

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER STUDIJSKI PROGRAM
POSLOVNA EKONOMIJA

MASTER RAD

**Uticaj medijskog oglašavanja na pozicioniranje
brenda na međunarodnom tržištu**

Mentor: Prof. dr Gordana Dobrijević

Kandidat: Ana Radivojević
Broj indeksa: 401217/2015

Beograd, 2016.

SADRŽAJ:

Uvod	4
1. Predmet istraživanja	6
2. Značaj i aktuelnost istraživanja	6
3. Ciljevi istraživanja	6
4. Hipoteze istraživanja	7
5. Metode istraživanja	7
6. Struktura rada	7
1. Međunarodni marketing	9
1.1. Pojam i karakteristike međunarodnog marketinga	9
1.2. Globalizacija marketing aktivnosti	10
1.3. Vrste međunarodnih promotivnih aktivnosti	11
2. Medijsko oglašavanje	14
2.1. Pojam, karakteristike i troškovi medijskog oglašavanja	14
2.2. Vrste medijskog oglašavanja	17
2.3. Učesnici u poslovima medijskog oglašavanja	18
2.4. Uloga i ciljevi medijskog oglašavanja	20
2.5. Zastupljenost i efekti medijskog oglašavanja	22
3. Međunarodno medijsko oglašavanje	23
3.1. Međunarodne dimenzije medijskog oglašavanja	23
3.2. Uloga medijskog oglašavanja na međunarodnom tržištu	23
3.3. Barijere i problemi međunarodnog medijskog oglašavanja	24
3.3.1. Jezičke barijere međunarodnog medijskog oglašavanja	24
3.3.2. Biheviorističke barijere međunarodnog medijskog oglašavanja	25
3.3.3. Konkurentске barijere međunarodnog medijskog oglašavanja	26
3.3.4. Infrastrukturne barijere međunarodnog medijskog oglašavanja	26
3.3.5. Regulativne barijere međunarodnog medijskog oglašavanja	26
4. Tipologija potrošača u svetu i pojam brenda	28
4.1. Demografska struktura potrošača u svetu	28
4.2. Tipovi ponašanja potrošača u svetu	28
4.3. Pojam brenda i brendiranja	30
4.3.1. Marka i brend	30
4.3.2. Brendiranje	31
4.4. Veza između savremenog potrošača i brenda	31
5. Pozicioniranje brenda	33
5.1. Pojam, svrha i karakteristike pozicioniranja brenda	33
5.2. Percepcione mape i značaj njihovog korišćenja	35
5.3. Proces pozicioniranja i važnost dobre pozicije brenda	36
5.4. Primeri uspešno pozicioniranih brendova	38
5.5. Strategije pozicioniranja	40
5.5.1. Greške u pozicioniranju	41
5.5.2. Repozicioniranje	42

6. Pozicioniranje brenda u međunarodnom marketingu	43
6.1. Globalni karakter brenda	43
6.2. Međunarodni brend menadžment	43
6.2.1. Tržišno profilisanje brenda u međunarodnom marketingu	43
6.2.2. Tržišno pozicioniranje brenda u međunarodnom marketingu	44
6.3. Problemi kreiranja i upotrebe brenda u međunarodnom marketingu	45
6.4. Kako postati uspešan internacionalni brend – zakoni brendiranja	46
7. Uticaj medijskog oglašavanja na pozicioniranje brenda na međunarodnom tržištu	49
7.1. Neophodne smernice za uspešno pozicioniranje brenda	49
7.2. Uticaj medija na potrošače	49
8. Istraživanje: primer kompanije Dr. Oetker u stvaranju pozicije na tržištu proizvoda za kolače i pudinga	51
8.1. O kompaniji	51
8.2. Metode i postupak istraživanja	51
8.3. Rezultati istraživanja	52
ZAKLJUČAK	60
LITERATURA	62
PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK	64

UVOD

Kompanije komuniciraju sa potrošačima putem raznih sredstava oglašavanja, sa ciljem da ih upute na svoje proizvode ili usluge. Sredstva oglašavanja su važna i moćna, jer mogu da ubede potrošača da kupi proizvod koji mu u trenutku kupovine nije potreban. Načini oglašavanja su različiti, a ono što ih povezuje je isti cilj – privući pažnju što većeg broja ciljnih kupaca, koji će kasnije i kupiti proizvod kompanije.

Uporedo sa pojavom novih tehnologija, u današnjem svetu su napredovali i oblici oglašavanja, odnosno propagande. Pojava modernih tehnologija donela je i promenu načina poslovanja i komuniciranja kompanija. Štampani mediji, televizija i radio su i dalje prisutni, ali u manjoj meri u odnosu na internet medije.

Propaganda, kao jedan od elemenata marketinškog komuniciranja, predstavlja informisanje potencijalnih kupaca, u cilju povećanja tražnje za proizvodom koji kompanija nudi. Od toga kako se kompanija odnosi prema resursima namenjenim za propagandu zavisi položaj kompanije na tržištu i opstanak u borbi sa konkurencijom. Medijsko oglašavanje kompanije teži efikasnijoj promociji, tako što će ubediti potrošače da je proizvod koji se reklamira upravo ono što im je potrebno.

U razvoju praktičnog marketinga poseban značaj imaju mediji, a pogotovo međunarodne promotivne aktivnosti. Od toga koliko su mediji razvijeni zavisi i razvijenost ukupne marketinške i komunikativne klime po pojedinim zemljama. Uloga i značaj medija za plasiranje informacija i uspešno tržišno komuniciranje su jednako važni kao i uloga i značaj kanala distribucije za plasiranje proizvoda na međunarodnom tržištu.

Marketing ne može biti uspešan bez usklađenih tokova proizvoda, koje prate tržišne informacije. Svako preduzeće koje posluje na međunarodnom tržištu će, prilikom nastupa na nekom inostranom tržištu, istovremeno istraživati i raspoloživost postojećih kanala prodaje i raspoloživost masovnih medija. Pri tome, preduzeća se susreću sa različitim medijskim regulativama, što otežava izbor medija preko kojih će preduzeća vršiti svoje oglašavanje.

Konačan izbor medija mora biti utemeljen na analizi najvažnijih kriterijuma, kao što su: raspoloživost medija, troškovi, domet komunikacije, kredibilitet medija, aktuelna medijska regulativa.

Ukoliko se preduzeće odluči za oglašavanje putem međunarodnih medija, ono stiče određene prednosti:

- obezbeđuje se istovremena tržišna i komunikativna pokrivenost većeg broja zemalja,
- obezbeđuju se efekti od ekonomije obima,
- smanjuju se troškovi realizacije promotivne kampanje i
- obezbeđuje se jedinstven imidž.

Mediji utiču na mišljenje potrošača, njihov sistem vrednosti, životni stil i ponašanje. Potrošači nemaju svest o tome da su mediji ti koji ih okružuju i u velikoj meri utiču na njihov svakodnevni život. Na ponašanje potrošača se utiče kroz reklamnu kampanju, televiziju, bilborde, internet, društvene mreže, štampane medije i drugo.

Potrošači svoje potrebe i želje uglavnom zadovoljavaju kupovinom i korišćenjem, odnosno potrošnjom proizvoda ili usluga. Oni biraju između dostupnih brendova na tržištu, na kome

danas postoji mnogo alternativa. Savremeni uslovi poslovanja na tržištu su sa sobom doneli i jaku konkurenciju. Tržišta su postala mesto gde se različiti brendovi bore za što bolju poziciju u svesti, ali i u budžetu potrošača. Kao i zemlje u međunarodnom okruženju, i Srbija je postala deo te tržišne borbe.

Na svetskom tržištu se konstantno povećavaju zahtevi potrošača, a pritisak inostrane konkurencije je sve veći. Kao posledica toga javila se liberalizacija trgovine, koja je otežala položaj domaćih kompanija, ali je istovremeno pružila šansu najuspešnijim brendovima da krenu u osvajanje drugih tržišta. Danas, pod uticajem procesa globalizacije, tržište, dobavljači, konkurenti, tehnologija i potrošači se neprekidno menjaju. Pojavljuju se neki novi brendovi, potom nestaju, a opstaju i traju samo oni najbolji. Preduzeća mogu da zadovolje potrebe i želje potrošača samo ako kreiraju brendove koje oni vole i kupuju.

Postoje brendovi koji su postali predstavnici svojih nacionalnih kultura, na osnovu kojih potrošači grade stavove o određenim kulturama. Takođe, sve je više brendova koji ne poznaju granice i koji su kreirani sa ciljem da zadovolje globalne potrebe određenih segmenata stanovništva. Uspeh kompanija se ogleda u tome da stvori uspešan brend, koji može sa vodećim svetskim brendovima da se uključi u borbu za pridobijanje potrošača, kako na domaćem tako i na inostranim tržištima. Uspešan brend sa sobom nosi i porast vrednosti kompanije na tržištu.

Jedan od najvažnijih elemenata uspešnog brenda jeste pravilno pozicioniranje. Neophodno je da brend ispunjava uslove efektivnosti i efikasnosti, odnosno da bude usmeren ka pravim potrošačima na najbolji mogući način. U cilju uspešnog predstavljanja brenda, neophodno je izabrati željenu poziciju za konkretan brend kompanije. To je veoma važno u uslovima jake konkurentske borbe u pojedinim privrednim granama, kako bi se kompanija i njen brend izdvojili, diferencirali i kreirali određeni imidž u svesti ciljnih potrošača, kako na domaćem, tako i na drugim tržištima. Snaga i uspeh brenda su prvenstveno zasnovani na poziciji koju on ima u svesti potrošača u odnosu na druge, konkurentske brendove.

Pozicioniranje brenda treba da bude osnova za celokupnu marketinšku strategiju kompanije, a svi elementi strategije da budu u funkciji ostvarivanja željene pozicije brenda u svesti potrošača. Pozicioniranje nije ono što kompanija radi sa proizvodima ili uslugama, već sa svešću potrošača o njoj i njenoj ponudi. Pozicioniranje će biti uspešno ako potencijalne potrošače postepeno upoznamo sa ponudom preduzeća, u cilju kreiranja pozitivnog imidža. Ako kompanija izgradi dobru tržišnu poziciju, to će za rezultat imati viši nivo zadovoljstva koje potrošač ima nakon kupovine određenog brenda. Zadovoljan potrošač će preneti svoje iskustvo na kupovinu drugih proizvoda konkretne kompanije.

Potrebno je da svi naponi marketing i brend menadžera današnjih kompanija budu usmereni na razvoj efektivnih i efikasnih strategija pozicioniranja brendova. Takođe, neophodno je da marketing miks oblikuju tako da on podržava realizaciju strategije pozicioniranja. Sve ove aktivnosti polaze od potrošača, tj. od identifikovanja njegovih potreba, želja i očekivanja, procene percepcija, stavova i osećanja, ali i od nastojanja da sve ovo zadovolje bolje i brže od konkurencije.

1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja predstavlja uticaj medijskog oglašavanja (kao načina masovnog komuniciranja sa potrošačima) na pozicioniranje brenda na međunarodnom tržištu. Cilj medijskog oglašavanja je informisanje potrošača o proizvodima kompanije, podsticanje prodaje i stvaranje pozitivnog mišljenja okruženja o kompaniji. Proces pozicioniranja brenda predstavlja jedan od najvažnijih koraka ka uspešnom plasmanu proizvoda ili usluge, kako na domaćem tako i na inostranom tržištu. Cilj uspešnog pozicioniranja brenda je da se postigne dugoročna konkurentska prednost i liderska pozicija na tržištu.

Ovaj rad se bavi pojmom međunarodnog marketinga, pojmom medijskog oglašavanja, problemima koji se javljaju u međunarodnom medijskom oglašavanju, pojmom brenda i brendiranja, pojmom i karakteristikama pozicioniranja brenda, kao i strategijama pozicioniranja. Takođe, predmet istraživanja su i vrste medija za prenos propagandnih poruka, i uloga koju medijsko oglašavanje ima na međunarodnom tržištu, kao i problemi upotrebe brenda koji se mogu javiti na međunarodnom tržištu.

Deo ovog istraživačkog rada je posvećen istraživanju pozicije nemačkog brenda Dr. Oetker na tržištu Republike Srbije, koje ćemo sprovesti putem anketiranja potrošača u jednom prodajnom objektu. Na osnovu ovog istraživanja videćemo koliko uspešno se ovaj inostrani brend pozicionirao u svesti potrošača na tržištu Srbije.

2. ZNAČAJ I AKTUELNOST ISTRAŽIVANJA

Postoje različite definicije medijskog oglašavanja i privredne propagande. Medijsko oglašavanje na međunarodnom tržištu je toliko specifično i još uvek nedovoljno istraženo, pa ovo istraživanje teži objašnjenju značaja medijskog oglašavanja u međunarodnom okruženju. Danas je veliki broj novih proizvoda na tržištu osuđen na neuspeh. Brendovi su primorani da koriste sve moguće načine da bi ubedili potrošače da postanu njihovi kupci. Potrošači, koji imaju ogromne želje i ponudu, ali i male mogućnosti, žele i donekle uspevaju da "probaju" različite brendove.

Ovo istraživanje teži pružanju potpunije definicije medijskog oglašavanja, brenda i brendiranja, kao i međunarodnog marketinga i pojma i svrhe pozicioniranja uopšte. Za kompanije je važno da sagledaju značaj medijskog oglašavanja, kojim se prenose informacije i poruke, vrši uticaj na potrošače, jača imidž kompanije i izaziva želja za kupovinom kod potrošača.

Značaj ovog istraživanja se ogleda u tome što je na jednom mestu sagledana uloga medijskog oglašavanja u međunarodnom okruženju, svrha pozicioniranja brenda na međunarodnom tržištu, analizirane su različite vrste medija, strategije pozicioniranja, kao i postojeće barijere u primeni medijskog oglašavanja na inostranom tržištu, ali i problemi upotrebe brenda koji se mogu javiti na inostranom tržištu.

3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Društveni cilj ovog istraživanja je spoznaja uticaja medijskog oglašavanja na izbor potrošača prilikom kupovine, tj. uticaja medija na svest potrošača i njihovu odluku koja se direktno odražava na profit kompanije, načina na koji medijsko oglašavanje doprinosi boljem pozicioniranju kompanije na tržištu. Cilj je da se ukaže na svrhu pozicioniranja brenda, na

značaj percepcionih mapa, vezu između savremenog potrošača i brenda, na stvaranje i značaj jake pozicije brenda, kao i na to kako postati uspešan internacionalni brend.

Naučni cilj ovog istraživanja je deskripcija medijskog oglašavanja, kao najčešćeg oblika marketinškog komuniciranja, kao i deskripcija različitih vrsta medija i njihovog uticaja na potrošače. Takođe, naučni cilj ovog istraživanja je deskripcija pozicioniranja brenda, kao najvažnijeg procesa uspešnog upravljanja brendom, kao i deskripcija različitih strategija pozicioniranja. Cilj je da podatke iz odgovarajuće literature integrišemo u jednu funkcionalnu celinu, koja će omogućiti razumevanje složenog koncepta brenda i pozicioniranja brenda u svesti potrošača.

4. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Hipotetički deo istraživanja sadrži: • generalnu hipotetičku tvrdnju i
• pomoćne hipotetičke tvrdnje.

Generalna hipoteza:

- Medijsko oglašavanje utiče na uspešnost poslovanja kompanije, gradeći imidž i reputaciju kompanije, i povećavajući tražnju za njenim proizvodima.

Pomoćne hipoteze:

- Putem sredstava medijskog oglašavanja se utiče na svest potrošača, što stvara mogućnost za povećanje prodaje, odnosno profita kompanije.
- U praksi međunarodnog medijskog oglašavanja nailazi se na različite teškoće u komunikaciji, upravo zbog specifičnosti poslovnog i kulturnog okruženja u pojedinim zemljama.
- Kvalitetne proizvode nije dovoljno samo diferencirati kroz fizički izgled, već ih je potrebno i adekvatno medijski promovisati.
- Pozicioniranost proizvoda, odnosno mesto koje proizvod (ili usluga) zauzima u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode, utiče na poslovni uspeh kompanije.
- Brendiranjem kompanije kreiraju željenu percepciju svog proizvoda u umu potrošača koji čine ciljno tržište.
- Dobro ime brenda je osnov za diferenciranje na tržištu i stvaranje liderske pozicije.

5. METODE ISTRAŽIVANJA

Uzimajući u obzir da je medijsko oglašavanje na međunarodnom tržištu još uvek nedovoljno istražena tema, kao i da je pojam brenda i njegovo pozicioniranje na inostranom tržištu veoma složena tema, u ovom istraživanju korišćene su različite metode u cilju zadovoljavanja kriterijuma objektivnosti, pouzdanosti i sistematičnosti.

Od osnovnih metoda, u ovom istraživanju su najviše primenjivane analitička i sintetička metoda. Provera postavljenih hipoteza je urađena na osnovu odgovarajuće literature.

Od opštenaučnih metoda, u najvećoj meri je korišćena deskriptivna metoda, dok je od metoda i tehnika prikupljanja podataka primenjena analiza sadržaja bazirana na podacima prikupljenim putem anketiranja.

6. STRUKTURA RADA

- Uvodni deo rada se sastoji iz nekoliko delova: predmet i cilj istraživanja, značaj i aktuelnost

istraživanja, hipoteze od kojih se pošlo u radu, metode istraživanja, kao i struktura rada.

- Prvi deo rada ćemo posvetiti upoznavanju pojma međunarodnog marketinga, sagledavajući određene razlike između domaćeg i međunarodnog marketinga. Pažnju ćemo posvetiti vrstama međunarodnih promotivnih aktivnosti, odnosno mehanizmima tržišnog komuniciranja (gde već koristimo termin medijsko oglašavanje).
- Drugi deo rada će se baviti pojmom i karakteristikama medijskog oglašavanja, uz tabelarni osvrt na troškove medijskog oglašavanja nekoliko svetskih kompanija. Pojasnićemo i učesnike u procesu medijskog oglašavanja, kao i same vrste medijskog oglašavanja. Objasnićemo ciljeve medijskog oglašavanja. Osvrnućemo se na zastupljenost medijskog oglašavanja u svetu i određenim delatnostima.
- Treći deo rada će opisati međunarodno medijsko oglašavanje, ukazujući na razloge neuspešnosti istog. Osvrnućemo se na ulogu medijskog oglašavanja na međunarodnom tržištu, koje u današnjem svetu može biti značajan faktor uspeha kompanija. Objasnićemo sve vrste problema na koje se nailazi u procesu međunarodnog medijskog oglašavanja.
- Četvrti deo rada ćemo posvetiti strukturi i tipologiji potrošača u svetu, gde ćemo napraviti razliku između poslovno, cenovno, inovativno i brendovski orijentisanih potrošača. Osvrnućemo se na jezičku, religioznu i starosnu strukturu potrošača u svetu. U ovom delu rada ćemo objasniti i pojam brenda i brendiranja. Sagledaćemo vezu između savremenog potrošača i brenda.
- Peti deo rada će se baviti pojmom, svrhom i karakteristikama pozicioniranja brenda. Objasnićemo kako se stvara jaka pozicija brenda i zašto je važna dobra pozicija, kao i strategije pozicioniranja. U ovom delu rada ćemo se osvrnuti i na pojam percepcionih mapa i značaj njihovog korišćenja.
- Šesti deo rada će opisati pozicioniranje brenda u međunarodnom marketingu, gde ćemo se najpre osvrnuti na globalni karakter brenda. Napravićemo razliku između tržišnog profilisanja i tržišnog pozicioniranja brenda na međunarodnom tržištu. Sagledaćemo i probleme upotrebe brenda koji se mogu javiti na inostranom tržištu. Kroz zakone brendinga ćemo objasniti kako postati uspešan internacionalni brend.
- Sedmi deo rada će se osvrnuti na neophodne smernice za uspešno pozicioniranje brenda i na uticaj medija na potrošače. Sagledaćemo kako mediji danas tretiraju potrošače, koji upravo pod uticajem medija stvaraju i menjaju sliku o brendu.
- Osmi deo rada će biti posvećen istraživačkom radu, na osnovu koga ćemo videti koliko uspešno je nemačka kompanija Dr. Oetker uspela da pozicionira svoje proizvode na tržištu Srbije. Istraživanje ćemo realizovati putem ankete. Najpre ćemo reći nešto o načinima sprovođenja ankete i opredeliti se za njeno sprovođenje interakcijom lice u lice u jednom prodajnom objektu. Na osnovu obrađenih podataka iz ankete ćemo zaključiti kakva je pozicija ovog brenda u svesti potrošača i zbog čega se najčešće opredeljuju za kupovinu Dr. Oetker proizvoda.
- Poslednji deo rada, zaključak, će se osvrnuti na sve do sada napisano, na osnovu čega ćemo ili potvrditi ili odbaciti hipoteze od kojih se pošlo u radu.

1. MEĐUNARODNI MARKETING

1.1. POJAM I KARAKTERISTIKE MEĐUNARODNOG MARKETINGA

„Opšti cilj i misija marketinga bi se mogli označiti kao – kreiranje vrednosti za sve zainteresovane učesnike, pri čemu je ključni učesnik potrošač (Rakita, 2009: 6). “

Kao i termin marketing, termin međunarodni marketing je teže prihvaćen u zemljama van engleskog govornog područja. Još uvek se u mnogim zemljama radije koriste termini poput: spoljnotrgovinsko poslovanje, međunarodna razmena, poslovni odnosi sa inostranstvom itd. Svi ovi terminu imaju jednu zajedničku karakteristiku, a to je susret sa različitim nacionalnim okruženjima.

Mnogi autori su učestvovali u definisanju međunarodnog marketinga, ali još uvek ne postoji jedinstvena i precizna definicija istog. Prema Kotleru (Kotler i sar., 2006: 560), međunarodni marketing je analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje sadašnjih i potencijalnih kupaca, politika i aktivnosti sračunatih na to da se zadovolje potrebe odabranih grupa kupaca i ostvari profit. Ova definicija je korisna jer:

- obuhvata najvažnije elemente modernog marketinga: integralni marketing, zadovoljenje potreba kupaca i ostvarenje profita,
- ističe primenu marketing miksa i primenu tržišne segmentacije koja bi omogućila izbor prioriternih kupaca,
- daje značaj aktivnostima analiziranja, organizovanja, planiranja i kontrole.

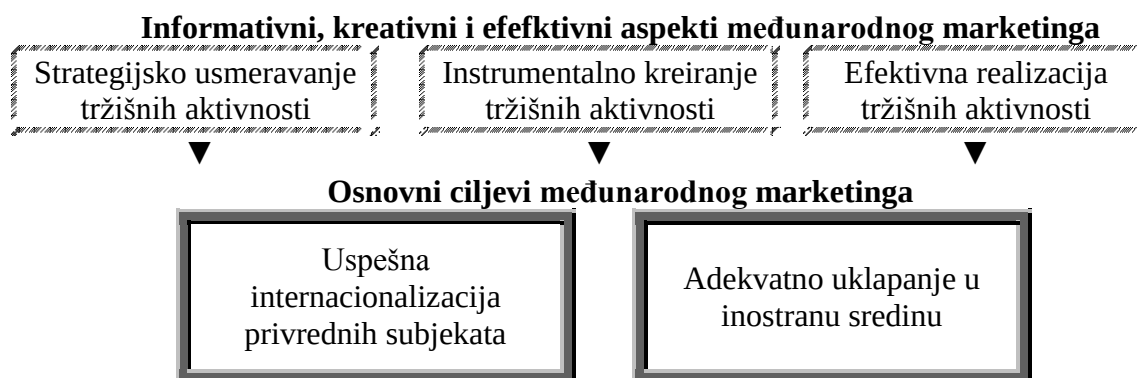
U užem smislu, međunarodni marketing se shvata kao savremeni koncept kreiranja i ostvarivanja uspeha na međunarodnom i svetskom tržištu. U savremenom svetu, nije više dovoljno i potpuno reći da je međunarodni marketing aktivnost preko nacionalnih granica, ili aktivnost u više od jedne zemlje.

Preciznija definicija međunarodnog marketinga je: „Međunarodni marketing predstavlja strategijsko usmeravanje, instrumentalno kreiranje i efektivnu realizaciju aktivnosti, radi što uspešnije internacionalizacije privrednih subjekata i njihovog što adekvatnijeg uklapanja u inostranu sredinu, od lokalnog do globalnog nivoa (Rakita, 2009: 8). “

Sastavni elementi ove definicije su:

- *strategijsko usmeravanje* – podrazumeva svestrano istraživanje međunarodnih tržišta, analizu pojedinih tržišnih mogućnosti, kao i identifikovanje najpovoljnijih alternativa za međunarodno tržišno uključivanje;
- *instrumentalno kreiranje* – podrazumeva programiranje osnovnih elemenata međunarodne marketinške ponude (proizvod, cena, međunarodna distribucija, međunarodna promocija);
- *efektivna realizacija* – podrazumeva uspešnu koordinaciju i usklađenost međunarodnih marketinških aktivnosti, sa ciljem da se stvori jedinstvena marketinška ponuda;
- *uspešna internacionalizacija privrednih subjekata* – usmerena na ciljno osmišljavanje tržišnog nastupa;
- *adekvatno uklapanje u inostranu sredinu* – podrazumeva uvažavanje svih specifičnosti ciljnog poslovnog i marketinškog okruženja (ekonomskih, političkih, tehnoloških, razvojnih, pravnih, socioloških).

Slika 1: Elementi definisanja međunarodnog marketinga



Izvor: Rakita, B. (2009). Međunarodni marketing. Beograd: CID, Ekonomski fakultet. Str. 9

Između domaćeg i međunarodnog marketinga postoje određene razlike, koje sagledavamo uz pomoć tri aspekta fizičke distance:

- distanca po osnovu tražnje,
 - distanca po osnovu uslova privređivanja i
 - distanca po osnovu ponude.
- *Distanca po osnovu tražnje* – ukazuje na dve distance: geografsku i kulturnu. Geografska distanca podrazumeva prostornu udaljenost ciljnog tržišta od domaćeg, a to ima neposredan uticaj na troškove transporta i rokove isporuke. Kulturna distanca ukazuje na razlike u ponašanju potrošača, životnom stilu, normama, jeziku, sistemu vrednosti.
- *Distanca po osnovu uslova privređivanja* – posledica je različite privredne razvijenosti pojedinih zemalja.
- *Distanca po osnovu ponude* – rezultat je razlika koje postoje između standarda proizvodnje i prometa u pojedinim zemljama (Rakita, 2009: 21, 22).

1.2. GLOBALIZACIJA MARKETING AKTIVNOSTI

Kao jedna od posledica tehnološkog razvoja, pojavila se globalizacija svetskog tržišta, koja se ne odražava jednako na sve privrede i sva preduzeća. Proizvodi se danas mnogo brže proizvode i distribuiraju. Bilo je nemoguće da zamislimo da se delovi proizvode u jednoj zemlji, proizvod sklupa u drugoj, a distribuira u ostalim zemljama.

Važna posledica procesa globalizacije je pojava sve agresivnije konkurencije koja je globalno orijentisana, koja nudi proizvod visokog kvaliteta i pouzdanosti, uz prihvatljivu cenu koja je rezultat niskih troškova proizvodnje. Globalizovana konkurencija podiže kvalitet proizvoda, proširuje asortiman proizvoda, održava niske cene.

Ljudi su svesni tokova na svetskom tržištu, i imaju volju da unaprede ekonomske uslove i standard života, da uče i prilagođavaju se inovacijama. Globalni potrošač je potrošač koji nema predrasude, ima jasno definisane potrebe, i osetljiv je na način i kvalitet zadovoljavanja svojih potreba.

Globalna kompanija ostvaruje prednosti po osnovu ekonomije obima, i ima sposobnost da istraži ceo svet u potrazi za ljudima, sirovinama i novcem, sa ciljem da poveća efektivnost i efikasnost poslovanja na svetskom tržištu.

Globalizacija tržišta je uticala na rast trenda da kompanije nabavljaju dobra i usluge sa različitih lokacija. Danas sasvim sigurno možemo reći da je prošlo vreme kada su kompanije nabavljale sirovine samo iz domaćih izvora. Period globalizacije je još uvek veliki izazov za međunarodni marketing, jer mnoge kompanije i dalje uče kako da prevaziđu razlike između međunarodne i globalne logike poslovanja.

1.3. VRSTE MEĐUNARODNIH PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

Najveći broj promotivnih aktivnosti pripada nekom od sledećih tipova: lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i privredna propaganda (Rakita, 2009: 385).

Promotivne strategije se svrstavaju u dve grupe (Rakita, 2009: 386):

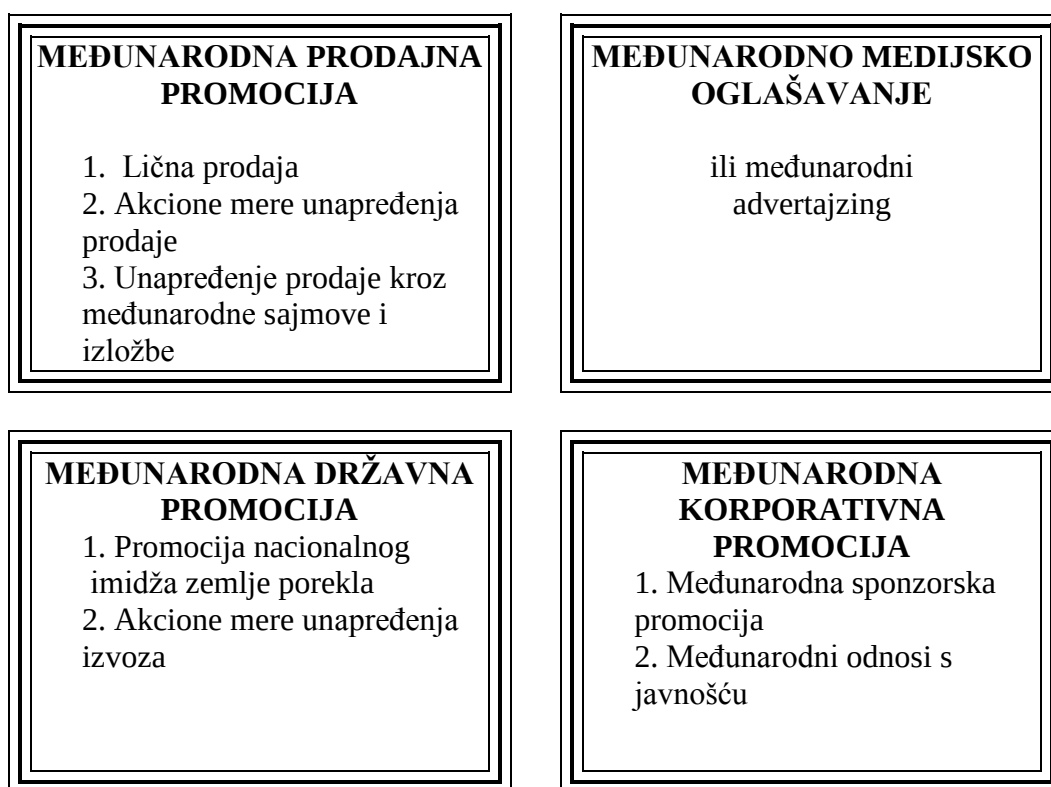
- strategije stimulisanja prodaje i prodajne podrške (push promotivne strategije) i
- strategije skretanja pažnje i privlačenja tražnje (pull promotivne strategije).

Kako predmet ovog rada pripada okvirima međunarodnog marketinga, sagledaćemo sledeću strukturu međunarodnih promotivnih aktivnosti (Rakita, 2009: 386):

- *međunarodna prodajna promocija* – u koju spadaju: lična prodaja, akcione mere za unapređenje prodaje i unapređenje prodaje kroz međunarodne sajmove i izložbe (ovo su predstavnici push promotivne strategije);
- *međunarodna korporativna promocija* – u koju spadaju: međunarodna sponzorska promocija i međunarodni odnosi s javnošću (ovo su predstavnici pull promotivne strategije, iako nekada uključuju i elemente push strategije);
- *međunarodno medijsko oglašavanje ili međunarodni advertajzing* (karakterističan oblik pull promotivne strategije) i
- *međunarodna državna promocija* – usmerena na promociju nacionalnog imidža zemlje porekla, kao i na akcione mere unapređenja izvoza (to je dodatni oblik promocije koji nije karakterističan za domaći marketing, posebno je važan za preduzeća koja dolaze iz manje razvijenih i proizvodno neafirmisanih zemalja).

Strategija integrisanih međunarodnih marketinških aktivnosti mora da uskladi sve nabrojane oblike promotivnog delovanja, jer samo usklađeno realizovanje međunarodnih promotivnih aktivnosti daje pravi marketinški efekat. Proizvodi koji su globalno prisutni zahtevaju najveći nivo koordinacije promotivnih aktivnosti između tržišta različitih zemalja. Funkcionalni problemi u nekoordiniranoj međunarodnoj promociji nastaju kada kompanija ne sagleda dovoljno sličnosti i razlike koje postoje između pojedinih zemalja. Samo koordinirani tržišni naponi će za rezultat imati željenu poziciju u svesti ciljnih potrošača i drugih važnih stejkholdera, na različitim tržištima i u različitim vremenskim periodima.

Slika 2: Struktura međunarodnih promotivnih aktivnosti



Izvor: Rakita, B. (2009). Međunarodni marketing. Beograd: CID, Ekonomski fakultet. Str. 386

„Tržišno komuniciranje predstavlja sve oblike komunikacije koje preduzeće koristi da informiše, podseti, objasni, ubedi i utiče na stavove potrošača i drugih osoba i ponašanje potrošača pri kupovini (Dobrijević, 2015: 40).“

U literaturi se mogu naći razni mehanizmi tržišnog komuniciranja: od tradicionalnih (lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i medijsko oglašavanje), preko sponzorske promocije, promocije na mestu prodaje, sajmove, izložbi i direktnog marketinga, do savremenog medija koji je svuda prisutan – društvenih mreža. Preduzeća bi trebalo precizno da odrede komunikacioni miks, tj. da usklade kombinaciju navedenih mehanizama tržišnog komuniciranja sa potrebama za informacijama pojedinih korisnika.

- *Medijsko oglašavanje* – predstavlja nelično masovno komuniciranje putem masovnih medija, to je plaćeni oblik tržišnog komuniciranja (novine, radio, televizija, bilbordi i dr.). U odnosu na ostale vidove tržišnog komuniciranja, ovo je najosetljiviji oblik na specifičnosti okruženja.

- *Odnosi s javnošću* – public relations ili PR, predstavljaju posebnu funkciju u prduzeću, koja se bavi procenom stavova javnosti, identifikacijom oblasti u kompaniji koje bi mogle da zainteresuju javnost i organizacijom aktivnosti koje imaju za cilj bolje razumevanje i prihvatanje kompanije u javnosti.

- *Publicitet* – podrazumeva prezentaciju preduzeća ili proizvoda u sredstvima javnog

informisanja, tako da preduzeće ne plaća direktno medijsko vreme ili prostor. Koriste se isti kanali komuniciranja kao kod medijskog oglašavanja, ali osnovna razlika između ova dva oblika tržišnog komuniciranja je upravo u plaćanju.

- *Lična prodaja* – predstavlja usmeno komuniciranje između predstavnika kompanije i potencijalnog kupca, u cilju zaključenja prodaje. Prodavac ima zadatak da pravilno razume potrebe kupca, da za njega pronađe odgovarajući proizvod iz asortimana i da ga ubedi da izvrši kupovinu. Kod ovog mehanizma tržišnog komuniciranja moguće je odgovoriti na pitanja potencijalnog kupca i otkloniti prigovore.
- *Unapređenje prodaje* – predstavlja skup akcija kojima se podsticajno utiče na kupce da izvrše veću i bržu kupovinu. Podsticaji uglavnom kratkoročno dovode do brzog porasta kupovine, a njihova prekomerna upotreba može naškoditi imidžu brenda.
- *Sponzorstvo* – predstavlja poslovni odnos između kompanije i čoveka, događaja i organizacije, koji na javnost deluje drugačije od medijskog oglašavanja. Doprinosi jačanju i izgradnji imidža kompanije, medijskoj eksponiranosti, iskazivanju društvene odgovornosti, direktnom uticaju na potencijalne kupce.
- *Direktni marketing* – usmeren je na različite oblike komuniciranja sa kupcima ili drugim kompanijama, u cilju dobijanja njihovih odgovora i reakcija. Kao i kod propagande, koriste se štampani ili elektronski mediji, a osnovna razlika u odnosu na propagandu je u tome što je poruka usmerena ka identifikovanom kupcu, a ne ciljnoj grupi.
- *Propaganda na mestu prodaje* – u velikoj meri utiče na potrošača prilikom kupovine. Ima moć da promeni već donetu odluku potrošača o kupovini određenog proizvoda, zbog čega se jedan deo kupljenih proizvoda svrstava u takozvanu neplaniranu kupovinu (police u prodajnim objektima, štampani materijal, oglasi na kesama i kolicima u prodavnici i dr.).
- *Društvene mreže* – doprinele su promeni načina komunikacije sa potrošačima. Potrošači putem društvenih mreža dele svoja razmišljanja, želje i iskustva, čime utiču na razvoj promotivne kampanje (Dobrijević, 2015: 42-55).

Jedan od osnovnih i najtežih zadataka kod međunarodnog promotivnog delovanja je izbor promotivnog koncepta, promotivne teme i poruke. Cilj je doći do prihvatljivog promotivnog koncepta, koji će biti afirmisan kroz sve navedene oblike promotivnog delovanja u međunarodnim razmerama. Pri tome, važna je i usklađenost ovih oblika promotivnog delovanja sa marketinškim i kulturološkim specifičnostima okruženja. Promotivna kampanja koja je uspešna u međunarodnom okruženju ima velike šanse za uspeh i na domaćem tržištu.

2. MEDIJSKO OGLAŠAVANJE

2.1. POJAM, KARAKTERISTIKE I TROŠKOVI MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Sa nastankom robne proizvodnje, pojavile su se i aktivnosti koje danas nazivamo reklama, propaganda ili medijsko oglašavanje (Dobrijević, 2015: 42). Medijsko oglašavanje je način masovnog komuniciranja sa tržištem, u cilju prenošenja informacija, kako bi se kod ljudi stvorila svest da prihvataju i prenose ideje o proizvodu. Medijsko oglašavanje je najrasprostranjeniji oblik marketinškog komuniciranja u današnjem svetu.

„Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora (Kotler i sar., 2006: 568). “

„Ekonomska propaganda je oblik kreativne promocije, komunikacijski proces, usklađen sa interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u celini (Kotler i sar., 2006: 568). “

Ono što je zajedničko ovim definicijama je da je propaganda oblik masovnog komuniciranja, koje se obavlja preko masovnih medija (radio, televizija, novine, bilbordi i dr.). Ne postoji jedinstvena definicija koja bi u potpunosti ukazala na sadržinu i dejstvo propagande. Privredna propaganda je kompleksan pojam, pa je najbolje karakterišu i odvajaju od drugih promotivnih aktivnosti: cilj koji se želi ostvariti, intenzitet delovanja, područje delovanja i troškovi (Vasiljev, 2007: 568).

Neke od osnovnih karakteristika propagande su (Lovreta i sar., 2015: 361):

- propaganda je oblik masovnog marketinškog komuniciranja,
- kompanija plaća troškove oglašavanja,
- sredstva za oglašavanje su masovni mediji,
- oglašavanje ima svoj kontinuitet (stalna prisutnost i ponavljanje u određenom vremenskom periodu),
- oglašavanje nije usmereno samo na postojeće potrošače, već i na potencijalne,
- oglašavanjem se daju informacije o onim proizvodima za kojima postoje potrebe i želje potrošača,
- uvek se radi o promociji ideja, dobara i usluga i to isključivo izvan prodajnih objekata,
- krajnji cilj oglašavanja je uticaj na tražnju za proizvodima, što će se odraziti na profit kompanije.

Medijsko oglašavanje ima i dobre i loše karakteristike u poređenju sa ostalim instrumentima marketinga. Dobre karakteristike dolaze do izražaja u relativno niskim troškovima po primaocu (u odnosu na široku publiku prema kojoj je propaganda usmerena). Takođe, postoji veliki broj različitih medija koji se mogu koristiti. Jedna od prednosti je to što preduzeća mogu relativno uspešno da kontrolišu sadržaj i format poruke. Ovaj instrument promocije se može kombinovati sa ostalim elementima promocije i ukupnom ponudom preduzeća.

Sa druge strane, postoje i određene negativne karakteristike medijskog oglašavanja, koje ograničavaju mogućnost upotrebe. Standardizovana poruka čini medijsko oglašavanje nefleksibilnim u odnosu na pojedinačne potrebe potrošača. Neki tipovi oglašavanja zahtevaju veća investiciona ulaganja, pa ih zbog toga ne mogu koristiti manja preduzeća. Takođe, za neke medije je potreban duži vremenski period da bi se plasirala poruka, što ne odgovara uslovima kada su izražene česte promene na tržištu (Lovreta i sar., 2015: 362, 363).

Velika prednost medijskog oglašavanja u odnosu na druge oblike promotivnih aktivnosti je mogućnost lakog ponavljanja propagandne poruke, kao i nivo prestiža koji masovni mediji uživaju kod potrošača. Nasuprot tome, nedostatak propagande su visoki troškovi kreiranja i lansiranja propagandne poruke, kao i to da se sredstvima medijskog oglašavanja kupac teže podstiče na kupovinu, nego na primer ličnom prodajom (Ognjanov, 2013: 151).

Propaganda može biti ekonomske i neekonomske prirode. Neekonomska propaganda je svaka propaganda čiji cilj nije stvaranje profita. Tu su najčešće sportska, politička, kulturna, zdravstvena propaganda (najrazvijenija je politička propaganda). Cilj ekonomske propagande je predstavljanje određene kompanije, proizvoda ili usluge, kao i da podstakne potrošače na određeno ponašanje na tržištu, koje će kompaniji doprineti u stvaranju profita. Cena proizvoda koju potrošači plaćaju u sebi ima uračunate troškove ekonomske propagande (Vasiljev, 2007: 569).

„Propagandne poruke mogu se ogledati u troškovno efikasnom načinu prenošenja poruka, bilo da je cilj izgradnja preferencije brenda ili edukovanje ljudi (Kotler i sar., 2006: 568). “

Procter & Gamble je kompanija koja ima najveće troškove oglašavanja u svetu. U 2011. godini ova kompanija je na medijsko oglašavanje izdvojila preko 11 milijardi dolara. U tabeli 1 prikazaćemo troškove medijskog oglašavanja nekoliko svetskih kompanija.

Tabela 1: Najveći svetski oglašivači 2011. godine

Rang	Kompanija	Godišnji izdaci za oglašavanje (u milijardama dolara)	Razlika u odnosu na 2010. godinu (u procentima)
1.	Procter & Gamble	11,4	+31 %
2.	Unilever	6,62	+8 %
3.	L’Oreal	4,98	+10,9 %
4.	General Motors	3,59	+11,5 %
5.	Nestle	3,19	+19,3 %
6.	Toyota	2,86	+19,3 %
7.	Coca – Cola	2,46	+4,3 %

Izvor: Dobrijević, 2015: 43

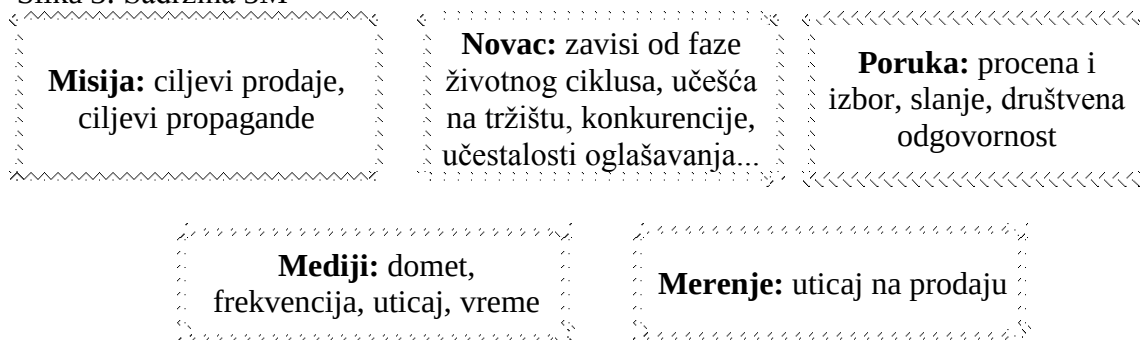
Primećujemo da su svi navedeni oglašivači povećali troškove održavanja u odnosu na 2010. godinu, kao i da postoji velika razlika između troškova oglašavanja kompanije P&G i troškova oglašavanja ostalih kompanija. Najveće troškove oglašavanja (u milionima dolara) imaju automobilska industrija, lična nega, prehrambena industrija i farmaceutski proizvodi. Proizvođači lutaka i igračaka takođe imaju veliki procenat ulaganja u medijsko oglašavanje (Rakita, 2009: 408).

„Prema nekim procenama, prosečan godišnji budžet za oglašavanje banaka u Srbiji je 2007. godine iznosio između milion i dva miliona evra (Veljković, 2009: 457). “ Od tog iznosa se preko 80% trošilo na TV i štampano oglašavanje. Trebalo bi više uložiti u online oglašavanje i ostale online aktivnosti, jer veoma skupe TV i štampane reklame ne donose mnogo veći efekat. Međutim, i danas se neretko dešava da sajt banke nije ažuriran, odnosno da ne sadrži informacije o najnovijoj kampanji koja ide kroz druge masovne medije.

Menadžeri marketinga, koji se bave organizovanjem propagande, prvo obavljaju identifikaciju ciljnog tržišta i potreba kupaca, a onda donose pet važnih odluka (u literaturi poznatih kao 5M – mission, money, message, media, measuring) (Kotler i sar., 2006: 568):

- misija – koji su ciljevi oglašavanja kompanije?
- novac – koliki iznos novca potrošiti na oglašavanje?
- poruka – koju poruku želimo da pošaljemo javnosti?
- mediji – koja sredstva medijskog oglašavanja koristiti?
- merenje – kako meriti rezultate koje će oglašavanje dati?

Slika 3: Sadržina 5M



Izvor: Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Marketing menadžment. Beograd: Data status. Str. 568

Potrebno je napraviti izbor između različitih tipova medija za prenos poruka, ali i između pojedinih alternativa u okviru svakog od njih. U praksi se te aktivnosti podvode pod termin planiranje medija. To je proces koji obuhvata donošenje serije odluka u cilju prenošenja promotivne poruke ciljnoj publici. Tokom procesa razmatraju se kvantitativne i kvalitativne informacije o medijima. Kvantitativne obuhvataju cenu po sekundi emitovanja, rejting, efikasnost – isplativost (za TV), cena po objavi, čitanost (za štampane medije). Kvalitativne podrazumevaju analizu okruženja, imidža medija, kvaliteta štampe, pozicije reklamne poruke, reakcije na reklamnu poruku itd (Veljković, 2009: 456).

Potrebno je dati i odgovore na pitanja gde, kada i koliko će se preduzeće oglašavati. Geografija podrazumeva odgovore na pitanja gde će biti emitovana reklamna poruka (na nacionalnom nivou, lokalnom ili kombinacija), i da li će se oglašavati tamo gde je osvojeno tržište ili i gde nije. Sezonalnost je veoma izražena u uslužnom sektoru, pa je pitanje kada se oglašavati takođe značajno. Treba analizirati do koje mere oglašavanje treba da prati sezonalnost prodaje, da li su određeni periodi važniji od drugih, koliko je dugačak proces odlučivanja o kupovini. Na kraju se mora dati odgovor i na pitanje koliko se oglašavati. Za to je neophodno definisati optimalne nivoe parametara: doseg – obuhvat, učestalost emitovanja i njihove kombinacije (Veljković, 2009: 458).

Pomoću medjske strategije se ostvaruju zadati ciljevi medija. Donose se odluke koji će se mediji koristiti, koliko će se koji medij koristiti i tajming (vreme u kome će se koristiti). Kreiranje media strategije zahteva poznavanje karakteristika medija (kako funkcionišu, kako se konzumiraju, koje su im osnovne prednosti i nedostaci), kao i tržišta medija (cene, mogućnosti...).

Medijsko oglašavanje se planira kroz nekoliko faza (Ognjanov, 2013: 216-229):

- formulisanje ciljeva medijskog oglašavanja – ciljevi oglašavanja su povezani sa ciljevima

koji su definisani u okviru plana marketinga i treba da doprinesu njihovom ostvarenju kroz oglašavanje. Ciljevi oglašavanja se mogu klasifikovati prema tome da li je kampanja usmerena na informisanje, ubeđivanje, podsećanje ili podsticanje potrošača (o čemu će biti reči u ovom delu rada);

- određivanje raspoloživog budžeta – postoji nekoliko metoda za utvrđivanje budžeta za oglašavanje: isorijski metod (budžet se određuje na osnovu prošlogodišnjeg iznosa uvećanog za visinu inflacije), metod cilja i zadatka (podrazumeva da se unapred isplaniraju sve moguće troškova koji će se javiti prilikom realizacije kampanje), procenat od prodaje (menadžeri procenjuju kolika će biti prodaja u narednom periodu, a za oglašavanje se izdvaja fiksni procenat koji svako preduzeće utvrđuje na bazi sopstvenih prethodnih iskustava), poređenje sa konkurencijom (podrazumeva da strateški menadžeri znaju koliko konkurentske kompanije ulažu u oglašavanje) i metod priuštivosti (na nivou menadžmenta preduzeća se unapred definiše koliko može da se potroši na oglašavanje u narednom periodu);
- kreiranje propagandne poruke – treba praviti razliku između teme koja se provlači kroz oglašavanje i same kreativne poruke koja se vidi u oglasnoj poruci (tema se prenosi kreativnom timu kako bi je oni pretvorili u konkretnu kreativnu poruku);
- razvijanje medija plana – njime se precizno definišu odabrani mediji, datumi i vremena prikazivanja oglasnih poruka (odlučuje se o izboru kategorije medija, alokaciji budžeta na pojedine kategorije, izboru sredstava unutar svake kategorije, vremenu oglašavanja i geografskoj pokrivenosti);
- evaluacija efekata medijskog oglašavanja – merenje rezultata ili vrednovanje, sa ciljem da se utvrdi da li su ostvareni postavljeni ciljevi, odnosno da li su uložena sredstva potrošena na efikasan način. Važno je da ciljevi medijskog oglašavanja budu merljivi, jer se samo tako može precizno ustanoviti da li su i realizovani. Ukoliko je za merenje rezultata kampanje potrebno sprovesti određeno istraživanje, troškovi evaluacije moraju biti unapred planirani kao posebna stavka budžeta za oglašavanje.

2.2. VRSTE MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Vrste medijskog oglašavanja razlikujemo u odnosu na medije u kojima je plasirana poruka, a to su: štampani oglasi (dnevne novine, nedeljnici, časopisi), oglasi na radiju, oglasi na televiziji, plakati, bilbordi, oglasi na transportnim sredstvima itd (Ognjanov, 2013: 153).

Osim različitih vrsta medijskog oglašavanja, oglase možemo razlikovati i prema temi oglašavanja. U odnosu na to postoji (Ognjanov, 2013: 153-156):

- *korporativno oglašavanje* – oglašavanje kompanije radi kreiranja odgovarajućeg imidža i izgradnje reputacije;
- *institucionalno oglašavanje* – oglašavanje radi izgradnje brenda institucije (najčešće je to brendiranje univerziteta i drugih obrazovnih institucija);
- *oglašavanje proizvoda* – osnovni cilj je kreiranje primarne tražnje, a ne stvaranje preferencija u odnosu na konkurentske proizvode;
- *oglašavanje brenda* – suprotno prethodnom, potpuno je konkurentski usmereno, cilj mu je kreiranje selektivne tražnje (isticanje prednosti brenda u odnosu na konkurenciju, mada Zakon o oglašavanju u Srbiji zabranjuje upoređujuće oglašavanje i navođenje naziva konkurentskog brenda);
- *društveno odgovorno oglašavanje* – oglašavanje kompanija, fondacija, kao i raznih vladinih i nevladinih institucija sa ciljem stvaranja svesti javnosti o određenim pitanjima od šireg društvenog interesa (etičko ponašanje, ekološka potrošnja), uglavnom je usmereno na pokretanje odgovarajuće akcije;

Prema publici kojoj je oglas namenjen, razlikujemo (Ognjanov, 2013: 156):

- *oglašavanje namenjeno finalnim kupcima* – cilj je direktno privlačenje pažnje finalnih kupaca, izazivanje interesa, stvaranje želje i pokretanje na akciju (kompanije primenjuju pull promotivnu strategiju);
- *oglašavanje za poslovne kupce* – podrazumeva oglase namenjene kupcima reprodukcione potrošnje (kompanije primenjuju push promotivnu strategiju);
- *oglašavanje namenjeno stejkholderima* – cilj je izgradnja i održavanje dobrih odnosa sa javnošću, izbor medija zavisi od karakteristika ciljne grupe;
- *oglašavanje namenjeno postojećim i potencijalnim zaposlenim* – koristi se sa ciljem brendiranja kompanije kao poslodavca, kao i radi edukacije zaposlenih o vrednostima i principima kompanije.

2.3. UČESNICI U POSLOVIMA MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Medijsko oglašavanje je kompleksna oblast upravo zbog brojnih učesnika. Učesnici u medijskom oglašavanju se dele u pet grupa (Dobrijević, 2015: 42; Ognjanov, 2013: 30-45):

- oglašivač,
- oglašivačka agencija (agencija za propagandu),
- mediji,
- potrošači i
- vlada (državna administracija).

• *Oglašivač* – kompanija koja koristi oglašavanje za svoje proizvode i usluge. Oglašavanje se radi na određenom tržištu, određenoj grupi ciljnih potrošača. Oglašivač je taj koji koristi ekonomske efekte koje propaganda ostvaruje, a ekonomski ciljevi se ostvaruju ako efikasno pripremimo i realizujemo propagandnu kampanju. U procesu marketinškog komuniciranja, oglašivači mogu biti kompanije, institucije, organizacije i pojedinci koji žele da informišu druge o svojoj ponudi, usluzi ili ideji. Ulaganje u marketinške komunikacije za oglašivače predstavlja investiciju koja treba da doprinese realizovanju njihovih poslovnih ciljeva, a to su profit, prodaja i tržišno učešće. Svoj interes oglašivači realizuju uz pomoć agencija za oglašavanje čije usluge koriste.

• *Oglašivačka agencija (agencija za propagandu)* – organizacija koja je specijalizovana za pružanje usluga u pripremi i realizaciji propagandne kampanje. Sam oglašivač nije kompetentan za to, pa angažuje profesionalnu agenciju koja će za njega organizovati propagandu. To su marketinške agencije koje učestvuju u procesu marketinškog komuniciranja, sa zadatkom da pružaju usluge oglašivačima u domenu planiranja, kreiranja, produkcije i sprovođenja marketinških kampanja. Prema veličini razlikujemo velike i male agencije za oglašavanje, pri čemu su osnovni kriterijumi za podelu broj zaposlenih u agenciji, broj klijenata koje opslužuju i veličina ostvarenih prihoda agencije od medijskog oglašavanja. O velikim agencijama za oglašavanje u Srbiji je teško govoriti, jer najveća među njima nosi licencu stranih agencija, poput Meken Eriksona (McCann Erickson). Među najpoznatije srpske agencije koje pružaju različite usluge velikom broju klijenata i ostvaruju visoke prihode od oglašavanja ubrajaju se Komunis (Communis) i Nju Moment (New Moment), koje posluju i na regionalnom tržištu. Sa jedne strane, agencijama je u interesu da za potrebe kampanje klijenta zakupe značajan medijski prostor, dok je oglašivačima u interesu postizanje troškovne efikasnosti. Što se tiče načina na koji agencije naplaćuju svoje usluge, u praksi se primenjuju različiti metodi naplate, kao na primer metod provizije, satnica, cena konkretne usluge itd. Već pomenuti najveći oglašivač na globalnom nivou – kompanija P&G, nastoji da

u praksu uvede sistem plaćanja za usluge agencije kao procenat budžeta namenjenog oglašavanju.

- *Mediji* – su sredstva komunikacije. Putem medija se poruka prenosi od njenog pošiljaoca ka primaocu. Mediji uspostavljaju veze sa tržištem, plasiraju propagandne poruke (dostavljaju oglas potencijalnim kupcima), uz određenu novčanu naknadu. Mediji su svuda oko nas – televizor, radio, kompjuter, mobilni telefon sa pristupom internetu, novine, magazini, bilbordi, plakati, brendirani autobusi, ulični štandovi i dr. Mediji imaju edukativni i zabavni karakter: pojedinac je zainteresovan za sadržaje masovnih medija da bi se informisao, ali i da se razonodi. Mediji su značajan učesnik u procesu marketinškog komuniciranja. Oglašivači su danas prinuđeni da se bore za pažnju potrošača na svakom koraku, u svakom trenutku i na sve moguće načine. Zahvaljujući interesovanju pojedinaca za sadržaje medija i interesovanju oglašivača za zakup medijskog prostora, industrija masovnih medija je postala jedna od najvećih privrednih grana. Sve medije koji su dostupni oglašivačima i koje oni koriste za prezentaciju svoje oglasne poruke možemo grupisati u dve osnovne kategorije: masovni mediji i ostali mediji. Oglašivači su najviše zainteresovani za takozvane komercijalne medije, odnosno one kod kojih mogu zakupiti određeni medijski prostor i vreme po ugovorenoj ceni. Kod masovnih medija, to su sve komercijalne TV i radio stanice, dnevne novine i časopisi.

- *Potrošači* – postojeći i potencijalni. Potrošači predstavljaju publiku kojoj oglašivači upućuju poruku preko masovnih i ostalih medija. Reakcija potrošača na propagandnu poruku utiče na uspešnost propagande i ostvarivanje cilja oglašivača. Na kupce se utiče propagandom, oni su ti koji treba da pređu iz pasivne u aktivnu poziciju. Propaganda i ostale promotivne aktivnosti su usmerene na potrošače, čija je uloga u sistemu medijskog oglašavanja određena njihovim brojem, dohotkom, obrazovanjem, društvenim statusom itd. Pored potrošača, značajnu publiku kompanije čine i njeni zaposleni, koji su često kupci proizvoda kompanije. Oni predstavljaju preduzeće u javnosti, prenose poruku o imidžu i reputaciji kompanije i njenih brendova. Takođe, kompanije komuniciraju i sa drugim ciljnim publikama, kao što su dobavljači, predstavnici finansijskih institucija i potencijalni investitori, regulatorna tela i institucije, novinari.

- *Vlada* – kreira ekonomsku politiku i definiše pravne okvire za korišćenje medijskog oglašavanja. Regulatorna tela i institucije (preko pojedinaca i grupa koje ih predstavljaju, kao i zakonskih propisa, pravilnika, kodeksa i drugih dokumenata koje donose) značajno utiču na efikasno odvijanje procesa marketinškog komuniciranja. Oni mogu po raznim osnovama ograničiti ovaj proces ili stvoriti nepovoljne uslove za njegovo realizovanje. Pomoću pomenutih dokumenata oni regulišu odnose između učesnika u procesu marketinškog komuniciranja i njihovo ponašanje u domenu načina korišćenja pojedinih oblika promocije i medija. U poređenju sa ostalim privredama, sistem marketinškog komuniciranja u SAD je najrazvijeniji, što se ogleda kroz veliki broj regulatornih tela i institucija, kao i postojanje raznih formalnih i neformalnih dokumenata kojima se reguliše praksa marketinškog komuniciranja. U Srbiji, zakonodavstvo koje se odnosi na domen marketinškog komuniciranja je novijeg datuma, a neki od zakona su: Zakon o oglašavanju, Zakon o radiodifuziji, Zakon o javnom informisanju, Zakon o elektronskim medijima i dr. U Srbiji postoji i jedan broj profesionalnih udruženja u oblasti oglašavanja (npr. Nacionalno udruženje ekonomskih propagandista).

Takođe, jedan od važnih elemenata u sistemu medijskog oglašavanja su i konkurenti. Oni reaguju nakon prve propagandne poruke, kako bi povećali ili zadržali postojeće tržišno učešće. Nekada se može očekivati najbrža reakcija slične vrste i propagandna akcija sa ciljem

vraćanja izgubljenih pozicija na tržištu. Propaganda je najoštrije oružje u borbi na tržištu, koja nekada ume i da preraste u pravi propagandni rat, koji može da se vodi do iscrpljenja. U tom ratu gube svi, pa i kupac, jer se povećani troškovi kad tad prebacuju na kupce bilo kroz povećanje cena ili sniženje kvaliteta proizvoda.

2.4. ULOGA I CILJEVI MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Oglašivač nalazi pristup do potrošača preko agencije za propagandu i sredstava medijskog oglašavanja. U odnosu na druge promotivne aktivnosti, medijsko oglašavanje vrši najveći psihološki uticaj na potrošače. Oni, pod uticajem medija, u svojoj svesti kreiraju pozitivnu sliku o proizvodu, i u velikoj meri utiču na tržišno pozicioniranje proizvoda. Medijsko oglašavanje obezbeđuje informisanost i svesnost o novom proizvodu i njegovim karakteristikama, i utiče da se proizvod kompanije bolje rangira kod kupaca od konkurentskih proizvoda.

Primarna uloga medijskog oglašavanja je da stvori ime kompanije i da poveća njenu reputaciju. Izgrađen imidž i reputacija kompanije uticaće na povećanje tražnje za njenim proizvodima. Potrošači će biti informisani o novim proizvodima i njihovim karakteristikama. Medijsko oglašavanje ima u fokusu da kreira i održava povoljan imidž kompanije i njenih proizvoda, i na taj način stvara selektivnu tražnju za proizvodima i uslugama kompanije, ali i da stvori povoljan imidž delatnosti i stimuliše primarnu tražnju.

Takođe, uloga medijskog oglašavanja je i da kreira lojalnost potrošača. Nije dovoljno da kvalitetan proizvod diferenciramo samo kroz fizičke karakteristike, treba da diferenciramo proizvod i u svesti potrošača, što se postiže kroz kvalitetno medijsko promovisanje.

Uloga medijskog oglašavanja i drugih oblika masovnog komuniciranja je da potpomaže i dopunjuje napore lične prodaje, odnosno da obavlja one zadatke koje lična prodaja ne može. Lični i masovni oblici komunikacije treba u interakciji da ostvare ključni uticaj na postizanje željene pozicije, moraju biti integrisani i koordinirani radi postizanja željenih rezultata. Medijsko oglašavanje omogućava kreiranje željene pozicije na tržištu, stvaranjem i povećanjem svesnosti o postojanju preduzeća, njegovih proizvoda i njihovih koristi. Tu je i kreiranje željenih percepcija i preferencija, što dalje vodi do uverenosti da određena kupovina može zadovoljiti potrebe kupca.

Faktori koji određuju značaj medijskog oglašavanja u marketing miksu su veličina preduzeća i širina proizvodnog programa, broj kupaca i njihova geografska disperzija, frekvencija kupovine, visina izdataka, motivi kupovine, karakteristike proizvoda (tj. značaj skrivenih osobina), stopa dohotka po jedinici proizvoda, itd (Gligorićević, 2012: 330).

Medijsko oglašavanje je plaćeni način komunikacije sa potrošačima. Na potrošače se utiče tako što oni imaju mogućnost da biraju da li će prihvatiti ili odbaciti propagandnu poruku, odnosno da li će kupiti ili ne proizvode ili usluge preduzeća – oglašivača.

Medijsko oglašavanje u velikoj meri podstiče prodaju i povećava profit, pa je zato važno razumeti cilj koji se želi postići ovim načinom komunikacije sa potrošačima. Uopšteno, pod ciljem se podrazumeva stanje u koje bi trebalo dovesti preduzeće nakon određenog vremena.

Osnovni ciljevi propagandne kampanje su (Vasiljev, 2007: 424):

- da stimulise primarnu tražnju – da poveća tražnju za proizvodima (poput tekstila, prehrambenih proizvoda), kroz isticanje prednosti određenog proizvoda bez obzira ko je proizvođač. Ima veliki uticaj prilikom lansiranja novog proizvoda i širenja novog proizvoda na postojećem tržištu;
- da stimuliše selektivnu tražnju – da u potrošačevoj svesti kreira pozitivno mišljenje o samo jednoj marki. Ovakva kampanja se koristi kada već postoji određeni nivo primarne tražnje, pa određenu marku proizvoda treba diferencirati. Naziva se i kompetitivna propaganda;
- institucionalna propaganda – isticanje uloge proizvođača, a ne proizvoda (na primer kroz naglašavanje iskustva preduzeća u određenim područjima), i stvaranje pozitivne slike o preduzeću u javnosti.

Ciljevi medijskog oglašavanja se dele prema tome da li je ono usmereno na informisanje, ubeđivanje, podsećanje ili podsticanje potrošača na kupovinu određenog proizvoda (Ognjanov, 2013: 218).

- Medijsko oglašavanje usmereno na informisanje potrošača – zadatak je da u svesti potrošača kreira predstavu o novim proizvodima ili izmenjenim karakteristikama postojećih proizvoda, da stvori određene preferencije potrošača (na primer kampanja lansiranja novog brenda, čiji je osnovni cilj da potrošači budu svesni njegovog postojanja). Cilj je stvaranje tražnje za novim proizvodom i povećanje tražnje za postojećim proizvodima.

- Medijsko oglašavanje usmereno na ubeđivanje potrošača – pozitivno utiče na pozicioniranje proizvoda koji se oglašava u odnosu na konkurentske proizvode (oglašavanje koje ističe prednosti korišćenja nekog proizvoda, na primer oglasi za deterdžente Fairy, Bonux, Ariel i sl.). Cilj je stvaranje naklonosti potrošača prema određenoj marki proizvoda (da kreira dopadljivost, preferenciju, uverenje i da dovede do kupovine proizvoda ili usluga), odnosno razvijanje selektivne tražnje kada već postoji primarna tražnja i povećanje tržišnog učešća.

- Medijsko oglašavanje usmereno na podsećanje potrošača – zadatak je stimulisanje odluke o kupovini kroz jačanje preferencija potrošača i njihove odanosti prema određenoj marki proizvoda (ili da stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda ili usluga). Cilj je povećanje obima prodaje i tržišnog učešća.

- Medijsko oglašavanje usmereno na podsticanje potrošača – cilj je reći potrošačima da su doneli pravu odluku i napravili dobar izbor, kao i podsticanje istih na dalju kupovinu. Mišljenje postojećih potrošača se koristi za pridobijanje novih potrošača (sve su češći primeri propagandnih oglasa u kojima potrošači govore o svojim pozitivnim iskustvima u korišćenju određenih proizvoda, kao na primer NutriBullet aparat, Walkmaxx patike i dr.).

Medijsko oglašavanje treba, pre svega, da bude usmereno na ostvarivanje ciljeva politike prodaje. Medijsko oglašavanje ne treba posmatrati kao samostalni instrument politike prodaje, već u koordinaciji sa ostalim instrumentima marketinga. Kao sredstvo promocije, medijsko oglašavanje se najviše koristi u razvijenim tržišnim uslovima. Posebno dolazi do izražaja u uslovima razvijene konkurencije, pa se otuda češće koristi na oligopolskom tržištu, a znatno manje u uslovima monopola.

2.5. ZASTUPLJENOST I EFEKTI MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Medijsko oglašavanje nema istu ulogu i značaj u pojedinim zemljama. Ono vodi poreklo iz razvijenih privreda, poput SAD i Zapadne Evrope, pa ove zemlje najviše učestvuju u ovoj vrsti promotivnih aktivnosti. One „diktiraju“ visinu svetskih ulaganja, kvalitet promotivnih aktivnosti, a takođe i imaju kontrolu nad većim delom tzv. svetske „propagandne industrije“. Krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog veka pojedine zemlje (poput Japana) su promenile svoj odnos prema medijskom oglašavanju. Do tada je propaganda predstavljala sredstvo za ostvarivanje društvenih i političkih ciljeva, a u periodu globalizacije na nju se gleda kao sredstvo za ostvarivanje profita. Globalizacija je dovela do korišćenja svih vrsta medija u praksi, pa se ulaganja u medijsko oglašavanje povećavaju iz godine u godinu (osim u pojedinim nerazvijenim zemljama).

Kao što se odnos prema medijskom oglašavanju razlikuje po pojedinim zemljama, tako se razlikuje i po pojedinim delatnostima. Medijsko oglašavanje ima veći značaj i prisutnost kod proizvođača robe široke potrošnje u odnosu na proizvođače proizvodnih dobara. Troškovi medijskog oglašavanja su najveći u sledećim delatnostima: automobilska industrija, lična nega, prehrambena industrija, farmaceutske proizvodi. Najveći procenat ostvarene prodaje u medijsko oglašavanje ulažu proizvođači lutaka i igračaka. Iznos koji kompanije izdvajaju na medijsko oglašavanje zavisi od: obima prodaje, broja opsluživanih potrošača, stabilnosti proizvodnog i marketinškog plana, faze životnog ciklusa proizvoda i dr (Rakita, 2009: 407, 408).

Nekada je dominiralo shvatanje da je jedini cilj medijskog oglašavanja da dovede do prodaje. Međutim, kasnije je prihvaćeno shvatanje da oglašavanje privlači pažnju, doprinosi poznatosti, kreiranju imidža i izgradnji pozitivnih stavova, a preko toga svakako utiče na prodaju. Nije svaka oglasna kampanja uspešna, niti su efekti koje ona proizvodi uvek isti. Jačina uticaja medijskog oglašavanja se razlikuje od situacije do situacije, a posebno je određena nivoom angažovanosti kupca. Ipak, prihvaćeno je mišljenje da oglašavanje nesumnjivo utiče na potrošače, što savremena teorija oglašavanja objašnjava sa dva stanovišta.

Prvo stanovište je teorija jakog uticaja oglašavanja, koja se zasniva na shvatanju da je publika kojoj je oglašavanje namenjeno pasivna, odnosno da nije sklona selekciji poruka kojima je izložena. Tako će oglašavanje (primenom raznih taktika i tehnika) uticati na određenu promenu kod primalaca poruke (promena informisanosti, stavova, uverenja i ponašanja). Kod ove teorije se ne pravi razlika između pojedinaca koji imaju prethodno znanje i već formirane stavove prema brendu koji se oglašava, i onih koji to nemaju.

Drugo stanovište je teorija slabog uticaja oglašavanja, koja (nasuprot prethodnom stanovištu) pravi razliku između pojedinaca koji imaju prethodno znanje i već formirane stavove prema brendu koji se oglašava, i onih koji to nemaju. Prema ovoj teoriji, oglašavanjem se može uticati samo na pojedince koji već imaju formirane pozitivne stavove na bazi prethodnog iskustva, odnosno na one pojedince koji su već korisnici proizvoda koji se oglašava. Polazi se od toga da su potrošači aktivni, da tragaju za informacijama, da pažljivo selektuju informacije kojima su izloženi, kao i da na njih nemaju uticaj one oglasne poruke koje ne podržavaju njihovo postojeće znanje, iskustvo i stavove (Ognjanov, 2013: 180, 181).

3. MEĐUNARODNO MEDIJSKO OGLAŠAVANJE

3.1. MEĐUNARODNE DIMENZIJE MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Međunarodni advertajzing je više osjetljiv na specifičnosti poslovnog i kulturnog okruženja u odnosu na ostale međunarodne promotivne aktivnosti. Potrošači na ovu vrstu tržišnog komuniciranja reaguju na osnovu svoje kulture, običaja, osećanja, vrednosti, stavova i dr. Način medijskog oglašavanja može biti uspešan u jednoj zemlji, dok u nekoj drugoj može doživeti potpuni neuspeh. Ako oglašivač ne uvažava dovoljno kulturne specifičnosti okruženja kome je namenjena propagandna poruka, greške su izvesne. Neke od najčešćih grešaka su pogrešan prevod propagandne poruke ili korišćenje simbola koji nemaju isto značenje za oglašivača i za potrošača.

Međunarodno medijsko oglašavanje može biti neuspešno zbog sledećih razloga:

- ako propagandna poruka ne stiže do potrošača zbog upotrebe neadekvatnog medijskog sredstva,
- ako poruka stiže do potrošača, ali je on ne razume zbog različite kulturne interpretacije,
- ako poruka stiže do potrošača koji je razumeju, ali ne ispoljavaju nikakvu reakciju, jer menadžeri marketinga nisu dobro procenili želje i potrebe potrošača na inostranom tržištu (Dobrijević, 2015: 44).

U periodu globalizacije, veliki značaj je dobio koncept „misli globalno, deluj lokalno“, naročito u velikim transnacionalnim marketinškim agencijama. Najveći izazov za marketing menadžera koji posluje na međunarodnom tržištu je da uskladi međunarodnu medijsku kampanju sa specifičnostima svakog inostranog tržišta na kome se vrši oglašavanje.

3.2. ULOGA MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU

Multinacionalne kompanije razlikuju pojedina inostrana tržišta prema mogućnostima za poslovanje i sticanje profita. Da bi kompanija uspešno poslovala na međunarodnom tržištu, potrebno je da precizno odredi ulogu svakog instrumenta marketinga, kao i da dobro poznaje specifičnosti svakog dela stranog tržišta, što je potrebno za uspešnu segmentaciju tržišta. Sa razvojem međunarodnih ekonomskih odnosa razvija se i konkurencija, usled čega dolazi do porasta propagandnih aktivnosti u svetu. Najvažnije propagandno područje na svetu predstavlja Severna Amerika, mada poslednjih godina rastu ulaganja u propagandne aktivnosti i na području Evrope i Azije. Evropski kontinent teži ka tome da postane homogeno tržište za svaki tip proizvoda, i mnoge kompanije pokušavaju kroz jedinstvenu promotivnu kampanju da promovišu svoje proizvode na celom kontinentu (Dobrijević, 2015: 44).

Medijsko oglašavanje predstavlja najosetljiviji način tržišnog komuniciranja, što u velikoj meri dolazi do izražaja u međunarodnim razmerama. I pored toga što se neki jezici koriste u većem broju zemalja, ne treba zanemariti različite dijalekte, pa propagandna poruka mora biti na lokalnom jeziku. Ukoliko ne poznajemo kulturne obrasce stranih zemalja, lako može doći do problema u komunikaciji sa pripadnicima različitih kultura. Da bi se ovi problemi prevazišli, preporučuje se korišćenje lokalnih advertajzing agencija, jer čak i kod savršenog prevoda propagandne poruke može doći do problema u razumevanju iste od strane pripadnika različitih kultura (Dobrijević, 2015: 44).

3.3. BARIJERE I PROBLEMI MEĐUNARODNOG MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Prilikom komunikacije sa pripadnicima različitih kultura, često se javljaju problemi (barijere) zbog različitih ponašanja sagovornika. Te barijere sprečavaju uspešnu komunikaciju. Mnogi autori, npr Rakita i Dobrijević, smatraju da kulturalne razlike mogu u velikoj meri uticati na mišljenje menadžera prilikom ocenjivanja performansi u različitim okruženjima, kao i prilikom odlučivanja u međunarodnom poslovanju. Takođe, ove razlike mogu uticati i na proces prikupljanja podataka, što ukazuje da bi sastavljanje upitnika i sprovođenje istraživanja trebalo da obavljaju marketing menadžeri iz različitih kulturalnih okruženja. Činjenica je da je današnji potrošač obrazovan, izbirljiv, ima sofisticiran ukus, osetljiv je na cenu i želi da proizvodi i usluge budu po njegovoj meri. To ukazuje da kompanija koja nastoji da bude globalno konkurentna mora da vodi računa o željama i potrebama potrošača na svakom pojedinačnom tržištu.

Preduzeća koja su međunarodno orijentisana se tokom realizacije međunarodnog medijskog oglašavanja suočavaju sa dve vrste komunikativnih barijera (Rakita, 2009. 408):

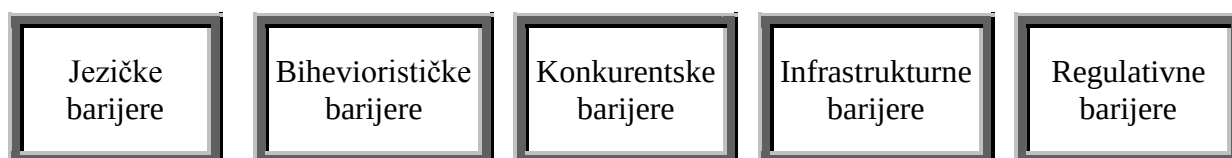
- barijere koje nameće unutrašnja situacija u preduzeću (interne barijere) i
- barijere koje nameće inostrano komunikativno okruženje (eksterne barijere).

Interne barijere su posledica organizacije u preduzeću i različito se ispoljavaju u različitim preduzećima. Eksterne barijere su rezultat problema u inostranom komunikativnom okruženju i one na isti način pogađaju sve konkurente iz iste kategorije.

Najvažnije barijere međunarodnog medijskog oglašavanja su (Rakita, 2009: 408):

- jezičke barijere,
- biheviorističke barijere,
- konkurentske barijere,
- infrastrukturne barijere i
- regulativne barijere.

Slika 4: Eksterne barijere medijskog oglašavanja



Izvor: Rakita, B. (2009). Međunarodni marketing. Beograd: CID, Ekonomski fakultet. Str. 410

3.3.1. JEZIČKE BARIJERE MEĐUNARODNOG MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Kao jedan od glavnih uzroka neuspele promocije, navodi se jezička heterogenost u svetu. Jezik je osnovno sredstvo komunikacije, i upravo on se razlikuje u pojedinim zemljama, pa čak postoje i različiti dijalekti unutar jedne zemlje. Zbog toga je medijsko oglašavanje jezički najosetljiviji način komuniciranja. Jezički problemi pri plasiranju promotivne poruke mogu biti:

- problemi koji su posledica pogrešnog prevoda i
- problemi koji su posledica različite simbolike i značenja iste poruke na različitim jezicima (Rakita, 2009: 409).

Savršen prevod promotivne poruke nije garancija za njen uspeh u drugačijoj kulturi. Radi lakšeg prevazilaženja ovih problema preporučuje se korišćenje lokalnih advertajzing agencija, predstavnika firme, distributera. Danas se veći akcenat stavlja na grafičko predstavljanje promotivne poruke, nego na same reči. U poslednjim decenijama je prisutno smanjenje broja grešaka u međunarodnom medijskom oglašavanju. Pogrešan prevod ponekad može da upropasti i najbolji proizvod. Greške u prevodu promotivne reklame su sledeće (Dobrijević, 2015: 34, 35):

- upotreba homonima – reči istog oblika sa različitim značenjem,
- bukvalan prevod – ne prenosi nameravano značenje,
- upotreba imena marke koja u datom jeziku zvuči drugačije – fonetski problemi,
- upotreba simbola – mnogi simboli imaju različito značenje u pojedinim zemljama,
- nenameravana poruka – potrošači u arapskim zemljama mogu potpuno pogrešno razumeti promotivnu poruku zbog čitanja s desna na levo.

Da bi bila uspešna, promotivna poruka mora imati isto značenje za pripadnike različitih kultura.

„Neki od primera neuspešnih propagandnih poruka su:

- Pepsi Cola je svojevremeno objavila oglas u tajvanskom izdanju Reader's Digest, sa sloganom Come alive with Pepsi! (Živnite uz Pepsi!). Međutim, u Tajvanu je to asociralo na vraćanje predaka iz mrtvih, a u Nemačkoj na ustajanje iz groba;
- Dileri General Motorsa u Porto Rico – u nisu bili zadovoljni imenom Chervolet Nova, jer Nova na španskom znači da nešto ne ide. General Motors je vrlo brzo promenio naziv modela u Caribe;
- American Airline je u Brazilu propagirao randevu salone u svojim avionima (rendez – vous lounges), što je na portugalskom imalo nepopularno značenje sobe koja se iznajmljuje u javnoj kući (Rakita, 2009: 409). “

3.3.2. BIHEVIORISTIČKE BARIJERE MEĐUNARODNOG MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Neuvažavanje specifičnosti različitih kultura je uzrok loše komunikacije sa stranim potrošačima. Prilikom oglašavanja načina upotrebe proizvoda koji se oglašava na način koji ne odgovara lokalnoj kulturi, može doći do neuspeha promotivne poruke bez obzira na njen kvalitet. U različitim kulturama postoji različita simbolika pojedinih vizuelnih elemenata, pa potrošači različito protumače poruku.

„Na primer, sova je u Indiji simbol nesreće, a u Americi i Evropi znak mudrosti (Dobrijević, 2015: 56). “

Navike potrošača su pod velikim uticajem kulture kojoj pripadaju, pa ih je teško standardizovati. Kao i kod jezičkih barijera, preporučuje se lokalno delovanje. Da bi poslovna komunikacija bila uspešna, trebalo bi pronaći prave reči i simbole, otkriti navike, preferencije, predrasude i ponašanje lokalnih potrošača, prilagoditi proizvode tržištu, ispoljavati osetljivost na kulturalne razlike. Nije dovoljno samo razmišljati globalno, već je potrebno i raditi lokalno, kako bi se uspešno prilagodili određenoj kulturi.

Na uspeh promotivnih aktivnosti utiču i religija, vrednosti i stavovi potrošača, običaji i tradicija različitih kultura. „Religija utiče na promotivne aktivnosti kroz praznike, položaj žena u društvu, pravilima ponašanja, kroz odnos prema potrošnji. Na primer, poslovni ljudi u

Aziji često traže savete od religioznih vođa. Vrednosti i stavovi potrošača se mogu menjati vremenom. Na primer, stariji ljudi u Japanu imaju negativan stav o svemu što dolazi iz inostranstva i kupovanje strane robe se smatra nepatriotskim ponašanjem. Nasuprot starijima, japanski tinejdžeri vole markiranu robu sa Zapada (Dobrijević, 2015: 58, 59). “

3.3.3. KONKURENTSKE BARIJERE MEĐUNARODNOG MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Konkurentski problemi se u velikoj meri razlikuju od zemlje do zemlje, što je razlog nastanka različitih promotivnih kampanja i strategija medijskog oglašavanja u pojedinim zemljama. Na nekim tržištima glavni konkurenti su upravo domaći konkurenti, a na nekim su iz drugih zemalja. Takođe, na nekim tržištima međunarodne kompanije utiču na domaće konkurente, tako što nameću smer promotivnih akcija. U takvim situacijama domaći konkurenti mogu ispoljiti zaštitno i odbrambeno ponašanje. Kao posledica naglog razvoja tehnologije došlo je do velikog broja imitacija i homogenizacije kvaliteta proizvoda. U takvim okolnostima je neophodno uvažavati uticaj konkurencije prilikom lokalnog podešavanja promotivnih poruka.

3.3.4. INFRASTRUKTURNE BARIJERE MEĐUNARODNOG MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Infrastrukturni problemi direktno utiču na izvodljivost planirane promotivne kampanje u međunarodnom okruženju. Komunikativna infrastruktura je određena razvijenošću masovnih medija, raspoloživošću advertajzing agencija i pismenošću lokalnog stanovništva. U nerazvijenim zemljama je uglavnom nizak nivo pismenosti stanovništva, kao i nerazvijena mreža elektronskih i drugih medija. Zahvaljujući uticajima koji dolaze iz razvijenih zemalja, savremeni mediji su postali dostupni širom sveta.

Raspoloživost tradicionalnih medija je uticala na oglašivače da počnu da koriste druge medije, kako bi prevazišli lokalne probleme. U nekim afričkim zemljama reklame se rade uživo – grupa ljudi putuje u određeno područje i tu demonstrira prednosti upotrebe nekog proizvoda. U nekim zemljama se kao sredstvo oglašavanja koriste kamioni sa jakim zvučnicima. Bilbordi sa grafičkim prikazom promotivne poruke se dosta koriste u zemljama sa malim procentom pismenog stanovništva. Negde je popularan način oglašavanja putem privatnih automobila pokrivenih reklamom (vlasnicima se mesečno plaća da služe kao pokretni bilbordi, uz uslov da u tačno određeno vreme izlaze na ulicu). Postoje određena ograničenja u kvalitetu medija koje koristimo, pa je tako novinski papir u Kini toliko lošeg kvaliteta, da je kompanija Kodak štamala reklamu na posebnom papiru i ubacivala ga u novine kao dodatak.

3.3.5. REGULATIVNE BARIJERE MEĐUNARODNOG MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA

Zakonsko regulisanje medijskog oglašavanja se razlikuje u različitim zemljama. Zakoni su uglavnom usmereni na: kontrolu korišćenja medija, sadržaj promotivne poruke, upotrebu dece u promotivne svrhe, kontrolu socijalno osetljivih proizvoda, kontrolu vlasništva nad advertajzing agencijama, a takođe i na različito oporezivanje velikih promotivnih budžeta (Rakita, 2009: 411). Pravne i regulativne barijere su u većoj meri prisutne u razvijenim privredama nego u nerazvijenim zemljama. U većini zemalja postoje lokalne regulativne organizacije, koje obavljaju kontrolu medijskog oglašavanja u praksi, kao i posebna regulativa koja se odnosi na medijsko oglašavanje proizvoda koji su namenjeni deci.

Proizvodi koji su u najvećoj meri podložni ograničenjima su igračke, lekovi, duvan i alkoholna pića (Dobrijević, 2015: 60). U svim arapskim zemljama je izričito zabranjeno oglašavanje alkoholnih pića. Ograničenja koja se odnose na korišćenje medija se kreću od vremenskog ograničenja za reklamu do potpune zabrane oglašavanja. Na primer, u Nemačkoj postoji vremensko ograničenje za reklame – maksimum je dvanaest minuta svakog sata, dok su u Kuvajtu reklame ograničene na 32 minuta dnevno, i to uveče. Potpuna zabrana oglašavanja postoji u Maleziji, u kojoj je većinom muslimansko stanovništvo – odnosi se na sve oglase koji se smatraju uvredljivim po muslimanskim pravilima. Za oglašivače je veliki izazov vremensko ograničenje propagande, kao na primer u Italiji, gde je istu reklamu dozvoljeno ponoviti 10 puta godišnje, i to sa najmanje 10 dana između svakog prikazivanja u medijima (Dobrijević, 2015: 60).

4. TIPOLOGIJA POTROŠAČA U SVETU I POJAM BRENDA

4.1. DEMOGRAFSKA STRUKTURA POTROŠAČA U SVETU

Prema Rakiti (2009, 59) *regionalna struktura stanovništva u svetu* – veoma je neravnomerna. U Aziji, koja je najmnogoljudniji kontinent živi oko 60% svetske populacije. Izvesno je da će međunarodno orijentisane kompanije pronaći način da dođu do ovog broja potencijalnih svetskih potrošača i da se bore za njihovu tražnju. U zemljama čija je karakteristika nizak dohodak po glavi stanovnika živi preko 83% svetske populacije (azijski, afrički i južnoamerički kontinent), dok dva najrazvijenija kontinenta (Evropu i Severnu Ameriku) naseljava svega oko 16% svetskog stanovništva.

Jezička struktura stanovništva u svetu – u svetu postoji oko 200 različitih jezika. Kineski jezik govori nešto više od jedne milijarde stanovnika, a iza njega su engleski i španski. Nematernji jezik koji se najviše koristi u svetu je engleski jezik.

Religiozna struktura stanovništva u svetu – veoma je heterogena, već na nivou posmatranja najvećih religija. Više od polovine svetskog stanovništva pripada jednoj od dve najveće religije, Hrišćanstvu ili Islamu.

Starosna struktura stanovništva u svetu – oko 26% svetskog stanovništva pripada populaciji mlađoj od 15 godina (radno nesposobna populacija), dok radno sposobnoj populaciji pripada oko 65% ukupnog svetskog stanovništva. Prema prognozama Ujedinjenih Nacija, na Zemlji će 2050. godine živeti oko 9,5 milijardi stanovnika.

Struktura stanovništva u svetu prema ekonomskoj snazi – ako posmatramo ljude pojedinačno, u svetu postoji velika i nekada teško merljiva nejednakost između pojedinih ljudi u svetu. Čak i kada se izvrši segmentacija stanovništva te razlike ostaju veoma naglašene. Visoko razvijene zemlje Severne Amerike, Zapadne Evrope i Japana učestvuju u stvaranju svetskog bruto društvenog proizvoda sa preko 70%. Prema procenama Svetske banke – Brazil, Kina, Indija, Indonezija i Rusija će do 2020. godine imati 50% veći izvoz od onog koji će tada imati Evropska unija. Procenjuje se da će se ekonomska moć kretati ka zemljama Latinske Amerike, Azije i Istočne Evrope, što će imati povoljan uticaj na poslovanje međunarodno orijentisanih kompanija (Rakita, 2009: 60-61).

4.2. TIPOVI PONAŠANJA POTROŠAČA U SVETU

Kada govorimo o tipologiji potrošača u svetu, mislimo na tipologiju potrošačkog ponašanja, a ne na tipologiju ljudi. Na svetskom tržištu se ispoljavaju četiri tipa ponašanja potrošača (Rakita, 2009: 62, 63):

- poslovno orijentisani potrošači,
- cenovno orijentisani potrošači,
- inovativno orijentisani potrošači i
- brendovski orijentisani potrošači.

Poslovno orijentisani potrošači – uvek su racionalno orijentisani i strpljivi. Ovaj tip potrošača veoma promišljeno i studiozno pristupa procesu donošenja odluke o kupovini. Oni teže tome da iz kupovine izađu kao dobitnici. Njihovo zadovoljstvo se ogleda u konstataciji (nakon kupovine) da su obavili dobar posao, kao i kroz kvalitet i funkcije proizvoda koji su kupili. Kada porede cenu i kvalitet, prednost daju kvalitetu, uz verovanje da je on veći od

finansijskog izdatka. Ovi potrošači ne obavljaju često kupovinu, ali vole da kupuju provereno i sigurno. Ovom tipu potrošača uglavnom pripadaju obrazovani, zaposleni i situirani ljudi, prosečne starosti oko 32 godine. Rezultati istraživanja međunarodnih marketinških istraživača su pokazali da u svetu ima oko 29% potrošača sa ovim karakteristikama. Ispoljavaju prosečnu sklonost ka menjanju kupovnih navika.

Cenovno orijentisani potrošači – ako su ostale karakteristike proizvoda jednake, uvek se odlučuju za kupovinu proizvoda koji ima nižu cenu. Oni sebe smatraju štedljivim i racionalnim potrošačima. Ovaj tip potrošača na raspolaganju ima veliki broj informacija sa tržišta, poznaje sve ponude istih proizvoda na tržištu. Kada im se pruži prilika, rado započinju proces cenkanja sa prodavcem. Kod njih se mogu javiti osećaj nezadovoljstva ili neuspeha ako po obavljenoj kupovini naiđu na isti proizvod po nižoj ceni. Kada poredе cenu i necenovne karakteristike proizvoda, prednost daju ceni. Ovom tipu potrošača uglavnom pripadaju stariji ljudi i penzioneri, žene i domaćice, koji su u proseku slabije obrazovani. Rezultati pomenutih istraživanja pokazuju da u svetu ima oko 27% potrošača sa ovim karakteristikama. Poput poslovno orijentisanih potrošača, ispoljavaju prosečnu sklonost ka menjanju kupovnih navika.

Inovativno orijentisani potrošači – nazivaju se još i inovatori luksuza. Za razliku od dva prethodna tipa potrošača, ovaj tip ispoljava najveću sklonost ka menjanju kupovnih navika (lako prihvataju inovacije i promene). Nisu prvi samo u prihvatanju novih proizvoda, već često kupuju nove proizvode u okviru istog brenda. Ovi potrošači vole da prate modu i uvek imaju aktuelne proizvode, čime doprinose da proizvodi brzo zastarevaju. Kada poredе četiri osnovna faktora odlučivanja u procesu kupovine – cenu, kvalitet, imidž i aktuelnost brenda, prednost daju aktuelnosti, potom imidžu i kvalitetu, dok im je cena na poslednjem mestu. Ovom tipu potrošača uglavnom pripadaju najobrazovaniji potrošači, najčešće muškog pola, prosečne starosti oko 32 godine. Istraživanja su pokazala da u svetu ima oko 21% potrošača sa ovim karakteristikama.

Brendovski orijentisani potrošači – nazivaju se još i brend-lojalisti. Ovaj tip potrošača ispoljava veliku lojalnost ili privrženost određenim markama proizvoda (to su marke za koje su formirali pozitivno iskustvo i stekli poverenje u njih). Oni proces kupovine obavljaju rutinski i u tom procesu se ponašaju po navici. Od osnovnih faktora odlučivanja u procesu kupovine prednost daju imidžu brenda. Ovi potrošači pripadaju grupi stabilnih i dugoročno orijentisanih kupaca na tržištu. Ovom tipu potrošača uglavnom pripadaju potrošači muškog pola, zaposleni i situirani, koji su prosečnog obrazovanja, prosečne starosti oko 36 godina. Istraživanja su pokazala da u svetu ima oko 23% potrošača sa karakteristikama brend-lojalista.

Pored cene, kvaliteta i imidža brenda, na zastupljenost navedenih tipova ponašanja potrošača u svetu najviše utiče nivo privredne razvijenosti zemalja (onih u kojima se istražuje struktura i tipologija ponašanja potrošača). Upravo nivo privredne razvijenosti određuje platežnu sposobnost potrošača, pa shodno tome oni daju prednost nekom od osnovnih faktora odlučivanja u procesu kupovine. Postoje velike razlike u pogledu zastupljenosti i ponašanja cenovno orijentisanih potrošača u pojedinim zemljama (na primer u razvijenim tržišnim privredama gde su cene fiksne i nema mogućnosti cenkanja, u odnosu na neke arapske i azijske zemlje gde je cenkanje uobičajena pojava). U nerazvijenim, kao i u zemljama u razvoju nije izražena prava konkurencija između pojedinih brendova, pa ne postoje mogućnosti da se ispolje karakteristike pravih brend-lojalista i inovatora luksuza. Na tržištima Azije i Latinske Amerike najzastupljeniji tip potrošača su poslovno orijentisani potrošači.

Istraživanja su pokazala da na tržištu Sjedinjenih Američkih Država, u odnosu na ostale delove sveta, postoji veliki broj poslovno i cenovno orijentisanih potrošača, kao i da je na ovom tržištu veoma nizak nivo zastupljenosti inovativno i brendovski orijentisanih potrošača (Rakita, 2009: 63).

4.3. POJAM BREND I BRENDIRANJA

Reč brend potiče od stare skandinavske reči *brandr*, što znači *žigosati*. Prvenstveno je reč brend služila vlasnicima stoke da obeleže svoje životinje, kako bi ih prepoznavali i lakše identifikovali, sprečili krađu. Vremenom se ovaj termin raširio i na druge vidove obeležavanja (brendiranja, markiranja) kompanija, proizvoda i usluga. Danas obeležavanje (označavanje) sa sobom nosi veliki broj dodatnih funkcija, a brendovi su postali sastavni deo svakodnevnog života ljudi (Rakita, 2009: 492; Veljković, 2010: 4).

„Brend je jedinstvena ideja ili koncept koju posedujete u svesti potrošača (Cvetković i sar., 2010: 62). “

„Brend je obećanje koje dajemo potrošaču, sastavljeno iz skupa svojstava proizvoda za njega relevantnih, da će prilikom kupovine proizvoda zadovoljiti svoje potrebe (Šapić, 2008: 14). “

„Definicija brenda koja je prihvaćena u literaturi je ona koju je dalo Američko udruženje za marketing (AMA), a to je da je brend ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i da ih diferencira od konkurentskih proizvoda ili usluga (Veljković, 2010: 7). “

Činjenica je da sve što je na tržištu može biti roba, ali ne može svaka roba da bude brend. Roba se nudi, a brend se traži. Roba se ne prepoznaje, dok je brend diferenciran, jedinstven i prepoznaje se. Robu određuje pozicija i struktura ponude, a brend određuju pozicija i struktura tražnje (Rakita, 2009: 492).

4.3.1. MARKA I BREND

Marka, odnosno ime proizvoda ili usluge koje ih diferencira od drugih postoji koliko i tržište. Prvi put je uvedena u vreme antičkog doba, u Staroj Grčkoj i Rimu, u formi obeležavanja na grnčariji, kako bi se kupci zaštitili od loše kupovine.

Danas možemo napraviti razliku između pojmova *marka* i *brend*, odnosno razlikujemo izraz marka, koji se najčešće koristi za obeležavanje nekog proizvoda i izraz brend, koji podrazumeva uspešnu marku sa kojom potrošač razvija čitav niz emocionalnih veza.

Ako kompanija doživljava marku samo kao ime, onda je to u potpunosti promašena upotreba ovog izraza. Zato se danas sve češće koristi izraz brend, kako bi se prikazale sve faze razvoja odnosa između potrošača i određene marke proizvoda ili usluga. Brend sa sobom nosi čitav niz mišljenja i asocijacija, a takođe pruža potrošaču određenu dopunsku vrednost (Veljković, 2009: 280).

„Ako proširimo definiciju marke dodajući joj određene elemente koji je čine uspešnom na tržištu, možemo reći da brend predstavlja način na koji potrošač vidi, opaža i razume određenu marku u svim njenim dimenzijama. Pri tome je od ključnog značaja kakav imidž ima brend, odnosno na koji način je pozicioniran u svesti potrošača (Veljković, 2009: 280). “

Brend predstavlja sve ono što se stvara u svesti potrošača kada on pomisli na određeni proizvod. Brend ne smemo posmatrati samo kao naziv (oznaku) proizvoda. Za potrošača brend ima mnogo šire i sveobuhvatnije značenje, koje uključuje njegov sistem vrednosti, položaj u društvu, očekivanja i zadovoljstvo. Potrošač iz mnoštva sličnih proizvoda izdvaja onaj koji je na najbolji način uskladio svoje karakteristike sa vrednostima i očekivanjima potrošača. On zna da kupovinom poznatog brenda dobija kvalitet, pa je spreman i da plati veću cenu za poznati brend nego za konkurentski proizvod koji ne poznaje (Šapić, 2008: 18).

4.3.2. BRENDIRANJE

Najznačajnija funkcija savremenog marketinga je izgradnja brenda. Danas je *brendiranje ili branding* (izgradnja i razvoj brenda) jedan dinamičan proces, koji zahteva strateško planiranje, napore i novac, kako bi se postigao uspeh u izgradnji svesnosti i asocijacije kod potrošača (Šapić, 2008: 15).

Brendiranje podrazumeva sve odluke kojima se bira ime (naziv), logo, simbol i drugi elementi koji se odnose na određeni proizvod, a koji imaju za cilj da taj proizvod diferenciraju (izdvoje) od drugih proizvoda. To je proces koji obuhvata strategije i postupke kojima se definišu specifični elementi određenog proizvoda, kao i njihovo uklapanje u postojeći asortiman proizvoda preduzeća, sa ciljem da proizvod (brend) izdvoji ne samo kroz fizičke karakteristike, već i u svesti potrošača (Veljković, 2010: 16).

Brendiranje je zapravo jedan kreativan proces, koji za rezultat ima najefektivniji način tržišnog izražavanja. Podrazumeva kreiranje, potvrđivanje i promovisanje prepoznatljivog brenda, kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i globalnom tržištu. Brendiranjem kompanije pokušavaju da stvore određene (pozitivne) asocijacije na svoj proizvod u svesti potrošača, bez obzira da li se radi o ciljnim potrošačima na nacionalnom ili inostranom tržištu (Rakita, 2009: 495).

Brendom se nazivaju mnoge pojave, države, gradovi, ličnosti. Postoje različiti pojavni oblici koji se mogu brendirati, kao na primer (Veljković, 2009: 281): fizička dobra, usluge, proizvođači, osobe, mesta, organizacije, sport, umetnost, države i razne geografske lokacije, informacije, ideje itd. Sve što postoji može se brendirati. Raspolagati snažnim i uspešnim brendom se od strane kreatora brenda i vlasnika kompanija posmatra kao šansa za uspešno poslovanje i dobre finansijske rezultate. Istovremeno, postoje kritičari koji brendirani svet posmatraju kao lošu i štetnu pojavu (uticaj na potrošača i napad na njegovu slobodu izbora).

Uspešno brendiranje ima za cilj da u svesti potrošača kreira percepciju da na tržištu ne postoji proizvod koji može zameniti proizvod određene kompanije, da je taj proizvod jedinstven, kao i da bi trebalo da bude zapamćen kao nešto novo i posebno. Važno je napomenuti da se proces brendiranja ne obavlja na tržištu proizvoda ili usluga, već je to proces koji se obavlja isključivo u glavi, odnosno svesti potrošača (Cvetković i sar., 2010: 47).

4.4. VEZA IZMEĐU SAVREMENOG POTROŠAČA I BREND

Ne ponašaju se svi ljudi isto prilikom donošenja odluka o kupovini određenog brenda. Na njihovo ponašanje deluje veliki broj faktora. Važno je da se odrede motivi koji dovode do određenog ponašanja, jer od toga u velikoj meri zavisi mesto i uloga brenda u životu potrošača. Ponašanje potrošača u osnovi ima želju za zadovoljenjem određenih potreba i motiva. Danas je potrošač osoba koja traga za sopstvenim identitetom, a u tome mu pomažu

upravo brendovi (Veljković, 2010: 45).

Jedan od ključnih faktora za donošenje odluke o kupovini jesu *stavovi*. Stavovi ne predstavljaju ponašanje potrošača, već su to predispozicije da se potrošač ponaša na određeni način (emocionalne predispozicije na osnovu kojih potrošač reaguje u određenoj situaciji). Stav prema brendu može biti pozitivan ili negativan. Pozitivan stav je zasnovan na favorizovanju brenda i tada postoji dobra povezanost brenda i potrošača, koja se ogleda kroz lojalnost i kupovinu brenda tokom vremena. Negativan stav za posledicu ima izbegavanje brenda i favorizovanje drugih alternativa (Veljković, 2010: 52).

Kreatori brendova se konstantno trude da budu jedinstveni i prepoznatljivi, da izgrade lojalnost, odnosno da kreiraju i održavaju dugoročnu vezu sa potrošačima. Potrošači danas ne ulažu mnogo vremena, napora i novca u nešto za šta misle da neće dugo trajati. Upravo ta njihova posvećenost utiče na stabilnost veze sa brendom. Tako postoji razlika između potrošača koji konstantno menjaju brendove i onih koji ulažu puno napora sa ciljem da prikupe informacije pomoću kojih će definisati nekoliko alternativa. Ukoliko je potrošač zadovoljan proizvodom ili uslugom, možemo očekivati da ponovo kupi isti brend, ali i da tu lojalnost prenese na ostale brendove iste kompanije (Veljković, 2010: 62).

5. POZICIONIRANJE BRENDA

5.1. POJAM, SVRHA I KARAKTERISTIKE POZICIONIRANJA BRENDA

Pozicioniranje je jedan od ključnih problema u marketingu, odnosno najvažniji proces uspešnog upravljanja brendom. Na pozicioniranje se gleda kao na proces traženja i uspostavljanja posebnog mesta u mislima ljudi, koje je određeno time kako kupci vide ponudu preduzeća u odnosu na ponudu konkurencije (Gligorijević, 2012: 134).

Pošto je pozicioniranje ono što kompanija radi sa svešću potrošača o njoj i njenoj ponudi, pozicioniranje brenda predstavlja kreiranje odgovarajućeg imidža brenda u svesti potrošača. Pri tome, imidž brenda podrazumeva sliku o brendu i svim asocijacijama vezanim za njega koja je kreirana kod potrošača. Važno je da brend bude usmeren ka pravim potrošačima na pravi način. Da bi predstavila brend na pravi način, kompanija mora poznavati attribute po kojima ciljni potrošači vrednuju proizvod ili uslugu, na osnovu kojih će izabrati željenu i raspoloživu poziciju za svoj brend (Veljković, 2010: 87).

Pozicioniranje počinje sa diferenciranjem brenda preduzeća u odnosu na konkurentski brend, kako bi se potrošačima ponudila veća vrednost od one koju im nudi konkurencija. *Pozicioniranje* i *diferenciranje* su dosta povezani pojmovi, pri čemu je pozicioniranje širi pojam od diferenciranja. Pozicioniranje predstavlja kombinovanje diferenciranja i segmentacije, kojim se kreira jedinstven identitet proizvoda ili usluge (Milisavljević, 2015: 327, 331).

Kompanija prilikom pozicioniranja proizvoda teži da zadrži postojeće tržište i da poveća zadovoljstvo koje vodi ka lojalnosti potrošača. Pozicioniranje mora da pođe od sledećih pitanja i na njih dati odgovore (Šapić, 2008: 29):

- Ko će brend najverovatnije kupovati?
- Šta će o njemu misliti?
- Kako će se osećati prilikom upotrebe?

Ako je pozicioniranje dobro osmišljeno, ono će imati povoljan uticaj na realizaciju marketing strategije kompanije. Ono objašnjava šta je zapravo brend, koje ga to karakteristike čine jedinstvenim, koje su mu sličnosti sa brendovima konkurencije, zašto potrošači treba da ga kupe i koriste. Pozicioniranje možemo posmatrati i kao bitku za um potrošača. Potrošači opažaju brend pod dejstvom mnogih eksternih faktora (na primer promene cena konkurenata, sopstvena istraživanja i dr.), a takođe i upoređuju brend sa konkurentskim brendom (onim koji je tržišni lider ili je veoma medijski izložen) (Starčević, 2016: 68).

Svrha pozicioniranja je da kompanija kreira i održava mesto za sebe i svoje proizvode u mislima potrošača. Pozicioniranje može biti uspešno ukoliko kompanija ispuni nekoliko uslova za uspeh (Milisavljević, 2015: 328):

- jasnoća – podrazumeva jasno i precizno određivanje ciljnog tržišta,
- konzistentnost – zahteva upornost i insistiranje na bazičnoj ideji u porukama koje se potrošačima emituju u medijima,
- uočljivost – podrazumeva da prednost proizvoda bude lako uočljiva kako bi se urezala u misli ciljnih potrošača,
- konkurentnost – podrazumeva da konkurentsku prednost stičemo na način koji konkurenti neće moći lako da imitiraju.

Značaj pozicioniranja se može posmatrati sa dva stanovišta (Gligorijević, 2012: 135):

- sa stanovišta operativnog odlučivanja – pozicioniranje se posmatra kao komunikaciono sredstvo u konkurentskoj borbi (kao instrument marketing miksa), pri čemu se biraju karakteristike proizvoda koje treba razvijati i naglašavati;
- sa stanovišta strategijskog odlučivanja – svi elementi kompanije mogu uticati na njenu pozicioniranost u umu potrošača, ali i na poziciju njenih proizvoda (neophodno je usmeravati marketinške akcije sa aspekta cele kompanije, odnosno svakog njenog dela).

Koliko će pozicioniranje biti uspešno u velikoj meri zavisi od stavova potrošača, koji dodeljuju pozicije proizvodima u perceptivnom prostoru proizvoda. Pozicioniranost proizvoda je mesto koje on zauzima u svesti potrošača u odnosu na konkurentske proizvode. To je zapravo način na koji potrošači definišu proizvod na osnovu njegovih glavnih karakteristika.

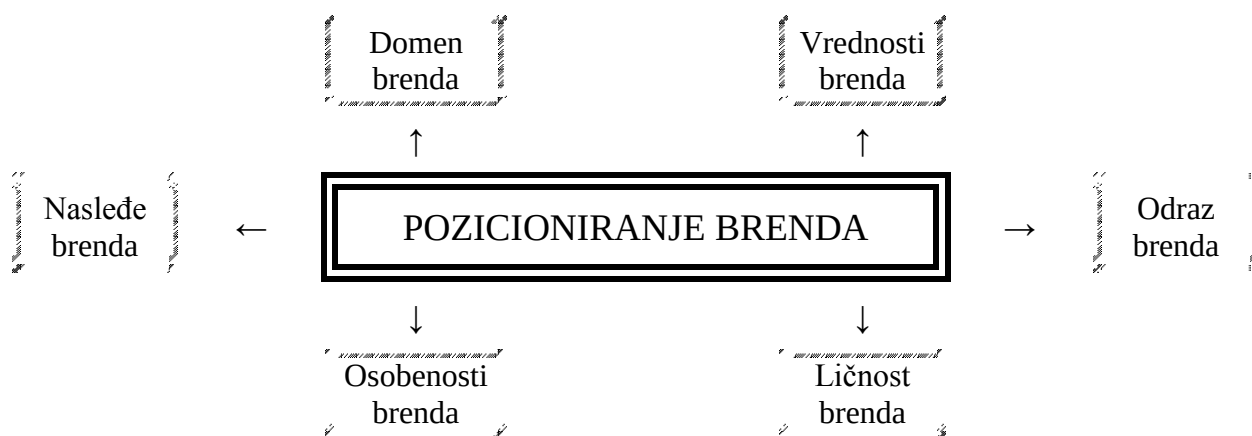
„Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koja potrošači imaju u vezi proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode (Milisavljević i sar., 2012: 294).“

Da bi kompanija izgradila poziciju u svesti potrošača mora prikupiti informacije sa tržišta (informacije o ciljnom segmentu), na osnovu kojih će pronaći one karakteristike koje ciljni potrošač smatra značajnim. Sve se događa u svesti potrošača, kao posledica akcija kompanije kojima ona kreira određeni imidž. Imidž se može kreirati i kada kompanija ne preduzima nikakve akcije, kao posledica velikog broja faktora koji nisu pod njenim uticajem. Pozicija zapravo predstavlja odnos imidža određenog brenda prema imidžu konkurentskih brendova (Lovreta, 2014: 139).

Osnovu pozicije brenda na tržištu čini nekoliko elemenata (Šapić, 2008: 29):

- domen brenda – izbor ciljnog tržišta na kojem se brend takmiči,
- nasleđe brenda – poreklo brenda i postignuti uspeh tokom postojanja,
- vrednost brenda – ključne vrednosti i karakteristike brenda,
- osobenosti brenda – simboli, imidž, tj. sve ono što brend izdvaja od brendova konkurencije,
- ličnost brenda – karakter brenda opisan po uzoru na ljude, predmete (na primer angažovanje poznatih ličnosti da promovišu brend i tako ga vežu za svoju ličnost),
- odraz brenda – kakvu sliku o sebi stvaraju potrošači zahvaljujući korišćenju brenda.

Slika 1: Anatomija pozicioniranja brenda



Izvor: Šapić, D. (2008). Volim brend, živim za brend 2. Beograd: Šapić Consulting. Str. 29

5.2.PERCEPCIONE MAPE I ZNAČAJ NJIHOVOG KORIŠĆENJA

Pozicioniranje i imidž nekog brenda ne moraju biti stvarni, oni su ustvari percepcija koju potrošač stvara o brendu. Cilj marketinga je da stvori jak, pozitivan imidž u svesti svojih ciljnih potrošača, pri čemu imaju na raspolaganju mnoštvo marketinških alata za ostvarenje tog cilja. Potrošači u svojoj svesti stvaraju percepciju o određenom brendu na osnovu činjenica, znanja, iskustva, mišljenja ili glasina (koje ponekad imaju značajnu ulogu, naročito kada se radi o uslugama) (Golijanin, 2010: 65).

U procesu istraživanja tržišne pozicije najčešće se obavlja terensko istraživanje, u okviru koga se potrošačima postavljaju pitanja. Potrošači po raznim kriterijumima ocenjuju različite kompanije i njihove brendove, čime ustvari daju sliku svog razmišljanja i mesta koja različite kompanije i njihovi brendovi zauzimaju u njihovoj svesti. Pozicioniranost ocenjujemo kroz merenje percepcija i preferencija ciljnog segmenta. Sličnosti i razlike između pojedinih brendova su ono što omogućava stvaranje jednog multidimenzionog prostora imidža, koji se naziva *mapa percepcije* (Veljković, 2010: 108).

„Mape percepcije predstavljaju spoj ključnih atributa proizvoda i percepcija (ili verovanja) potrošača; odnosno vizuelno sumiraju dimenzije koje potrošači koriste za percipiranje i ocenjivanje proizvoda i identifikuju pozicije konkurentskih brendova na osnovu tih dimenzija (Gajić i sar., 2016: 54).“

Na osnovu mapa stiče se uvid u to kako potrošači ocenjuju pojedine brendove i možemo zaključiti koje to karakteristike brendova potrošači smatraju značajnim, koju kombinaciju karakteristika bi određeni brend trebalo da ima, kao i koje brendove posmatraju kao supstitute u odnosu na određeni brend. Da bi kompanija konstruisala mapu percepcija, mora da utvrdi potrebe potrošača koje će činiti dimenzije mape, lokaciju konkurentskih brendova, kao i da li na tržištu postoji prostor koji bi novi proizvodi mogli popuniti. U percepcionim mapama je fokus na ključnim koristima brenda i upoređivanju istog sa brendovima konkurencije, što omogućava da kompanija ponudi ključnu korist za potrošača i time obezbedi prednost na tržištu (Gligorijević, 2012: 138).

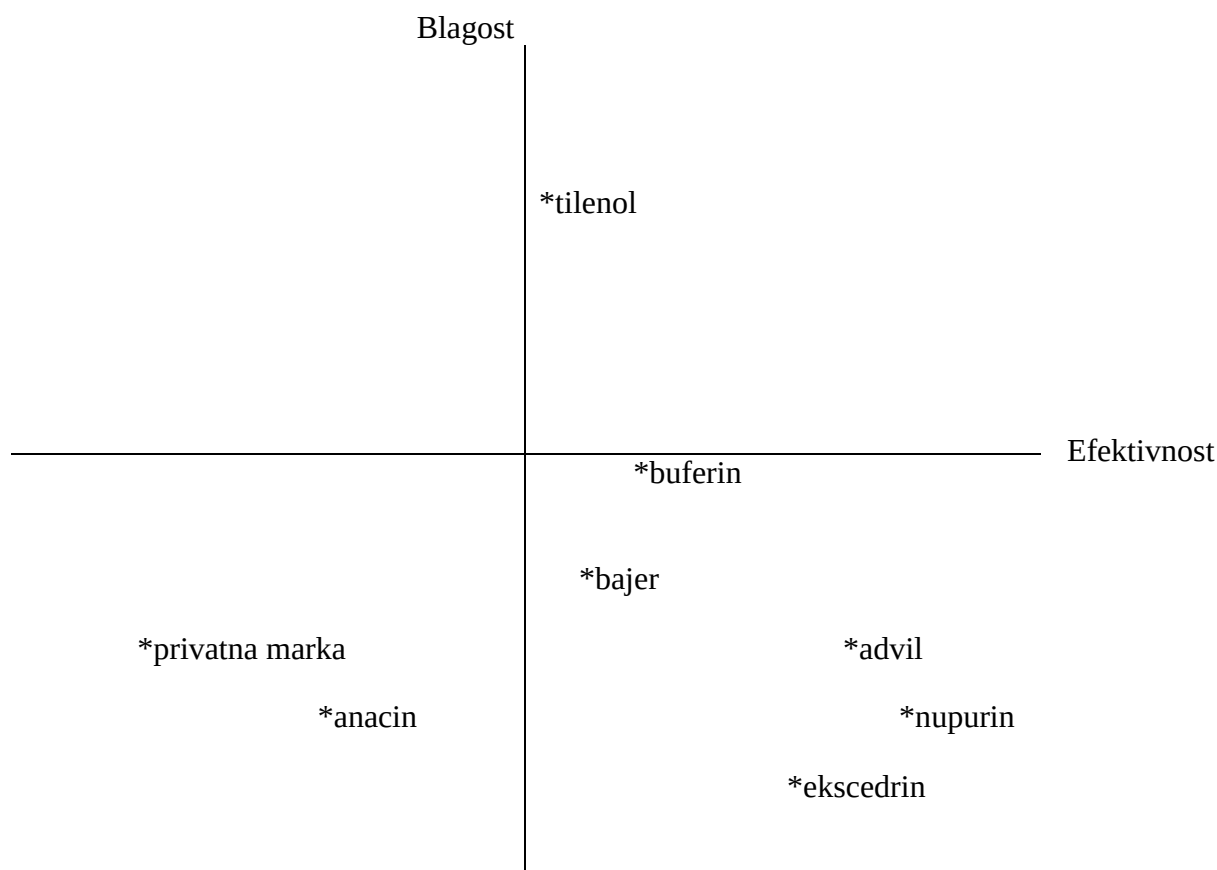
Menadžeri marketinga koriste percepcione mape kako bi (Živković, 2014: 154):

- identifikovali ključne karakteristike proizvoda koje potrošač razmatra u procesu odlučivanja,
- na osnovu tih karakteristika sagledali gde se nalazi pozicija nekog brenda,
- utvrdili kakva je pozicija određenog brenda u odnosu na brendove konkurenata,
- otkrili da li na tržištu postoje potencijalne mogućnosti.

Mape menadžerima obezbeđuju preciznu sliku o tome kako potrošači vide i ocenjuju proizvode.

Na slici 2 možemo videti pozicije nekoliko analgetika na osnovu ključnih potreba potrošača (dimenzija) koje oni traže od analgetika: blagost (da lek neće uznemiriti želudac, izazvati ubzano lupanje srca ili nervozu) i efektivnost (da lek brzo i trajno oslobodi od bola). Brendovi koji su označeni na slici delimično zadovoljavaju ključne potrebe potrošača – možemo primetiti da je tilenol najblaži analgetik, advil i nupurin su najefektivniji (ali ne i najblaži), dok je buferin srednje rešenje za potrošača.

Slika 2: Mapa percepcije analgetika



Izvor: Milisavljević, M., Maričić, B., i Gligorijević, M. (2012). Osnovi marketinga. Beograd: CID, Ekonomski fakultet. Str. 295

Postoji nekoliko kriterijuma na osnovu kojih možemo meriti stavove i percepcije potrošača (Šapić, 2008: 31):

- svest potrošača o postojanju određenog brenda,
- prepoznavanje određenog brenda na osnovu pomenutog imena,
- imidž brenda – stavovi i asocijacije o brendu,
- poznavanje brenda na osnovu iskustva u korišćenju istog,
- stepen lojalnosti koji potrošač ispoljava u procesu kupovine.

Informacije o tome koliko je neki brend poznat nisu pokazatelj istovremene uspešnosti brenda, ali predstavljaju dobru osnovu za osvajanje misli potrošača, što će za rezultat imati kupovinu, ponovljenu kupovinu i lojalnost određenom brendu.

5.3. PROCES POZICIONIRANJA I VAŽNOST DOBRE POZICIJE BREND

Da bi proces pozicioniranja bio efikasan, potrebno je da kompanija razmatra sve važne elemente. U procesu pozicioniranja moraju biti povezane analiza tržišta (potrebe i želje potrošača, prednosti i nedostaci konkurencije) i interna analiza kompanije (strategijske vrednosti stručnosti i resursa kompanije). Ovi elementi se moraju tretirati međuzavisno i proces pozicioniranja mora da poveže analize i odluke vezane za ova područja. Proces pozicioniranja predstavlja hronološki poredane korake i odluke, koji su međusobno povezani i uslovljeni (Gligorijević, 2012: 141).

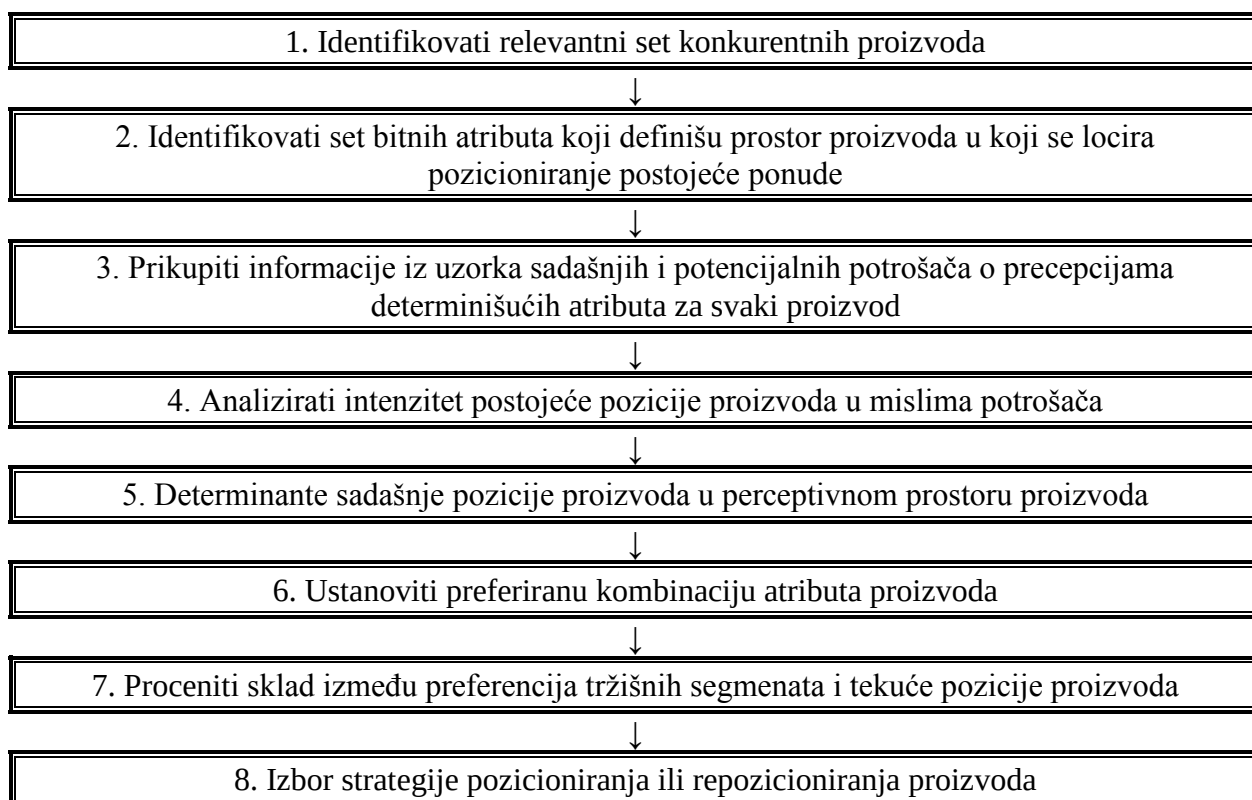
Postoji nekoliko koraka (faza) u procesu pozicioniranja, koji se mogu primeniti na sve proizvode i usluge u međunarodnim razmerama (Milisavljević i sar., 2012: 298):

- identifikovanje relevantnog seta konkurentskih proizvoda koji se nude istom ciljnom tržištu;
- identifikovanje seta opredeljujućih atributa koji definišu "prostor proizvoda" na kome je locirano pozicioniranje tekuće ponude;
- prikupljanje informacija iz uzorka potrošača o percepciji svakog proizvoda, po ključnim atributima za svaki proizvod;
- utvrđivanje postojeće lokacije proizvoda (pozicioniranje) u perceptivnom prostoru proizvoda;
- utvrđivanje determinanti sadašnje pozicije proizvoda;
- utvrđivanje preferirane kombinacije važnih atributa proizvoda za potrošača;
- ispitivanje usklađenosti između preferencija tržišnog segmenta i sadašnje pozicije proizvoda;
- izbor strategije pozicioniranja ili repozicioniranja proizvoda.

Proces pozicioniranja u osnovi ima nekoliko principa (Milisavljević, 2015: 338):

- dati bolju vrednost od konkurenata,
- diferencirati se tako da se ispune očekivanja potrošača i
- ispuniti data obećanja i kada je to moguće, prevazići ih (obećanje dato potrošaču mora biti ispunjeno).

Slika 3: Faze u procesu pozicioniranja



Izvor: Milisavljević, M., Maričić, B., i Gligorijević, M. (2012). Osnovi marketinga. Beograd: CID, Ekonomski fakultet. Str. 299

Da bi proces pozicioniranja imao pozitivan rezultat – uspešan brend, kompanija mora sagledati nekoliko elemenata brenda (Veljković, 2009: 301):

- ličnost brenda – ono po čemu potrošači prepoznaju određeni brend i razlikuju ga od drugih,
- slika potrošača o sebi – predstava koju potrošači imaju o sebi (projektovani imidž sebe) i
- sadržaj ponude brenda – zbir stavova potrošača o tome šta im određeni brend nudi.

Dobra pozicija brenda je od velikog značaja za konkurentnost i profitabilnost kompanije. Uspešan brend može omogućiti kompaniji brojne konkurentske prednosti:

- mogućnost smanjenja marketinških troškova usled svesnosti i lojalnosti potrošača brendu;
- veća mogućnost izbora u procesu pregovaranja sa distributerima;
- mogućnost povećanja cene u odnosu na cene konkurentskih brendova, jer brend kompanije poseduje veći kvalitet u odnosu na ostale brendove;
- mogućnost izvršenja ekspanzije brenda, jer brend svojim imenom omogućava verodostojnost;
- mogućnost odbrane od jake cenovne konkurencije (Matović, 2015: 215).

5.4. PRIMERI USPEŠNO POZICIONIRANIH BRENDOVA

Kao primere stranih brendova koji su se uspešno pozicionirali kako na domaćem, tako i na globalnom tržištu navodimo sledeće: Nike, Adidas, Coca Cola, Harley Davidson, Apple, McDonald's, Mercedes-Benz, Nivea i mnogi drugi (Šapić, 2008: 56-107).

Što se tiče srpskih brendova, koji su izgradili uspešnu poziciju na tržištu Srbije, ali i u međunarodnom okruženju, možemo izdvojiti: Pionir (Medeno srce, Negro bombone, Galeb čokolade, Kidy čokoladice), Yuhor (Delicata pašteta), Knjaz Miloš, Jaffa, Plazma, Štark, Metalac posuđe, Telekom Srbija (Šapić, 2008: 131-173).

Razvoj brenda Jaffa (Šapić, 2008: 141):

Fabrika biskvita Jaffa iz Crvenke je počela proizvodnju Jaffa keksa 1976. godine, po licenci britanske kompanije Mekvitis. Keks je dobio ime po vrsti pomorandže bez koštica, koja se gaji u Izraelu. Pojava ove vrste slatkiša na tržištu Jugoslavije je bila prava revolucija – keks se nije mogao uporediti ni sa jednim postojećim. Dok su neki brendovi pažljivo gradili svoju marketinšku poziciju, Jaffa je sama od sebe jačala kao brend. Bez prevelikih marketinških ulaganja i kampanja, Jaffa keks se nenametljivo probijao svojim konstantnim kvalitetom i prepoznatljivim ukusom.

Nakon privatizacije 2003. godine, fabrika biskvita Jaffa je počela da posvećuje više pažnje izgradnji i poziciji svog brenda. Fabrika je, pored već dobro poznatog ukusa pomorandže, počela da proizvodi i Jaffa keks sa ukusom maline. Novi keks je bio praćen snažnom marketinškom kampanjom i pronašao je put do potrošača, ali je snaga originalne (kako je potrošači nazivaju) Jaffe bila velika i svi su joj se vraćali. Osim ove kampanje koja je uvela Jaffa keks sa ukusom maline na tržište, sprovedene su još dve značajnije kampanje, koje su imale za cilj jačanje brenda u bivšim jugoslovenskim republikama. Najpre su sprovedene u Sloveniji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini, a potom i u Srbiji (kao TV spot i bilbord). Ideja kampanja je bila i da se Jaffa pozicionira i među mlađom publikom, jer je stariji već vole.

Primer pozicioniranja brenda mt:s u međunarodnom okruženju (Veljković, 2009: 278):

U okviru kompanije Telekom Srbija a.d. 1998. godine je osnovana posebna direkcija – Mobilna telefonija Srbije 064, koja je pružala usluge javne digitalne mobilne telefonije na čitavom području republike prema GSM standardima. Nakon uvođenja novih pozivnih brojeva 065 i 066, znak direkcije nije više bio pogodan za primenu u raznim elementima

komuniciranja.

2005. godine obeležje Mobilne telefonije Srbije 064 je promenjeno u mt:s, uz slogan "imate prijatelje". Novi znak je bio jednostavan, moderan, lako prepoznatljiv i prilagođavao se raznim vidovima komunikacije. Bio je pretpostavka za razvoj ovog brenda i van nacionalnih granica, jer je lako prilagoditi kombinaciju tri slova i drugim jezičkim područjima.

Mt:s je vodeći mobilni operater u Srbiji, a najveća investicija kompanije je bio izlazak na tržište Crne Gore i istovremeno na tržište Bosne i Hercegovine.

Prilikom izlaska na okolna tržišta, prvi zadatak koji je stajao pred kompanijom bila je strategija brendiranja. Kompanija je odlučila da izvrši blago prilagođavanje naziva za različita tržišta, uz već dobro poznat vizuelni identitet, pa su se tako m:tel u Bosni i Hercegovini i m:tel u Crnoj Gori za kratko vreme izdvojili među mobilnim operaterima. Mt:s i m:tel povezuje logotip i zajednički slogan "imate prijatelje". O uspehu koji je zabeležen na dva nova tržišta svedoči podatak da su m:tel u Bosni i Hercegovini i m:tel u Crnoj Gori za samo godinu dana stekli preko milion korisnika.

Primer pozicioniranja brenda Harley Davidson u svetu (Rakita, 2009: 490):

Sa ciljem da unapredi svoj odnos sa potrošačima, krajem osamdesetih godina prošlog veka ova kompanija je formirala klub ljubitelja Harley Davidson-a, koji je postao veoma popularan. Štampane su novine, kreirana je posebna odeća (kožne jakne i farmerke za vlasnike i zaposlene), kako bi se učvrstila veza između vlasnika, radnika i potrošača. Zaposleni u konkurentskim kompanijama na važne skupove dolaze u poslovnim odelima, zaposleni u Harley Davidson-u dolaze u kožnim jaknama i farmerkama za znakom Harley-a. Mnogo ljudi u svetu danas svakodnevno nosi ovu odeću, kao izraz lojalnosti ovom brendu.

Na početku svog postojanja, ova kompanija je zapostavljala inostrana tržišta, a takođe neefikasno je reagovala kada su se pojavili konkurenti iz Japana. Obavljan je samo izvoz, a mreža dilera je bila veoma slabo razvijena. Reklamiranje na inostranim tržištima se svodilo na prevođenje američkih reklama na lokalni jezik. Potom je iz centrale izdata dozvola da se lansira reklama isključivo za japansko tržište, koja će sadržati i američke i japanske elemente. U reklami su prikazani američki motociklisti kako u rikši vuku gejšu. U Japanu je izgrađen snažan imidž, koji je uz visok kvalitet omogućio da Harley Davidson bude najprodavaniji uvozni motocikl. Vrlo brzo su na japanskom tržištu otvorene dve prodavnice u kojima se mogla kupiti specijalno izrađena odeća za ljubitelje i imaoce Harley-a, kao i prateća oprema.

Što se tiče evropskog tržišta, ova kompanija je bila sponzor okupljanja motociklista u Francuskoj, uz rok koncert i deljenje piva. Planirano je da se okupljanje završi do ponoći, ali su organizatori u toku okupljanja saznali da u Evropi noćni izlasci traju do četiri sata ujutru. Kompanija je od tada podsticala i sponzorirala ova okupljanja u Evropi, a ujedno je i podigla bezbednost i udobnost na viši nivo (kako bi se prilagodila brzini vožnje evropskih potrošača).

Primer pozicioniranja brenda Nike u svetu (Šapić, 2008: 76-80):

Krajem sedamdesetih godina prošlog veka udeo Nike-a u kupovini trkačkih patika u Americi je iznosio skoro 50%. Godinu dana kasnije ovaj brend je pretekao Adidas, koji je dugo bio vodeći brend u prodaji sportskih patika na tržištu Sjedinjenih Američkih Država. Ono što je u velikoj meri uticalo na rast prodaje bilo je trčanje, džoging i moderan trend zdravog života. Sredinom osamdesetih, Nike je potpisao petogodišnji ugovor sa košarkašem Michael Jordanom, čiji je uticaj na Nike bio veliki. Kreirana je linija Air Jordan – linija jako obojenih košarkaških patika i kolekcija odeće koja se sa njima slagala. Jordan, koji je ljude očaravao svojim talentima i improvizacijom spektakularnih poteza u igri, je omogućio Nike-u da se izdvoji iz mase malih brendova vezanih za trkačke patike, pa je Nike gotovo preko noći postao vodeći brend po prestižu među patikama za košarku.

Nike je preko oglašavanja u nacionalnim medijima uspeo da iskorači sa sportskih terena i zakorači u svest potrošača. Oglašavanje je postiglo veliki uspeh sa kampanjom "Just do it". Kampanja je lansirana 1988. godine i proglašena je za četvrtu najbolju kampanju dvadesetog veka.

Nike je 1992. godine otvorio prvu prodavnicu Nike Town u Čikagu, koja je četiri godine kasnije prevazišla sve umetničke institute po posećenosti (važila je za turističku atrakciju broj jedan u Čikagu). Kasnije je otvoreno još deset Nike Town prodavnica.

U Evropi je pred Nike-om stajao veliki izazov u vezi sa pozicioniranjem. Strategija Nike-a u Evropi je bila da izgradi brend na osnovu svog tradicionalnog naglašavanja performansi koje su ključne za ozbiljnog sportistu. Ovi elementi strategije su dobro služili na američkom tržištu, ali na evropskom je Adidas posedovao iste asocijacije. Ono što je omogućilo da Nike jednostavno razvije svoju poziciju na evropskom tržištu je bilo to što je mnogo Evropljana videlo fitnes i džoging kao aktivnosti koje dolaze iz Amerike, a koje su tamo u trendu. Nike je bio prvi koji se reklamirao na evropskom MTV muzičkom kanalu, trošeći mnogo više nego svi ostali sportski brendovi zajedno.

5.5. STRATEGIJE POZICIONIRANJA

Jedno od najvažnijih područja marketing istraživanja je razumevanje procesa donošenja odluke od strane potrošača, čime je određena strategija pozicioniranja. Takozvani lanac sredstava ka cilju je metod koji se često upotrebljava za ovo razumevanje i pomoću njega se analizira kako potrošač dovodi u vezu karakteristike nekog brenda sa ličnim koristima ili vrednostima. Sagledavanje pojedinačnih delova u tom lancu pomaže marketing menadžerima da otkriju šta potrošači stvarno misle kada se pomene neka karakteristika ili prednost brenda u odnosu na ostale. Takođe, lakše se otkrivaju osnovne zahtevane vrednosti od strane potrošača prilikom kupovine nekog brenda i spoznaje se motivacija koja dovodi do kupovine. Na ovaj način kompanija stiče mogućnost da razvije efektivniju strategiju oglašavanja, distribucije i sl. (Starčević, 2016: 76).

Prema tome na čemu se zasniva motivacija potrošača i odluka u procesu kupovine, razlikuju se dve osnovne strategije (tipa) pozicioniranja koje će biti primenjene (Starčević, 2016: 76):

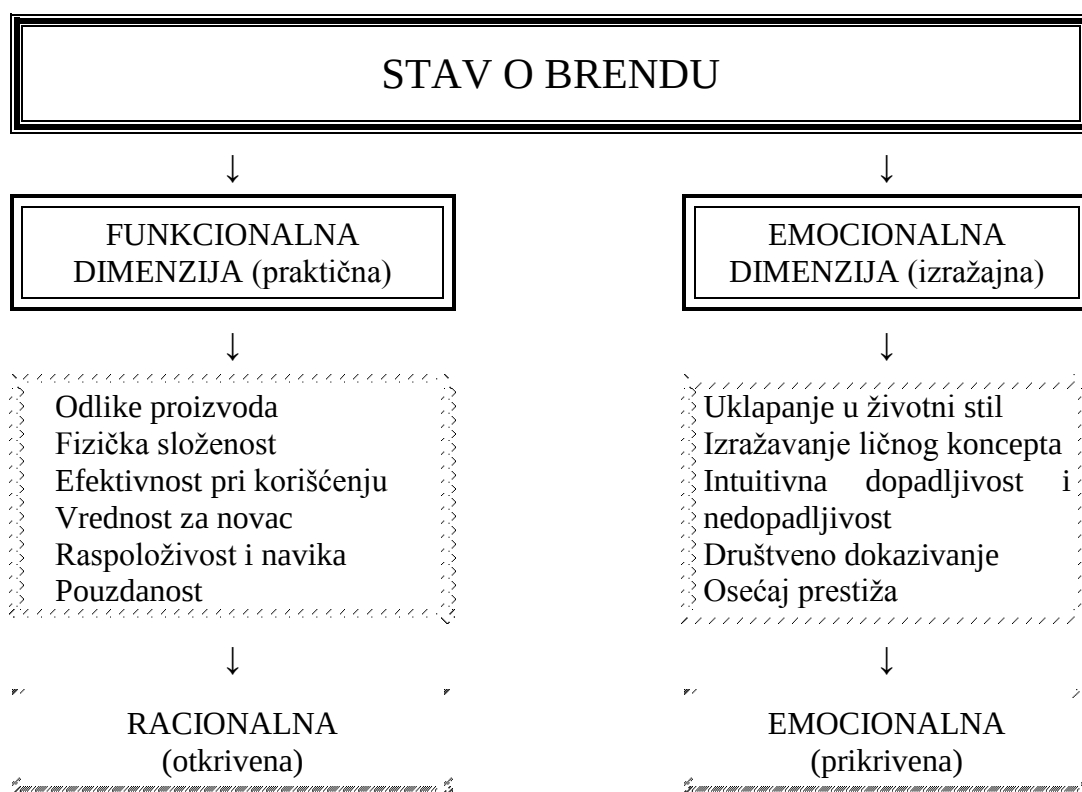
- *fizičko pozicioniranje (opipljivo, funkcionalno)* u odnosu na konkurenciju i potrošače – prema karakteristikama proizvoda, tržišnom udelu, lokaciji i dr.
- *psihološko pozicioniranje (neopipljivo, emocionalno)* u svesti potrošača, konkurenata, zaposlenih – na osnovu skupa verovanja i smernica koje se tiču potrošača (na primer status, sigurnost, stil života i dr.).

Potrošač percipira brend kroz dve dimenzije (Starčević, 2016: 76):

- *funkcionalna dimenzija* – potrošač ocenjuje brend sa racionalnog i praktičnog aspekta, na osnovu toga koliko je efektivan pri korišćenju, koliko vrednost pruža u odnosu na potrošen novac, koliko pouzdanost brend nudi;
- *simbolička dimenzija* – zasniva se na emocionalnom (neopipljivom) aspektu, potrošači ocenjuju brend na osnovu subjektivnih kriterijuma poput ukusa, ponosa, želje da pripadaju nekoj društvenoj grupi i sl.

Ocena brenda, kao i stvaranje stava o njemu se oslanja na ove dve dimenzije, pa iz njih i proizilaze navedene strategije pozicioniranja.

Slika 4: Funkcionalna i simbolička dimenzija brenda



Izvor: Starčević, S. (2016). Ličnost brenda: razlika koju je najteže kopirati. Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju – FEFA. Str. 77

Kompanijama danas nije dovoljno samo fizičko pozicioniranje kao garancija trajne konkurentske prednosti, već se one fokusiraju i na ostvarivanje uspeha na psihološkom i emocionalnom polju. Opipljivosti nisu dovoljne da bi objasnile zašto neki brendovi koji na listi pozicioniranosti ne zauzimaju zavidnu poziciju mogu da dostignu poziciju pobednika, kao ni to zašto brendovi koji se vrlo malo razlikuju zbog svoje pozicioniranosti imaju različitu cenu. Zapravo, oni brendovi koji uspeju da zavedu um potrošača i steknu malo veću pažnju u odnosu na ostale brendove, obično su izabrani brendovi. Nekada nije važno kakva je pozicioniranost kompanije na tržištu, jer će joj psihološko pozicioniranje dodati konkurentsku prednost, bilo da je kompanija tržišni lider, sledbenik ili je novi igrač na tržištu (Starčević, 2016: 78).

5.5.1. GREŠKE U POZICIONIRANJU

Prilikom procesa pozicioniranja kompanije prave neke od sledećih grešaka (Veljković, 2010: 111):

- često pokušavaju da stvore svesnost o brendu pre nego što ustanove pravila pozicioniranja (veliki iznos sredstava se troši na oglašavanje, a još uvek nije jasno definisan način pozicioniranja);
- promovišu karakteristike proizvoda koje smatraju važnim, a koje ciljni potrošači ne razmatraju prilikom donošenja odluke o kupovini;
- ulažu previše energije, napora i novca da proizvod učine različitim, a bivaju veoma lako kopirani od strane konkurenata (neophodno je voditi računa da razlike budu trajne, da se ne mogu tako lako kopirati);

- pokušavaju da odgovore na akcije konkurenata, pa često i zaborave na principe pozicioniranja brenda;
- misle da je moguće brzo i lako pozicionirati brend, a to najčešće nije ni brzo ni jednostavno, pa prave pogrešne korake u procesu pozicioniranja.

Svaka kompanija može da se suoči sa četiri glavne greške u pozicioniranju svog proizvoda (Milisavljević i sar., 2012: 301):

- potpozicioniranje – kada potrošači nemaju jasnu sliku o brendu, ne znaju ništa posebno o njemu;
- nadpozicioniranje – kada potrošači imaju previše usku predstavu o brendu;
- konfuzno pozicioniranje – kada potrošači imaju konfuznu predstavu o brendu, što je posledica loše izvedenog pozicioniranja;
- dvojno pozicioniranje – kada je potrošačima teško da poveruju u karakteristike proizvoda, kompanije ili cene.

Kako bi se sprečila pojava ovih grešaka, neophodno je da kompanije detaljno razmotre sličnosti i razlike svog brenda u odnosu na brendove konkurenata, da definišu osnovne vrednosti brenda, načine na koje će te vrednosti komunicirati potrošačima, tako da oni stvore pozitivnu reakciju prema brendu i lojalnost. Takođe, ciljno tržište ne treba da bude tržište sa prejakom konkurencijom koju kompanija ne može da pobedi, ciljna pozicija ne treba da bude pozicija sa malom tražnjom, ne treba započeti izgradnju pozicije ako nemamo dovoljan budžet za to. Treba obratiti pažnju i na fazu životnog ciklusa proizvoda, jer ona utiče na strategiju pozicioniranja koja se primenjuje. Važno je da kompanije održavaju konzistentnost pozicije, ali i da je povremeno osveže kako bi zadržale interesovanje potrošača (Starčević, 2016: 79).

5.5.2. REPOZICIONIRANJE

Proizvod se može više puta pozicionirati u toku svog životnog veka. Strategija *repozicioniranja* se najčešće primenjuje u fazi zrelosti i fazi opadanja. Razlozi koji dovode do ponovnog pozicioniranja (repozicioniranja) proizvoda su brojni, a najčešće su to stagnacija ili pad prodaje, odnosno gubitak tržišnog učešća. Faktori koji utiču na postojeću pozicioniranost i dovode do potrebe za repozicioniranjem su: promenjene preferencije i zahtevi potrošača, akcije konkurencije (repozicioniranje ili uvođenje novog proizvoda), brze tehnološke promene koje skraćuju životni ciklus proizvoda, državna regulacija, troškovi materijala, odnosi sa dobavljačima i dr. (Milisavljević i sar., 2012: 301).

Repozicioniranje podrazumeva reviziju tekuće pozicioniranosti proizvoda i pratećih elemenata marketing miksa, kao i traženje nove atraktivnije pozicije. Cilj ove strategije je poboljšanje konkurentске pozicije, što bi trebalo da dovede do povećanja obima prodaje i tržišnog učešća. Zapravo, cilj je produženje životnog ciklusa proizvoda i ispravljanje greške originalnog pozicioniranja. Kompanija može da sprovede strategiju repozicioniranja tako što će promeniti ciljno tržište ili attribute proizvoda, ili i jedno i drugo (Milisavljević, 2015: 343).

6. POZICIONIRANJE BREND A U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

6.1. GLOBALNI KARAKTER BREND A

Nije svaki proizvod na tržištu brend, ali svaki brend jeste proizvod. Proizvod je rezultat oblikovanja potrošačevih potreba. Kada se marketinškim putem kreira brend, proizvod dobija potpuno novi kvalitet. Danas u svetu ima sve manje tehničkih, funkcionalnih, pa čak i kvalitativnih razlika između proizvoda. Sve više se koriste simboli i asocijacije brenda kako bi se uspostavio odnos sa krajnjim potrošačima. Proizvod je nešto što nastaje u realnom proizvodnom procesu (kao rezultat proizvodne funkcije), dok je brend nešto što nastaje u svesti potrošača (kao rezultat marketinške funkcije). Kreiranjem brenda rezultat marketinga postaje vredniji od rezultata proizvodnje (Rakita, 2009: 493).

Jedan isti proizvod se može prodavati pod različitim imenima na različitim tržištima. Ovo je čest slučaj u međunarodnom marketingu, upravo zbog velikog broja ciljnih tržišta, ali i velikih razlika u preferencijama potrošača. Na primer, kompanija Procter & Gamble je prodavala svoje sredstvo za čišćenje u domaćinstvu "Mr. Clean" u Sjedinjenim Američkim Državama. Međutim, ovo ime je imalo odgovarajuće značenje samo u zemljama u kojima se govori engleski jezik. Proizvod je prilagođen stranim tržištima, pod nazivom "Monsieur Propre" u Francuskoj i "Meister Proper" u Nemačkoj.

Kompanija Coca Cola je svoj proizvod "Diet Coke" na nekim tržištima preimenovala u "Coca Cola Light", jer reč diet ima neodgovarajuće ili nepoželjno značenje u nekim zemljama (Rakita, 2009: 493).

Brend možemo posmatrati kao jedinstven tržišni kod, pomoću kog potrošači prepoznaju biznis, kompaniju ili proizvod. Brend za potrošača mora biti nešto više od imena, više od osnovnih obeležja identiteta. Brend mora izazvati motivaciju kod potrošača, mora pokrenuti na akciju, izazvati emocije, mora kreirati poverenje. Brend mora biti u saglasnosti sa svojim ciljnim tržištem, bez obzira da li se radi o lokalnom, regionalnom ili globalnom tržištu (Rakita, 2009: 494).

6.2. MEĐUNARODNI BREND MENADŽMENT

Međunarodni brend menadžment čine dva međusobno povezana procesa (Rakita, 2009: 496):

- tržišno profilisanje brenda i
- tržišno pozicioniranje brenda.

6.2.1. TRŽIŠNO PROFILISANJE BREND A U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

U praksi međunarodnog brend menadžmenta se pravi razlika između dva tipa (profila) brenda, a to su:

- *korporativni (institucionalni) brend* – jedan je od osnovnih elemenata koji čine vizuelni identitet, tržišnu prepoznatljivost i konkurentsko diferenciranje neke kompanije, institucije ili poslovnog sistema, kako u lokalnim tako i u regionalnim i globalnim razmerama. Ovaj tip brenda može biti potpuno samostalan – može biti biznis sam za sebe, pa tako predstavlja institucionalnu i poslovnu prepoznatljivost. Kada kompanija garantuje visok kvalitet svih proizvoda ili usluga sa kojima izlazi na tržište, kao i da će taj kvalitet održavati, preporučuje se da se ime kompanije kreira kao korporativni brend;

- *proizvodni brend* – jedan je od osnovnih elemenata koji čine vizuelni identitet, tržišnu

prepoznatljivost i konkurentsko diferenciranje konkretnog proizvoda u odnosu na slične proizvode na tržištu, kako u lokalnim tako i u regionalnim i globalnim razmerama. Kreiranje ovog tipa brenda je istovremeno i kreativan posao i poslovna strategija, ali to je takođe i zakonska obaveza. Proizvodi koji nisu brendirani mogu se pojaviti u prometu pod državnom zaštitom i kontrolom ili pod okriljem korporativnog brenda (Rakita, 2009: 496).

Odnos između korporativnog i proizvodnog brenda se može ispoljavati na nekoliko načina:

- kreiranje jedinstvenog brenda koji integriše i korporativni i proizvodni nivo, odnosno imidž kompanije i proizvoda se poklapaju (primeri jedinstvenog brenda: Kodak, Hilton);
- kreiranje proizvodnih brendova nad kojima uvek dominira korporativni brend (primer je kompanija Xerox sa svojim izvedenim proizvodnim brendovima);
- dominacija proizvodnog nad korporativnim brendom, pri čemu potrošači često ne znaju kojoj kompaniji pripada njihov preferirani brend (primer je Pampers koji pripada kompaniji Procter & Gamble, Marlboro koji pripada kompaniji Philip Morris – Altria);
- naizmenična ili kombinovana dominacija brenda, pošto neki proizvodi mogu biti podržani od strane korporativnog brenda, a neki se pozicioniraju bez oslanjanja na korporativno ime (primer je kompanija Bosh koja na nekim proizvodima koristi korporativno ime, a neke proizvode potencira kao proizvodne brendove bez isticanja korporativnog imena);
- podjednako korišćenje korporativnog i proizvodnog brenda, odnosno svaki proizvodni brend se povezuje sa kompanijom koja stoji iza njega (primer je istovremeno korišćenje korporativnog brenda General Motors sa proizvodnim brendom Chevrolet) (Rakita, 2009: 497).

6.2.2. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE BRENDU U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Tržišno pozicioniranje brenda se sastoji od četiri faze, bilo da se radi o lokalnim, regionalnim ili globalnim razmerama (Rakita, 2009: 498-501):

- *identitet brenda* – podrazumeva kreiranje imena, kao i ostalih (vizuelnih i estetskih) elemenata identiteta brenda. Na taj način se omogućava identifikovanje i prepoznavanje konkretnog brenda u odnosu na brendove konkurencije na tržištu. Identitet brenda je širi pojam od imena brenda, jer on pored imena obuhvata i logo, slogan, boju, pakovanje i obeležavanje. Zadatak ovih elemenata identiteta brenda je da omoguće potrošačima lakše prepoznavanje brenda i da isti utisnu u njihovu svest;
- *imidž brenda* – slika koja se formira na tržištu i u javnosti o kompaniji ili konkretnom proizvodu ili usluzi. Brend nema isto značenje i simboliku za kreatore osnovnih elemenata identiteta i za potrošače na lokalnom, međunarodnom i globalnom tržištu. Brend možemo posmatrati kao kombinaciju racionalnih i emocionalnih elemenata, kao i simbola marketinške ponude koji pomažu u stvaranju prepoznatljivosti brenda na tržištu i njegove čvrste veze sa krajnjim potrošačima. Kvalitet imidža brenda se direktno ispoljava kroz lojalnost kupaca. Imidž brenda zapravo predstavlja skup slika u svesti potrošača. Brend ima dve važne funkcije: on je garancija za kvalitet – odgovara obećanju koje je kompanija dala o određenom proizvodu i brend pomaže potrošačima u organizovanju procesa kupovine – pomaže im da lakše nađu određeni proizvod. Brend je taj koji diferencira kompaniju ili proizvod i omogućava prepoznatljivost i različitost u domaćim, međunarodnim i globalnim razmerama;
- *gudvil brenda* – podrazumeva reputaciju ili dokazanu i priznatu vrednost brenda (korporativnog ili proizvodnog) na tržištu. Gudvil brenda je rezultat dobrih odnosa sa potrošačima i dobre reputacije na tržištu. Stiče se na osnovu dugoročnog i stabilnog tržišnog učešća, kao i na osnovu izgrađenog poverenja kod kupaca. Predstavlja jednu od najvažnijih

nematerijalnih vrednosti kompanije i posmatra se kao važan elemenat tržišne konkurentnosti i marketinške osposobljenosti. Gudvil brenda se može definisati i kao ostvaren pozitivan imidž brenda sa realnim pokrićem. Ukoliko kompanija nema odgovarajuću marketinšku osposobljenost, može iskazivati i negativan gudvil;

- *imovinska vrednost brenda* – predstavlja rezultat kumuliranih marketinških ulaganja u razvoj brenda i njegovo pozicioniranje u lokalnim, međunarodnim i globalnim razmerama. Imovinska vrednost brenda pokazuje prinosnu i zarađivačku sposobnost brenda koji iza sebe ima visok nivo tržišnog učešća i veliki broj lojalnih potrošača na nacionalnom, međunarodnom i globalnom tržištu. Može se posmatrati i kao vrednost dugoročnih i stabilnih odnosa koje je kompanija uspostavila sa kupcima (globalni korporativni brend Coca Cola i globalni proizvodni brend Marlboro ulažu mnogo novca u kreiranje i održavanje stabilnih odnosa sa lojalnim potrošačima i time uvećavaju imovinsku vrednost brenda). Ovo može zaštititi kompaniju od akcija konkurenata, jer lojalni kupci predstavljaju značajnu barijeru konkurentima.

6.3. PROBLEMI KREIRANJA I UPOTREBE BREND U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Jezička osetljivost izbora imena brenda – u praksi međunarodnog marketinga se često dešava da ime brenda ima određeno značenje na jednom jeziku, dok na drugim jezicima ima drugačije ili uopšte nema značenje. Izbor imena brenda u međunarodnom marketingu je dosta komplikovaniji proces od izbora imena brenda za samo jednu zemlju. Menadžeri marketinga moraju znati šta ime njihovog brenda znači i simbolizuje na jezicima ciljnih tržišta. Ime brenda za koji se smatra da ima perspektivu na međunarodnom tržištu mora biti kratko, jasno i ne sme imati odbojno i negativno značenje na nekom od velikih svetskih jezika (na primer: Coca Cola na kineskom znači ukus radosti, a Mercedes Benz znači ubrzaj). Primer koji ovo ilustruje je kako je kompanija SONY dobila ime. Traženo je ime koje će predstavljati jak korporativni brend i koje neće imati više od 4 do 5 slova. Ime je trebalo da bude prepoznatljivo u celom svetu i da se isto izgovara na svim jezicima. U kompaniji su došli do latinske reči SONUS, što znači zvuk (posao kompanije je bio pun zvuka). Kako je engleski jezik tada bio popularan u Japanu, mladi talenti su nazivani sonny i ta reč je kompaniji zvučala optimistički. Sa druge strane, ovakva reč bi u japanskom izgovoru značila gubiti novac. Kompanija je odlučila da izbacila jedno slovo n i tako je nastalo ime SONY, koje se lako izgovara i ne znači ništa na bilo kom jeziku, što je velika prednost (Rakita, 2009: 502, 503).

Osetljivost brendiranih proizvoda na pravnu regulativu – brend strategija podrazumeva pravnu zaštitu brenda. Intelektualna svojina (patenti, autorska prava, brendovi i dr.) predstavlja značajan resurs kompanija koje posluju na međunarodnom i globalnom tržištu. Kako ime brenda i vizuelno rešenje zaštitnog znaka mogu biti važna nematerijalna imovina kompanije, tako je neophodno da im se obezbedi pouzdana pravna zaštita i registracija. Međutim, u različitim zemljama postoje različite procedure i tumačenja prava intelektualne svojine, pa se preporučuje da se osnovni elementi identiteta brenda registruju i zaštite u svakoj zemlji (Rakita, 2009: 533).

Problemi falsifikovanja međunarodno uspešnih brendova – jedan od problema sa kojim se suočavaju marketari na međunarodnom i globalnom tržištu je zloupotreba zaštitnih znakova i poznatih imena brendova, naročito u zemljama u kojima je nedovoljna pravna zaštita. U cilju obezbeđenja zaštite i stečene reputacije na svetskom tržištu formirano je Međunarodno

udruženje za borbu protiv falsifikata, pod vođstvom Levi Straus Company. Udruženju su pristupile mnoge poznate kompanije: Coca Cola, Dior, Puma, Pierre Cardin, General Electric i druge. Smatra se da su dva najkradenija brenda u svetu Levi's i Chanel. Kina je država koja je svetski rekorder u brend pirateriji. Posle nje tu su: Tajvan, Hong Kong, Singapur, Malezija, Južna Koreja i Tajland, a na američkom kontinentu to su Argentina, Brazil, Panama i Meksiko. Proizvodi koji su najveće žrtve falsifikovanja su igračke, sportska oprema, parfemi, odeća i obuća, muzička industrija i softverska industrija. Ovi sektori se zbog brend piraterije suočavaju sa značajnim troškovima i gubicima po osnovu manjeg obima prodaje. Pored toga, kompanije se suočavaju i sa narušavanjem stečenog imidža na tržištu zbog ugrožene percepcije potrošača o originalnom brendu (ako kopija nije odgovarajućeg kvaliteta kao original). Švajcarska kompanija Rolex svakodnevno proverava eBay aukcije, jer se u ponudi pojavljuje mnogo Rolex satova koji su lažni (Rakita, 2009: 534-537).

Funkcionalni i asocijativni aspekti upotrebe brenda – brendovi koji su uspešni imaju veliku snagu na tržištu. Prema tome kako ispoljavaju privlačnu snagu ka ciljnim kupcima, razlikujemo dve kategorije brendova (Rakita, 2009: 506):

- brendovi koji ispoljavaju funkcionalnu privlačnost – predstavljaju kreativnu i dobro osmišljenu formu zadovoljavanja novih potreba i želja potrošača. Komparativne prednosti su im funkcionalne performanse i opipljive su i vidljive. Marketing ove kategorije brendova se zasniva na tehnološkoj inovativnosti (na primer: Sony, Mercedes, Gillette, Microsoft);
- brendovi koji ispoljavaju asocijativnu privlačnost – komparativne prednosti se vezuju za što bolje razumevanje motiva i želja ciljnih potrošača, to su često neopipljive asocijacije koje ne vidi svaki potrošač na isti način. Marketing ove kategorije brendova se zasniva na privlačenju postojeće tražnje i kreiranju jakog imidža u najširoj javnosti (na primer: Coca Cola, Marlboro, Benetton, Calvin Klein).

Međunarodne dileme i alternative upotrebe brenda – osnovne dileme koje se javljaju prilikom brendiranja proizvoda u međunarodnom marketingu su (Rakita, 2009: 506):

- da li brendirati – da li nastupati na inostranom tržištu bez brenda ili sa brendom,
- čiji brend koristiti – eksterni (privatni) brend ili sopstveni (proizvođački) brend,
- za koji međunarodni status brenda se opredeliti – lokalni ili globalni brend,
- koliki broj brendova koristiti na jednom tržištu – jedan brend ili više brendova.

Pošto je brend menažment mnogo složeniji proces u međunarodnim nego u domaćim razmerama, neophodno je da kompanija detaljno razmotri prednosti i nedostatke svih navedenih alternativa pre otpočinjanja procesa brendiranja na inostranom tržištu.

6.4. KAKO POSTATI USPEŠAN INTERNACIONALNI BREND – ZAKONI BRENDIRANJA

Brendovi su podložni promenama u svakom smislu, a promena koja se najlakše zapaža je vizuelni identitet, odnosno promene izvršene sa ciljem lakšeg pozicioniranja na targetiranom tržištu. Kroz nekoliko zakona brendiranja (brandinga) ćemo sagledati kako uspešno kreirati i pozicionirati brend na ciljnom tržištu (Cvetković i sar., 2010: 49-62).

Zakon širenja – snaga brenda je obrnuto proporcionalna njegovom opsegu. Kompanija Knjaz Miloš je u svesti potrošača sinonim za kvalitetnu mineralnu vodu. Kada bi otvorili fabriku sladoleda na kojima bi bila slika žene u narodnoj nošnji sa krčagom vode u ruci, to sigurno ne bi bio uspešan brend. U pitanju je pozicija u svesti potrošača, jer kada se ta pozicija jednom izgradi – Knjaz Miloš je mineralna voda, a ne sladoled. Svesnost potrošača je prezasićena i u njoj nema mesta za više proizvoda sa istim imenom. Brend će biti uspešan ako u svesti

potrošača jasno kreira svoju poziciju.

Zakon kontrakcije – brend postaje jači kada sužite njegov fokus. Uspeh Nike-a je proistekao iz njihovog prvobitnog fokusa na usku grupu mlade publike, koja ima jasno definisane navike i ponašanje. Danas Nike prodaje mnogo proizvoda, ali im je upravo taj uzak fokus u početku omogućio da danas budu jak brend. Da bi se proizvod izborio za mesto u svesti potrošača mora imati precizno i jasno značenje, kao i da se njegovo pozicioniranje fokusira na usku grupu ciljnih kupaca.

Zakon reči – brend mora da poseduje jednu reč u svesti potrošača. Kada prosečnom potrošaču kažemo Mercedes, u njegovom umu je verovatno reč prestiž. Reč najskuplji je asocijacija na Ferrari, sigurnost na Volvo, Nemačka na BMW i Volkswagen. Potrošači brend više vezuju za osećaj koji imaju pri korišćenju istog, nego za karakteristike i kvalitet koji on nudi.

Zakon verodostojnosti – uspeh brenda je rezultat njegove autentičnosti. Kada je kompanija Coca Cola upotrebila slogan It's the real thing (To je prava stvar), verovatno je većina potrošača u celom svetu u sebi pomislila da je to tačno i da su sve ostalo imitacije. Ako kompanija poseduje brend koji je original, to znači da je prva zauzela tu poziciju na tržištu. Biti prvi istovremeno znači i biti autentičan.

Zakon kvaliteta – kvalitet je važan, ali se brend ne izgrađuje samo na kvalitetu. Svaki potrošač ima svoju percepciju o kvalitetu nekog proizvoda. Većina proizvoda koji su prema svom kvalitetu na vodećem mestu nisu istovremeno i najprodavaniji i najprofitabilniji brendovi na tržištu. Objektivno izmereni kvalitet brenda nije ključni faktor uspeha brenda, već je to percepcija potrošača o njegovom kvalitetu. Naravno, ne treba se upustiti u izgradnju brenda sa nekvalitetnim proizvodima.

Zakon imena – u principu, brend i nije ništa drugo nego ime. Jedan od najvažnijih elemenata identiteta brenda je svakako njegovo ime. U početku, brend mora posedovati jedinstvenu ideju koja će ga diferencirati od brendova konkurencije na tržištu. Brend mora da zauzme mesto u svesti potrošača, da njegovo jedinstveno ime zauzme poziciju u njihovom umu. Na dug rok, ono što ostaje u umu potrošača je upravo ime brenda. Ono bi trebalo da bude kratko, jednostavno, jedinstveno, zvučno i da se lako izgovara.

Zakon oblika – logotip ili logo brenda predstavlja kombinaciju vizuelnog simbola brenda i imena brenda, izraženu karakterističnim tipom slova (kao primer možemo zamisliti Microsoft). Veoma je važno da se kreatori logotipa ograniče činjenicom da je njegova najznačajnija funkcija da prenese ime brenda. Potrošačima je mnogo lakše da zapamte ime nego komplikovani simbol. Ukoliko vizuelni simbol brenda ne asocira istovremeno na njegovo ime, potrošači će pri ponovnom viđenju simbola imati utisak da su ga negde već videli, ali neće moći da se sete o kom brendu se radi.

Zakon postojanosti – brend se ne izgrađuje preko noći. Najpoznatijim svetskim brendovima je trebalo mnogo godina da se pozicioniraju u svesti svojih potrošača. Kada se prvi put pojavila na tržištu, Coca Cola nije bila ni prvi ni najpoznatiji brend bezalkoholnog pića. Microsoft je više godina bio mala firma za koju niko nije znao. Kada kompanija pozicionira svoj brend u svesti potrošača, tu poziciju mora i održavati.

Zakon smtrnosti – ništa ne traje večno, pa ni brend. Pošto svi proizvodi imaju svoj životni ciklus, to važi i za brend. Primer koji oslikava ovaj zakon su pisaće mašine, proizvod koji je imao izgrađenu uspešnu poziciju u oblasti ekonomije. Zahvaljujući tehnološkom napretku, pisaće mašine možemo naći u muzejima, ili u nekim sudovima i opštinama slabije razvijenih zemalja. Izumiranje mnogih poznatih brendova je posledica tehnološkog razvoja, ali je istovremeno prisutno i pojavljivanje novih brendova. Na tržištu se pojavljuju novi brendovi koji bolje i brže zadovoljavaju potrebe potrošača, pa tako vremenom potisnu poziciju prethodnog brenda iz njihove svesti.

7. UTICAJ MEDIJSKOG OGLAŠAVANJA NA POZICIONIRANJE BREND NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU

7.1. NEOPHODNE SMERNICE ZA USPEŠNO POZICIONIRANJE BREND

Aktuelni cilj komunikacije sa potrošačima je pozicija brenda, koja bi trebalo da pokaže prednosti u odnosu na brendove konkurencije. Potrošači stvaraju sliku o brendu pod uticajem osmišljenih marketing programa, kojima su povezane snažne i jedinstvene asocijacije sa brendom. U današnjem svetu koji slobodno možemo nazvati svet globalnih komunikacija, teško je pronaći granicu između racionalnog i emocionalnog. Možemo reći da u današnjem svetu mnogo toga nedostaje, ali samo ne nedostaje komunikacije. Prisutni su različiti vidovi komunikacije koji ne mogu izbaciti emocionalnu dimenziju iz procesa pozicioniranja brenda (Šapić, 2008: 39-41).

Postavlja se pitanje: kako na najbolji način odrediti plan i program za izgradnju uspešne pozicije brenda? Veliki broj kompanija danas najveće napore ulaže upravo u efikasno oglašavanje u medijima. Oglašavanje u medijima je nesumnjivo moćan alat u procesu izgradnje brenda, posebno ako kompanija razvije zaista dobru kampanju. Svedoci smo rasta broja specijalizovanih novina i časopisa, kao i pojavljivanja specijalizovanih TV stanica, koje imaju dobru stranu – lakši dolazak do ciljane publike koju određeni brend interesuje (programi su namenjeni određenoj populaciji koja traži neki brend). Oglašavanje u medijima ne mora da bude jedini način za razvoj brenda. Mnogi jaki brendovi su izgrađeni drugim sredstvima, kao što su: internet, direktni marketing, sponzorstva, specijalizovane prodavnice, klubovi potrošača, besplatni uzorci, bilbordi i druga sredstva spoljnog oglašavanja, prisustvo na kioscima, displeji unutar prodavnica (Šapić, 2008: 59).

U procesu izgradnje pozicije brenda, potrebno je ispoštovati nekoliko koraka (Šapić, 2008: 60):

- odrediti identitet brenda – koji, sa svojim asocijacijama, predstavlja osnovu efikasnog programa izgradnje brenda;
- odrediti poziciju brenda – izgradnja brenda je usmerena ka dubokom razumevanju potrošača: potrebno je pronaći njihove slabe tačke i način da brend učinimo delom njihovog života, što će za rezultat imati povezanost sa grupom predanih (lojalnih) potrošača. Neophodno je pronaći pokretačku ideju, odnosno koncept koji će izgraditi brend, izdvojiti ga od konkurencije i uskladiti sa potrošačima;
- povezati akcije izgradnje brenda sa brendom – potrebno je pronaći ravnotežu između toga da fokus ne bude na određenom segmentu populacije (brend neće postići dopadljivost kod šire publike) i toga da fokus bude na što široj populaciji (brend onda neće značiti ništa posebno);
- težiti autentičnosti – elemente identiteta brenda bi trebalo komunicirati tako da oni brend čine autentičnim vlasnikom željenih asocijacija kod potrošača.

7.2. UTICAJ MEDIJA NA POTROŠAČE

Mediji se uglavnom posmatraju kao način na koji brend targetira svoje potrošače, odnosno kupce. Danas ljudi komunikaciju sa svetom oko sebe obavljaju putem medija, pa otuda možemo zaključiti da je svaki prostor između brenda i ljudi zapravo medij. Snažni brendovi i sami postaju mediji, tj. to su mesta, prostori ili iskustva kojima potrošači žele da se pridruže. U svetu savremenih komunikacija, ljudi istovremeno obavljaju telefonske razgovore, gledaju TV, slušaju muziku, pretražuju internet. Informacije se razmenjuju veoma lako i brzo. Nove tehnologije su proširile mogućnosti medija i obezbedile brendovima nove uslove za razvoj.

Kako brend najpre mora da privuče pažnju publike, tako potrošači (korisnici brenda) prestaju da postoje, odnosno mediji ih tretiraju kao publiku i brend postaje ono što tu publiku interesuje (Šapić, 2008: 64).

Kompanije danas poistovećuju brend sa ljudima i pripisuju mu sve karakteristike ličnosti. Brend je uspešan ako je prisan sa potrošačem i u njegovim očima je omiljen, neizbežan i voljen. Kako je već rečeno, brendiranje je složen proces u kome se nalazi i potrošač koji je okružen mnoštvom medija. Tu su televizija, internet, akcije unapređenja prodaje, bilbordi i ostale reklame na javnim mestima – potrošaču se u svakom trenutku nešto nudi. Svaki medij potrošaču prenosi istu poruku, odnosno nudi nešto novo, jedinstveno i neponovljivo. Potrošači bi, bez obzira na godine trebalo da znaju da je to nemoguće – ne može svaki proizvod biti nov i jedinstven. Međutim, danas imamo veoma zbunjenog potrošača kome mediji prenose poruku da je sve što se nudi savršeno. Tako je brend za potrošača postao ličnost koja veoma lepo izgleda i uspešna je u svom poslu. Brendovi se zaista trude da budu živa bića, odnosno prijatelji potrošača. Sve se radi sa ciljem da se potrošač veže za brend i postane lojalan brendu. Koliko god da ne želi to da prihvati, potrošač je podložan uticaju reklama i kompletnoj komunikaciji koju brendovi obavljaju sa njim. Svestan je da se na njega vrši manipulacija i da često prihvata nešto što mu verovatno nije ni potrebno (Šapić, 2008: 184).

8. ISTRAŽIVANJE: PRIMER KOMPANIJE DR. OETKER U STVARANJU POZICIJE NA TRŽIŠTU PROIZVODA ZA KOLAČE I PUDINGA

8.1. O KOMPANIJI

Kompanija Dr. Oetker d.o.o. osnovana je 1891. godine, sa sedištem u Bilefeldu (Nemačka), kada je mladi apotekar Dr August Oetker kupio apoteku. 1893. godine proizveden je prvi prašak za pecivo pod nazivom Dr. Oetker Original Backin, potom je 1894. na tržište došao Vanilin šećer. Kompanija se tih godina reklamirala sa receptima na poleđini kesica praška za pecivo i u viđenijim novinama. Godine do kraja 19-og veka su bile važne za kompaniju zbog uvođenja novih proizvoda na tržište, pa se 1898. godine pojavio jestivi skrob Gustin (ova kompanija jedina u svetu ima pravo da koristi naziv Gustin za ovaj proizvod).

Kompanija je brzo razvijala industrijsku proizvodnju i radila je na sve intenzivnijem oglašavanju brendirane hrane, naročito sa receptima. Početkom 20-og veka proizvodnja i distribucija su proširene van granica Nemačke. Potom je proširena linija proizvoda na smrznutu hranu i smeše za kolače, odnosno takozvane "ready to eat" deserte. Kompanija je krajem 20-og veka razvila internacionalno prisustvo i obezbedila rast kroz fokus na osnovne proizvodne linije.

Dr. Oetker je u nemačkoj prehrambenoj industriji zastupljen sa 350 različitih proizvoda i u skoro svim asortimanima je vodeći na tržištu. Ankete nezavisnih instituta su pokazale da je Dr. Oetker brend za potrošače u Nemačkoj najpoznatiji, najdraži i najčešće korišćeni brend u oblasti namirnica. Poverenje, održivost i kredibilitet su veoma važni faktori u ovoj porodičnoj kompaniji, pa tako čak 97% potrošača u Nemačkoj prepoznaje brend i uživa veliko poverenje u njega. Poslovne aktivnosti kompanije su sve više internacionalno orijentisane: brojna proizvodna i prodajna preduzeća posluju u 35 zemalja u svetu (pored Nemačke, preduzeća se nalaze pre svega u Zapadnoj i Istočnoj Evropi, ali i u Kanadi i Brazilu). Potrebama potrošača koje se stalno menjaju uvek se odgovara inovativnim proizvodima. Sloganom "Kvalitet je najbolji recept" Dr. Oetker želi da izrazi visoki kvalitet svojih proizvoda. Važno mesto u poslovanju kompanije zauzima i proizvodnja u društveno prihvatljivim i ekološkim uslovima.

Dr. Oetker je u Srbiji zastupljen sa preko 100 proizvoda, a konstantno se radi i na daljim inovacijama i uvođenju novih proizvoda. Kompanija je na srpskom tržištu ostvarila značajne rezultate, jer je u svemu što radi usmerena na krajnje potrošače. U Srbiji su zastupljene sledeće Dr. Oetker kategorije proizvoda: dodaci za kolače, smeše za kolače i pudinzi; napici; sredstva za konzervisanje; vitalis; ovsene kaše i smrznuta pica (<http://www.oetker.rs/rs-sr/index.html>).

8.2. METODE I POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

Kao što je rečeno na početku rada, ovaj deo ćemo posvetiti istraživanju pozicije nemačkog brenda Dr. Oetker na tržištu Republike Srbije. Kako ova kompanija na našem tržištu nudi proizvode iz nekoliko različitih kategorija, opredelili smo se da istraživanje baziramo na kategoriji proizvoda za kolače i pudinga.

U ovom radu je korišćena metoda ispitivanja, kao jedna od savremenih metoda u marketing istraživanjima, koja omogućava da se dođe do primarnih podataka i informacija. Kao sredstvo metode ispitivanja korišćen je anketni upitnik, koji je formiran od strane autora rada. Od mogućih načina za sprovođenje ankete, a to su (Cvetković, 2011: 108): interakcija lice-u-lice,

telefon, pošta, elektronska pošta i internet, opredelili smo se za anketiranje potrošača interakcijom lice-u-lice, u jednom od Tempo maloprodajnih formata. Ovaj način anketiranja je bio koristan jer je omogućio da direktno posmatramo reakcije ispitanika na proizvode koji su predmet upitnika.

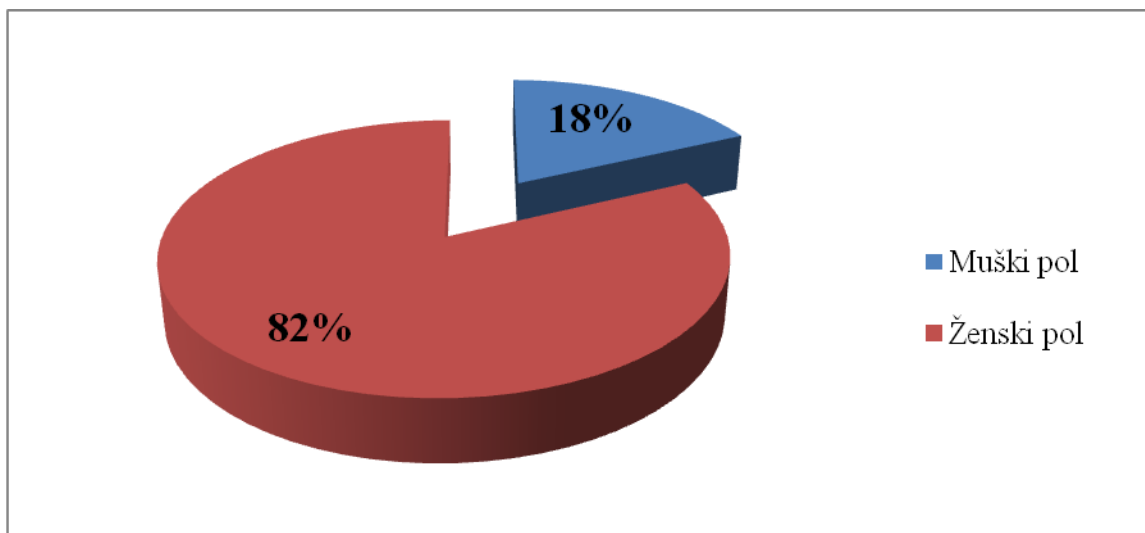
Anketni upitnik ima deset pitanja, od kojih se prva tri odnose na opšte (demografske) informacije o ispitanicima, a ostala pitanja se odnose na korišćenje brenda Dr. Oetker, razloge za korišćenje istog, načine na koje su potrošači saznali za ovaj brend. U pomenutom maloprodajnom objektu je anketirano 102 potrošača, metodom slučajnog uzorka. U periodu anketiranja je među anketiranim potrošačima bilo nekoliko kupaca Dr. Oetker proizvoda za kolače i pudinga. Primarni izvori podataka su potrošači ove kategorije proizvoda, dok su sekundarni podaci dobijeni u razgovoru sa predstavnicima marketinga kompanije, koji su posetili objekat u periodu anketiranja.

8.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon popunjavanja anketnih listića pristupili smo daljoj metodologiji rada, čitajući odgovore anketiranih potrošača i sortirajući iste po određenim kriterijumima.

Kao što je već rečeno, prvi deo anketnog upitnika se odnosio na opšte (demografske) informacije o ispitanicima. U ovom istraživanju je učestvovalo 102 ispitanika i to: 18 ispitanika muškog pola (18%) i 84 ispitanika ženskog pola (82%). Na grafikonu 1 je prikazana struktura ispitanika prema polu.

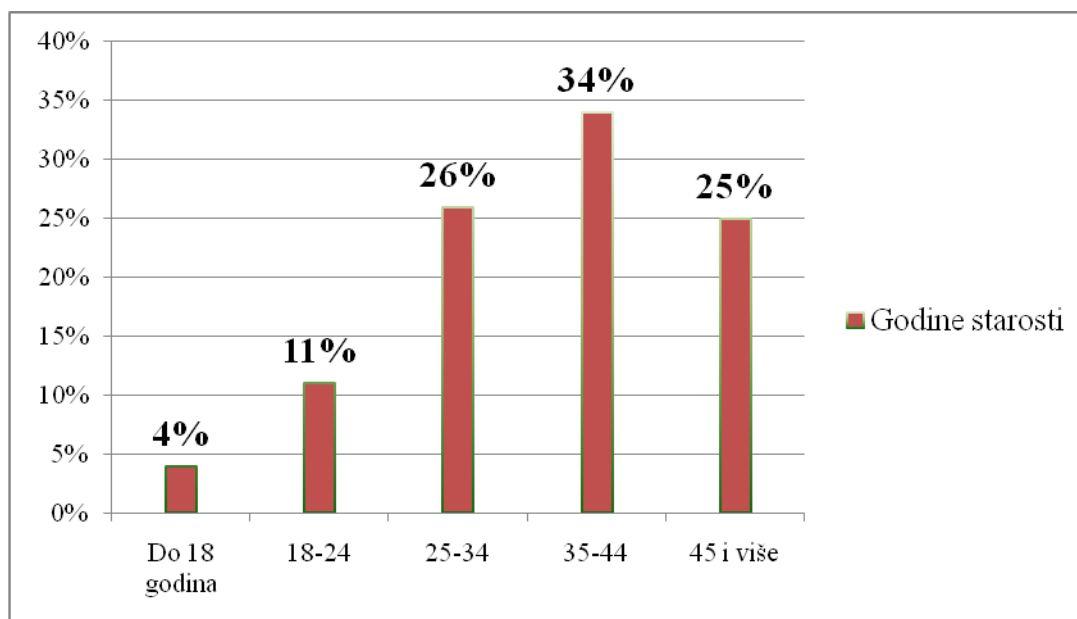
Grafikon 1: Struktura ispitanika prema polu



Na grafikonu 2 je predstavljena raspodela anketiranih potrošača prema godinama starosti. Ovo je jedan od važnih kriterijuma za obradu podataka, jer smo čitajući odgovore anketiranih potrošača zaključili da su žene starosti između 25 i 44 godine zapravo najčešći potrošači proizvoda za kolače i pudinga. Možemo uočiti da su najzastupljeniji učesnici ankete ljudi između 35 i 44 godine (35 učesnika). Nakon njih su ljudi između 25 i 34 godine (27 ispitanika), kao i ljudi od 45 i više godina (25 ispitanika). Primećujemo da je najmanje učesnika koji imaju do 24 godine. Čitajući odgovore ispitanika, zaključili smo da su mladi ljudi (do 24 godine) nedovoljno informisani o kategorijama prehrambenih proizvoda koje postoje na tržištu, dok su stariji ispitanici (mlađi bračni parovi i ljudi u takozvanom srednjem

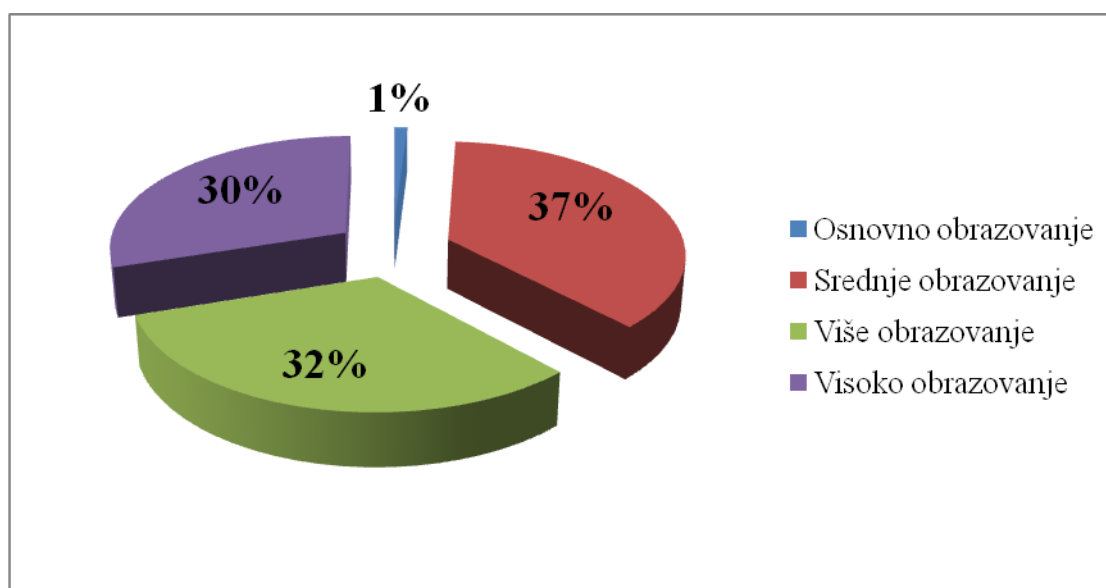
životnom dobu) više informisani o tome šta pripada određenoj kategoriji proizvoda.

Grafikon 2: Godine starosti učesnika ankete



Od opštih informacija o učesnicima istraživanja, od ispitanika koji su u periodu sprovođenja ankete posetili maloprodajni objekat traženo je da se izjasne o svom stepenu obrazovanja. Rezultati su prikazani na grafikonu 3. Prema odgovorima ispitanika, najveći broj je sa završenom srednjom školom (38 ispitanika), dok su iza njih ljudi sa završenom višom školom (33 ispitanika) i fakultetom (30 ispitanika). Jedan od učesnika istraživanja ima završenu osnovnu školu (osoba muškog pola koja ima više od 45 godina).

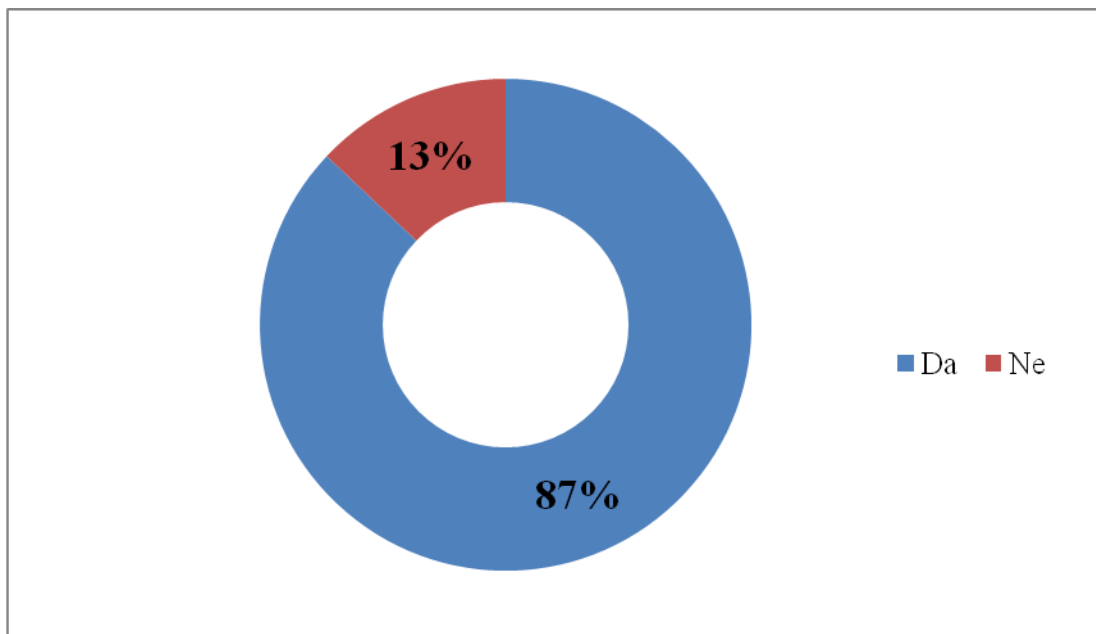
Grafikon 3: Stepen stručne spreme ispitanika



Na grafikonu 4 prikazano je kako su ispitanici odgovorili na pitanje da li koriste proizvode za kolače i pudinge. Od 102 ispitanika, 89 je potvrdno odgovorilo na ovo pitanje, dok je njih 13

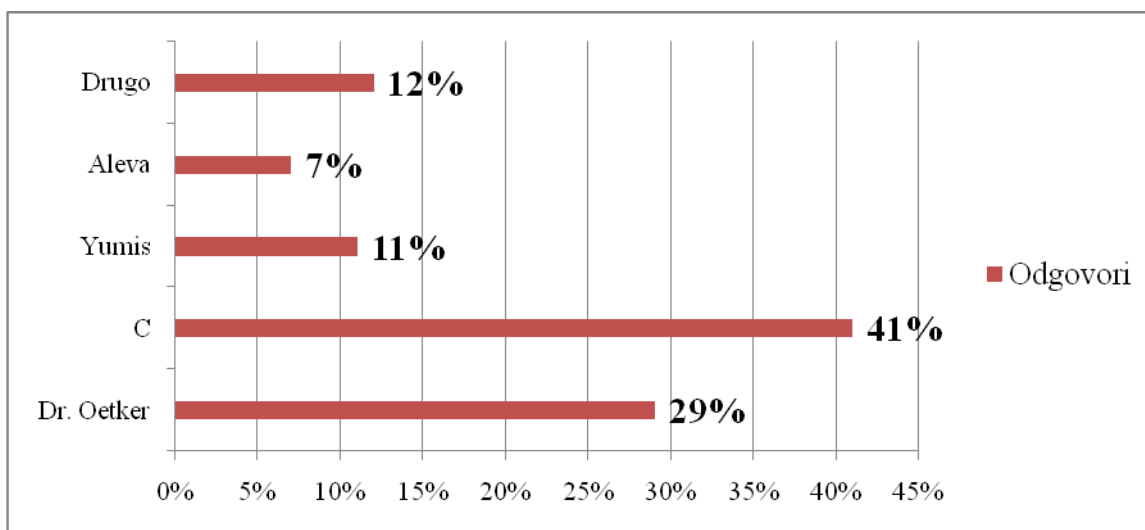
reklo da ne koristi proizvode iz ove kategorije. Kod ovog pitanja se pokazalo da je anketiranje interakcijom lice u lice korisno, jer smo od ispitanika koji su rekli da ne koriste ove proizvode saznali da su razlozi za to uglavnom zdravstvene prirode, te da ne konzumiraju vanilin šećer, šlag i ostale proizvode iz ove kategorije.

Grafikon 4: Odgovori ispitanika na pitanje da li koriste proizvode za kolače i pudinge



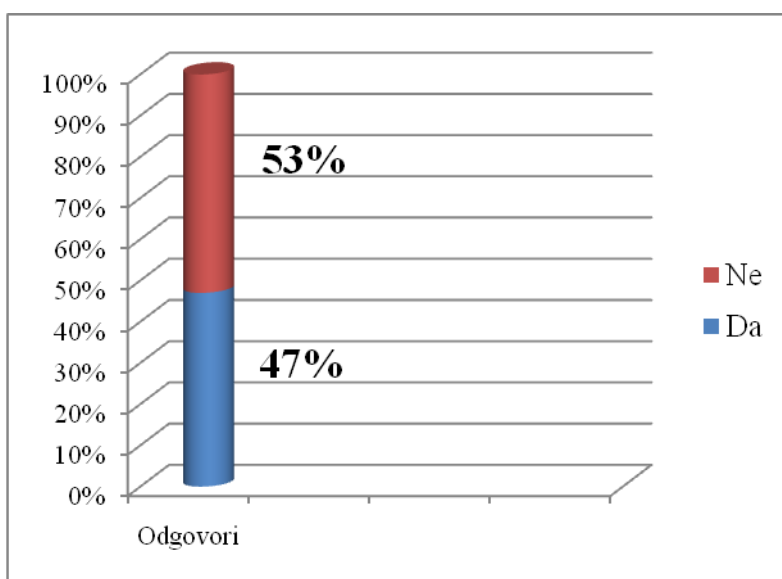
Deo anketnog upitnika koji sledi je orijentisan na ispitanike koji su u prethodnom pitanju potvrdno odgovorili. Sledeće pitanje koje smo postavili ispitanicima jeste da se izjasne o tome koji brend proizvoda za kolače i pudinge najčešće kupuju. Među ponuđenim odgovorima našli su se Dr. Oetker brend, C, Yumis, Aleva i drugo. Od 89 ispitanika, 36 je reklo da kupuje C brend, a Dr. Oetker je zauzeo drugo mesto (26 ispitanika). Za ostale brendove iz ove kategorije proizvoda se izjasnilo manje ispitanika, i to za Yumis 10 i Alevu 6 ispitanika, dok se 11 ispitanika izjasnilo za druge brendove. Pažljivo slušajući njihove odgovore, zaključili smo da ovih 11 ispitanika pripada grupi cenovno orijentisanih potrošača (uglavnom žene i domaćice sa završenom srednjom školom), koji su dobro informisani o ponudi na tržištu, ali se uvek opredeljuju za kupovinu proizvoda sa nižom cenom. U ovom slučaju, u pitanju su takozvane trgovačke marke proizvoda, koje se prodaju po nižim cenama u odnosu na sve ostale brendove (u Tempo maloprodajnom objektu to je "Premia"). Rezultati su prikazani na grafikonu 5.

Grafikon 5: Odgovori ispitanika na pitanje koji brend najčešće kupuju



Ispitanici koji su u prethodnom pitanju odgovorili da najčešće kupuju C brend su nam rekli da je razlog za to preferiranje domaćih proizvoda, odnosno da ne žele da u svojoj državi kupuju proizvode inostranih kompanija. Kako kompanija C više nije u domaćem vlasništvu (Dr. Oetker kompanija je vlasnik slatkog programa, a kompanija Nestle slanog), upitali smo naših 36 ispitanika da li znaju da kupovinom C proizvoda za kolače ustvari kupuju proizvode Dr. Oetker kompanije. Odgovori su pokazali da više od pola ne zna kojoj kompaniji pripada njihov preferirani brend, gde se pokazuje jedan od mogućih odnosa između korporativnog i proizvodnog brenda, odnosno dominacija proizvodnog (C) nad korporativnim brendom (Dr. Oetker). Na grafikonu koji sledi su dati odgovori ispitanika.

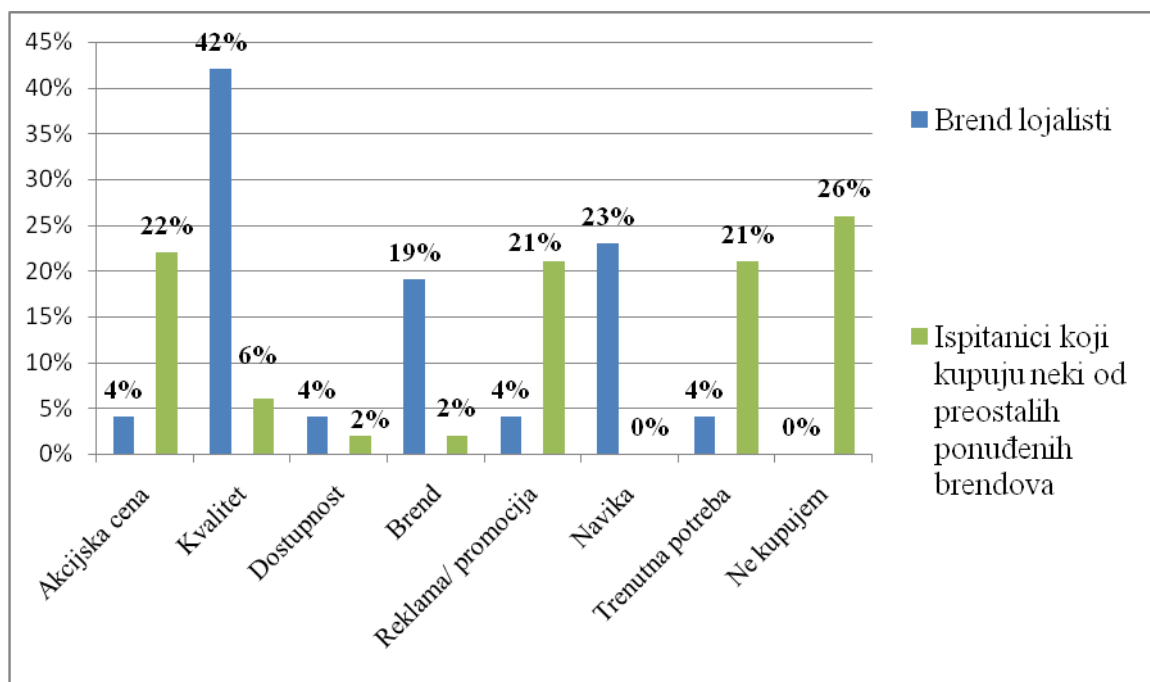
Grafikon 6: Odgovori ispitanika na pitanje da li znaju da kupovinom C proizvoda za kolače ustvari kupuju proizvode Dr. Oetker kompanije



Odgovore na pitanje koje sledi – iz kog razloga kupujete Dr. Oetker proizvode za kolače i pudinge, posmatrali smo sa dva aspekta (grafikon 7):

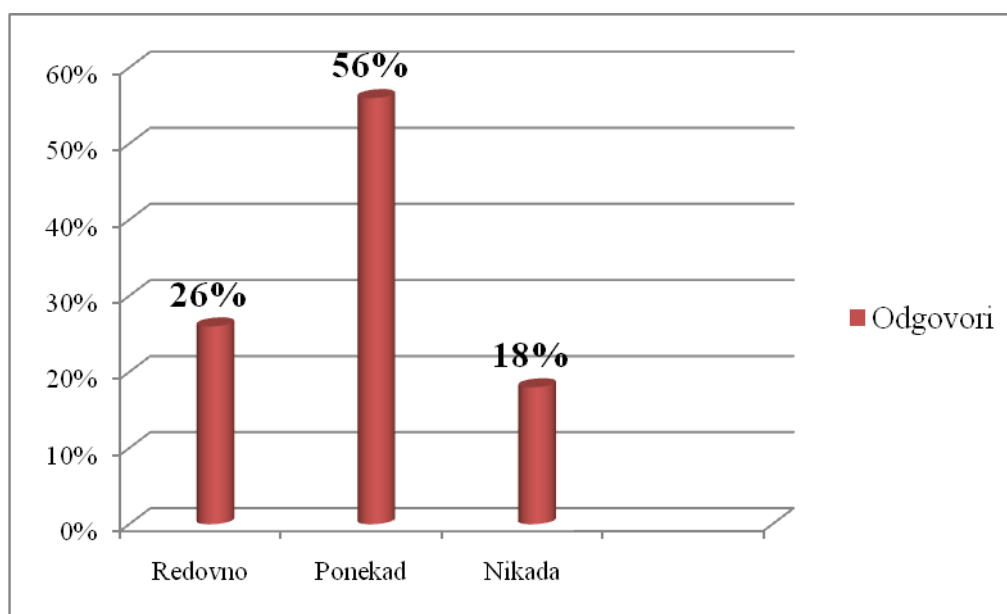
- a) sa aspekta brend lojalista (26 ispitanika koji su rekli da najčešće kupuju Dr. Oetker brend) – ova grupa ispitanika ima pozitivno iskustvo u korišćenju Dr. Oetker proizvoda i uživa visok nivo poverenja u njih. Od njih 26, najviše je kao razlog kupovine navelo kvalitet (11 ispitanika), potom ponašanje po navici u procesu kupovine (6 ispitanika), a onda i davanje prednosti imidžu brenda (5 ispitanika). Preostala 4 ispitanika iz ove grupe su se izjasnila za neki od drugih ponuđenih razloga. Zapravo, ovi ispitanici su potvrdili teorijske karakteristike brendovski orijentisanih potrošača;
- b) sa aspekta ispitanika koji su odgovorili da kupuju preostale ponuđene brendove (63 ispitanika) – kako je pitanje glasilo koji brend *najčešće* kupujete, prepostavili smo da je moguća situacija u kojoj se i ova grupa ispitanika opredeli za kupovinu Dr. Oetker proizvoda. Ipak, najveći broj ispitanika je ostao pri tvrdnji da ne kupuje Dr. Oetker proizvode (17 ispitanika), dok se dosta njih opredeli da ih kupi ukoliko su na akcijskoj ceni koja je niža od cene njihovog preferiranog brenda (14 ispitanika). Na ovu grupu ispitanika uticaj imaju promotivne aktivnosti, pa se njih 13 odlučuje da kupi Dr. Oetker proizvod kada prilikom kupovine naiđe na promociju/ reklamu istih. Isti broj ispitanika kupuje neki od Dr. Oetker proizvoda isključivo u trenutku kada postoji potreba za istim, gde su nam kao najčešći primer navodili prašak za pecivo kome pridaju visok nivo kvaliteta u odnosu na druge brendove.

Grafikon 7: Odgovori ispitanika na pitanje iz kog razloga kupuju Dr. Oetker proizvode za kolače i pudinge



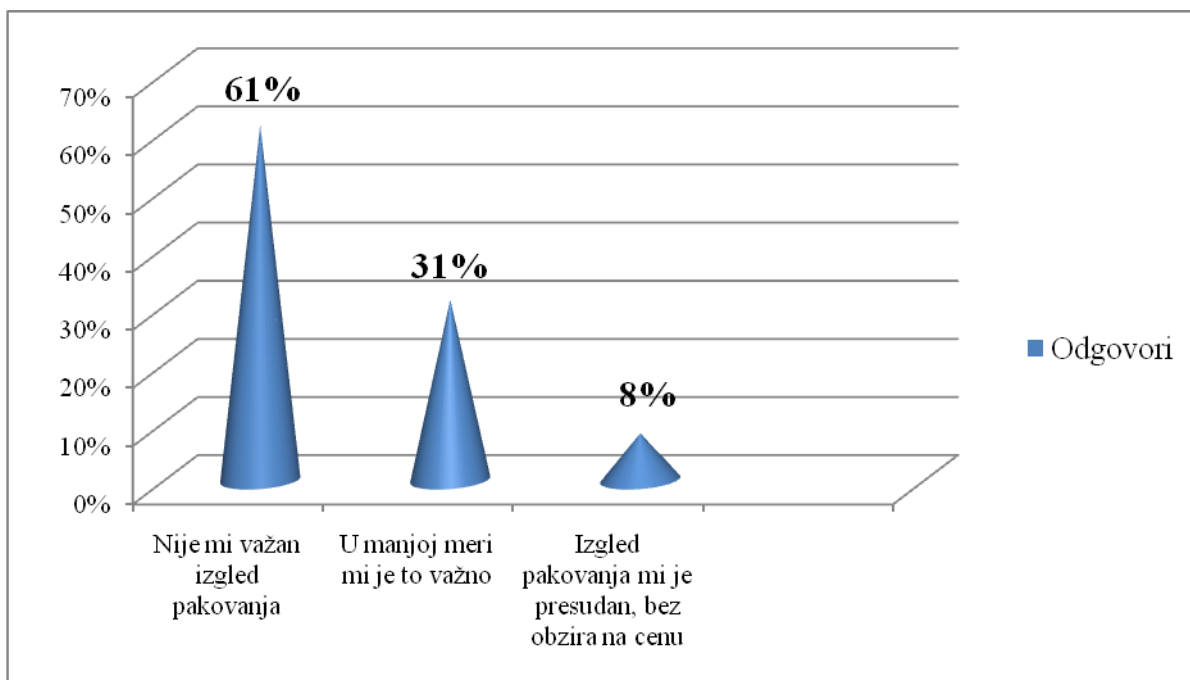
Nakon razloga za kupovinu Dr. Oetker proizvoda za kolače i pudinge, sve ispitanike koji koriste proizvode iz kategorije upitali smo koliko često kupuju Dr. Oetker brend (grafikon 8). Čitajući odgovore ispitanika, zaključili smo da su odgovori veoma povezani sa odgovorima na prethodno pitanje. Od njih 89, upravo su brend lojalisti ti koji prilikom procesa kupovine redovno kupuju Dr. Oetker brend (23 ispitanika), dok 17 ispitanika ne kupuje nikada (ispitanici koji kupuju neki od drugih brendova). Oni koji ponekad kupuju ovaj brend (49 ispitanika) su zapravo oni potrošači na čije odlučivanje u procesu kupovine utiču promotivne aktivnosti, akcijske cene, ili ako postoji trenutna potreba za određenim Dr. Oetker proizvodom (što su uglavnom objasnili preporukom od prijatelja, a što ćemo i videti na nekom od sledećih grafikona). Na osnovu dosadašnjih odgovora ispitanika zaključujemo da Dr. Oetker brend ne zauzima primarnu poziciju u svesti naših potrošača, te da bi kompanija u Srbiji trebalo da unapredi odnos između korporativnog i proizvodnog brenda (na primer kreiranje jedinstvenog brenda koji će integrisati i korporativni i proizvodni nivo).

Grafikon 8: Odgovori ispitanika na pitanje koliko često kupuju Dr. Oetker proizvode za kolače i pudinge



Kao što smo već istakli u teorijskom delu ovog rada, jedna od važnih faza u pozicioniranju brenda je i identitet brenda. On, pored imena, obuhvata i logo, dizajn, pakovanje, slogan i trebalo bi da obezbedi lakše prepoznavanje određenog brenda u odnosu na brendove konkurencije i da ga utisne u svest potrošača. Zato smo naše ispitanike pitali da li izgled Dr. Oetker proizvoda utiče na njihov izbor prilikom kupovine (grafikon 9). Od njih 89 koji koriste proizvode za kolače i pudinge, 54 je reklo da im izgled pakovanja nije važan prilikom kupovine (među njima ima i cenovno orijentisanih potrošača, ali onih koji prednost daju kvalitetu i imidžu koji neki brend uživa, bez obzira na izgled pakovanja), dok 28 ispitanika kaže da im je to u manjoj meri važno. Najmanje ispitanika je reklo da im je izgled pakovanja presudan prilikom kupovine bez obzira na cenu (njih 7). Možemo primetiti da naši potrošači uglavnom ne pridaju veliki značaj izgledu pakovanja proizvoda, što ukazuje da se Dr. Oetker brend u ovoj kategoriji proizvoda nije izdvojio nekim elementom identiteta brenda. Jedna od preporuka kompaniji bi mogla biti da primeni strategiju repozicioniranja i tako poveća konkurentnost na srpskom tržištu.

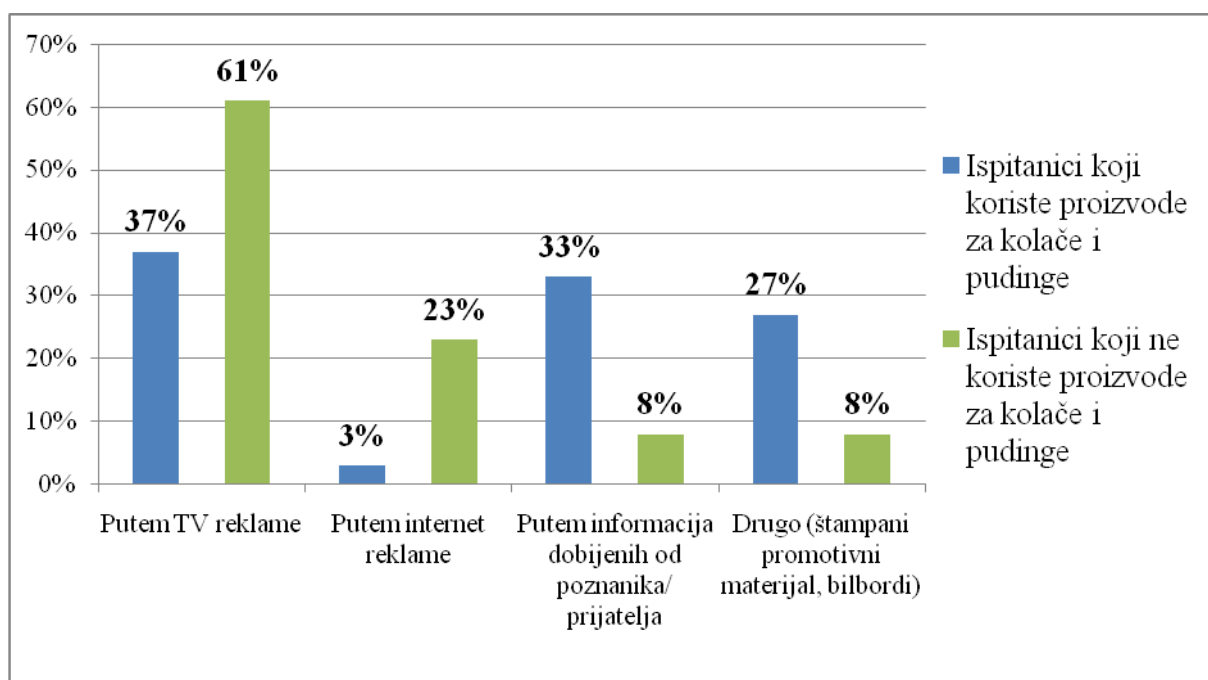
Grafikon 9: Odgovori ispitanika na pitanje da li izgled Dr. Oetker proizvoda utiče na njihov izbor prilikom kupovine



Poslednje pitanje anketnog upitnika je o načinu na koji su ispitanici čuli za Dr. Oetker brend. Odgovore na ovo pitanje smo takođe posmatrali sa dva aspekta (grafikon 10):

- sa aspekta ispitanika koji koriste proizvode za kolače i pudinge (89 ispitanika) – najveći broj ispitanika iz ove grupe je za Dr. Oetker brend čuo putem TV reklame (njih 33). Ovaj odgovor je razumljiv ako posmatramo činjenicu da je Dr. Oetker duže vreme bio sponzor vremenske prognoze na Prvom programu Radio Televizije Srbije u takozvanom "udarnom" terminu u našoj zemlji, što je kompaniji sigurno omogućilo da veliki broj potrošača čuje za nju. Sledeći čest odgovor ispitanika je da su za ovaj brend čuli od prijatelja/ poznanika (29 ispitanika), što su ispitanici ženskog pola uglavnom objasnili preporukama za određene proizvode Dr. Oetker brenda koje su dobili od svojih prijatelja koji već imaju stečeno poverenje u ovaj brend. Treće mesto među alatima oglašavanja zauzeli su štampani promotivni materijali, bilbordi i drugo (24 ispitanika). Od predstavnika marketinga kompanije smo saznali da kompanija dosta ulaže u marketinške aktivnosti, kao što su bilbordi u gradovima Srbije, reklamne police u prodajnim objektima, brendirani autobusi i dr. Najmanji broj ispitanika je za ovaj brend čuo putem internet reklame (troje mladih ispitanika);
- sa aspekta ispitanika koji su odgovorili da ne koriste proizvode za kolače i pudinge (13 ispitanika) – kao i kod prethodne grupe ispitanika, ova grupa je takođe prednost dala TV reklamama (8 ispitanika), dok se pet ispitanika opredelilo za druge vidove oglašavanja.

Grafikon 10: Odgovori ispitanika na pitanje na koji način su čuli za Dr. Oetker brend



Kompaniji možemo preporučiti da nastavi sa TV reklamama i sponzorstvima, jer je to najefikasniji način da potrošači u Srbiji zapamte Dr. Oetker brend. Prema odgovorima ispitanika, još jedna preporuka bi mogla biti da pojačaju promotivne aktivnosti u prodajnim objektima, tako što će organizovati nagradne igre za potrošače koji kupe Dr. Oetker brend, deliti im promotivne poklone pri kupovini kako bi ponovo kupili isti brend, što će za rezultat imati lojalne potrošače i bolju konkurentsku poziciju na tržištu.

ZAKLJUČAK

Osnovna hipoteza koja je postavljena na početku rada, da medijsko oglašavanje utiče na uspešnost poslovanja kompanije, gradeći imidž i reputaciju kompanije, i povećavajući tražnju za njenim proizvodima, je potvrđena. Medijsko oglašavanje je sredstvo koje omogućava efikasno prenošenje ideja, proizvoda i usluga potrošaču. Sredstva medijskog oglašavanja su veoma specifična, svaki mediji ima svoje karakteristike koje ga razlikuju od drugih. Svaki mediji pokriva širok auditorijum, ali na različite načine. Mediji omogućavaju da propagandna poruka dođe do ciljnog potrošača, kao i do svih onih sa kojima je oglašivač nameravao da uspostavi komunikaciju. Takođe, mediji omogućavaju da se komunicira sa velikim brojem primalaca propagandne poruke, da se troškovi svedu na određenu meru, kao i da poruka bude primećena u odgovarajućem trenutku, na odgovarajućem mestu. Rečeno je da je primarna uloga medijskog oglašavanja da stvori ime kompanije i da poveća njenu reputaciju. Izgrađen imidž i reputacija kompanije uticaće na povećanje tražnje za njenim proizvodima. Cilj je i održati izgrađen povoljan imidž kompanije i njenih proizvoda, i na taj način stvoriti selektivnu tražnju za proizvodima i uslugama kompanije.

Jedna od hipoteza bila je i da se u praksi međunarodnog medijskog oglašavanja nailazi na različite teškoće u komunikaciji, upravo zbog specifičnosti poslovnog i kulturnog okruženja u pojedinim zemljama. Istraživačkim procesom i ova hipoteza je potvrđena: međunarodno orijentisana preduzeća se prilikom realizacije međunarodnog medijskog oglašavanja suočavaju sa različitim vrstama komunikativnih teškoća i barijera, koje treba prevazići kako bi se uspešno ostvarili ciljevi medijskog oglašavanja. Ukoliko ne poznajemo kulturne obrasce stranih zemalja, lako može doći do problema u komunikaciji sa pripadnicima različitih kultura. Da bi se ovi problemi prevazišli, preporučuje se korišćenje lokalnih advertajzing agencija, jer čak i kod savršenog prevoda propagandne poruke može doći do problema u razumevanju iste od strane pripadnika različitih kultura.

Takođe, na početku rada postavljena je i hipoteza da se putem sredstava medijskog oglašavanja utiče na svest potrošača, što stvara mogućnost za povećanje prodaje, odnosno profita kompanije. Efekat propagandne poruke je svako povećanje prodaje, odnosno profita kompanije. Oglašavanje ima za cilj da privuče pažnju publike i pruži im informaciju o proizvodu ili usluzi koja je predmet oglašavanja. Propagandna poruka treba da bude zanimljiva, privlačna i istinita, kako bi zainteresovala kupce za određeni proizvod ili uslugu. Upotrebom iste, plasira se novi proizvod i obezbeđuje mu se mesto u svesti potrošača, pojačava se svest o već postojećem proizvodu, zadržavaju se postojeći potrošači sa ciljem da se njihov broj konstantno povećava. Dobro osmišljena propagandna poruka može u velikoj meri doprineti uspešnom poslovanju određenog privrednog društva. U svetu jake konkurencije, kompanije se međusobno bore za opstanak na tržištu putem promocije i medijskog oglašavanja, koji znatno utiču na uspeh kompanija i njihov neto dobitak.

Mediji danas imaju važnu ulogu u društvu, jer obezbeđuju veliki broj informacija, i kao takvi imaju veliki uticaj na verovanja i ponašanje potrošača. U današnjem svetu, poruka medija može da se usmeri ka svakom pojedincu, i da pri tome bude kreirana u skladu sa njegovim potrebama i karakteristikama. Zahvaljujući dobroj i primamljivoj propagandnoj poruci, potrošač može da poboljša mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi, i zato je veoma važno da poruka bude originalna, zanimljiva, kratka i jasna.

Na početku rada pošli smo i od hipoteze da pozicioniranost proizvoda, odnosno mesto koje proizvod (ili usluga) zauzima u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode, utiče

na poslovni uspeh kompanije, koja je takođe potvrđena. Uspeh bilo koje kompanije zavisi od toga kakav pristup ima i kako je pozicionirana na tržištu. Brend u najvećoj meri određuje celokupno pozicioniranje kompanije, a takođe i definiše njen odnos prema konkurenciji. On omogućava kompaniji uspešno i dugoročno učestvovanje na tržištu. Možemo zaključiti da uspeh nekog brenda na tržištu ne zavisi od toga šta kompanija ili njen marketinški tim misli o njemu, već od toga šta o njemu misle potrošači (postojeći i potencijalni). Više nije dovoljno da kompanija ima najbolji i najkvalitetniji proizvod, najpovoljniju cenu, najbolju mrežu distribucije i odličnu promociju. Najvažnije je koliko i šta o određenom brendu misli potrošač. Marketinška strategija kompanije treba da se bazira na poziciju koju će proizvod imati u očima potrošačke ciljne grupe, u odnosu na poziciju konkurenata na tržištu. Svi brendovi, kako dobri tako i oni loši, nastali su upravo iz iskustva potrošača, a ne iz marketinškog budžeta.

Jedna od hipoteza bila je i da kompanije brendiranjem zapravo kreiraju željenu percepciju svog proizvoda u umu potrošača koji čine ciljno tržište. Istraživačkim procesom i ova hipoteza je potvrđena: brend se definiše iz pozicije potrošača, potrošač je taj koji određuje šta je brend a šta nije brend. Brend nije nikakva reklama, već je koncept, odnosno put kojim se kupac kreće u procesu kupovine. Na tom putu kupac nailazi na različita obećanja, stalno mu se nudi nešto jedinstveno, nikada viđeno. Kompanija mora na tom putu postaviti svoje znakove i poruke, da bi se izdvojila od drugih. Kao što smo već pomenuli – obećanje dato potrošaču mora biti ispunjeno, a poruke moraju biti jasne. Cilj brendiranja (izgradnje i razvoja brenda) jeste da identitet kompanije utisne u svest potencijalnih kupaca. Prilikom brendiranja, brendu dodeljujemo osobine za koje smatramo da će obezbediti njegovo lakše prepoznavanje i ubedljivost u odnosu na konkurentske brendove. Napominjemo opet da sudbinu svakog brenda određuju potrošači. Ono čemu teži proces brendiranja su lojalni potrošači, jer stvoriti brend znači imati verne potrošače.

Postavljena je i hipoteza da je dobro ime brenda osnov za diferenciranje na tržištu i stvaranje liderske pozicije. Ime brenda je jedna ili više reči po kojima je kompanija (ili proizvod) poznata. Dobro ime brenda je osnova za pozitivan prvi utisak potrošača i trebalo bi da dovede do pozitivnih asocijacija vezanih za brend. Ime brenda bi trebalo da bude novo, ali ipak originalno, prepoznatljivo, da se lako pamti i lako izgovara. Kada se pomene brend, uglavnom se misli na ime brenda, odnosno brend u smislu naziva. Brend sa svojim drugačijim imenom je lakše prepoznatljiv u odnosu na konkurenciju, tj. na proizvode sličnih namena. Kao što je i rečeno kroz jedan od zakona brendiranja, brend i nije ništa drugo nego ime. Potrošači ustvari percipiraju brend prema imenu – u imenu brenda sumiraju sva svoja iskustva i stavove o određenom brendu.

Da bi kompanija uspešno pozicionirala svoj brend, mora razumeti potrebe i želje svojih postojećih i potencijalnih potrošača. Bitka za pridobijanje potrošača se svakodnevno pojačava, pa tako uspešan brend ima neprocenjivu vrednost za kompaniju. Potrošači kupuju one brendove koji najpribližnije odgovaraju njihovim potrebama. Kada potrošači kupuju brendove, njihova očekivanja od brendova su veća ukoliko oni imaju više iskustva sa nekim brendom. Kao što smo videli na primeru Dr. Oetker brenda, kompanija mora u potpunosti diferencirati svoj brend u odnosu na ostale, kako bi ubedila kupce na kupovinu istog i tako povećala svoje tržišno učešće. Istraživanje potrošača bi u tome bilo od velike koristi. Mada, na osnovu sprovedenog istraživanja došli smo do zaključka da potrošači u izboru imaju sve više različitih brendova, ali i sve manje vremena da biraju, kao i to da smatraju da ih reklame obaveštavaju o novim proizvodima koje veoma lako prihvataju.

LITERATURA:

- Barjaktarević, L., Jović Z., i Milojević, M. (2013). Poslovne finansije. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Cvetković, D. (2011). Dizajn i razvoj proizvoda. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Cvetković, D., Marković D. (2010). Dizajn pakovanja. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Dobrijević, G. (2015). Poslovno komuniciranje i pregovaranje. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Đuričin, D., Janošević, S., i Kaličanin Đ. (2016). Menadžment i strategija. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Gajić, J., Golijanin, D. (2016). Advertajzing. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Gligorijević, M. (2012). Poslovni marketing. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Golijanin, D. (2010). Marketing u trgovini. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Ivaniš, M., Nešić, S. (2011). Poslovne finansije. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Knežević, G., Stanišić, N., i Mizdraković, V. (2013). Analiza finansijskih izveštaja. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Marketing menadžment. Beograd: Data status.
- Lovreta, S. (2014). Trgovinski menadžment. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Lovreta, S., Petković, G. (2015). Trgovinski marketing. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Malinić, D., Milićević, V., i Stevanović, N. (2013). Upravljačko računovodstvo. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Matović, P. V. (2011). Menadžment prodaje. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Matović, P. V. (2015). Upravljanje prodajom. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Milisavljević, M. (2015). Strategijski marketing. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Milisavljević, M., Maričić, B., i Gligorijević, M. (2012). Osnovi marketinga. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Ognjanov, G. (2013). Marketinške komunikacije. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Rakita, B. (2013). Međunarodni biznis i menadžment. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.
- Rakita, B. (2009). Međunarodni marketing. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.

Starčević, S. (2016). Ličnost brenda: razlika koju je najteže kopirati. Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju – FEFA.

Sudar, J. (1979). Promotivne aktivnosti. Zagreb: Informator.

Šapić, D. (2008). Volim brend, živim za brend 2. Beograd: Šapić Consulting.

Vasiljev, S. (2007). Marketing. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Veljković, S. (2009). Marketing usluga. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.

Veljković, S. (2010). Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima. Beograd: CID, Ekonomski fakultet.

Živković, R. (2014). Ponašanje potrošača. Beograd: Univerzitet Singidunum.

<http://www.oetker.rs/rs-sr/index.html>

(<http://www.oetker.rs/rs-sr/o-droetker/o-dr-oetker.html>)

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK

DR. OETKER UPITNIK

DEMOGRAFIJA: POL: M Ž

GODINE: do 18, 18-24, 25-34, 35-44, 45 i više

STEPEN STRUČNE SPREME: osnovno, srednje, više, visoko

1. Da li koristite proizvode za kolače i pudinge?

- a) da
- b) ne

2. Koji brend najčešće kupujete?

- a) Dr. Oetker
- b) C
- c) Yumis
- d) Aleva
- e) drugo

Za potrošače koji na drugo pitanje daju odgovor pod b:

3. Da li znate da kupovinom C proizvoda za kolače ustvari kupujete proizvode Dr. Oetker kompanije?

- a) da
- b) ne

4. Iz kog razloga kupujete Dr. Oetker proizvode za kolače i pudinge?

- a) akcijska cena
- b) kvalitet
- c) dostupnost
- d) brend
- e) reklama/ promocija
- f) navika
- g) trenutna potreba
- h) ne kupujem

5. Koliko često kupujete Dr. Oetker proizvode za kolače i pudinge?

- a) redovno
- b) ponekad
- c) nikada

6. Da li izgled Dr. Oetker proizvoda utiče na Vaš izbor prilikom kupovine?

- a) nije mi važan izgled pakovanja
- b) u manjoj meri mi je to važno
- c) izgled pakovanja mi je presudan pri izboru, bez obzira na cenu

7. Za Dr. Oetker brend ste čuli:

- a) putem TV reklame
- b) putem internet reklame
- c) putem informacija dobijenih od poznanika/ prijatelja
- d) drugo (štampani promotivni materijal, bilbordi)