ostali teniseri po kvalitetu igre gledaju u leđa.

Učešće ovog tenisera u kampanji za "Rolex" doprinelo je približavanju ovog brenda i nešto mlađoj populaciji koja treba da se opredeljuje za kvalitetne časovnike, postepeno pored svojih klasičnih i luksuzno-elegantnih primeraka uvodeći primerke neformalnog dizajna i visokog kvaliteta, za koje se sve češće sportisti i mlađa populacija opredeljuju.

Jedna od glavnih briga proizvođača jesu potencijalni skandali i neprijatne situacije u pogledu angažovanja poznatih ličnosti. Fudbalski heroj O.J. Simpson promovisao je punih dvadeset godina Hertzove automobile sve dok 1994. godine nije optužen za ubistvo svoje supruge. Pepsi je imao problem sa Majklom Džeksonom, te je bio prinuđen da ga otpusti kao svoje zaštitno lice kada je pevač bio optužen za maltretiranje dece, a pevačica Britney Spears doživela je istu sudbinu kada je počela da posrće i privatno i poslovno, kada je punila novinske stupce svakodnevnim skandalima i kada je u više navrata kršila ugovorne odredbe konzumirajući konkurentnu Coca-Colu na javnom mestu.

Takvo ponašanje angažovanih promotera može u mnogome da nanese štete nekom brendu, smanji broj aktuelnih potrošača ali i da odbije neke potencijalne potrošače koji su bili spremni da poklone poverenje tom brendu, tako da su osiguravajuće kuće danas počele da prodaju polise osiguranja kako bi proizvođače osigurali od takvih rizika.

Nije redak slučaj da poznate ličnosti dobrovoljno i besplatno potpisuju neke proizvode. Tako je nedavno kritičar goveđeg mesa poznata voditeljka Oprah Winfrey besplatno promovisala novi proizvod Boca Burger- hamburger bez mesa.

4 STUDIJA SLUČAJA – IKEA

“Kreiramo bolji svakodnevni život za mnoge ljude”

Izvor: IKEA

4.1 NASTANAK, RAZVOJ I VIZIJA KOMPANIJE IKEA



IKEA je privatna, holandska kompanija švedskog porekla, koja se bavi dizajnom, izradom i prodajom montažnog i stilskog nameštaja (*kao što su stolice, kreveti i stolovi*), tehnike i kućnog pribora.

Osnvana je u Švedskoj 1943. godine, a njen osnivač Ingvar Kamprad je tada imao samo 17 godina. Kasnije je postao jedan od najbogatijih ljudi na svetu, a IKEA postala prepoznatljiv brend globalnih razmera. Ime brenda IKEA predstavlja skraćenicu od inicijala njenog osnivača Ingvar Kamprad, poseda na kom je odrastao (*Elmtarid*) (*farmi gde je odrastao*) i njegovog rodnog grada, **Agunnarid**⁸⁷.

Nakon postizanja čvrste leaderske pozicije u Švedskoj, sa tržišnim učešćem od preko 20%, IKEA je uspela da u poslednjih dvadeset pet godina uradi ono što niko nije u oblasti proizvodnje i distribucije nameštaja nije uspeo, a to je: da postane globalni igrač u industriji za koju smatra da je lokalna (*po prirodi posla*). IKEA je to uspela. Niskom cenom kvalitetnog nameštaja porušila je fizičke barijere i zauzela učešće na ključnim globalnim tržištima širom sveta⁸⁸. IKEA je jedini distributer u svojoj oblasti koji je uspeo da pokrije tržište Evrope, uključujući južnu i istočnu

⁸⁷ Bartlett, Christopher A., and Ashish Nanda (1996). "Ingvar Kamprad and IKEA." Harvard Business School Case 390-132, pp. 1- 20

⁸⁸ Paul Grol and Christopher Schoch (1998), „IKEA: Culture as Competetive Advantage“, CPA group, Paris, pp.1-40

Evropu, zatim Severnu Ameriku, SAD, Bliski istok, Singapur i Hong Kong, a od naredne godine sprema se da uđe i na tržište Srbije⁸⁹.

Kompanija je poznata po svojim modernim stilskim i ergonomičnim rešenjima različitih delova nameštaja, unikatnom i pojednostavljenom formom i ekološkom dizajnu⁹⁰.

Primarna vizija kompanije IKEA sastoji se u: „kreiranju boljeg svakodnevnog života za mnoge ljude“, pa se iz tog razloga kompanija trudi da: „ponudi širok spektar dobro dizajniranih, funkcionalnih elemenata nameštaja za dom i poslovne prostore, po pristupačnim cenama kako bi više ljudi bilo u stanju da ih sebi priušte“⁹¹.

IKEA koncept je zasnovan na izjavi tržišnog pozicioniranja: „Vaš partner u bolji život. Mi radimo svoj deo, vi svoje uradite. Zajedno štedimo novac“⁹², i fokusira se na posvećenosti dizajnu proizvoda, potrošačkih vrednosti i pametnih rešenja. Korišćenjem jeftinih materijala na nov način uz smanjenje troškova proizvodnje, distribucije i maloprodaje, ikeini korisnici dobijaju proizvode po pristupačnim cenama.

IKEA je prepoznatljiva i po pridavanju pažnje kontroli troškova, operativnim detaljima i kontinuiranom razvoju proizvoda, što omogućava snižavanje cena u proseku za dva do tri procenta u odnosu na decenije do 2010., čime se nastavlja globalna ekspanzija⁹³.

Tokom poslovne 2010. godine IKEA je ostvarila prodaju svojih proizvoda u iznosu od 23,1 milijardi dolara, čime je povećala obim prodaje od 7,7% u odnosu na 2009. godinu⁹⁴. Kada je u pitanju proširenje mreže na globalna tržišta, IKEA je u oktobru 2011. godine, IKEA mala 332 prodavnice u 38 zemalja. Sredinom avgusta 2012, IKEA – „švedski div za proizvodnju namještaja“, je najavila da otvara lanac povoljnih hotela širom Evrope u narednih pet godina. Novi lanac hotela nosiće naziv

⁸⁹ Ikea, dostupno na: <http://www.ikea.com/>, (pregledano: maj, 2013.)

⁹⁰ Protecttheforest.se <http://protecttheforest.se/en/pressmeddelanden/26-pressmeddelanden/1364-pm-ikea-skoevlar-urskog> (pregledano: maj, 2013.)

⁹¹ Stanfordshire University, <http://www.staffs.ac.uk/schools/business/resits/postgrad/InternationalSupplyChainMgmtIKEACaseStudy.pdf> (pregledano: maj, 2013.)

⁹² Ibid

⁹³ Thomas White - Global Investing, <http://www.thomaswhite.com/global-perspectives/ingvar-kamprad-founder-and-senior-advisor-ikea/>, (pregledano: maj, 2013)

⁹⁴ Ibid

„Moxy Hotels“ a prvi objekti širom Evrope bit će otvoreni početkom iduće godine. Hoteli će biti dizajnirani po standardima kompanije IKEA, a imaće mnogobrojne pogodnosti, pre svega za mlađe goste. Partner u ovom poduhvatu IKEA kompaniji biće Marriott, operator luksuznih hotela širom sveta. Oni će izgraditi oko 50 hotela sa 150 do 300 soba u velikim gradovima, a prvi će biti otvoren u Milanu naredne godine⁹⁵.

IKEA sajt sadrži oko 12.000 proizvoda, i najdetaljnije opisuje celokupno poslovanje kompanije IKEA. Sajt godišnje poseti više od 470 miliona potencijalnih potrošača⁹⁶.

4.2 IKEA – STRATEGIJA POSLOVANJA

IKEA je razvila jedinstvene sposobnosti da isporuči proizvode koji su izrazito Švedskog porekla, prikazani u toploj atraktivnoj formi koja pruža dodatnu vrednost potrošaču uvažavajući njegove potrebe za komforom, ergonomičnim dizajnom i prevashodno dosledno nižom cenom od konkurencije.

Šta čini IKEA proizvode drugačijim od proizvoda konkurencije? Kompaniju IKEA, odnosno njene proizvode drugačijim od ostalih distributera i proizvođača nameštaja izdvaja uravnotežen fokus na asortiman proizvoda, poreklo, vertikalna integracija, masovni marketing, upravljačko rukovodstvo i prepoznatljiv imidž.

U svom poslovanju, kompanija ne donosi stihijske i neodmerene odluke, ne upravlja se prema trenutnoj situaciji na tržištu, naprotiv poslovna strategija kompanije IKEA usmerena je na pažljivo istraživanje ponašanja potrošača, sporo reagovanje na nove trendove potrošača uz detaljno proučavanje njihovih interesovanja, potreba i želja uz pažljivu procenu na koji način oni mogu da se uklope u proizvodne operativne sisteme i šta je to što IKEA možete može pružiti i dobiti novom linijom proizvoda. Pitanje uvođenja nove linije proizvoda i opsega prodaje je od vitalnog značaja za kompaniju, jer se pri uvođenju nove linije proizvoda mora osigurati pravilan obim proizvoda na relaciji od proizvođača, preko logistike prodavnica i na kraju potrošača. Simbolično, kompanije ilustruje stanje između strateškog imperativa i marketing miksa – jin/jang metaforom.

⁹⁵ E-kapja <http://www.ekapja.com/website/sr/page/696359> (pregledano: maj, 2013)

⁹⁶ IKEA, <http://www.ikea.com/gb/en/> (pregledano: maj, 2013.)



Na datoj ilustraciji prikazuje se ravnoteža i komplementarnost između, strateških izvora i elemenata marketing miksa.

U oblasti strateškog partnerstva IKEA je razvila dugorčnu konkuretsku prednost koja se prevashodno zasniva na izgradnji odnosa sa proizvođačima nameštaja

ali i ostalim dobavljačima da obezbede kvalitetne i trajne delove nameštaja u skladu sa IKEE standardima kvaliteta. U takvim slučajevima IKEA garantuje otkup svih proizvedenih delova. IKEA sa proizvođačim i drugim distributerima gradi kvalitetne odnose kojima se doprinosi smanjenje troškova i poboljšanje kvaliteta, čime se optimiziju elementi marketing miksa. Kroz ovakva partnerstva IKEA je praktično integrisala proizvodnju u jedinstven lanca bez velikih ulaganja čime se ostvaruje dodatna vrednost za potrošače.

4.3 OBLIKOVANJE PONUDE

Kao što je već istaknuto, IKEA kompanija razume značaj koncepta jednostavnosti u vođenju poslovanja i ne odustaje od njega, a vrlo obazrivo dodaje nove linije proizvoda u svojoj ponudi. Koncept jednostavnog vođenja poslovanja i oblikovanja ponude fokusiran je na visoko kvalitetne proizvode koji će privući veliki broj potrošača svojim modernim izgledom i pristupačnom cenom. Ova jednostavna, ali efikasna strategija omogućava IKEA-i da održi jeftinu, ali kvalitetnu proizvodnju i da se fokusira na svoje klijente širom sveta, ne ugrožavajući profitabilnost posredovanja.

Svojom ponudom i prisustvom na tržištu globalnog karaktera IKEA godišnje privuče pažnju 120 miliona potencijalnih potrošača u svojim prodajnim objektima, a distribuira 35 miliona kataloga.

IKEA katalogi pokazuje kako proizvodni program pomaže da se stvori bolji svakodnevni život za mnoge ljude. Iako je IKEA katalog je obiman, pokazuje samo deo spektra koji je IKEA prodavnica nudi. Postoje hiljade ili više hiljada proizvoda koji se mogu izabrati u IKEA prodajim objektima. Čelnici kompanije IKEA katalogima, kao jednim vidom medijske propadande, stalno vrše pozivanje potencijalnih kupaca da dođu do prodajnih objekata i pogledaju šta kompanija nudi. Na samom ulazu potrošača u prodajni prostor, dele se blokčići i olovke, u koje potencijalni potrošači,

idući kroz profajni objekat i razgledajući proizvode mogu zapisivati šifre artikla koji ih zanimaju, i na kraju te iste preuzeti na kasi.

Promotivni materijali, katalozi, blokčići, olovke i sl. Podsecaju potencijalne potrošače na stalnu inspiraciju IKEE, a katalozi još služe kao neprocenjiv izvor informacija o proizvodima tokom cele godine i sadrže detalje informacije o tome kako da dođu do najbliže prodavnice IKEA i koje je njeno radno vreme.

Prvenstveno su se katalozi IKEA kompanije slali poštom i distribuirali preko svojih prodajnih objekata, a potom su iste distribuirale i kompanije koje bave razvoženjem mleka. Godišnji IKEA katalozi su postali vitalni deo IKEA maloprodaje, a prvo izdanje je objavljeno u Švedskoj 1951. Danas, više od 200 miliona domaćinstava širom sveta dobija IKEA katalog, svake godine, bez naknade.

U korak sa globalizacijom poslovanja i pojavom savremenih veb servisa, IKEA je proširila svoju reklamnu kampanju dizajniranjem virtuelnih kataloga ne samo za personalne računare već i za smart telefone i tablet računare⁹⁷.

4.4 DRUŠTVENE MREŽE U OBLIKOVANJU PONUDE PROIZVODA KOMPANIJE IKEA

IKEA ima ogromnu bazu fanova, ali izgleda da postoji veliki nedostatak strateških smernica, i ljudskih resursa, kada je u pitanju upravljanje društvenim mrežama i komuniciranje sa potencijalnim potrošačima posredstvom društvenih mreža.

Svojom ponudom IKEA je postala lider u proizvodnji nameštaja i elemenata za domaćinstvo. S pravom se može postaviti pitanje na koji način IKEA komunicira sa svojim potrošačima širom sveta i na koji način upravlja kampanjom posredstvom društvenih medija, s obzirom na činjenicu da je IKEA prisutna u više zemalja Evrope, Azije i Amerike. Dok Amerika je više ili manje homogeno tržište u pogledu jezika, Evropa nije. To čini mnogo teže upravljanje aktivnostima marketinga i komunikacije na globalnom nivou⁹⁸. Za razliku od proizvoda koji su uglavnom isti u svakoj zemlji (*uz izvesna prilagođavanja na određene proizvode za određene regione*) marketing se

⁹⁷ <http://franchisor.ikea.com/catalogue.html> (pregledano: maj, 2013. godine)

⁹⁸ <http://social-brand-value.com/2010/05/05/how-ikea-uses-social-media/> (pregledano: maj, 2013. godine)

obično personalizuje za svaku zemlju i svaku IKEA prodavnicu da upravlja svojim marketingom i komunikacijom sa potrošačima. U društvenom medijskom prostoru, odnosno društvenim mrežama, mogu se naći zanimljivi podaci o proizvodima kompanije IKEA.

Strast za proizvodima IKEE se proširila preko veb servisa i nekoliko foruma stvorenih sa idejom da pomognu ljudima sa svojom izboru IKEA proizvoda prema njihovom ukusu. Jedan od najvećih sajtova je www.ikeafans.com⁹⁹ sa više od 130 000 korisnika i „fanova“. IKEA je posredstvom ovog portala uspjela da izgradi zajednicu sledbenika, kupaca i ljubitelja nameštaja iz kategorije „uradi sam“. Nastanak ovakvog sajta kao medijskog poduhvata u oblikovanju i pozicioniranju brenda predstavlja dobar poduhvat da se svest o brendu još više proširi. S druge strane, neke ideje fanova, potencijalnih potrošača i znatiželjnih posetilaca sajta mogu biti od pomoći da kompanija IKEA „oslušne“ zahteve i želje svojih potrošača.

Kompanija IKEA nema Twitter portal kao direktan kanal za kontakt sa kupcima i ovakav vid komunikacije sa potrošačima u izgradnji kvalitetnih odnosa i nije baš popularan u IKEA kompaniji. Ipak, se pretražujući Internet mogu naći određeni Twitter nalozi oni pripadaju pojedinim KEA prodavnicama bez zajedničke politike o tome kako Twitter nalozi treba da izgledaju u pogledu dizajna, logoa, specifikacije informacija i sl¹⁰⁰.

IKEA Twitter nalog kao deo jedinstvene korporativne strategije, u cilju oblikovanja, pozicioniranja i sticanja satisfakcije potrošača je nešto što jasno nedostaje u savremenom poslovanju i komuniciranju sa potrošačima putem društvenih medija. Izostanak jedinstvenog vida ovakve komunikacije je nešto što deluje vrlo zbunjujuće za bilo kog korisnika koji želi da prati informacije o IKEA proizvodima.

Strategija kompanije IKEA na društvenoj mreži Facebook.com nije ništa bolja. Vrlo je teško pronaći korporativni facebook nalog. Jedan od korporativnih facebook naloga kompanije IKEA je IKEA SAD račun sa 84 000 fanova. Prema broju posetilaca može se reći da nije loše, ali i takođe da se i posredstvom ove društvene mreže reaguje na ljude iz pojedinačnih delova poslovanja kompanije. IKEA SAD

⁹⁹ Ikeafans, <http://www.ikeafans.com/> (pregledano: maj, 2013)

¹⁰⁰ Prilagođeno prema: <http://social-brand-value.com/2010/05/05/how-ikea-uses-social-media/> (pregledano: maj, 2013.godine)

pravi neke napore u postizanju satisfakcije i lojalnosti potrošača putem društvenih mreža. Za Evropu to nije uvek slučaj. Možda je jedan od razloga teško iznalaženje pravilne korporativne strategije za Evropu zbog različitih jezika. Mada je to razlog koji bi trebalo najmanje očekivati.

4.5 KORPORATIVNA ODGOVORNOST KOMPANIJE IKEA

Iako IKEA nema jedinstvenu strategiju u oblikovanju komunikacije posredstvom društvenih mreža, ona poseduje jedinstvenu strategiju u pružanju pomoći socijalno ugroženom stanovništvu širom planete čime se postiže puna korporativna odgovornost. IKEA je osnovala fondaciju u podršci zrtava velikih prirodnih katastrofa poput zemljotresa koji je zadesio Haiti 2010. godine ili poplava u Pakistanu. IKEA fondacija pomaže ovim ljudima, pravi programe koji omogućavaju žrtvama ovakvih katastrofa da što lakše i brže prebrode taj težak period. IKEA pored toga što doprinosi svojim proizvodima (*nameštaj i ostale potrebštine za kuću*), doprinosi i tako što obezbeđuje hranu, vodu i ostale osnovne namirnice za život ljudi.

IKEA fondacija je takođe odlučila da se fokusira i na izbeglice – jednu od najugroženijih grupa na svetu, da im pomogne da se snađu u novom mestu u kom se nastanjuju kako bi povratili svoje svakodnevne živote brže i potpunije.

Fondacija je angažovana u nekoliko geografskih područja. Kada je reč o vanrednoj pomoći u slučaju prirodnih katastrofa i konflikta, IKEA u sardnji sa svojim partnerima pruža podršku u bilo kom delu sveta da je potrebno. Glavni partneri u ovakvim slučajevima su: UNICEF, UNHCR, Save The Children i dr. odnizacije¹⁰¹.

¹⁰¹ Prilagođeno prema: <http://www.ikeafoundation.org/Home> (pregledano: maj, 2013.godine)

ZAKLJUČAK

Jačanje konkurentnosti poslovne organizacije realizuje se upravo na osnovu razvoja interaktivnog odnosa sa potrošačima, odnosno izgradnjom dugoročnih odnosa sa njima.

Uslov konkurentnosti u eri globalne trgovačke ponude i savremene ekonomije nije više samo troškovna prednost, već i kreativnost u pogledu proizvoda i usluga ima svoje granice. Način povećanja vrednosti određene ponude vezan je za kastomerizaciju ponude, sa ciljem osvajanja sve većeg broja potrošača na dugi rok, pridobijanjem njihove lojalnosti i povećanjem broja ponovljenih kupovina trgovačkih proizvoda ili usluga.

U veštim rukama, sredstva javnih komunikacija, *(ili barem njihovi delovi)*, mogu biti važna kao podrška implementaciji dobro vođenog projekta, unapređujući komunikaciju. S druge strane, ako se zanemare ili loše koriste, mediji i uticaji medijskog oglašavanja mogu ozbiljno podrivati neki projekat.

Kroz opisane tematske celine u radu zaključuje se da bi medije trebalo pažljivo brati, uzimajući u obzir kako opšte karakteristike različitih tipova medija, tako i osobenosti lokalnih kanala. Prethodno prikupljene informacije biće od pomoći u biranju odgovarajućih medija, ali pored toga, medijski tim projekta i ideje treba da postane redovni konzument lokalnih medija, da gleda TV, sluša radio i čita novine kako bi utvrdio lokalne navike. Mediji su moćno oružje danas. I kao takvi svaki tip medija ima sopstvene karakteristike koje ga čine više ili manje pogodnim u zavisnosti od faktora kao što je budžet, ciljevi komunikacije i tip ciljne publike.

Medijska strategija izlaže ciljeve projektnih aktivnosti vezane za medije. Ona formuliše opšte i posebne ciljeve, poruke i metode, određuje uloge i resurse. Trebalo bi da obezbeđuje i aktivnosti praćenja i ocenjivanja. Prema tome, za lojalnost potrošača u trgovini neophodno je posedovati odgovarajući kvalitet i cenu trgovačkih proizvoda i usluga, lokaciju prodajnih objekta, vrhunsku uslugu, dobar i taktičan odnos prema kupcu i pozitivan javni utisak. Danas, u eri globalne konkurencije, obezbediti lojalne potrošače predstavlja veoma kompleksan i izuzetno važan zadatak koji se stavlja pred celokupni marketing tim trgovačkog preduzeća, a sve u cilju ostvarenja pozitivnog stava potrošača koji bitno utiče na buduće poslovanje preduzeća.

U praksi programi lojalnosti se sve više uspostavljaju širom sveta, pa tako i kod nas, kojima se lojalni potrošači nagrađuju prilikom kupovine. U suštini nije bitno potrošača nagraditi za kupovinu nekog proizvoda, već potrošačima pružiti mnogo više od same simbolične nagrade. Savremeni potrošači žele da se osećaju posebnim, te ima je potrebno i prići na individualan način. Tek nakon što se ostvari dugoročan i iskren odnos sa potrošačima, moguće je očekivati od njih da uzvrate lojalnošću.

Takođe, može se zapaziti da u marketing upravljanju asortimanom ključnu ulogu igra vrednost i ugled marke kako sopstvene tako i marke proizvođača. U savremenim tržišnim uslovima sve više se izbor svodi na izbor brenda. On dobija na značaju i kao sredstvo diferencijacije u odnosu na konkurenciju, tj sredstvo sprovođenja strategije tržišnog pozicioniranja.

Uspeh trgovačkog preduzeća definisan je pristupom tržišnom pozicioniranju. Brend deluje na ukupnu poziciju trgovačkog preduzeća i definiše njegov odnos prema konkurenciji. Brend kao kulturni fenomen današnjice, upleo se toliko unačin mišljenja ljudi da je postalo skoro nemoguće izraziti neku ideju ili čak opisati ličnost, a ne brendirati ih.

Percipirani kvalitet brenda predstavlja osnovni faktor njegove osvajačke moći, a osvajačka moć, pak čini osnovni faktor koji određuje tržišni udeo. Time povećani kvalitet proizvoda sa određenoim brendom stvara primarni put ka njenom učešću na tržištu, što se na osnovu primera kroz ovaj rad moglo i zapaziti. Zato je važno dobro oblikovati brend, pravilno pozicionirati njegovu sadržinu i izabrati efikasan način komunikacije sa potrošačima.

Kroz ovaj rad prikazano je da se intenzivan razvoj komunikacionih uređaja i opreme odrazio i na komunikaciju između proizvođača i potrošača u cilju sticanja lojalnosti prema brendu. Kao što je istaknuto nove tehnologije su izazvale suštinske promene u obavljanju marketing aktivnosti i komuniciranju sa potrošačima, kao i razvijanju marketing odnosa sa njima.

Društveni mreže imaju važno mesto u komunikacionom programu i stvaranju lojalnosti prema brendu. Zahvaljujući mogućnostima ovih medija komunikacija se obavlja ne samo između kompanija i potrošača, već i između samih potrošača. Jasno je da brend deluje na ukupnu poziciju kompanije i definiše njen odnos prema konkurenciji. Brend kao kulturni fenomen današnjice, upleo se toliko unačin mišljenja

ljudi da je postalo skoro nemoguće izraziti neku ideju ili čak opisati ličnost, a ne brendirati ih.

Na osnovu studije slučaja u ovom radu zaključuje se da je proces komunikacije i obraćanja brenda potrošačima ključan faktor u sticaju njihove satisfakcije i lojalnosti. U zavisnosti od pravilno oblikovanje, pozicionirane i usmerene strategije zavisi celokupan ishod i opstanak brenda na tržištu. Kada je u pitanju kompanije IKEA njeni brendovi kroz uravnotežen fokus na asortiman proizvoda, poreklo i prepoznatljiv imidž pružaju dodatnu vrednost potrošaču uz uvažavanje njegovih potreba za komforom, ergonomičnim dizajnom i prevashodno dosledno nižom cenom od konkurencije. Takođe, ukazivanje uvažavanja mišljenjima potrošača kompanija IKEA u poslednje vreme praktikuje i posredstvom društvenih mreža, iako još uvek nema jasno definisanu i jedinstvenu strategiju u ovom vidu komunikacije sve veći broj fanova koji „traga“ za informacijama IKEA proizvoda na internetu doprineo je da kompanija IKEA počne da razmišlja u tom pravcu i da oslušne potrebe savremenog potrošača. IKEA povezivanje potrošača, širom sveta i svoju korporativnu odgovornost iskazuje dobrotvornim akcijama, humanitarnim radom i fondacijama posredstvom kojih pruža šansu za udobnošću i sigurnošću svima.

LITERATURA

- [1] Aćimović, S. (2003), *Servis potrošača*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
- [2] Al Ries; Jack Trout,(1982) *Positioning: The Battle for Your Mind*, Warner Books, New York
- [3] Bartlett, Christopher A., and Ashish Nanda (1996). "Ingvar Kamprad and IKEA." Harvard Business School Case 390-132, pp. 1- 20
- [4] Birkin, M. (1994) *Brand Power*, "Assessing Brand Value", New York.
- [5] Brescian S., Eppler M.J, (2010), *Journal of Product & Brand Management*, „Brand new ventures - Insights on start – ups branding practices“, Vol. 19, issue 5
- [6] Đukić, S. (2011), *Marketing, vol 21 br.1*, „Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke“, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Nišu, Niš
- [7] Đukić, S., Stanković, J., (2010) „Using Social Media for Internet Marketing“, International Scientific Conference: The Challenges of Economics Science and Practice in the 21st Century, Faculty of Economics, Nis, October, 15.
- [8] Filipović V., (2008) *Brend menadžment*, FON, Beograd
- [9] Gligorić, B.,Aleksić, J. (2011) *Bankarski marketing*, Skripta, Banjaluka.
- [10] Gobe M.,(2001) *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York.
- [11] Gobe, M. (2006), *Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova i ljudi*, Mas Media International, Beograd
- [12] Golijan, D.(2010), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [13] Hanić, H. (2003), *Istraživanje tržišta i MIS*, Čubura print, Beograd.
- [14] Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick *Internet marketing* (2003), „Strategy, implementation and practice“, second edition, FT Prentice Hall, New Jersey

- [15] Ivanović, M. (2012), Master rad, Lojalnost Brendu, Univerzitet singidunum, Beograd.
- [16] Jobber, D. i J. Fahy (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd.
- [17] Johnson C. W., Weinstein A., (2004) Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases, CRC Press, Boca Raton, London
- [18] Kabiraj S., Shanmugan J., (2011), *The Journal of Brand Management*, „Branding accross industries in the European and Mediterranean region“, Vol.18, num 4/5, Palgrave Macmillan Uk
- [19] Knox S., Wallker D., (2001), *Journal of Strategic Marketing*, „Measuring and managing brand loyalty“, Vol.9, issue 2, Routledge
- [20] Kotler Ph. (2001), *Upravljanje marketingom*, Mate d.o., Zagreb
- [21] Kotler Ph., Keller K.L., (2006) *Marketing Management*, 12th edition, Data Status, Beograd.
- [22] Kotler Ph., Keller K.L., (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- [23] Kotler Ph., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007), *Principi marketinga*, Mate d.o.o. Beograd
- [24] Lindstrom M., (2005) *Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York.
- [25] Maričić, B. (2010) *Ponašanje potrošača*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
- [26] Marinković, V. (2008), *Kreiranje baze lojalnih potrošača*, Ekonomski horizonti, Kragujevac.
- [27] Milisavljević M. (2003), *Marketing*, Savremena administracija a.d., Beograd.
- [28] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2009), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd
- [29] Milisavljević, M. (2000), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd
- [30] Milisavljević, M. (2002), *Savremeni strategijski menadžment*, Savremena administracija, Beograd

- [31] Miljević M.(2009), *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [32] Mottram, S. (1994) Arf Brand Equity Conference, "The Power of the Brand", Singapur
- [33] Murphy, J. (1989), *Brand Valuation*, Hutchinson Business Books, London.
- [34] Olins V.(2004), *O brendu*, Profile, Beograd
- [35] Palumbo P., Herbig P., (2002), *European Journal of Inovation Management*, „The multicultural context of brand loyalty“, Vol. 3, issue 3, MCB University Pres, Ltd
- [36] Paul Grol and Christopher Schoch (1998), „IKEA: Culture as Competitive Advantage“, CPA group, Paris, pp.1-40
- [37] Petrović Z., (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [38] Petrović, J (2013). Master rad, Građenje jakih brendova, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [39] Rakita B., (2009), *Međunarodni marketing, od lokalne do globalne perspektive*, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
- [40] Sanjay Sing Baghel, (2009), *Communication Studies*, College of Applied Science, International conference on Integrating Spirituality and Organizational Developmen, Oman
- [41] Schau, J. H., Muniz, M.A., Arnould, J. E., (2009), *Journal of Marketing*, Vol. 73, „How Brand Community Practices Create Value“.
- [42] Šapić D. (2007), *Volim brend, živim za brend*, Publikum, Beograd
- [43] Najdić, M.(2010), *Kreiranje turističkog doživljaja u cilju povećanja lojalnosti potrošača*, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [44] Taylor A., (2003) *Fortune*, "VW Learns What's in a Name: Trouble", No11.
- [45] Valentine, V., Gordon, W., *International Journal of Market Research*, vol. 42, Issue 2 „The 21st century consumer, A new model of thinking“.

- [46] Vargas D.R, (2005), *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna
- [47] Veljković S, (2010) Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd
- [48] Veljković, S.; Đorđević, A. (2006), *Marketing* "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", Časopis za marketing teoriju i praksu, Vol 41, No.1, str.3
- [49] Živković R.(2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [50] Webber M.A.(2000), „Nova matematika za novu ekonomiju“, *Fast Company magazine*, dostupno na adresi: <http://www.fastcompany.com/38859/new-math-new-economy>
- [51] Zika.rs, Internet, dostupno na adresi:
http://zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1309:ta-je-to-brend&catid=34:zika-category&Itemid=27
- [52] Disney, <http://disney.go.com/questservices/international>
- [53] Turoperater.info, Internet, dostupno na adresi:
<http://touroperater.info/turizam-najbolji-brend>
- [54] E-kapija, Internet, dostupno na:
<http://www.ekapija.com/website/sr/page/642561> ,(pregledano: maj, 2013.)
- [55] G Destinacija, Internet, dostupno na adresi:
<http://gdestinacija.com/destinacije/2011/03/najposecenije-zemlje-sveta/>
- [56] <http://sr.wikipedia.org/sr/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
- [57] Link-elearning, Internet, dostupno na adresi: http://www.link-elearning.com/dlmaterijali/materijali/DLBR/SadrzajNJpdf/BR_03.pdf,
- [58] Link-elearning, Internet, dostupno na adresi: www.link-elearning.com/dlmaterijali/materijali/DLBR/.../BR_02.pdf,
- [59] Sema, Internet, dostupno na adresi:
<http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf>
- [60] Skandiaconsulting, Internet, dostupno na:
<http://www.skandiaconsulting.com/?q=sr/node/95>

- [61] B92, Internet, dostupno na adresi:
http://www.b92.net/putovanja/vesti.php?yyyy=2012&mm=05&dd=29&nav_id=613704
- [62] Akter, Internet, dostupno na adresi: <http://www.akter.co.rs/27-drutvo/5604-turisti-ka-organizacija-beograda-dobitnik-nagrade.html>
- [63] BrendFog, Internet, CEO, SOCIAL MEDIA & LEADERSHIP SURVEY, dostupno na:
http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2012_CEO_Survey.pdf
- [64] Draft FCB, Internet, dostupno na:
http://www.draftfcb.rs/nasi_radovi/projekat/13
- [65] Vikipedija, slobodna enciklopedija, Internet, dostupno na:
<http://sr.wikipedia.org/sr/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
- [66] Ikea, dostupno na: <http://www.ikea.com/>
- [67] Protecttheforest.se <http://protecttheforest.se/en/pressmeddelanden/26-pressmeddelanden/1364-pm-ikea-skoelvar-urskog>
- [68] Stanfordshire University,
<http://www.staffs.ac.uk/schools/business/resits/postgrad/InternationalSupplyChainMgmtIKEACaseStudy.pdf>
- [69] Thomas White - Global Investing, <http://www.thomaswhite.com/global-perspectives/ingvar-kamprad-founder-and-senior-advisor-ikea/>
- [70] E-kapija <http://www.ekapija.com/website/sr/page/696359>
- [71] IKEA, <http://www.ikea.com/gb/en/>
- [72] <http://franchisor.ikea.com/catalogue.html>
- [73] <http://social-brand-value.com/2010/05/05/how-ikea-uses-social-media/>
- [74] Ikeafans, <http://www.ikeafans.com/>
- [75] <http://social-brand-value.com/2010/05/05/how-ikea-uses-social-media/>
- [76] <http://www.ikeafoundation.org/Home>