

SADRŽAJ

PREDGOVOR	5
1. MARKETING U MODERNOJ ORGANIZACIJI	7
1.1 Koncept marketinga	7
1.2 Stvaranje vrijednosti za potrošača i zadovoljstva.....	12
1.3 Razvoj efikasnog marketinškog miksa	17
1.3.1 Proizvod.....	20
1.3.2 Cijena	21
1.3.3 Promocija.....	22
1.3.4 Lokacija.....	23
2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE	24
2.1 Proces segmentacije tržišta i ciljano tržište	29
2.2 Segmentacija potrošačkog tržišta.....	33
2.3 Ciljano tržište.....	34
2.4 Pozicioniranje	38
3. BRENDIRANJE	44
3.1 Proizvodi i brend.....	44
3.2 Tipovi brendova	47
3.3 Razvoj poslovnog brenda.....	48
3.4 Zašto je važan snažan brend?	51
3.5 Izgradnja brenda	55
3.6 Razvoj strategije za stvaranje brenda.....	59
3.7 Ključne odluke u brendingu	60
4. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA (PLC)	62
4.1 Uvođenje	62
4.2 Rast.....	63

4.3 Zrelost.....	64
4.4 Pad.....	65
5. STRATEGIJA ODREĐIVANJA CIJENA.....	66
5.1 Istražite vaše cijene	66
5.2 Strategije određivanja cijena.....	69
5.2.1 Faktori koji utiču na potražnju	69
5.2.2 Uobičajene strategije određivanja cijena	70
5.2.3 Fleksibilno određivanje cijena	72
5.3 Pregled, revizije i reklamne cijene	72
5.4 Cijene koje određuju troškovi	74
5.5 Cijene koje uslovljava konkurencija	75
5.6 Tržišno orijentisano određivanje cijena	78
6. REKLAMIRANJE.....	79
6.1 Vrste reklamiranja.....	80
6.2 Planiranje vašeg reklamiranja	84
6.3 Savjeti za efikasno reklamiranje	88
6.4 Jake i slabe teorije i kako funkcioniše reklamiranje	92
6.5 Razvoj reklamne strategije	94
6.6 Etička pitanja u reklamiranju	97
7. KOMPETITIVNA MARKETINŠKA STRATEGIJA	99
7.1 Kompetitivno ponašanje	99
7.2 Razvoj kompetitivne marketinške strategije.....	100
8. REFERENCE.....	105

PREDGOVOR

Vodič o komunikaciji, prodaji, zastupanju i lobiranju pripremljen je kao podrška izgradnji kapaciteta iz oblasti marketinga za sve one koji žele unaprijediti znanja i vještine iz ovih oblasti u cilju što boljeg pozicioniranja u savremenom svijetu poslovanja.

Vodič sadrži sedam tema: *Marketing u savremenoj organizaciji, Segmentacija tržišta i pozicioniranje, Brendiranje, Životni ciklus proizvoda (PLC), Strategija određivanja cijene, Reklamiranje i Konkurentna marketinška strategija.*

Vodič je svakako samo osnova ili zbir smjernica u kom pravcu se kretati u širokom polju marketinga, komunikacije i uspješne prodaje kao završnog čina u procesu.

1. MARKETING U MODERNOJ ORGANIZACIJI

Svako preduzeće mora uspješno da reklamira svoje proizvode i usluge. Marketing je osnovno oruđe za privlačenje novih potrošača i izgradnju trajnih odnosa. Kada se efikasno uradi, marketing može pomoći da povećate vašu prodaju i uspostavite prednost nad konkurencijom.

Današnji potrošači su razmaženi pri izboru i donošenju odluka. Marketing koristi komunikaciju i strategije reklamiranja da ubijedi potrošače da je baš vaš brend, uključujući vaše proizvode i usluge, tačno ono što njima treba. Iako se bavite reklamiranjem vašeg brenda, svaki aspekt vaše kampanje mora da bude usmjeren na zadovoljavanje sadašnjih i budućih potreba i želja vaših kupaca. Vaš pristup marketingu će voditi vaše tehnike prodaje, tako da je saradnja cjelokupnog tima od velike važnosti, i svako unutar organizacije mora da se osjeća dijelom vaše marketinške kampanje.

Marketing je kritičan aspekt vašeg preduzeća i zahtijeva istraživanje, vrijeme i odgovarajuća budžetska izdvajanja. Ovaj vodič pomoći će vam da razumijete osnove marketinga.

1.1 Koncept marketinga

Tradicionalni koncept marketinga kaže da kompanije koje uspijevaju da dostignu profit i druge ciljeve kroz zadovoljavanje (čak i na visokom nivou) potreba potrošača, imaju slabiji

položaj jer ne uzimaju u obzir osnovni aspekt poslovnog života, *konkurenciju*. Ovaj koncept je neophodan ali ne i dovoljan za postizanje uspjeha preduzeća. Da bi se postigao stvarni uspjeh, preduzeća moraju da idu dalje od jednostavnog zadovoljavanja potreba kupaca; moraju da rade bolje od konkurencije; ono što čini razliku jeste jaka konkurencija.

Moderni koncepti marketinga mogu se izraziti kao: *postizanje ciljeva preduzeća kroz zadovoljavanje i prevazilaženje potreba i želja kupaca na bolji način nego što to čini konkurencija*. Da bi se primijenio ovaj koncept, potrebno je ispuniti sledeće uslove:

- aktivnosti kompanije moraju da se usmjere na pružanje zadovoljstva kupcu a ne samo na pružanje pogodnosti, što nije lako postići;
- postizanje zadovoljstva kupaca zasniva se na zajedničkom naporu.

Odgovornost za primjenu ovog koncepta nije samo na leđima odjeljenja za marketing. Vjerovanje da su potrebe kupaca osnova za rad preduzeća mora da se primijeni i na proizvodni pogon, finansijsku službu, istraživanje i razvoj, dizajn kao i sva druga odjeljenja jednog preduzeća. Uloga odjeljenja za marketing je da bude lider u predstavljanju proizvoda, da promoviše koncept i usmjerava aktivnosti, ali morate shvatiti da je ovaj koncept više kao filozofija preduzeća nego dužnost određenog odjeljenja. Na kraju, da bi došlo do zajedničkog napora, rukovodstvo mora da vjeruje da se ciljevi preduzeća mogu postići kroz zadovoljavanje potreba i želja kupaca (D. Jobber, 2010).

Šta je marketing?

Definicija marketinga koju ovdje predstavljamo je lični stav autora i nema uporište u zvanilčnoj literaturi definisanja marketinga, ali svoju potvrdu ima u praksi.

Ako riječ **MARKETING** razdvojimo na riječ **MARKET**, biće nam jasno da ona znači **TRŽIŠTE**, i nastavak **ING**, koji označava **INŽENJERIJU**, odnosno projektovanje ili planiranje tržišta!

Ovako čitanje riječi marketing jasno ukazuje da kroz niz aktivnosti želimo planirati poziciju našeg proizvoda na tržištu u određenom vremenskom periodu. Nešto stariji koncept, ili pojašnjenje značenja, marketinga bi bio i to da je marketing proces upravljanja putem kojeg se proizvodi i usluge kreću od ideje do krajnjeg potrošača. Uključuje koordinaciju četiri elementa koje nazivamo 4P marketinga (4P su: Product - proizvod, Price - cijena, Place/Provision - mjesto/snabijdevanje, i Promotion - promocija). Marketing se zasniva na razmišljanju o biznisu koji vodi računa o potrebama i željama kupaca i njihovom zadovoljavanju.

Na marketing može da se gleda kao na funkciju organizacije i cjelokupnih procesa za stvaranje, isporuku i prenos vrijednosti krajnjim potrošačima, kao i na upravljanje odnosima sa potrošačima na način koji donosi dobrobit i organizaciji i dioničarima preduzeća. Marketing je nauka o biranju ciljanog segmenta tržišta kroz analizu i segmentaciju tržišta, kao i razumijevanje kupovnih navika potrošača i pružanja vrhunske vrijednosti za krajnje potrošače.

Marketing se razlikuje od prodaje jer se, po riječima pensionisanog profesora marketinga Teodor C. Levita sa Harvardske poslovne škole: *Prodaja zasniva na trikovima i tehnikama kako ubijediti ljude da razmijene svoj novac za vaš proizvod ili uslugu. Ne razmatra vrijednosti na kojima se ta razmjena u stvari zasniva. I nikada, kao što je to riječ kod marketinga, ne sagledava poslovni proces kao da se sastoji od zajedničkog napora da otkrije, stvori, pobudi i zadovolji potrebe i želje potrošača.*

Drugim riječima, marketing se manje bavi navođenjem kupaca da plate za vaš proizvod nego što se bavi razvojem potražnje za vašim proizvodom i zadovoljavanjem potreba potrošača. ***Zadatak marketinga je više stvaranje potražnje nego zadovoljavanje potražnje.***

Za marketing je potrebno vrijeme, i to je, vjerovatno, najbolje utrošeno vrijeme za vaš biznis. Kao što je konsultant za marketing Roj Jang naveo u svom članku pod istim imenom ***Marketing je osnova svih prihoda.*** Marketing može da se definiše na jednostavan način kao transakcija za profit - prodaja. Da bi vaš biznis imao profit potrebno je da postignete prodaju, dok sam čin prodaje predstavlja samo jedan dio marketinga. Prodaja je jednokratan događaj i naziva se transakcioni marketing. Transakcioni marketing teži da postigne najveći mogući broj pojedinačnih prodaja, gdje marketinški stručnjaci rade na povećanju profita putem povećanja prodaje i smanjenja ulaznih troškova. Iako ovo može da posluži kao dobra marketinška strategija, ona vam ostavlja vrlo malo prostora za uvećanje profita kada se zasiti potreba na tržištu ili se ulazni troškovi više ne mogu smanjiti. Primjer ove situacije je kada mljekari ne mogu više da smanje

cijene ulaznih sirovina a tržište je preplavljeno viškom mlječnih proizvoda. Tada cijene koje mljekari plaćaju proizvođačima mlijeka drastično opadnu.

Drugi pristup marketingu je ono što nazivamo relacioni marketing. Ovaj pristup marketingu teži da stvori i podržava lojalne, stalne potrošače. Džej Konrad Levinson, autor knjige *Gerilla marketing* i poznati stručnjak iz oblasti poslovnog marketinga kaže: *Marketing je SVE ono što radite da promovišete vaš biznis, od momenta kada ga osmislite do tačke kada potrošači kupe vaš proizvod ili uslugu i REDOVNO počnu da posjećuju vaš biznis. Dvije riječi na koje treba ovdje obratiti pažnju su SVE i REDOVNO.*

Ovo je relacioni marketing u svom najboljem svjetlu. Ovaj pristup teži da podrži eksponencijalni rast preduzeća kroz stvaranje odanosti potrošača i gdje se usmeno prenosi reklama za vaše proizvode da bi se stekli novi klijenti. Relacioni marketing može da smanji troškove i održiviji pristup marketingu za mnoga mala i srednja preduzeća. Jedan od primjera relacionog marketinga je uspješnost koju usluga pretplate za svježe proizvode ima u Sjedinjenim Američkim Državama. Od sredine osamdesetih mnoge zajednice u SAD udružile su pojedinačna poljoprivredna gazdinstva u zadruge koje se bave otkupom hrane. Ova praksa koja se naziva i *Community Supported Agriculture (CSA) - Poljoprivreda koja podržava zajednice*, teži da zadovolji potrebe i želje potrošača da kupuju sigurne, zdrave i lokalno proizvedene proizvode, dok poljoprivrednici traže stabilno tržište za svoje proizvode (www.extension.umd.edu).

Relacioni marketing je privlačan, daje vam više kontrole nad vođenjem vaše prodaje – to je način da uklopite prodaju u dio šire slike. Ova vrsta marketinga podrazumijeva da SVE što radite i kažete od momenta finalizacije vaše ideje pa sve do momenta kada steknete redovne kupce, JESTE marketing. Ovo može uključivati sljedeće:

- naziv i imidž vašeg preduzeća;
- lokaciju;
- šta prodajete;
- pakovanje... boja, veličina i oblik vaših proizvoda;
- reklama i odnosi sa javnošću;
- marketinške strategije;
- prezentacije proizvoda;
- kako odgovarate na telefonske pozive;
- kako predstavljate sebe i preduzeće;
- kako rješavate probleme;
- plan rasta i praćenje razvoja.

1.2 Stvaranje vrijednosti i zadovoljstva za potrošača

Vrijednost za potrošača se, uopšteno, definiše kao karakteristika proizvoda ili usluge koja generalno podstiče potrošača da izabere jednog proizvođača nad drugim. Ona može biti vezana za sam proizvod ili za uslugu, može biti opipljiv ili neopipljiv.

Preduzeće može više voljeti jedan preparat za čišćenje nego druge slične proizvode, zato što je efikasniji ili pak košta manje. Ili možda zato što ga snabdijevač donosi dva puta nedjeljno, ili možda zato što kupac već koristi neke druge proizvode ili

brendove te kompanije i vjeruje u njih. Mnoga preduzeća koja trguju robom zavise od više nego jednog aspekta kvaliteta. Market koji prodaje samo osnovne namirnice usmjerava se na cijene, hemijsko čišćenje stvara vrijednost za potrošača time što je pogodno locirano. Ali, ako se preduzeće oslanja samo na jednu promjenljivu u stvaranju većeg dijela vrijednosti za potrošača, postaju ranjivi u odnosu na prvu sljedeću kompaniju koja pruži bolje čišćenje, niže cijene ili pogodniju lokaciju.

Preduzeća koja su marketinški orijentisana teže da stvore dodatnu vrijednost za potrošače da bi stekla i zadržala klijentelu. Njihov cilj je da njihovim ciljanim potrošačima pruže superiornu dodatnu vrijednost. Samim tim oni primjenjuju marketinške koncepte kroz ispunjavanje i prevazilaženje potreba i želja kupaca na bolji način nego njihova konkurencija. Na primjer, globalni uspjeh preduzeća *Mekdonalds* je zasnovan na stvaranju dodatne vrijednosti za svoje potrošače, što se ne zasniva samo na prehrambenim proizvodima koje prodaju već na cjelokupnom sistemu dostave koji je potreban za restoran brze hrane.

Kompanija postavlja visoke zahtjeve u pogledu kvaliteta, usluga, čistoće i dodatne vrijednosti, gdje potrošači mogu biti sigurni da će te standarde zateći u svakom *Mekdonalds* restoranu bilo gdje u svijetu da se nalazi. Ovo je idealan primjer koji pokazuje da dodatna vrijednost za kupce zavisi od mnogih aspekata onog što preduzeće pruža svojim potrošačima a ne samo od osnovnog proizvoda. Možemo reći i da dodatna vrijednost za potrošača zavisi od toga kako potrošač vidi korist u nekoj ponudi i gubitku koji predstavlja kupovina tog proizvoda, tako da dodatnu vrijednost možemo da izračunamo kroz sljedeću formulu:

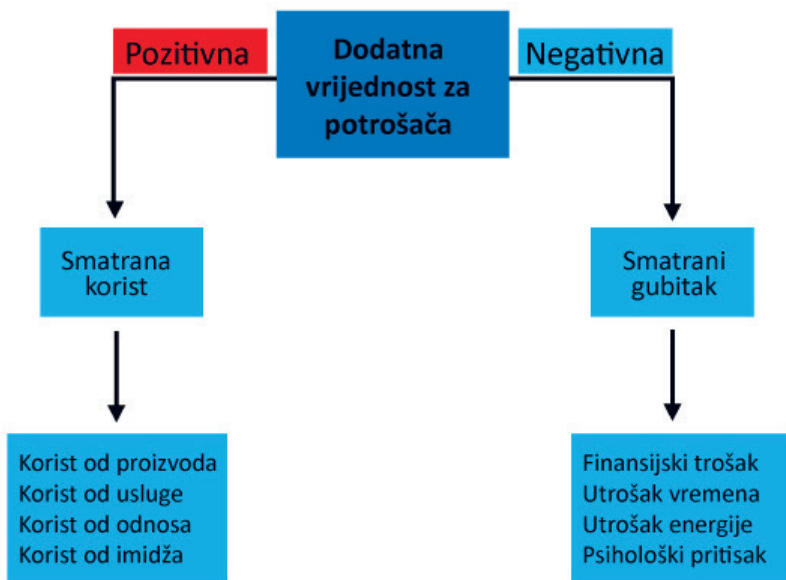
**Dodatna vrijednost za potrošača = smatrana korist –
smatrani gubitak.**

Smatrana korist može proizaći iz samog proizvoda (kao na primjer ukus i miris kafe), usluge koja dolazi sa proizvodom (kao na primjer koliko brzo radnja usluži kupce i koliko čisto djeluje radnja) ili pak iz imidža samog preduzeća (na primjer, da li je imidž kompanije ili proizvoda prihvatljiv za potrošača).

Drugi sloj smatrane koristi je odnos između potrošača i snabdjevača. Potrošač može da uživa da saraduje sa snabdjevačima sa kojima je izgradio bliske profesionalne i privatne odnose, i cijeni vrijednost rada sa poverljivim saradnicima.

Sa druge strane, smatrani gubitak predstavlja ukupan trošak povezan sa kupovinom određenog proizvoda. Ovo uključuje ne samo finansijske troškove, već i vrijeme i energiju uloženu u čin kupovine.

Na primjeru restorana - dobra lokacija može smanjiti potrebno vrijeme i energiju da se dođe do mjesta koje je prikladno za određeni dnevni obrok. Još jedan važan činilac koji stručnjaci za marketing moraju da uzmu u obzir je psihološki trošak koji se javlja u momentu kada ljudi imaju strah da naprave grešku pri kupovini određenog proizvoda. Ovo znači da potrošači smatraju da rizikuju kada kupuju. Svrha svega gore navedenog je da morate da nađete načina da povećate smatrane koristi i smanjite smatrane gubitke (D. Jobber, 2010).

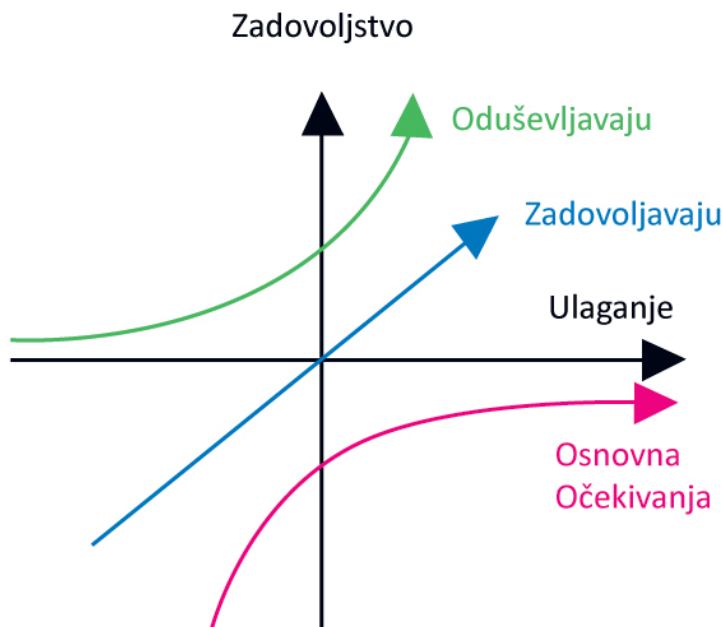


Slika 1. Stvaranje dodatne vrijednosti za potrošača

Zadovoljstvo potrošača

Prevazilaženje vrijednosti koju konkurentska preduzeća pružaju je ključno za uspjeh u marketingu. Potrošač dostiže zadovoljstvo kada smatrana vrijednost dostiže ili prevazilazi očekivanja potrošača. Uspješna preduzeća postavljaju zadovoljstvo potrošača u samo srce rada preduzeća i njegovu poslovnu misiju, dok preduzeća koja imaju poteškoće u radu nijesu u tome uspjela jer su se potrebe i želje potrošača promijenile u toku vremena.

Neke kompanije, kao što je na primjer BMW, uvele su telefonske pozive sa kupcima s namjerom da provjere kako su se prema njima odnosili predstavnici prodaje u toku kupovine vozila u auto salonu. Ovo je primjer kompanije koja brine o potrošačima i koja nije usmjerena samo na prodaju. Na današnjem visoko konkurentskom tržištu često nije dovoljno samo ispunjavati očekivanja. Očekivanja treba prevazilaziti da bi se postigao komercijalni uspjeh i potrošačima pružilo zadovoljstvo. Da bismo bolje razumjeli zadovoljstvo kupca, koristi se takozvani *Kano Model*. Ovaj model karakterišu tri stvari: osnovna očekivanja (basic expectations), stvari koje zadovoljavaju (satisfiers) i stvari koje oduševljavaju (de lighters).



Slika 2. Kano Model

1.3 Razvoj efikasnog marketinškog miksa

Na osnovu shvatanja potrošača preduzeće mora da razvije određeni marketinški miks. Marketinški miks sastoji se od četiri osnovna elementa: proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i lokacija (place). Ova 4P (na engleskom) su četiri osnovne oblasti koje preduzeće mora da kontroliše da bi se zadovoljile ili prevazišle potrebe i želje potrošača bolje nego što to radi konkurencija.



Slika 3. Marketinški miks – 4P

Svi elementi marketinškog miksa utiču jedan na drugi. Oni sačinjavaju poslovni plan preduzeća i, ako se pravilno primijene, mogu da povećaju uspješnost biznisa. Ali, ako se pogrešno koriste preduzeću će biti potrebne godine da se oporavi. Za marketinški miks je potrebno puno razumijevanja, istraživanja tržišta, konsultacija sa puno ljudi (od potrošača do proizvodnog pogona), kao i mnogo drugih faktora (www.economictimes.indiatimes.com).

Nakon što ste realizovali istraživanje tržišta, naučili istorijat i životni ciklus proizvoda koji su slični vašem, otkrili trendove i glavne snage koje određuju gdje se vaš proizvod ili usluga uklapaju unutar date industrije, vrijeme je da nalaze istraživanja usmjerite na zajednički napor u stvaranju proizvoda ili usluge koji podražavaju vašu poslovnu svrhu i ciljeve dok istovremeno daju rješenje (cijena, pakovanje, pogodnost) za krajnjeg potrošača.

Po starom marketinškom modelu prodajemo ono što smo proizveli ili napravili, dok po novom modelu moramo da prodajemo ono što potrošač želi. Stari marketinški miks razmatra 4P marketinga: proizvod (product), cijenu (price), lokaciju (place) i promociju (promotion). Ovo su četiri faktora koja morate da razmotrite kada planirate vašu marketinšku strategiju.

Četiri P se nazivaju drugačije i marketinški miks. Da biste ispunili potrebe različitih potrošača ili djelova tržišta, možete da mijenjate kombinaciju putem izmjena na proizvodu koji pružate, cijeni koju tražite, mjestu na kome se prodaje i na načinu na koji se promovise.

Svako ko je studirao marketing u posljednjih 50 godina upoznat je sa 4P. Ovu formulaciju je izmislio E. Džerom Makarti, i služi kao jednostavan i lako pamtiv sistem klasifikacije različitih elemenata marketinga. U originalu, Makarti je definisao marketinški miks kao *kombinaciju faktora koji se mogu kontrolisati od strane marketinškog stručnjaka da bi se zadovoljilo ciljano tržište*.

Kreativni marketing u skladu sa 4P diktira da se konstantno preispituje postojeća situacija i nađu načini da se unaprijedi marketinški miks – mijenjajući ili ukidajući postojeće proizvode ili usluge, mijenjajući njihove cijene, prodajom na različitim lokacijama ili koristeći različite metode promocije. U poslednjih nekoliko godina javljaju se pokušaji da se razvije paket (kombinacija) koja neće samo zadovoljiti potrebe i želje potrošača, nego će istovremeno unaprijediti efikasnost učinka organizacije. Ovaj model predlaže proširenje marketinškog miksa na 5P, kako bi se uključili i ljudi (People) ili osoblje (Personnel). Međutim, ova kombinacija se ne bavi činiocima koje ne možemo kontrolisati a imaju uticaj na vaš marketing.

Faktori koje možemo kontrolisati naspram faktora nad kojima nemamo kontrolu mogu se definisati kao:

Uslovi koje možemo kontrolisati. 4P predstavlja elemente marketinga koje možemo interno da kontrolišemo. Oni zavise od vašeg budžeta, osoblja, kreativnosti, itd.

Uslovi koje ne možemo kontrolisati. Trenutno ekonomsko okruženje uključuje elemente kao što su povjerenje potrošača, stepen nezaposlenosti, nove tehnologije, konkurencija, uredbe vlade i pravni okvir ili promjenljivost želja potrošača.

Mnogi stručnjaci za marketing smatraju da je 4P previše usmjeren na proizvode i usvojili su 4C marketinški miks. Ovaj model posmatra marketing iz ugla potrošača:

- **Mjesto (Place)** mijenja se u Pogodnost (Convenience);
- **Cijena (Price)** mijenja se u Trošak za potrošača (Cost to the user);
- **Promocija (Promotion)** mijenja se u Komunikacija (Communication);
- **Proizvod (Product)** mijenja se u Potrebe i želje potrošača (Customer needs and wants).

Ovi C odražavaju marketinšku filozofiju usmjerenu na potrošače. Oni predstavljaju korisne podsjetnike, na primjer da morate da obratite pažnju na pogodnost za potrošače kada odlučujete o tome gdje da ponudite proizvod ili uslugu. Da biste primijenili 4C pristup marketingu morate u vašem marketinškom miksu uzeti u obzir i elemente koje ne možete da kontrolirate. 4C izričito nalaže da razmišljate o vašem biznisu iz ugla potrošača (www.smallbusiness.com).

1.3.1 Proizvod

Pravi proizvod je onaj koji ispunjava potrebe i želje vaših kupaca. Morate da sprovedete istraživanje da biste utvrdili te potrebe i dobili povratne informacije i na taj način obezbijedili da ih vaš proizvod ispunjava. Prateći internet stranice koje se bave monitoringom recenzija proizvoda ili tražeći od vašeg prodajnog odjeljenja da sakupi povratne informacije od kupaca, možete da

procijenite u kolikoj mjeri je vaš proizvod konkurentan u odnosu na druge proizvođače. Možda ćete morati da unaprijedite različite aspekte proizvoda da biste poboljšali vaš učinak. Dodavanje svojstava koja su važna potrošačima: poboljšanje kvaliteta, promjena pakovanja ili ponude proizvoda u raznim veličinama ili količinama neki su od primjera promjena koje mogu vaš proizvod učiniti privlačnijim za potrošače.

Ovdje smo naveli nekoliko pitanja koja bi trebalo sebi da postavite: Koji tačno proizvod ili uslugu ćete prodavati na ovom tržištu? Definišite ga iz perspektive potrošača i koje njegove potrebe ispunjava. Kako pomaže vašem potrošaču da postigne, izbjegne ili sačuva nešto? Morate da budete jasni u vezi sa koristi koju pružate i kako će se život ili rad potrošača poboljšati ako on ili ona kupe ono što vi prodajete.

1.3.2 Cijena

Cijena koju ste odredili za vaš proizvod mora da bude u skladu sa vrijednošću koju vaš proizvod predstavlja za potrošača. Ako uporedite cijene koje traže vaši konkurenti i ono što nude, možete da procijenite da li vaš proizvod pruža veću vrijednost za cijenu koju tražite. Morate da uzmete u obzir i promjene cijena na tržištu. Ako konkurent pokuša da preuzme posao od vas tako što nudi sličan proizvod po nižoj cijeni, morate da odlučite kako ćete odgovoriti.

Ako odlučite da smanjite vaše cijene, morate da proračunate koliko morate da povećate prodaju da biste zadržali profit. Odluke o cijenama uključuju i popuste koje nudite direktinim kupcima kao što su preprodavci ili distributeri.

Prodavac mora da zna tačno koliko će tražiti za svoj proizvod ili uslugu i na osnovu čega. Kako ćete odrediti cijenu u maloprodaji? Kako ćete odrediti cijenu u veleprodaji? Kako ćete odrediti popust za kupovinu na veliko? Da li je vaša cijena u skladu sa vašim troškovima i cijenama vaših konkurenata?

1.3.3 Promocija

Vaše proizvode morate da pomovišete na način koji će da poveća svjesnost vaših kupaca i potencijalnih kupaca o njima, kao i da izgradi preferenciju za vašim brendom. Vaše proizvode možete da promovišete putem različitih medija, uključujući reklamiranje, direktnu poštu, internet promociju, brošure ili objave za štampu. Da biste efikasno promovisali vaš proizvod morate da prenesete i dodatne vrijednosti koje su važne potrošačima. Istraživanje tržišta ili povratne informacije iz vašeg odjeljenja za prodaju mogu vam pomoći da utvrdite koje su to dodatne vrijednosti. Promocija uključuje sve aspekte reklamiranja brošura, pakovanja, prodavaca, i prodajne metodologije. Kako ćete promovisati, reklamirati i prodavati određeni proizvod na datoj lokaciji? Kakav je proces od prvog kontakta sa potencijalnim kupcem do završetka čina prodaje?

Promocija je način komunikacije sa potrošačima. Pružiće im informacije koje će im pomoći da donesu odluku da kupe proizvod ili uslugu (www.businesscasestudies.co.uk).

1.3.4 Lokacija

Da biste donijeli odluku o lokaciji, morate da razumijete gdje potrošači i potencijalni potrošači kupuju proizvode kao vaše. Ako prodajete robne proizvode možete da ih prodajete kroz prodajne objekte, putem isporuke poštom i preko interneta. Ako prodajete proizvode drugim preduzećima, morate da odlučite hoćete li da ih nudite direktno kroz prodajnu mrežu ili putem interneta, ili uz pomoć distributera.

Geografski položaj je još jedan faktor koji morate uzeti u obzir. Možete donijeti odluku da proizvod nudite samo lokalno da biste smanjili troškove transporta ili da prodajete u drugim zemljama da biste zadovoljili potražnju kupaca u njima. Gdje ćete prodavati vaš proizvod po datoj cijeni? Hoćete li da prodajete direktno iz vašeg preduzeća ili putem veleprodaja, maloprodaja, direktne pošte, kataloški ili putem interneta su samo neka od pitanja na koja morate da odgovorite kada donosite odluku o lokaciji.

2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE

Segmentacija tržišta je važna za marketing zato što to preduzeću može da pruži mogućnost da utvrdi kojoj grupi svaki potrošač pripada i na taj način može da prilagodi svoj pristup njima, u zavisnosti od njihovih preferencija, lokacije, demografije i svih drugih segmenata koje preduzeće koristi u određenju potrošača. Kroz identifikaciju ovih tržišta moguće je da se fokusirate na one djelove koji su profitabilniji ili veći, ili one koji, iako kupuju manje količine, čine najveću grupu potrošača (www.squidoo.com).

Segmentacija tržišta je marketinška strategija koja uključuje podjelu šireg ciljnog tržišta u podsegmente potrošača koji imaju zajedničke potrebe i prioritete i u skladu sa time osmisli i sprovede strategije koje će biti kreirane baš za na njih. Strategije segmentacije tržišta mogu se koristiti da se odredi ciljani segment kupaca i da pruže dodatne informacije za pozicioniranje da bi se postigli ciljevi marketinškog plana. Idealna segmentacija tržišta ispunjava sve dolje navedene kriterijume:

- Moguće ju je izmjeriti.
- Mora biti dovoljno velika da donosi profit.
- Mora biti dovoljno stabilna da ne bi nestala nakon nekog vremena.
- Moguće je doprijeti do potencijalnih potrošača koristeći promotivne aktivnosti organizacije i kanale za distribuciju.

- Interno je homogena (potencijalni potrošači u istom segmentu traže iste kvalitete nekog proizvoda).
- Eksterno je heterogena (potencijalni potrošači iz različitih segmenata traže različite kvalitete nekog proizvoda).
- Kozistentno odgovara na određene tržišne stimulanse.
- Može se doći do nje koristeći tržišne intervencije na efikasan i finansijski prihvatljiv način.
- Korisna je kada odlučujemo o marketinškom miksu.
- Identifikuje ciljne potrošače i zamjene.
- Pruža dodatne informacije potrebne za pozicioniranje na tržištu ili pristupu prodaji.

Šta je tržište ili tržišni udio?

Tržište možemo, na najjednostavniji način, opisati kao grupu ljudi koja je voljna i u stanju da postane i ostane vaš potrošač. Identifikacija vaše ciljne grupe potrošača je jedan od koraka elemenata u procesu marketinga. Utvrđivanje toga koji su to ljudi za koje postoji najveća vjerovatnoća da postanu i ostanu vaši kupci, kroz identifikaciju zajedničkih karakteristika unutar grupe, pomoći će vam da bolje definišete vaš proizvod. Pomoći će vam i da saznate kako i šta da koristite da biste dostigli dato tržište.

Razmišljajte o vašem potencijanom tržištu kao o jedinicama koje donose odluke (DMU). DMU opisuje vaš potencijal kao sve potrošače i sve one nepotrošače koji potencijalno to mogu postati. Uzmite potencijalno tržište i dalje ga podijelite na podgrupe koje nazivamo tržišnim segmentima. Ovi segmenti se

mogu grupisati u jednu ili bilo koju kombinaciju dolje navedenih činilaca:

- geografija
- demografija
- životni stil
- lojalnost prema brendu
- načini korišćenja proizvoda
- dodatne vrijednosti proizvoda.

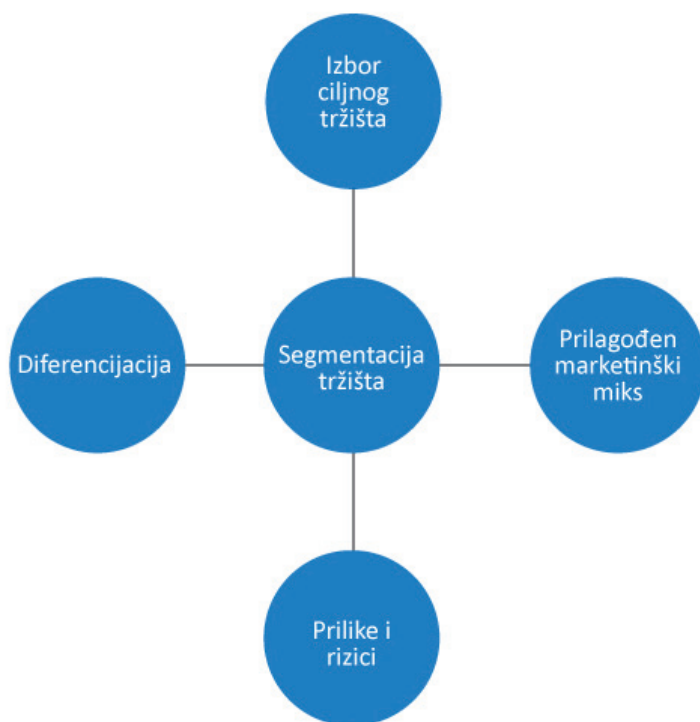
Onda kada ste odredili segmente potencijalnog tržišta, morate da izaberete ciljnu strategiju.

Nediferencirana. Tretira segmente kao nevažne i razvija jednu fokusiranu marketinšku strategiju. Na primjer: planirate da reklamirate novi organski dodatak zemljištu; utvrdili ste da ovaj proizvod mogu da koriste svi proizvođači organske hrane. Odlučili ste da prodajete proizvod u džakovima od 20 kilograma, i tražite lokalne prodavnice koje prodaju poljoprivredne proizvode da vrše distribuciju i vašeg proizvoda.

Koncentrisana. Bira jedan segment, ili nišu, i razvija jednu fokusiranu marketinšku strategiju za taj segment. Na primjer: utvrdili ste da su proizvođači organske hrane sa malom obradivom površinom i vlasnici kuća vaša ciljna tržišna grupa za vaš organski dodatak zemljištu. Odlučili ste da proizvod pakujete u vreće od po pola kilograma i jedan kilogram i da prodajete kroz radnje koje se bave prodajom organskog sjemena i drugog materijala, kao i kroz lokalne baštovanske radnje.

Diferencirana. Bavi se cjelokupnim tržištem unutar kojeg se svaki segment smatra važnim i razvija se više marketinških strategija. Na primjer:

- Utvrdili ste da postoji potražnja za vašim proizvodom i među malim i među velikim proizvođačima organskih proizvoda. Odlučili ste da primjenite obje prethodno razmatrane strategije. Istovremeno, odlučili ste i da pokrenete internet stranicu koja nudi proizvode i usluge kupcima u zavisnosti da li su komercijani proizvođači ili se bave baštovanstvom kod kuće (www.extension.umd.edu).



Slika 4. Prednosti segmentacije tržišta

Izbor ciljnog tržišta. Segmentacija tržišta daje vam osnovu za izbor ciljnog tržišta. Ciljno tržište je izabrani segment tržišta koje preduzeće izabere da opslužuje. Pošto znamo da potrošači unutar ciljnog segmenta tržišta imaju slične karakteristike, možemo razviti jednu strategiju marketinškog miksa koja će biti u skladu sa tim karakteristikama. Kreativna segmentacija u utvrđivanju novih segmenata koji do sada nijesu bili adekvatno zadovoljeni može nam pomoći da razvijemo efikasne tržišne taktike.

Prilagođen marketinški miks. Segmentacija tržišta dozvoljava grupisanje potrošača u zavisnosti od sličnosti (na primjer od dodatne vrijednosti koju potrošači traže) koje su od važnosti kada pripremamo marketinšku strategiju. Ovo omogućava marketinškim stručnjacima da shvate srž potreba određenog segmenta i pripreme prilagođen marketing koji ispunjava njihove potrebe. Kao na primjer, BMW serije 300, luksuzno vozilo koje cilja na kupce iz srednjeg sloja rukovodilaca, je potpuno drugačije dizajnirano od BMW XS 4x4, koji cilja na dobro stojeće parove sa djecom. Ovo je osnovni korak u implementaciji marketinškog koncepta: segmentacija promovise pojam zadovoljstva potrošača tako što na tržište gleda kao na skup različitih potreba i želja koje kao snabdjevači moramo shvatiti i ispuniti.

Diferencijacija. Segmentacija tržišta dozvoljava nam da razvijemo diferencijalne marketinške strategije. Kroz podjelu tržišta na sastavne segmente, preduzeće može prilagoditi svoju ponudu svakom od segmenata (ukoliko se odluči da cilja više od jednog segmenta), i da u svakom od segmenata dopuni ponudu tako da pruža više od svojih konkurenata. Kada se koristi segmentacija tržišta proizvođač može da proizvede više varijacija osnovnog proizvoda koji će se prodavati pod istim brendom da bi se zadržala

mogućnost veće pokrivenosti tržišta i samim tim promovisala prividna dominacija na tom tržištu.

Kroz stvaranje takve prednosti nad konkurencijom, kompanija pruža potrošačima više razloga da kupuje od vas nego od konkurentskih preduzeća. Na primjer, mobilni telefon BlackBerry Pearl cilja na potrošački segment tržišta pametnih telefona, dok skuplji i jači BlackBerry 8800 cilja na poslovni segment tržišta.

Prilike i rizici. Segmentacija tržišta je od velike koristi kada želimo da utvrdimo koje su nam prilike i koji nam rizici prijete. Možemo da kažemo da su tržišta veoma rijetko statična; kada potrošači postanu zadovoljniji, traže nova iskustva i razvijaju nove vrijednosti, što uslovljava pojavu novih tržišnih segmenata. Preduzeće koje prvo primjeti novo tržište gdje nijesu ispunjene sve potrebe i pruži rešenja brže i bolje od konkurencije može se vrlo lako naći na uzlaznoj putanji uspjeha, prodaje i profita. Na primjer, uspjeh preduzeća Next, britanskog lanca prodaje odjeće, zasniva se na tome što su otkrili novi segment tržišta: radna žena koja je tražila modernu odjeću po pristupačnoj cijeni. Lekcija ove priče je da segmente tržišta treba da zadovoljavaju čak i dobrostojeća preduzeća, iako oni nijesu komercijalno atraktivni na kratak period, ukoliko postoji opasnost ili rizik da će priliku iskoristiti novi konkurenti koji žele da uđu na to tržište.

2.1 Proces segmentacije tržišta i ciljano tržište

Izbor ciljanog tržišta ili više njih je proces koji se sastoji od tri koraka. Prvo, moramo shvatiti zahtjeve i karakteristike pojedinih i organizacija koje sačinjavaju dato tržište, i ovdje istraživanje tržišta igra veoma važnu ulogu.

Drugo, potrošači se grupišu u skladu sa tim potrebama i karakteristikama u segmente koji nam daju podatke za razvoj marketinških strategija.

Veoma je važno da se određeno tržište može podijeliti na segmente na mnogo načina, u zavisnosti od izbora kriterijuma u toku segmentacije. Na primjer, tržište motornih vozila se može podijeliti po vrsti kupca (pojedinci ili organizacije), po glavnim karakteristikama koje kupci traže kod vozila (npr. funkcionalnost ili status) ili prema veličini porodice. Izbor najprikladnije osnove i kriterijuma za segmentaciju tržišta je kreativan proces. Ne postoje pravila koja nam kažu ili određuju kako da odvojimo segmente tržišta. Koristeći novu kombinaciju kriterijuma ili postojeću kombinaciju dobro poznatih kriterijuma na nov način, možemo doći do nova saznanja o datom tržištu.

Ljudi koji se bave marketingom moraju da budu svjesni potrebe da tržište uvijek gledaju iz nove perspektive. Na taj način mogu otkriti atraktivne, nedovoljno istražene tržišne segmente i postati prvi koji će zadovoljiti neispunjene potrebe. Na primjer, kompanija za proizvodnju mobilnih uređaja Apple je bila prva koja je prepoznala potražnju mladih potrošača koji nijesu samo željeli prenosne uređaje za slušanje muzike, već i pristup hiljadama numera (putem usluge iTunes) koje su mogli da prenesu na svoje mobilne uređaje.

Tržište koje preduzeće izabere kao tržište na koje će usmjeriti marketinške aktivnosti (tj. ciljno tržište) je kritično jer će sve ostale odluke povezane sa marketingom biti usmjerene na zadovoljavanje potrošača iz tog djela tržišta.

Koji pristup koristiti da bi se izabralo tržište koje će preduzeće opsluživati? Jedan od pristupa je da se cilja širok spektar i da se tržište identifikuje kao skup kvalifikovanih potrošača koji imaju osnovnu potrebu koju treba zadovoljiti. Na primjer, možemo posmatrati tržište napitaka kao skup svih potrošača koji žele da kupe osvježavajuće tečnosti da bi riješili problem žeđi.

Dok ovo predstavlja najveće moguće tržište kojem preduzeće može da se nada (jer izgleda kao da uključuje sve ljude na planeti) u stvarnom životu postoji jedan jedini komercijani proizvod koji bi bio privlačan svakoj osobi na svijetu, jer pojedinačne navike u ishrani, ukusi, kupovna moć, ekonomski uslovi kao i mnogi drugi faktori mogu dovesti do razlika u tome kako ljudi zadovoljavaju svoje potrebe, pa i žeđ. Pošto su svi ljudi različiti i traže različite načine da zadovolje svoje potrebe, skoro sve organizacije, bez obzira da li su profitne ili neprofitne, industrijske ili potrošačke, domaće ili međunarodne, moraju da koriste segmentaciju tržišta kao pristup i pripremu za određivanje ciljanog tržišta.

Ovaj pristup razdvaja šira tržišta, koja se sastoje od potrošača sa različitim karakteristikama, u manje tržišne segmente u kojima su potrošači upisani prema karakteristikama koje dijele sa drugima unutar tog segmenta.

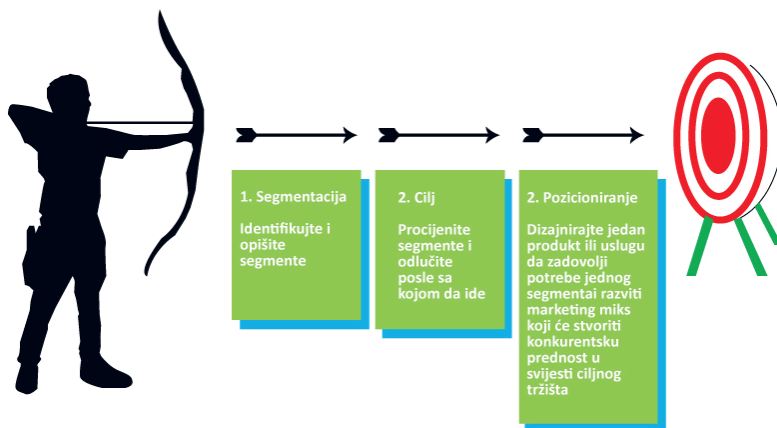
Da bi se pospješilo cijelo tržište korišćenjem pristupa segmentacije, organizacije moraju da preuzmu proces koji se sastoji od sledeća tri koraka:

- identifikacija segmenata unutar šireg tržišta;
- izbor klijenta ili više njih koji se najbolje slažu sa svrhom i ciljevima organizacije;

- razvoj marketinške strategije koja je u skladu sa potrebama izabranog ciljanog tržišta ili više njih.

Dok se segmentacija tržišta može uraditi na mnogo različitih načina, u zavisnosti od toga kako želite da ga podijelite, tri najčešća i najuobičajna načina su:

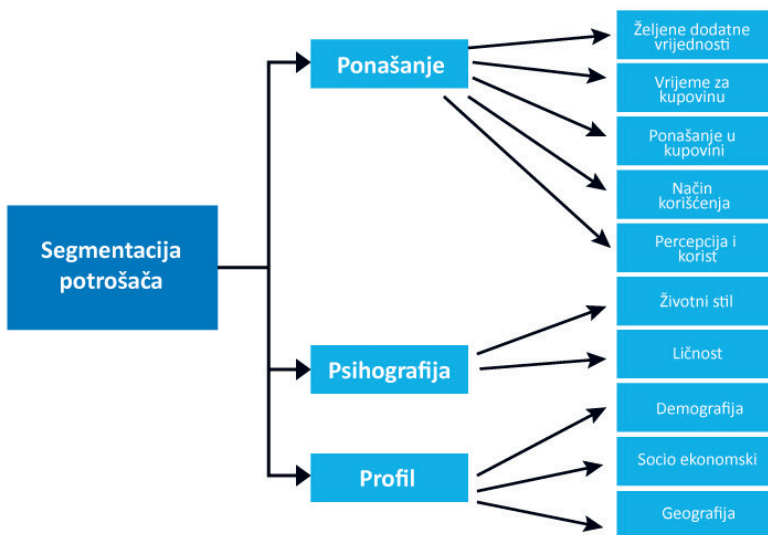
- geografski – podjela koja se zasniva na lokaciji, poput kućne adrese;
- demografski – podjela zasnovana na mjerljivim statističkim podacima, kao što su godište ili visina prihoda;
- psihografski – podjela zasnovana na životnom stilu i preferencijama, kao što je podjela na gradsko stanovništvo ili vlasnike kućnih ljubimaca (www.knowthis.com).



Slika 5. Proces segmentacije tržišta

2.2 Segmentacija potrošačkog tržišta

Kao što smo uočili, tržišta mogu da se dijele na mnoge načine, promjenljive u segmentaciji su kriterijumi koje koristimo da podjelimo tržište na segmente. Kada proučava kriterijum, stručnjak za marketing pokušava da utvrdi dobre činioce koji mogu da pomognu u određivanju razlika u ponašanju kupaca. Postoji mnogo različitih opcija i nijedan propisani način segmentacije tržišta (Wind, Y, 1978). Imamo tri opšte grupe kriterijuma za segmentaciju potrošača: promjenljive ponašanja, psihografije i profila.



Slika 6. Segmentacija potrošačkog tržišta (D. Jobber, 2010).

Pošto je svrha segmentacije da utvrdi razlike u ponašanju koje imaju uticaja na marketinške odluke, promjenljive u ponašanju kao što su željene dodatne vrijednosti koje potrošač traži od proizvoda i kupovne navike potrošača mogu se smatrati osnovom za segmentaciju.

Psihografske promjene se koriste kada istraživači vjeruju da kupovne navike zavise od ličnosti i životnog stila potrošača: potrošači sa različitim ličnostima ili životnim stilovima imaju različite zahtjeve od proizvoda i usluga i mogu različito reagovati na ponudu marketinškog miksa. Kada utvrdi koje su to razlike, stručnjak za marketing mora da opiše ljude koji ispoljavaju te karakteristike, i ovdje su važni promjenljivi profili kao što su socio-ekonomska grupa ili geografska lokacija (Van Raaij, 1994).

2.3 Ciljano tržište

U skladu sa stanjem u kome se trenutno nalazi ekonomija, postojanje jasno definisanog ciljnog tržišta je važnije nego ikada. Niko ne može sebi da priušti da cilja svaku osobu na svijetu. Mala preduzeća mogu efikasno da se takmiče sa velikim kompanijama tako što ciljaju tržišne niše, ali šta je ciljano tržište?

Ciljano tržište je određena grupa potrošača prema kojima preduzeće, biznis ili firma usmjerava svoje proizvode ili usluge. To je izbor specifičnih segmenata koje će opsluživati i predstavlja ključni dio marketinške strategije, samim tim, preduzeće mora da procijeni svaki segment i da donese odluku koji od njih će ciljati. Vaši ciljani potrošači su oni za koje postoji najveća vjerovatnoća da kupe vaš proizvod. Oduprite se iskušenju da ciljate što širi segment tržišta da biste postigli veći tržišni udio.

To vam je kao da ste ispucali deset metaka u različitim pravcima, umjesto samo jednog koji nišani pravo u centar mete, skupo i opasno. Pokušajte da opišete vaše ciljane potrošače što detaljnije možete, koristeći vaše poznavanje svog proizvoda ili usluge. Uključite i vaše prijatelje i porodicu u vježbe vizualizacije (*Opišite tipičnu osobu koja bi me zaposlila da obojim njen kuhinjski pod da izgleda kao mermer...*) da biste dobili više različitih perspektiva; što više, to bolje (www.entrepreneur.com).

U nastavku se nalazi nekoliko pitanja koja će vam pomoći da započnete:

- Jesu li vaši ciljani kupci muškarci ili žene?
- Koliko imaju godina?
- Gdje žive? Da li je geografska lokacija ograničenje iz bilo kog razloga?
- Kako zarađuju za život?
- Kolika su im primanja? Ovo pitanje je najvažnije ukoliko odlučite da se bavite prodajom skupih ili luksuznih predmeta. Većina ljudi može sebi da priušti čokoladicu. Ali ne može se isto reći i za ručno rađene zidne elemente.
- Koji drugi aspekti života potrošača mogu imati uticaja? Ako pokrećete preduzeće za krovne radove, vaši ciljani potrošači vjerovatno imaju kuće u vlasništvu.

Mnoga preduzeća tvrde da ciljaju *svakoga ko je zainteresovan za moje usluge*. Neki mogu reći da ciljaju mala preduzeća, vlasnike kuća, ili domaćice. Sva ova ciljana tržišta su previše uopštena.

Ciljanje određenog tržišta ne znači da morate da isključite sve one ljude koji se ne uklapaju u vaše kriterijume da kupuju od vas. Umjesto toga, ciljno tržište vam dozvoljava da usmjerite sredstva za marketing, reklamne poruke i brendiranje na specifičan segment tržišta za koji postoji veća vjerovatnoća da će kupovati od vas nego drugi segmenti tržišta. Ovo je mnogo efikasniji i finansijski prihvatljiv način da doprete do potencijalnih potreba i da stvorite biznis.

Sa jasnom definisanom ciljanom grupom, lakše vam je da odredite gdje i kako da reklamirate vaše preduzeće. U nastavku se nalazi nekoliko savjeta koji mogu da vam pomognu u određivanju vašeg ciljnog tržišta.

- Ko su vaši postojeći kupci i zašto baš kupuju od vas? Tražite zajedničke karakteristike i interese. Koji od njih najviše utiču na to da ljudi dođu kod vas? Vrlo je vjerovatno da bi i drugi ljudi slični njima imali koristi od vašeg proizvoda ili usluge.
- Na koga cilja vaša konkurencija? Ko su njihovi postojeći kupci?

Pokušajte da ne ciljate to isto tržište, možda možete da nađete tržišnu nišu koju su oni previdjeli.

- Napravite spisak svih karakteristika vašeg proizvoda ili usluge. Uz svaku karakteristiku napišite i koristite koje karakteristike pružaju (i koristi od tih koristi).

Razmislite o sledećim faktorima:

- godine
- lokacija

- pol
- visina prihoda
- obrazovanje
- porodično ili bračno stanje
- zanimanje
- etnička pripadnost.

Nemojte da dijelite vaše ciljano tržište na previše djelova! Zapamtite, možete da imate i više od jedne tržišne niše. Razmotrite da li bi vaše marketinške poruke trebalo da budu različite za svaku tržišnu nišu. Ako možete efikasno da obuhvatite dvije tržišne niše jednom istom porukom, onda ste možda podijelili tržište više nego što je potrebno. Isto tako, ako utvrdite da postoji samo pedeset ljudi koji ispunjavaju sve vaše kriterijume, možda bi trebalo ponovo da procijenite ciljno tržište. Najbitnije je naći pravi balans. Možda ste se zapitali *kako da nađem sve ove informacije*? Pokušajte na internetu da nađete istraživanja koja su drugi radili na vašoj ciljnoj grupi. Pretražite članke u novinama i blogove koji govore o vašoj ciljnoj grupi ili razgovaraju sa vašom ciljnom grupom. Potražite blogove i forume gdje ljudi iz vaše ciljne grupe iznose svoja mišljenja. Pogledajte rezultate anketa ili razmotrite opciju da sami sprovedete anketu. Zatražite mišljenje svojih postojećih kupaca (www.inc.com).

Definisanje vašeg ciljnog tržišta je najteži dio. Jednom kada utvrdite na koga ciljate, mnogo je lakše da odlučite koje medije da koristite da biste do njih došli i kakve će im reklamne poruke odgovarati. Uštedite novac i povećajte povraćaj ulaganja

tako što ćete definisati vašu ciljnu publiku. Marketing za ciljno tržište obuhvata četiri strategije:

- Nediferencirani marketing;
- Diferencirani marketing;
- Fokusirani marketing;
- Prilagođeni marketing.

2.4 Pozicioniranje

Pozicioniranje se odnosi na to kako se vaše usluge ili proizvodi razlikuju u odnosu na one koje nude vaši konkurenti i čime se određuje koje marketinške niše ciljate. Pozicioniranje je izbor sledećeg:

- Ciljnog tržišta - gdje želimo da konkurišemo;
- Diferencijalne prednosti - kako želimo da konkurišemo.

Pozicioniranje pomaže da se uspostavi identitet vašeg proizvoda ili usluge u očima potrošača. Strategija pozicioniranja preduzeća zavisi od brojnih promjenljivih koje se tiču motivacije potrošača i zahtjeva kao i aktivnosti vaše konkurencije. Dobro pozicioniranje čini vaš proizvod jedinstvenim i navodi potrošača da misli da od njegovog korišćenja ima naročite koristi, time omogućava proizvodu i kompaniji koja ga proizvodi da lakše prebrode teške periode. Dobro pozicioniranje je ono koje dozvoljava fleksibilnost brenda ili proizvoda u vidu proširenja, izmjena, distribucije reklamiranja.

Prije nego što pozicionirate vaš proizvod ili uslugu, trebalo bi da odgovorite na sledeća strateška pitanja koja se tiču vašeg tržišta kao i vašeg proizvoda i usluga:

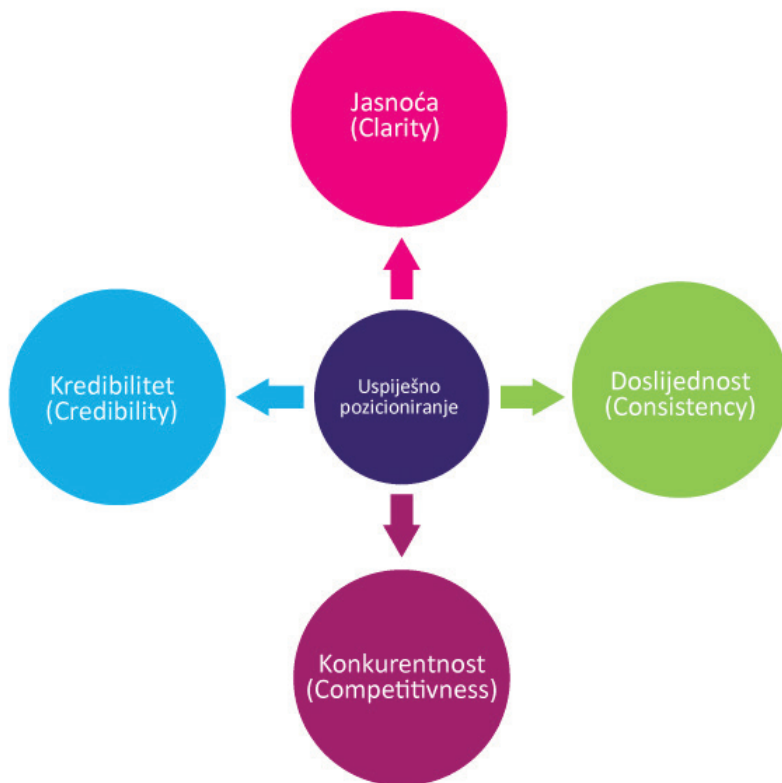
- **Šta je to što kupci u stvari kupuju od vas?** Zapamtite da *Mekdonalds* ne prodaje samo hamburgere i pomfrit. Oni prodaju brzu hranu koja je istog ukusa bez obzira gdje i kada je naručite, u okruženju koje je čisto i pogodno za porodice.
- **Na koji način se vaš proizvod ili usluga razlikuju od onih koje nudi vaša konkurencija?** Možda ste pomislili čizburger je čizburger. Ali pogledajte kako *Mekdonalds*, *Burger King* i *Vendi* naglašavaju razlike u njihovoj ponudi brze hrane. Oni nude različite priloge (kolutiće luka u *Burger Kingu*, hrskavi pomfrit u *Mekdonaldsu*), različite igračke uz obroke za djecu (veliki podsticaj za djecu uzrasta od deset godina), kao i različite načine spremanja svojih hamburgera (u *Burger Kingu* su pečeni dok su u *Mekdonaldsu* sa roštilja).
- **Šta je to što vašu uslugu ili proizvod čini jedinstvenim?** U Novoj Engleskoj, *Mekdonalds* je jedini lanac prodaje brze hrane koji nudi rolnice od jastoga (sendvič salata od jastoga koja se servira u rolnici za hot dog) u ljetnjim mjesecima (www.economictimes.indiatimes.com).

Kad odgovorite na ova strateška pitanja zasnovana na vašem istraživanju tržišta, možete da počnete da razvijate strategiju pozicioniranja vašeg preduzeća. Izjava o pozicioniranju za poslovni plan preduzeća ne mora da bude duga ili detaljna, ali mora da istakne koje je vaše ciljano tržište, kako namjeravate da ga dostignete, šta potrošači ustvari kupuju od vas, ko su vam konkurenti, i šta je vaš jedinstveni prodajni predlog (USP - unique selling proposition).

Zapamtite, pravi imidž predstavlja moćan marketinški efekt. Da bi vam bio od koristi, pratite sljedeće korake:

- **Stvorite izjavu o pozicioniranju vašeg preduzeća.** U jednoj ili dvije rečenice opišite šta je to što vas izdvaja od vaše konkurencije.
- **Isprobajte vašu izjavu o pozicioniranju.** Da li je privlačna vašoj ciljanoj publici? Doradujte je sve dok ne odgovara tačno na njihove potrebe i želje.
- **Koristite izjavu o pozicioniranju** u svakom pismenom obraćanju potrošačima.
- **Stvorite imidž, pripremite marketinški materijal** koji predstavlja vaše pozicioniranje. Ne štedite.
- **Uključite cijeli vaš tim u pripremu imidža i marketinškog plana.** Pomozite zaposlenima da shvate kako da prenesu stav o pozicioniranju vašim potrošačima, (www.entrepreneur.com).

Uspješno pozicioniranje se često povezuje sa proizvodima koji u glavama potrošača stvaraju pogodne veze. Da bismo bolje razumjeli pozicioniranje razvijen je okvir 4C.



Slika 7. Stavke uspješnog pozicioniranja – okvir 4C

- **Jasnoća (Clarity).** Ideja pozicioniranja mora da bude jasna i u pogledu ciljnog tržišta i diferencijane prednosti.
- **Dosljednost (Consistency).** Potrošači primaju mnoštvo poruka svakog dana.
- **Kredibilitet (Credibility).** Diferencijalna prednost koja je izabrana mora da ima kredibilitet u mislima ciljnih potrošača,

- **Konkurentnost (Competitiveness).** Diferencijalna prednost bi trebalo da ima konkurentan prizvuk. Treba da pruži nešto vrijedno za potrošače što konkurencija nije u stanju da pruži (D. Jobber, 2010).

3 BRENDIRANJE

Američka marketinška asocijacija (AMA) definiše brend kao naziv, *termin, simbol ili dizajn, ili pak kombinaciju istih čija je namijena da identifikuju proizvode i usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i da ih diferencira od onih koje nude drugi prodavci.*

Vaš brend je mnogo više od vašeg imena, termina, znaka, simbola - on se tiče vrijednosti vašeg biznisa i vaše vizije biznisa; on je ličnost vašeg biznisa i obećanje koje dajete vašim potrošačima. Vrijednosti vašeg brenda definišu zašto vaše preduzeće postoji i uticaće na donošenje odluka na mnogo nivoa, od zapošljavanja radnika sa adekvatnim stavom i pristupom radu, do izbora promotivnih metoda koje ćete koristiti. Vaš brend odražava kako se vaše preduzeće ponaša i kako se predstavlja; vaš logo je samo jedan od načina putem kojih se vaše preduzeće vizuelno predstavlja.

Samim tim, važno je razumjeti da brend nije važan samo da bi vaše ciljno tržište izabralo vas ispred konkurencije, već i da bi se potencijani potrošači uvjerali da samo vi nudite ono što je njima potrebno da riješe svoje probleme i zadovolje svoje potrebe.

Ciljevi koje će dobar brend ispuniti uključuju:

- jasno prenošenje poruke;
- potvrđivanje vašeg kredibiliteta;
- emocionalni uticaj na vaše ciljne i potencijane kupce;

- motivacija kupca;
- konkretizacija lojalnosti kupaca.

Da biste stvorili uspješan brend morate da razumijete potrebe i želje vaših potrošača i potencijalnih kupaca. Ovo se postiže integrisanjem vaše strategije brendiranja u vaše preduzeće na svakom mjestu gdje dolazi do susreta/dodira sa potrošačima.

Vaš brend stanuje u srcima i mislima vaših potrošača, klijenata i potencijalnih kupaca. On je ukupan zbir svih njihovih iskustava i percepcija, od kojih na neke možete uticati dok na neke nemate nikakvog uticaja.

Snažan brend je neprocjenjiv u borbi koja se vodi za kupce i svakog dana postaje sve žešća. Važno je da se uloži vrijeme u istraživanje, definisanje i izgradnju vašeg brenda. Nakon svega, vaš brend je izvor obećanja za vaše potrošače. On je osnovni dio u vašoj marketinškoj komunikaciji i nešto bez čega ne želite da budete ni dana (Laura Lake, 2013).

3.1 Proizvodi i brend

Proizvod je sve ono što je u stanju da zadovolji potrebe potrošača. U svakodnevnom životu često pravimo razliku između proizvoda i usluga, gdje su proizvodi ono što možemo dohvatiti (automobil) dok su usluge uglavnom nedodirljive (osiguranje). Međutim, kada pogledamo šta potrošač kupuje, to je u srži usluga, bez obzira da li je dodirljiva ili nedodirljiva. Ako razmotrimo ova dva primjera vidimo da automobil pruža usluge prevoza a osiguranje pruža usluge osiguranja.

Samim tim, logično je da uključimo usluge u definiciju proizvoda. Stoga, postoje fizički proizvodi, kao što je na primjer sat, automobil ili gasna turbina, kao i uslužni proizvodi kao što su zdravstvene usluge, osiguranje i bankarske usluge.

Svi ovi proizvodi zadovoljavaju neku od potreba potrošača, na primjer osiguranje koje smanjuje finansijske rizike, itd.

Brending je proces kroz koji preduzeće izdvaja svoj proizvod od proizvoda konkurencije. Brend se stvara kroz karakterističan naziv, pakovanje i dizajn. Neki brendovi posjeduju i logo, kao na primjer *Nike* ili prestižni kod *Ferarija*. Kroz razvijanje individualnog identiteta, branding omogućava potrošačima da razviju asocijaciju sa brendom (na primjer: prestiž i ekonomija). Branding utiče na percepciju i dobro je poznato da u toku testiranja proizvoda na slijepo potrošači često nijesu u stanju da naprave razliku između brendova u svakoj od kategorija proizvoda.

Riječ *brend* je nastala od riječi *brand* iz starog nordijskog jezika i znači *spaliti*, pošto je to i dalje način žigosanja stoke koji vlasnici velikih farmi koriste da bi ozančili svoje vlasništvo (Keller, K, 2003). Brend se ne razvija odvojeno, ali je najčešće u asocijaciji sa linijom proizvoda ili kombinacijom proizvoda neke kompanije. Linija proizvoda je grupa brendova koji su blisko povezani u smislu svoje funkcije i koristi koje pružaju kao na primjer *Sonijeva* linija elektronskih uređaja pod nazivom *Plejstejšn* video igre ili *Ajfon* serija mobilnih telefona. Obim linije proizvoda zavisi od obrasca zahtjeva potrošača (na primjer, u zavisnosti od broja segmenata na datom tržištu), obima proizvoda koje nudi njihova konkurencija kao i resursa samog preduzeća.

3.2 Tipovi brendova

Postoje dvije varijante određenja vrsta brendova: proizvodni brend i vlastiti brend. Proizvodni brendovi su nešto što stvaraju proizvođači i nose njihovo izabrano ime brenda, tako da je sva odgovornost za marketing u rukama proizvođača, kao na primjer proizvođač automobila Ford. Vrijednost brenda je odgovornost proizvođača i kroz izgradnju glavnog brenda proizvođač stvara kanale distribucije i lojalnost potrošača.

Vlastiti brend, koji se ponekad naziva i brend distributera, stvaraju i kontrolišu distributeri. Ova vrsta brenda ako je povezana sa jakom kontrolom kvaliteta snabdjevača, može da pruži potrošačima konstantnu visoku vrijednost i da postane izvor maloprodaje, pošto snabdjevači teže da iskoriste višak proizvodnje kod proizvođača da bi stvorili sopstveni distributerski brend. U današnje vrijeme kada je popularnost jeftinih supermarketa velika, distributerski brendovi su primorali proizvođače ili stvaraoce brendova da uvedu takozvane borbene brendove, na primjer, svoje alternativne linije koje se prodaju po niskim cijenama.

Glavna odluka sa kojom proizvođači moraju da se suoče je da li da se slože da snabdijevaju distributere koji će stvoriti distributerski brend, i u ovom slučaju postoji opasnost da ako potrošači to saznaju, mogu da povjeruju da ne postoji razlika između proizvodnog brenda i distributerskog brenda. Ovo je u prošlosti navelo neke od proizvođača da odbiju snabdijevanje proizvoda za distributerske brendove na duži niz godina. Za neke druge kompanije, snabdijevanje proizvoda za distributerski brend predstavlja dobro rješenje za rješavanje problema proizvodnih

viškova i stvaraju i dodatne prihode putem velikih količina koje ugovaraju sa distributerima.

3.3 Razvoj poslovnog brenda

Snažan brend može da pomogne vašem preduzeću da privuče nove kupce i zadrži već postojeće. Ako odlučite da vam je potreban brend za vaše preduzeće, morate ga u potpunosti razviti prije nego što počnete da ga koristite u reklamama ili vašem promotivnom materijalu. Brend može vašem preduzeću dati poslovni pravac i trebalo bi ga uključiti u vaše opšte poslovno planiranje. Da biste uspješno uspostavili vaš brend, potrebno je da preduzmete sljedeće korake:

1) Izvršite istraživanje tržišta

Istražite vaše tržište i pažljivo posmatrajte šta radi vaša konkurencija. Razmotrite veličinu tržišta i ko su vaši potencijani kupci. Utvrdite šta je to što će pomoći da se vaše preduzeće istakne - ovo uobičajeno nazivamo *konkurentna prednost*. Iskoristite komplet za istraživanje tržišta da biste utvrdili ključne demografske, ekonomske i statističke podatke o vašoj industriji.

2) Razmislite o poznatim i uspješnim brendovima

Razmislite o proizvodima i uslugama koje trenutno prepoznajete i zašto su oni tako uspješni. Pretraga interneta na temu brandinga pružiće vam bezbroj članaka i vodiča koje su pripremili stručnjaci za poslovanje.

3) Razmatrajte vaš cjelokupan biznis

Branding je mnogo više od vašeg loga i mora da obuhvati svaki aspekt vašeg rada. Vaš brend mora da se ogleda i u sljedećim stavkama:

- nazivu preduzeća,
- stilu pružanja usluga potrošačima,
- uniformama za osoblje,
- vizit karticama,
- poslovnim objektima,
- određivanju cijena,
- promotivnom materijalu,
- reklamiranju.

4) Budite autentični

Vaš brend bi trebalo da odražava ličnost i vrijednosti vašeg preduzeća. Kada razvijate svoj brend, potrudite se da budete iskreni o tome kakvo je vaše preduzeće i ko su vam ciljani potrošači. Potrošači mogu da izgube povjerenje u preduzeće koje se ponaša na drugačiji način nego što to brend nagovještava i obećava.

5) Ispričajte priču o vašem preduzeću

Svoj brend možete da počnete da razvijate tako što ćete prvo razmotriti priču o vašem biznisu — zašto ste ga započeli, šta ste željeli da postignete, kome ste željeli da pomognete. Vaša priča bi trebalo da bude ključna komponenta vašeg brenda.

6) Potražite savjet stručnjaka

Dok vam može biti privlačna ideja da sami razvijete svoj logo da bi uštedjeli novac, **imaćete mnogo više koristi ako tražite stručnu pomoć**. Profesionalni stručnjak za branding ili dizajner mogu da rade sa vama i pomognu vam da na pravi način razvijete brend na osnovu vaše vizije o vašem preduzeću. Vrijedi

iskoristiti iskustvo različitih stručnjaka koji imaju iskustvo u stvaranju brendova. Porazgovarajte sa njima o tome šta želite da postignete i zatražite da vidite njihov radni portfolio.

Ukoliko raspolazete ograničenim budžetom, možete koristiti konkurs za dizajn, proces koji je sličan tenderskom procesu. Putem internet stranice koja omogućava dizajnerske konkurse možete da zadate dizajnerski zadatak i vaš budžet će mreža dizajnera moći da razmotri i da ponudi svoja rešenja. Možete da zatražite izmjene dizajna koji vam se sviđaju prije nego što izaberete pobjedničko rješenje. Ovo može biti mnogo jeftinije nego da unajmite stručnjake pošto su mnogi dizajneri na ovakvim internet stranicama studenti, i veoma često će vam dati mnogo bolje rezultate nego da sami pokušate da napravite svoj logo. Možete takođe da potražite pravni savjet u vezi sa autorskim pravima, patentima i zaštitnim znakom.

7) Razmišljajte bez predrasuda

Ako odlučite da potražite stručno lice da vam pomogne u stvaranju vašeg brenda, važno je razmišljati bez predrasuda. Dok vi, vjerovatno, imate nekakvu ideju o tome kako bi vaš brend trebalo da izgleda, stručnjak za branding može da vas posavjetuje da ne koristite neke od ideja na osnovu svog prethodnog iskustva. I dalje ćete imati uticaj na razvoj brenda sve dok ne budete zadovoljni rezultatom, ali ako razmišljate bez predrasuda povećavate mogućnost da razvijete brend koji će vam pomoći da se istaknete među konkurencijom.

8) Budite jednostavni

Potrudite se da vaš branding bude jednostavan i relevantan za vrstu potrošača koju pokušavate da privučete. Ako brendu

dodate previše različitih elemenata, kao što su boje, fontovi ili slike, učinćete da bude previše komplikovan za korišćenje i težak za prepoznavanje. Jednostavan brend je potrošačima lakše razumjeti, i prenijeće im snažnu poruku o tome kakav je vaš biznis i šta mogu od njega da očekuju.

9) Budite dosledni

Potrudite se da budete dosledni u načinu korišćenja vašeg brenda. Najbolji način upravljanja brendom je da razvijete vodič stilova ili priručnik korišćenja brenda. Ovaj dokument će uključiti sve elemente vašeg brenda, od vrste fonta i boja koje bi trebalo koristiti kao način komunikacije. Na internetu se može naći bezbroj primjera takvih vodiča i uputstava.

3.4 Zašto je važan snažan brend?

Koristi od snažanog brenda - takvog koji jasno definiše vaše preduzeće, izdvaja vas od vaše konkurencije i odgovara ljudima koji su vaša ciljna grupa - su nesporne, bez obzira na to u kakvom je stanju ekonomija. U današnje vrijeme i teškoj situaciji na tržištu, **koristi od snažnog brenda još više dolaze do izražaja** jer vašem preduzeću daju kritično važnu prednost nad konkurencijom.

Još niste ubijedeni? Razmislite o nekima od važnih razloga zašto snažan brend može pomoći vašem preduzeću. Ovo uzima u obzir da su stvarna iskustva vaših potrošača sa vašim preduzećem u skladu sa njihovim očekivanjima koja su razvili na osnovu vašeg brenda.

- Članovi vaše željene publike će lakše imati asocijaciju na vaše preduzeće sa određenim nedodirljivim koristima koje vaš brend prenosi – nedodirljive koristi koje su njima važne. Kao rezultat toga imaće pozitivno iskustvo u poslovanju sa vama. Neke od tih nedodirljivih koristi mogu uključivati pouzdanost, dobar odnos cijene i kvaliteta, uspješnost, luksuz, konzervativno razmišljanje, društvenu svjesnost, liberalno razmišljanje, kreativnost, i tako dalje.

- Vaš brend može podstaći stvaranje emocionalne povezanosti između vašeg preduzeća i vaše ciljane publike. Ovaj odnos može da ih navede da lakše posluju sa vama i da ostanu vjerni vašem preduzeću, što znači da postoji veća vjerovatnoća da će ponovo poslovati sa vama.

- Članovi vaše ciljane publike će radije trošiti novac kod vas nego kod vaše konkurencije, čak iako vaše usluge koštaju više nego kod vaših konkurenata.

- Vaš brend će vam pomoći da smanjite količinu novca koji morate da utrošite na reklamiranje vašeg preduzeća, jer vaš biznis sa dobrim brendom postaje poznat članovima vaše ciljane publike. Samim tim, nećete morati da radite toliko naporno da biste im prodali vaše usluge.

Snažan brend je neprocjenjivo sredstvo koje bi svaki biznis, bez obzira na veličinu ili vrstu industrije, trebalo da gradi i održava.

Kako da stvorite vaš brend?

Ako pojednostavimo cjelokupni proces, najprije definišete šta želite da bude brend vašeg preduzeća, potom razvijate program marketinga koji je usmjeren na stvaranje i održavanje tog brenda i

učinite vaš brend tačkom koju uzimate u obzir u svemu što radite (ili onome što želite da radite). Drugim riječima, zapitajte se: *Da li to što radim ide u korist ili na štetu mog brenda?* Na kraju, sve što vaš biznis radi mora da ide u prilog održavanju brenda vašeg preduzeća, uključujući i sljedeće stavke:

- logo i font koji koristite;
 - dizajn internet stranice;
 - štampani materijal;
 - reklamiranje;
 - aktivnosti u odnosima sa javnošću;
 - blog;
 - kampanje na društvenim mrežama;
 - događaji koje organizujete;
 - zapošljavanje osoblja;
- obuka osoblja (www.get-your-message-out.com).

Imidž brenda

Vrijednost brenda može da se uveća kroz stvaranje nažnog imidža brenda. Pozitivni imidž brenda se formira kroz stvaranje snažnih, povoljnih i jedinstvenih asocijacija na brend u pamćenju potrošača (Keller, 2007. op. cit.). Imidž brenda se stvara kroz korišćenje svih elemenata u marketinškom miksu.

Na imidž brenda nekog automobila na primjer utiču: kvalitet proizvoda (koji može asociirati na percepciju udobnosti, pouzdanosti, izdržljivosti, i tako dalje), promotivne aktivnosti (integrisana marketinška kampanja može da utiče da automobil asociira na visoki društveni status), cijena (konkurentna cijena

može nam dati osjećaj da dobijamo bolju vrijednost za nove koje smo dali), kao i mjesto (lijepo opremljen i moderan salon za automobile može nam dati osjećaj da su i usluge nakon kupovine vozila na veoma visokom nivou).

Reklamiranje se veoma često koristi da bi se stvorio imidž brenda. Pozitivni imidž brenda dalje povećava vjerovatnoću da će neko kupiti vaš proizvod pa samim tim povećava i vrijednost brenda. U pokušaju da održe imidž ovog brenda neka preduzeća pokreću sjeme dodatne vrijednosti gdje se, na primjer, avionskim putnicima nude dodatne opcije za korišćenje prikupljenog bonusa za propotovane milje kao što su ulaganje tih beneficija u obnavljanje šuma (D. Jobber, 2010).

Tri C brendinga

Brend mora da se njeguje! Za to je potrebno mnogo vremena, razmišljanja i neprestana primjena. Ali to ne znači da je za to potreban veliki budžet, potreban je način razmišljanja koji zahtijeva i disciplinu i strast. Treba gledati i širu sliku i obratiti pažnju na najmanje detalje. Kada radite na održavanju vašeg brenda, trebalo bi uvijek da imate na umu tri C brendinga.

Kredibilitet (Credibility). Brend smo prethodno opisali kao *sve što kreirate i sve što radite*. Uvjerljiv brend će uvijek biti u skladu sa načinom ponašanja preduzeća i načinom na koji ga predstavljamo. Ova bliska veza osiguraće da instinktivna reakcija potrošača na vaš brend sadrži povjerenje i vjerovanje a ne sumnja u nesigurnost.

Jasnoća (Clarity). Snažan brend se zasniva na jasno definisanim vrijednostima koje su važne vašim potrošačima i koje vas izdvajaju od vaše konkurencije. Jasno razumijevanje ovih vrijednosti u cjelokupnom vašem poslovanju osiguraće da se one prenose jasno kroz *sve što kažete i sve što radite*.

Dosljednost (Consistency). Vrijednost brenda proizlazi iz prepoznavanja, a prepoznavanje dolazi od neprestane primjene svake vidljive manifestacije vašeg brenda, na svakoj tački susreta/dodira potrošača i vašeg brenda.

3.5 Izgradnja brenda

Potrošači primjećuju vaš brend na mnogo različitih načina: kroz vaš proizvod, pakovanje, cijenu, reklamu, osoblje koje prodaje, itd. Svaki od ovih kontakata ili dodirnih tačaka je očigledan, kao na primjer efikasnost samog proizvoda ili pak interakcija između potrošača i prodavca.

Druge tačke dodira, kao što su uputstvo za rukovanje proizvodom, mjesečne izvještaje ili podrška nakon prodaje, mogu biti suptilnije u uticaju na snagu brenda.

Vaš imidž brenda stvara određena očekivanja. Vaš imidž brenda definiše ko ste vi, kako poslujete, kao i na koji način se razlikujete od vaše konkurencije. Kada se sve sabere, imidž vašeg brenda je obećanje – obećanje koje se mora održati.

Ako je brend obećanje koje morate održati, onda je iskustvo potrošača ispunjenje tog datog obećanja. Iskustvo potrošača ne može da se prepusti slučajnosti. Mora se pažljivo i aktivno osmisliti i usmjeravati na način koji će pojačati imidž vašeg

brenda. Mora neprestano da se pojačava obećanje koje brend daje na svakoj tački susreta sa potrošačem da se ne bi doveo u opasnost imidž vašeg brenda.

U nastavku teksta nalazi se pet jednostavnih koraka ka stvaranju jakog brenda i prilagođenog iskustvima potrošača.

1. Utvrdite koji su vaši razlozi da vam vjeruju.

Obećanje koje vaš brend daje je nebitno ako potrošači u njega ne vjeruju. Samim tim, vaše obećanje mora da ima razloge zbog kojih bi potrošači u njega vjerovali. Ovo će automatski dodati sadržaj vašem obećanju i definisati određena očekivanja potrošača. Na primjer, proizvođač automobila obećava potencijalnom kupcu da je auto XYZ *pametan izbor za ozbiljnog vozača*. Šta je to što ga čini da bude pametan izbor? Zašto bi neki potrošač povjerovao u ovo obećanje?

Da bi mogao efikasno da odgovori na ovo pitanje, proizvođač može da uokviri obećanje sa dva razloga koja podržavaju vjerovanje: sportske performanse kao i sigurnost u vožnji. Ova dva razloga u srži definišu *pametan izbor* i jasno određuju očekivanja potencijalnog kupca. Istovremeno, oni daju preduzeću specifičan pravac za određivanje iskustva kupca kroz tačke dodira sa potrošačima kao što su dizajnerske odlike samog vozila, reklamna kampanja, način na koji se sa potrošačima odnose u salonu za prodaju vozila, kao i druge usluge za potrošače.

2. Utvrdite koje su dodirne tačke za potrošače.

Svaki pojedinačni korak u vašem poslovnom procesu sadrži određeni broj tačaka dodira, kada potrošači dolaze u

kontakt sa vašim brendom. Vaš ultimativni cilj je da svaka od tih dodirnih tačaka pojača i ispuni obećanje koje ste dali. Prođite kroz vaš poslovni proces. Kako stvarate potražnju za vašim proizvodom? Kako prodajete vaše proizvode? Kako vaši potrošači koriste vaše proizvode? Na koji način pružate podršku nakon prodaje proizvoda?

Ovaj opširni pregled vašeg marketinga, prodaje i uslužnih procesa je jednostavna mapa tačaka dodira, koja definiše iskustva potrošača sa vašim brendom.

3. Utvrdite koje su najuticajnije tačke dodira.

Sve tačke dodira sa potrošačima nijesu jednake po važnosti, neke će prirodno imati veći uticaj na stvaranje opšteg iskustva koje potrošači imaju sa vašim preduzećem. Na primjer, ako je vaš proizvod sladoled, ukus je često mnogo važniji od dizajna pakovanja. Obje ove stavke su tačke dodira, ali svaka od njih ima drugačiji efekt na opšte iskustvo potrošača. Da biste odredili koje od tih tačaka imaju najveći uticaj i koje vode stvaranju opšteg iskustva vaših potrošača, vaše preduzeće može da iskoristi širok skup postojećih tehnika, od kvantitativnog istraživanja do korišćenja sopstvenog iskustva. Metode koje ćete koristiti zavise od kompleksnosti vašeg proizvoda, komercijalnih procesa i vašeg postojećeg znanja.

4. Pripremite optimalno iskustvo.

Kada jednom završite sa tri gore navedena koraka za izgradnju brenda, trebalo bi da budete u stanju da pripremite optimalno iskustvo za vašeg potrošača, evo i kako: odredite kako

da izrazite svaki od razloga za vjerovanje na svakoj od tačaka dodira. Na primjer, kako da pojačate poruku o sportskim performansama vašeg automobila (razlog za vjerovanje) u dizajnerskim odlikama proizvoda, u salonu za prodaju vozila, kao i u toku marketinške kampanje (što sve predstavlja uticajne tačke dodira)?

5. Uredite preduzeće da neprestano pruža optimalno iskustvo.

Veoma je važno da pažljivo uredite da svaki dio vašeg preduzeća neprestano pruža optimalno iskustvo. Identifikujte koji ljudi, procesi i aktivnosti vode svaku od vaših ključnih tačaka dodira. Ne gledajte samo na ljude koji imaju direktan kontakt sa vašim potrošačima. Uticaj ljudi koji rade iza scene je manje očigledan ali je podjednako važan, isto tako, uticaj radnih procesa i aktivnosti (tj. tehnološki sistemi) na iskustvo potrošača mogu biti manje očigledni ali imaju izuzetno veliku važnost za neprestano pružanje optimalnog iskustva. Utvrdite koje aktivnosti nijesu u skladu sa vašim viđenjem iskustva potrošača, odredite kako ćete ih ređati na način da budu u skladu sa svim ostalim komponentama u donošenju optimalnog iskustva vašim potrošačima.

Završna riječ

Svaki proizvod ili usluga koju donosite na tržište pruža neko iskustvo potrošačima. Da li je to iskustvo baš onakvo kakvim ste ga zamislili? Da li to iskustvo ispunjava obećanje koje ste dali tržištu? Kroz identifikaciju ljudi, procesa i aktivnosti koji donose iskustvo koje pružate potrošačima možete aktivno da

stvarate i kontrolirate vaše jedinstveno optimalno iskustvo. Obćanje koje ste brendom dali tržištu biće održavano danju i noću na svakoj ključnoj tački dodira sa potrošačima, i pomoći će vam u izgradnji snažnog brenda (www.sbinfocanada.com).

3.6 Razvoj strategije za stvaranje brenda

Zadatak stvaranja uspješnog brenda može vam zvučati zastrašujuće, ali ako mu pristupite dobro definisanom strategijom za branding, sve postaje mnogo lakše. Izgradnja brenda je komplikovan koncept koji započinje tako što se trudite da vaš brend primijete. Ali ne smijete stati na tome. Uspješno stvaranje brenda znači da navedete ljude koji su ga primjetili da ostanu sa vama tako što ćete jasno prenositi vrijednost vašeg brenda za njih. Dobra strategija izgradnje brenda mora da obuhvati obje strane procesa brandinga.

Definišite vaš brend. Prvi korak u svakoj strategiji izgradnje brenda je da se razvije jasan smisao o tome kako želite da publika vidi vaš brend. Ako ne možete da izrazite šta je vaš brend na jasan i smisaon način, vaša publika neće biti u stanju da shvati poruku koju im šalžete. Postoje dvije glavne oblasti na koje možete da se pozivate u toku definisanja vašeg brenda: šta su vam jake strane i šta su vaše vrijednosti. Napravite plan onoga što mislite da vaše preduzeće može da ponudi i napišite nekoliko izjava o tome kako vaše preduzeće vidi svijet oko sebe. Sa te liste izaberite i utvrdite aspekte koje želite da vaši potrošači vide prvo. Ovo će vam pomoći u izgradnji uspješnog brenda.

Izdvojite vaš brend od konkurencije. Pogledajte vaše konkurente. Šta su njihove jake strane i njihove vrijednosti na osnovu kojih se oni predstavljaju? Ako su te jake strane i vrijednosti iste kao i one koje ste vi birali, počnite od početka. Jedan od djelova izgradnje strategije, koji se često previdi a koji je od kritične važnosti, je i izdvajanje od konkurencije. Veća je vjerovatnoća da će vaše preduzeće biti primijećeno ako se razlikuje od drugih. Takvom strategijom izgradnje brenda možete zauzeti i ograditi svoju teritoriju umjesto da se borite za dio za koji se već bore vaši konkurenti.

Stanite i zamislite se. Kada saznate koje aspekte vašeg brenda želite da prodate vašim potencijalnim potrošačima, vrijeme je da zastanete i stavite se na njihovo mjesto. Morate da nađete strategiju izgradnje brenda koja prenosi jake strane i vrijednosti koje ste izabrali dok istovremeno objašnjavate vašoj ciljnoj publici zašto je baš vaše preduzeće korisno u njihovom svakodnevnom životu. Kada pripremate vizuelni identitet, ton preduzeća i sadržaj koji će privući potencijane potrošače i zadržati ih uz vas, morate da izađete iz vaše glave i sagledate stvari iz perspektive potrošača (www.ahundredmonkeys.com).

3.7 Ključne odluke u branding

Stručnjaci za marketing odredili su četiri ključne odluke za branding i to su: strategija i izbor imena brenda, ponovni branding, proširenje i jačanje brenda i zajednički branding.

Strategija i izbor imena brenda. Vrlo važna odluka koju morate načiniti je izbor imena brenda, što uključuje tri strategije imenovanja brenda: porodično, pojedinačna ili kombinovana.

Porodično ime brenda se koristi za sve proizvode (kao na primjer, *Filips, Majkrosoft, Soni* itd.). Poznatost koja se povezuje sa porodičnim imenom brenda daje korist svim brendovima, i korišćenje tog imena u reklamiranju pomaže promociji svih pojedinačnih brendova koji nose porodično ime. Rizik kod ovog načina imenovanja je da ako jedan od pojedinačnih brendova dobije loš publicitet ili doživi neuspjeh ugled čitavog skupa brendova može biti ugrožen. Ovo se naziva i grupnim brendingom. Neka preduzeća stvaraju grupne brendove za dio svog portfolija brendova da bi ponudili jedinstvenu sliku skupu svojih proizvoda.

Pojedinačno ime brenda je ime koje ne identifikuje brend sa određenim preduzećem. Ovo može da bude od koristi kada se vjeruje da je određenom brendu potreban odvojen i poseban identitet. U nekim slučajevima, kada se preduzeće usmjerava na novi segment tržišta, porodično ime brenda može ugroziti sliku nove linije proizvoda.

Kombinovano ime brenda - ovo uključuje ili kombinuje porodično i pojedinačno ime brenda da bi se iskoristio ugled preduzeća, dok se istovremeno dozvoljava pojedinačnom brendu da se izdvoji i identifikuje (kao na primjer: *Volkswagen Golf* ili *iPhone 5* itd.).

4. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA (PLC)

Bez obzira na obim skupa proizvoda, i linije, i proizvodi, i pojedinačni brendovi traže brigu u vremenskom trajanju. Kao potrošači kupujemo stotine proizvoda svake godine; kao i mi i ovi proizvodi imaju životni ciklus. Stariji i postojaniji proizvodi vremenom postaju manje popularni, dok sa druge strane potražnja za novim, modernijim proizvodima i uslugama uglavnom raste vrlo brzo nakon puštanja u prodaju.

Zato što većina preduzeća shvata različite djelove životnog ciklusa proizvoda (da svi proizvodi koje prodaju imaju ograničen životni rok), većina njih mnogo ulaže u razvoj novih proizvoda da bi osigurali rast i napredak svog biznisa.

Korisno oružje u procijeni promjena koje se mogu desiti u vremenskom toku dok je proizvod na tržištu se naziva životni ciklus proizvoda (ili na engleskom product life cycle - PLC). To je veoma prilagodljiv način i može se primijeniti i na brend i na liniju proizvoda (Polli, R. and V. Cook, 1969). Klasični životni ciklus proizvoda ima četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i pad.

4.1 Uvođenje

Kada se proizvod prvi put uvede na tržište, rast prodaje je uglavnom nizak i dolazi do gubitaka zbog velikih troškova koji su uloženi u razvoj i promociju. Preduzeće će pratiti brzinu kojom je proizvod prihvaćen i ukoliko su nezadovoljni mogu ga

ukinuti u ovoj fazi. Sve velike kompanije, kao što su *IBM*, *Mercedes*, *Apple*, ulažu mnogo u razvoj novih proizvoda da bi stvorile one proizvode koji donose potrošačima nove koristi i prednosti. Zbog visokih troškova u promociju i niskog stepena prodaje često se dešava da proizvod donosi gubitke u toku uvođenja. (D. Jobber, 2010).

Izazovi u toku faze uvođenja:

- **vrlo mali ili nikakav udio na tržištu,**
- **visoki troškovi,**
- **gubici.**

Koristi u toku faze uvođenja

- **ograničena konkurencija,**
 - **visoka prodajna cijena.**
- (www.productlifecyclestages.com).

4.2 Rast

Faza rasta je drugi stepen u životnom ciklusu proizvoda, i za mnoge proizvođače ovo je ključna faza za uspostavljanje pozicije proizvoda na tržištu, povećanje prodaje i povećanje prodajne cijene. Ovu fazu karakteriše period brzog povećanja prodaje i rasta profita. Povećanje obima prodaje hrani se prihvatanjem tržišta za određeni proizvod i, u velikom broju slučajeva, ponovne kupovine. Profit može da počne da se umanjuje u kasnijem periodu ove faze, kada na tržište uđu konkurentski proizvodi koje je privukao dvostruki magnet brzog rasta prodaje i visok potencijal za profit (D. Jobber, 2010).

Izazovi u toku faze rasta:

- povećanje konkurencije,
- niske cijene,
- različiti pristupi marketingu.

Koristi u toku faze rasta:

- troškovi su smanjeni,
- potrošači su svjesniji vašeg proizvoda,
- povećava se profit.

(www.productlifecyclestages.com).

4.3 Zrelost

Nakon faza uvođenja i rasta, proizvod ulazi u fazu zrelosti. Treća faza u životnom ciklusu proizvoda može biti veoma problematična za proizvođače. U prethodnim fazama preduzeće pokušava da uspostavi tržište i uveća prodaju svojih proizvoda u cilju zauzimanja što većeg udjela na tržištu, međutim, u toku faze zrelosti fokus većine kompanija je održavanje udjela na tržištu dok se suočavaju sa mnogobrojnim izazovima.

Izazovi u toku faze zrelosti:

- **vrhunac obima prodaje,**
- **profit počinje da opada.**

Koristi u toku faze zrelosti:

- **nastavak pada troškova,**
- **povećan udio na tržištu kroz diferencijaciju.**
(www.productlifecyclestages.com).

4.4 Pad

Poslednja faza u životnom ciklusu proizvoda je faza pada, koja, kao što možete i da pretpostavite, predstavlja početak kraja nekog proizvoda. Kada pogledate na klasičnu krivulju životnog ciklusa proizvoda, pad jasno definišu pad u profitu i pad u prodaji. Uprkos očiglednim izazovima koje uzrokuje pad, i dalje mogu postojati mogućnosti za profit od datog proizvoda.

Izazovi u toku faze pada:

- **tržište je u opadanju,**
- **opadaju i prodaja i profit,**
- **proizvod se povlači.**

Koristi u toku faze pada:

- **jeftinija proizvodnja,**
- **jeftinije tržište.**
(www.productlifecyclestages.com).

5. STRATEGIJA ODREĐIVANJA CIJENA

Određivanje prave cijene za vaše proizvode ili usluge pomaže vam da povećate profit dok istovremeno održavate dobar odnos sa svojim potrošačima. Efikasno određivanje cijena može da vam pomogne da izbjegnute ozbiljne finansijske probleme koji vam se mogu desiti ako su vam cijene preniske ili previsoke - ako tražite previše možete sami sebe da izgurate sa tržišta, ali ako tražite premalo, nećete imati dovoljno da nastavite sa vašim radom.

Određivanje cijene vašeg proizvoda ili usluge ne mora da bud stresan proces. Zapamtite, u biznis ste ušli zbog profita, mnogo je lakše smanjiti cijenu nego povećati je, i temeljno istraživanje će vam pomoći da odredite pravu cijenu.

Prava cijena je fer prema vašim potrošačima (tj. voljni su da je plate) i vašem preduzeću (tj. pokriva vaše troškove i donosi vam profit). Vaša strategija određivanja cijena će vjerovatnije biti efikasna ako istražite tri ključne oblasti.

Ovo istraživanje će vam pomoći da odredite cijene koje:

- pokrivaju vaše troškove i donose vam profit;
- povoljnije su u poređenju sa vašom konkurencijom;
- odgovaraju vašem ciljanom tržištu.

5.1 Istražite vaše cijene

Istražite vaše postojeće troškove

Vaši fiksni troškovi mogu da uključuju osnovne troškove nabavke sredstava za rad, zakupninu objekta, plate radnika,

otplatu kredita i druge stalne troškove, zapamtite da uzmete u obzir i sve skrivene i povremene troškove kao što su zastarijevanje, osiguranje, licenciranje, naknade za savjetnike, naknade za stručno unapređivanje, troškove obuke ili umrežavanja kompjutera. Vaš savjetnik za finansije ili računovođa vam može pomoći da razradite očekivane tokove novca.

Dok može biti vrlo teško smanjiti troškove u nekim oblastima (kao što su plate radnika ili zakupnina objekta) možda možete da smanjite troškove ako kupujete na veliko od vaših snabdijevača. Ipak, ova strategija nosi određene rizike. Istražite vaše tržište temeljno prije nego što se odlučite za kupovinu na veliko da biste izbjegli probleme finansijske prirode, probleme sa tokom novca, skladištenjem ili distribucijom, koji mogu da vam se dese ako niste u stanju da prodate veliki broj proizvoda u kratkom vremenskom roku.

Istražite cijene vaših konkurenata

Zapitajte se:

- Koje vrijednosti potrošači cijene kod vaših proizvoda više nego kod onih koje prodaju konkurenti? Imate li jedinstveni prodajni predlog?
- Kako vaši konkurenti određuju cijene svojih proizvoda ili usluga?
- Da li na tržištu postoji mnogo konkurenata ili ga opslužuje samo nekoliko preduzeća? Što je manje konkurenata na tržištu, to je veća mogućnost da više traže za svoje proizvode.
- Šta potrošači cijene kada odlučuju od koga će šta da kupe? (npr. pouzdanost, brzina ili troškovi dostave).

Istraživanje vaših konkurenata može biti jednostavno, pogledajte njihove cijene na internet stranicama, pročitajte reklamni materijal ili ih pozovite i zatražite ponudu.

Tabela za upoređivanje cijena konkurenata

Napravite poređenje cijena svojih konkurenata tako što ćete istražiti njihove cijene i unesite odgovore u dolje prikazanu tabelu za upoređivanje cijena konkurenata.

	Konkurent A	Konkurent B	Konkurent C
Proizvod 1: <input type="text"/>			
Proizvod 2: <input type="text"/>			
Proizvod 3: <input type="text"/>			
Usluga 1: <input type="text"/>			
Usluga 2: <input type="text"/>			
Usluga 3: <input type="text"/>			

Tabela 1. Tabela za upoređivanje cijena konkurenata

Istražite vaše ciljno tržište

Morate da utvrdite koliko je vaše ciljno tržište spremno da plati za vaš proizvod ili uslugu. Ako potrošači vjeruju da su vaše cijene previsoke vjerovatno će kupiti od nekog od vaših konkurenata. Ako misle da su vam cijene preniske, mogu da posumnjaju u kvalitet vašeg proizvoda i da traže proizvod ili uslugu na drugom mjestu. Odredite vašu cijenu kako treba na početku i moći ćete da

privučete potrošače i da dođete do profita. Najbolji način da shvatite vaše ciljno tržište je da sprovedete istraživanje tržišta.

Vaša strategija određivanja cijena će zavisiti od vrste i obima potražnje za vašim proizvodom ili uslugom. Razumijevanje različitih strategija određivanja cijena može vam pomoći koja od strategija, ili kombinacija strategija, je najefikasnija za vaše preduzeće. Porazgovarajte sa vašim poslovnim savjetnikom ili računovođom kada birate strategiju određivanja cijena za vaše preduzeće (www.business.qld.gov.au).

5.2 Strategije određivanja cijena

5.2.1 Faktori koji utiču na potražnju

Potražnja za vašim proizvodom ili uslugom može biti elastična ili neelastična:

- Ako je potražnja elastična, promjena u cijeni ima značajan uticaj na potražnju (tj. nakon rasta cijena potrošači mogu da se odluče da više ne kupuju vaš proizvod).
- Ako je potražnja neelastična, promjena cijena ima veoma malo uticaja na potražnju (tj. potrošači će i dalje kupovati od vas, bez obzira na cijenu).

Elastičnost zavisi od mnogo različitih faktora, uključujući i:

- Da li je vaš proizvod potreba ili luksuz (lijekovi naspram večere u restoranu)?

- Postoje li neke dostupne zamjene (na primjer, ako piri-nač nije dostupan, potrošači mogu umjesto toga da kupe krompir)?
- Postoje li neki dopunski proizvodi koji su vezani za vaš proizvod (kada cijena jednog proizvoda padne, raste po-tražnja za drugim proizvodom koji je sa njim povezan, kao na primjer brijaći i pjena za brijanje)?

5.2.2 Uobičajene strategije određivanja cijena

Obaranje cijena

- Često se koristi za nove proizvode ili usluge, pogotovo u oblasti tehnologije.
- Početna cijena je visoka i privlači one koji žele sve no-vitete, čim se pojave; žele sve nove proizvode i usluge i spremni su za njih i da plate.
- Kada se ova grupa zadovolji, cijena se smanjuje da bi pri-vukla potrošače kojima je cijena važnija.

Probijanje cijenom

- Teži da uveća obim prodaje kroz niže cijene.
- Često se koristi za proizvod i usluge koje ne privlače elit-na tržišta.
- Obeshrabruje konkurente zbog niske stope profita.
- Potrebni su veliko ciljno tržište i veliki obim prodaje da bi se postigli ciljevi profita.

Cijene za imidž

- Percipirani imidž je često potrošaču važniji od stvarne cijene (npr. luksuzni automobili koji često koštaju koliko i kuća).
- Marketing bi trebalo da cilja više slojeve tržišta i da kroz ponudu naglašava luksuz.
- Potrošači su spremni da plate i najviše cijene zbog vrijednosti koju pridaju proizvodu.

Cjenovni popusti

- Ciljaju na dio tržišta gdje su potrošači spremni da prihvate neke nedostatke u kvalitetu ili usluzi zbog niže cijene.
- Popusti su strategija koja se teško održava na duži period - obim prodaje mora da bude konstantno na visokom nivou da bi se ostvarile visoke stope profita.

Cijene ispod nabavne *damping*

- Proizvod, ili usluga, koji se prodaje po tako niskoj cijeni da jedva ostvaruje profit ili u nekim slučajevima čak i gubi.
- Ovi proizvodi sa izuzetno niskim cijenama bi trebalo da navedu potrošače da (razmotre vaše proizvode i ponudu).
- Dok potrošači kupuju po ovim cijenama, mogu da kupe i druge proizvode ili usluge koji pak imaju mnogo veću stopu profita (npr. priključke, dodatne predmete, impulsivna kupovina).

5.2.3 Fleksibilno određivanje cijena

Vaša strategija određivanja cijena mora da bude fleksibilna. Ako prodajete na nekoliko tržišta (npr. ako izvozite vaše proizvode u druge zemlje), ne morate da odredite jednu fiksnu cijenu. Međutim, ako prodajete putem interneta potrošači će moći da kupe po vašoj cijeni gdje god da se u svijetu nalazili (pod uslovom da vršite dostavu na njihovu lokaciju). Još jedan primjer fleksibilnog određivanja cijena je kada dajete popuste kupcima koji uzimaju velike količine ili čestim kupcima. Ovaj pristup nagrađuje vjernost potrošača, podstiče pozitivnu usmenu reklamu i povećava obim prodaje na duži period.

5.3 Pregled, revizije i reklamne cijene

Redovno vršite pregled vaših cijena. Uspostavite redovan raspored pregleda cijena (npr. mjesečno, tromjesečno ili na šest mjeseci) da biste mogli da kontrolišete vaše tokove novca i vašu strategiju određivanja cijena. Glavni događaji na osnovu kojih bi trebalo da izvršite reviziju vaših cijena su kada se:

- proizvod i usluga ne prodaju,
- počinjete da prodajete nov proizvod ili uslugu,
- promijene se vaši troškovi,
- vaši konkurenti povećaju ili smanje svoje cijene,
- vaši konkurenti uvedu novi proizvod ili uslugu.

Mijenjajte vaše cijene pažljivo. Kada mijenjate cijene morate vašim potrošačima da objasnite kakve koristi imaju od

te promjene. Morate da kažete potrošačima kako im nova cijena donosi veću vrijednost za novac koji plate. Lakše je smanjivati cijene ako ste uspjeli da smanjite svoje troškove. Međutim, budite pažljivi da se samnjenjem cijena ne smanje i kvalitet i specifikacije vaših proizvoda i usluga. Ove promjene se vjerovatno neće svidjeti vašim potrošačima, čak i po nižim cijenama.

Ako povećate vaše cijene, onda će potrošači željeti da znaju šta dobijaju za to povećanje cijena. Mnogi potrošači se najviše vode cijenom pri kupovini. Na konkurentnom tržištu važno je da jasno objasnite dodatne mogućnosti proizvoda, nove koristi ili poboljšanu uslugu koju će potrošači dobiti usljed povećanja cijena.

Možda ste povećali cijene jer su vam se povećali troškovi proizvodnje. U tom slučaju vaši potrošači možda neće htjeti da plate više za isti proizvod ili uslugu i mogu da odu kod nekog od vaših konkurenata. Da biste izbjegli ovakav razvoj situacije, morate da promovirate koristi koje će potrošači imati ako vam ostanu vjerni. Možete da promovirate visok nivo usluga za potrošače, koristite popuste za lojalne potrošače ili im ponudite vaučere za popust na njihovu sljedeću kupovinu.

Pomozite potrošačima da vide nove cijene tako što ćete istovremeno promijeniti sav promotivni materijal. Vaša internet stranica, oglasi u časopisima ili novinama, katalogi, poster i izložima i naljepnice za cijene moraju uvijek da nose trenutne važeće cijene.

Reklamne strategije cijena. Mnoga preduzeća reklamiraju svoje cijene ali ima i onih koji to ne rade. Ako su vam cijene konkurentne može biti od korisiti da uz proizvode reklamirate

i cijene, pošto će to pomoći potrošačima da donesu odluku da kupe od vas. Ova strategija može privući potrošače ali istovremeno čini upoređivanje cijena mnogo lakšim. Iskusni kupci mogu iskoristiti vaše reklame da spuste cijene ili dobiju popust na neki od proizvoda kod vaših konkurenata.

Ažurirajte vašu internet stranicu. Potrošači uglavnom očekuju da na vašoj internet stranici nađu mnogo informacija, i mnogi će posjetiti vašu stranicu da istraže vaše preduzeće prije nego što stupe u kontakt sa vama. Pobrinite se da su sve informacije o proizvodima i cijenama na vašoj internet stranici ažurirani.

5.4 Cijene koje određuju troškovi

Postoje tri strategije određivanja cijena: cijene koje određuju troškovi, cijene koje uslovljava konkurencija i cijene koje određuje tržište. Šapiro i Džekson su identifikovali tri metode koje rukovodioci koriste da bi odredili cijene proizvoda ili usluga. Prva metoda, određivanje cijena prema troškovima, ukazuje na snažnu internu orijentaciju i usmjerenost na troškove. Druga metoda koja se koristi je uslovljena konkurencijom i glavni naglasak kod nje je na aktivnosti konkurenata. Poslednji pristup je usmjeren na tržište, to jest na vrijednost koju proizvodu ili usluzi i marketinškoj strategiji određuju sami potrošači.

Preduzeća najčešće koriste određivanje cijena prema svojim troškovima (Shipley, D, 1981). Dvije metode koje se uglavnom koriste unutar ove strategije su: puno određivanje cijena prema troškovima i direktno (marginalno) određivanje cijena prema troškovima.

Puno određivanje cijena prema troškovima uključuje prodajnu cijenu koja se dodaje na direktne troškove proizvodnje po jedinici, uključujući sve dodatne troškove, kao i projektovanu stopu profita. Stopa profita je fiksni dio prosječne cijene jednog proizvoda. Koristi se malo manje od punog kapaciteta proizvodnje da bi se dozvolile varijacije u broju proizvoda.

Da bismo lakše i bolje objasnili ovu metodu poslužiće nam sljedeći primjer.

GODINA 1	
Direktni troškovi (cijena proizvodnje po jedinici)	=10 €
Fiksni troškovi	=1,000,000 €
Očekivana prodaja	=100,000 €
Cijena po jedinici	
Direktni troškovi	=10 €
Fiksni troškovi	=10 €
Puna cijena	=20 €
Profit (10%)	=2 €
Cijena (troškovi plus profit)	
	=22 €
GODINA 2	
Očekivana prodaja	=50,000 €
Cost per unit	
Direktni troškovi	=10 €
Fiksni troškovi	=20 €
Puna cijena	=30 €
Profit (10%)	=3 €
Cijena (troškovi plus profit)	
	=33 €

Tabela 2. Puno određivanje cijena prema troškovima

5.5 Cijene koje uslovljava konkurencija

Ova strategija određivanja cijena usmjerena je više na konkurenciju nego na troškove. Ova strategija uključuje dva oblika: praćenje postojećih cijena i konkurentno nadmetanje.

Praćenje postojećih cijena se zasniva na uspostavljanju cijene za proizvod ili uslugu na osnovu preovladavajuće cijene na tržištu za te proizvode i usluge. Praćenje postojećih cijena je uobičajena praksa sa jedinstvenim proizvodima kod kojih postoji veoma malo varijacija između proizvođača, kao što su mlijeko ili sir. Osnovni principi marketinga kod ove metode se zasnivaju na stvaranju diferencijalne prednosti koja omogućava preduzeću da izgradi poziciju monopola oko svojih proizvoda.

Praćenje postojećih cijena = postojeća cijena + diferencijalna prednost.

Znači da stvaranje diferencijalne prednosti kompaniju pomjera sa tačke praćenja postojećih cijena. Iz ovog razloga bi kompanije trebalo da se usmjere na kreativno razmišljanje koje može da im pomogne da dođu do diferencijalne prednosti na osnovu koje mogu izgraditi povoljniju cijenu. Takođe, vaši troškovi, cijene konkurentskih proizvođača i potražnja na vašem ciljnom tržištu mogu da se promijene u toku vremena. Zato je važno da redovno vršite reviziju svojih cijena da biste imali svježije podatke koje možete koristiti u modifikovanju cijena kad god i gdje god je to potrebno.

Konkurentno nadmetanje je transparentan proces nabavke u kojoj se traže ponude konkurentskih preduzeća, preduzimača, snabdijevača ili nabavljača putem otvorenog poziva koji navodi obim, specifikaciju i uslove predloženog ugovora, kao i kriterijume na osnovu kojih će se vršiti procijena ponuda. Konkurentno nadmetanje ima za cilj da obezbijedi proizvode

ili usluge po najnižoj cijeni kroz stimulisanje konkurentnosti i sprečavanje favorizacije. U (1) otvorenom konkurentnom nadmetanju (naziva se i otvoreno nadmetanje), zapečaćene ponude se otvaraju pred svima koji žele da učestvuju na otvaranju; na (2) zatvorenom konkurentskom nadmetanju (naziva se i zatvoreno nadmetanje), zapečaćene ponude se otvaraju samo u prisustvu ovlaštenog osoblja (www.businessdictionary.com).

Ova metoda određivanja cijena izračunava se na sljedeći način:

Očekivani profit = Profit x vjerovatnoća dobijanja posla

Cijena ponude (€)	Profit	Vjerovatnoća	Očekivani profit
2,000	0	0.99	0
2,100	100	0.90	90
2,200	200	0.80	160*
2,300	300	0.40	120
2,400	400	0.20	80
2,500	500	0.40	50

*Zasnovano na očekivanom stvorenom profitu, preporučena cijena ponude je 2,200 €

Tabela 3. Konkurentsko nadmetanje korišćenjem procjene očekivanog profita

Jasnoća korišćenja modela konkurentnog nadmetanja je u stvarnosti ograničena; međutim uspješno ponuđivanje zavisi od efikasnog sistema informacija koje imate o konkurentima (D. Jobber, 2010).

5.6 Tržišno orijentisano određivanje cijena

Tržišno orijentisano određivanje cijena je mnogo komplikovanije nego ono zasnovano na troškovima ili na konkurenciji, zato što uzima u obzir mnogo širi spektar različitih faktora. Cijena proizvoda ili usluge se mora odrediti u skladu sa marketinškom strategijom. Postoji opasnost da se cijena razmatra izolovano (kao što je to slučaj kod direktnog određivanja cijena prema troškovima) bez ikakve povezanosti sa drugim tržišnim odlukama, kao što su recimo pozicioniranje, promocija, distribucija ili koristi proizvoda. Način da se izbjegne taj problem je razumjeti da strategija određivanja cijena zavisi od drugih prethodnih odluka u procesu planiranja marketinga. Za nove proizvode cijena će zavisiti od strategije pozicioniranja, dok će za cijene postojećih proizvoda od važnosti biti strateški ciljevi (D. Jobber, 2010).



Slika 10. Određivanje cijena prema tržištu

6. REKLAMIRANJE

Reklamiranje je efikasan način promocije vaših proizvoda i usluga. Kada reklamirate nešto, vi prenosite poruku potencijalnim potrošačima o tome ko ste vi, gdje ste i šta možete za njih da učinite.

Dobra reklama bi trebalo da:

- izgradi imidž vašeg preduzeća,
- objasni koristi koje pružaju vaši proizvodi i usluge,
- poveća svjesnost o novim proizvodima i uslugama prije, u toku i nakon što su pušteni u prodaju,
- stvori interes među vašim ciljnim tržištem, kao i među novom publikom potencijanih potrošača,
- podstakne potrošače da traže informacije o vašem preduzeću,
- poveća potražnju od strane potrošača i poveća vašu prodaju.

Razumijevanje širokog spektra strategija za reklamiranje koje su na raspolaganju dozvolice vam da izaberete i iskoristite onu koja je najpogodnija za vaše preduzeće. Možda će vam i kombinacija različitih strategija pružiti najjače rezultate (www.business.qld.gov.au).

Riječ reklamiranje (engleski *advertising*) dolazi od latinske riječi *advertere* što znači **okrenuti se ka**. Definicija reklamiranja može da bude: *Reklamiranje je nelična komunikacija o informacijama za koju plaćaju određeni sponzori kroz različite medije*

i po prirodi je ubijedljiva po pitanju proizvoda, usluga ili ideja (Bo-vee, 1992, str. 7).

Svrha bilo koje reklame je da pruži informacije vašoj ciljnoj publici na način koji podstiče pozitivan odgovor ili podstiče kupovinu. Ona igra aktivnu ulogu u integrisanom komunikacionom marketinškom miksu jer stvara:

- dobar imidž,
- povećanje svjesnosti i dovođenje ideje u prvi plan,
- pojačava pozitivan odnos.

Reklamiranje se koristi u komunikaciji poslovnih informacija postojećim i potencijalnim potrošačima. Uglavnom pruža informacije o preduzeću koje se reklamira, kvalitetima njihovih proizvoda i usluga, mjestu gdje se ti proizvodi i usluge mogu kupiti itd. Reklamiranje je neophodno kako za prodavače tako i za kupce. Međutim, vjerovatno je da je važnije za prodavce. U moderno doba, kada postoji masovna proizvodnja, proizvođači ne mogu da zamisle promociju prodaje nekog proizvoda bez reklamiranja. Reklamiranje u velikoj mjeri zamjenjuje ličnu prodaju. Reklamiranje je u moderno doba steklo veliku važnost, gdje se zbog izuzetno velike tržišne konkurencije i brzih napredaka u tehnologiji, kod potrošača javljaju razvijeni ukus i modne preference (www.mu.ac.in).

6.1 Vrste reklamiranja

Uspješna reklamna kampanja može proširiti glas o vašim proizvodima i uslugama, privući potrošače i povećati prodaju. U zavisnosti od toga da li želite da pokušate da podstaknete nove

kupce da probaju postojeći proizvod ili ste pokrenuli predstavljane potpuno novog proizvoda, pred vama je izbor između mnogobrojnih opcija.

Najpogodnija reklamna opcija za vaše preduzeće zavisi od toga koji proizvod ili uslugu reklamirate i koja je vaša ciljna publika. Na primjer, ako znate da vaše ciljno tržište čita određeni časopis, trebalo bi da se reklamirate u tom časopisu. Sljedeća lista je uvod u metode reklamiranja koje možete da koristite. Zapamtite, **u reklamiranju morate da budete kreativni** da bi vas primjetili (naravno, u okviru pravila reklamiranja).

Dnevne novine

Reklamiranje putem dnevnih novina može da predstavi vaše preduzeće širokom skupu potrošača. Reklamne poruke se nalaze kroz cijele dnevne novine, dok su mali oglasi uglavnom navedeni pod pripadajućim kategorijama u odvojenom odjeljku novina. Možda vam kombinacija oglašavanja u nacionalnim novinama i lokalnim listovima pruži najbolje rezultate.

Časopis

Reklamiranje u specijalizovanim časopisima može stići do vaše ciljne publike brzo i lako. Čitaoci (vaši potencijalni kupci) uglavnom čitaju časopise u slobodno vrijeme i čuvaju ih duže, što vašoj reklami daje mogućnost da bude viđena više puta i da privuče pažnju. Ako je potrebno da vaš proizvod bude predstavljen u boji, onda su časopisi idealni – iako su uglavnom skuplji za reklamiranje.

Časopisi uglavnom ne opslužuju malu oblast kao, recimo, određeni grad. Ako je vaše ciljno tržište samo mali procenat čitalaca, onda reklamiranje vjerovatno neće donijeti očekivanu korist.

Radio

Reklamiranje preko radija je dobar način da doprete do vaše ciljne publike. Ako vaša ciljna publika sluša određenu radio stanicu, onda će redovno reklamiranje putem te stanice sigurno privući nove kupce. Međutim, zvučno reklamiranje ima i svojih ograničenja. Slušaoocima može biti teško da zapamte šta su čuli i zbog toga se ponekad izgubi efikasnost radio reklamiranja. Najbolji način da se ovo prevaziđe je da ponavljate vaše poruke u redovnim intervalima, što značajno povećava vaše troškove. Ako ne možete sebi da priuštite da vašu reklamu redovno puštaju na radiju, možda to nije način koji će vam dati najbolje rezultate.

Televizija

Televizija ima veliki broj gledalaca i reklamiranje na ovaj način može da bude idealno za vas ako vam je cilj da opslužujete veliko tržište u većoj oblasti. Televizijske reklame imaju prednost jer objedinjuju sliku, zvuk, pokret i boju da bi privukli potrošače da kupuju kod vas. One su naročito korisne ako morate da demonstrirate kako vaš proizvod ili usluga rade. Produkcija televizijske reklame i kupovina reklamnog termina su uglavnom veoma skupi. Reklamni termini se prodaju u jedinicama (na primjer, od 20, 30, 60 sekundi) i cijene su drugačije u zavisnosti od vremenskog termina u kom se vaša reklama pojavljuje.

Imenici

Imenici predstavljaju preduzeća po imenu ili kategoriji (npr. telefonski imenici). Potrošači koji koriste imenike su se uglavnom već odlučili da kupe, jedino što još moraju da odluče je od koga to da kupe. Glavna prednost internet imenika nad štampanim je da ako riješite da promijenite naziv vašeg biznisa, adresu ili telefonski broj, možete ih lako ažurirati. Možete da dodate i nove informacije o vašem preduzeću. Ako vaše ciljno tržište koristi štampane i internet imenike, možda bi bilo korisno da se reklamirate u oba.

Oglasne table

Oglasne table mogu biti znakovi pored puta, ograda na sportskom stadionu ili posteru na autobusima, taksi i ostalim vozilima. Velike oglasne table mogu prenijeti vašu poruku na efikasan način. Ako isti potrošači prolaze pored vaše oglasne table svakoga dana dok putuju na posao, vaše preduzeće će im vjerovatno prvo pasti na pamet kada budu željeli da kupe određeni proizvod. Čak i najveće oglasne table uglavnom sadrže samo određenu količinu informacija, u protivnom, bilo bi ih teško pročitati. Ako uključite i vašu internet adresu, pomoći ćete potrošačima da potraže dodatne informacije i saznaju više o vama i vašim proizvodima.

Direktna pošta, katalozi i letci

Direktna pošta je kada potrošačima pišete direktno. Što je tačnija vaša lista adresa ili oblast gdje se distribuiraju, veći dio vašeg ciljnog tržišta ćete dostići. Direktna pošta je ličnija jer

možete da izaberete vašu publiku i planirate vremenske rokove u skladu sa vašim poslovnim planovima.

Pokušajte da saznate više o ovom načinu reklamiranja.

Katalozi, brošure i letci takođe mogu da se dostave u vaše ciljano područje. Uključivanje vaše brošure uz direktnu poštu je dobar način da se zainteresovanom potrošaču ponudi više informacija o vašim proizvodima ili uslugama. Pokušajte da saznate više o reklamiranju putem brošura koje se dostavljaju poštom ili se lično uručuju.

Putem interneta

Reklamiranje putem interneta može biti efikasan i finansijski prihvatljiv način privlačenja novih potrošača. Vrlo malim troškovima možete da doprete do publike na globalnom nivou. Mnogi potrošači istražuju preduzeća na internetu prije nego što donesu odluku od koga će kupiti.

Dobro pripremljena internet stranica može podstaći potrošače da kupe od vas. Naučite više o poslovanju putem interneta. Postoje i drugi načini da reklamirate vaše preduzeće putem interneta; možete da promovirate vaše proizvode ili usluge putem društvenih mreža, blogova i pretraživača i drugih internet stranica koje vaša ciljna publika posjećuje. Saznajte više o društvenim mrežama.

6.2 Planiranje vašeg reklamiranja

Kada planirate reklamiranje morate da uzmete u obzir:

- cilj vaše kampanje (vaši ciljevi);
- koliko novca da utrošite (vaš budžet);

- koga da ciljate (vaša publika);
- vrsta reklamiranja koju ćete koristiti (vaša strategija);
- kako da pratite vaše uspjehe (vaši rezultati).

Ovi elementi su ključni za vaš marketinški plan. Trebalo bi redovno da revidirate vaš plan marketinga i tako osigurate da su vaše reklamne strategije efikasne i da vam pomažu da postignete vaše marketinške ciljeve.

Postavite jasne ciljeve

Važno je da postavite jasne ciljeve kada razmatrate reklamiranje, kao i u svakom drugom segmentu vašeg poslovanja. Šta želite da postignete na tržištu ove godine, a šta na duži period? Ako usmjerite vaše reklamiranje biće vam lakše da donesete odluku gdje i kako da reklamirate. Možda želite da povećate prodaju određenog proizvoda, povećate svjesnost potrošača o novoj usluzi, ili da privučete redovne kupce vaših konkurenata.

Na primjer, prodavnica muške odjeće može da postavi glavni cilj: *da povećamo svjesnost o našoj novoj liniji uvezenih odijela za poslovne ljude od 20 do 29 godina u prva tri mjeseca ove godine.*

Ovaj cilj utvrđuje šta će se reklamirati, kome i kada. Kada planirate vaše reklamiranje, **veoma je važno znati šta želite da postignete.**

Odredite vaš budžet

Kada odlučujete koliko da potrošite na reklamiranje, uzmite u obzir i troškove i tokove novca, kao i vaše ciljeve. Dok je veoma rizično da potrošite mnogo novca na reklamu, ako

izdvojite premalo isto tako može prouzrokovati probleme. Ako vaše reklamiranje nije dovoljno profesionalno ili dovoljno često da bi postiglo dobre rezultate, tržišna trka sa drugim preduzećima će vam biti otežana. Kada određujete svoj budžet za reklamiranje dobro je imati informacije o tome koliko druga slična preduzeća troše na ovaj vid promocije. Upoređivanje je nabolji način da vidite kako se rangirate u odnosu na druga preduzeća slične veličine u vašem poslovnom sektoru.

Istražite vašu konkurenciju i potrošače

Gdje se vaši konkurenti reklamiraju? Možete da donesete odluku da pratite njihovu strategiju ili da pokušate nešto potpuno drugačije. Kako bilo, važno je da znate kako vaši konkurenti reklamiraju svoj proizvod i usluge. Istraživanje tržišta uključuje prikupljanje što više informacija o vašoj konkurenciji i potrošačima. Možete da saznate da vaša ciljna publika čita neki određeni časopis, i da se vaši konkurenti reklamiraju u svakom izdanju. Ako je tako, možda bi vam bila dobra strategija da i vi reklamirate vaše proizvode u istom časopisu.

Istražite brojke

U većini slučajeva, što je više ljudi koji čitaju dnevne novine, gledaju televizijski program ili prolaze pored oglasne table svakoga dana, skuplji su troškovi reklamiranja. Međutim, to istovremeno znači i da će više potencijalnih kupaca vidjeti vaše proizvode i usluge.

Kada upoređujete brojke o čitaocima, rejtinzi televizijskog programa ili broj vozila koja prolaze pored oglasne table svakoga

dana, uvijek provjerite da li su te brojke potvrđene od strane nekog uvaženog nezavisnog organa. Kada istražujete reklamne opcije, zatražite od osoblja da vam pokažu listu pokrivenosti. Ova lista pokazuje cirkulaciju (broj primjeraka koji se distribuiraju) ili brojke o čitaocima, kao i troškove postavljanja reklame.

Na primjer, prostor za slikovne reklame u časopisima se najčešće prodaje po broju kolona koju reklama zauzima poprečno i centimetrima koje zauzima vertikalno na stranici, dok se oglasi prodaju po redu teksta. Možda možete da dobijete popust ako zakupite više reklamnih prostora u isto vrijeme.

Izaberite vašu strategiju

Svaki vid reklamiranja ima svoje prednosti i mane. Na primjer, štampana reklama može koštati mnogo više nego njen ekvivalent putem interneta. Međutim, pažljivo odabrana brošura dostavljena na vrata može imati veći uticaj nego internet reklama, gdje je borba za pažnju potrošača veoma jaka. Vrsta reklamiranja koju izaberete će najčešće zavisiti od ciljne publike koju želite da dostignete.

Zatražite stručnu pomoć

Na isti način kao što biste zatražili pomoć od vašeg računovođe ili pravnog zastupnika, pametno bi bilo zatražiti i pomoć kada planirate vašu reklamu. Ako želite da stručnjaci vode vašu kampanju reklamiranja od početka do kraja, posavjetujte se sa vašim savjetnikom za poslovanje, ili putem mreže kontakata, da vam preporuči dobre reklamne agencije. Potrudite se da detaljno istražite sve agencije da biste pronašli onu koja vam najviše

odgovara po iskustvu a i cijeni, u skladu sa vašim ciljevima i budžetom.

Pripremite akcioni plan

Pripremljen akcioni plan i raspored aktivnosti će vam dati dovoljno vremena da ispunite rokove koje vam određuje reklamiranje. Mnoge reklamne agencije su veoma striktne u vezi sa rezervacijama i često imaju popunjene termine za nekoliko mjeseci unaprijed (npr. da bi reklama izašla u aprilskom broju časopisa, možda ćete morati da obezbijedite materijal već u januaru).

Dajte sebi dovoljno vremena da pripremitne efikasne reklame za prilike kao što su Dan žena i drugi sezonski praznici.

6.3 Savjeti za efikasno reklamiranje

Dnevne novine, časopisi, imenici, direktna pošta i oglasne table.

- Koristite naslov snažnog značenja ili lako pamtliv grafički prikaz da biste privukli pažnju.
- Obezbijedite da vizuelni materijali budu visokog kvaliteta, da bi izgledali dobro i u boji i crno bijeloj varijanti.
- Ne koristite mnogo teksta, pošto će većina čitalaca samo preletjeti preko vaše reklame u potrazi za ključnim informacijama.

Televizija

- Pokažite vašu ideju na ekranu i podržite je dodatnim informacijama (npr. štampana reklama ili brošura koju dostavljate direktno do doma gledalaca).

- Ne pokušavajte da nagomilate sve proizvode na ekran – ciljajte da napravite reklamu koja se lako pamti a i koja nije prenatrpana.
- Koristite profesionalne glumce (ili studente glume) umjesto članova porodice ili prijatelja.

Radio

- Poruka neka bude jednostavna i ne pokušavajte da prenesete previše različitih ideja klipom koji traje 30 sekundi – vjerovatnije je da će slušaoci uspjeti da zapamte samo jednu, centralnu, ideju.
- Ponavljajte koristi koje potrošači imaju od proizvoda, naziv vašeg preduzeća tako da ga slušaoci ne zaborave.
- Koristite profesionalne glumce za zvuk (ili studente) umjesto da pokušate da to radite sami.

Putem interneta

- Razmislite šta će biti najefektnije na internetu – nemojte samo da uzmete štampani materijal i stavite ga na internet.
- Pošto čitanje na ekranu nije tako lako kao kada je materijal štampan, pobrinite se da je reklama čista i da nije pretrpana.
- Koristite rečnik vaše ciljne publike da biste zadržali i njihovo interesovanje.

Trebalo bi da mjerite i procjenjujete rezultate vašeg reklamiranja. Ovo vam može pomoći da procijenite da li dobijate ono što ste platili i da li postizete ciljeve vašeg reklamiranja. Razumijevanje koje vrste reklamiranja vas najbolje služe vam može pomoći kada budete pripremali buduće reklamne kampanje.

Pratite vaše poslovanje. Da biste razumjeli rezultate vašeg reklamiranja morate, na prvom mjestu, pratiti vaše poslovanje prije nego što kampanja počne. Ako znate otprilike koliko kupaca posjeti vašu radnju u toku dana, možete te brojke da uporedite sa brojkama kada kampanja počne. Ako primijetite povećan broj posjeta i upita, vjerovatno je da će se povećati i vaša prodaja.

Ako pratite koliko upita primate elektronskom poštom, preko internet stranice ili telefonom, možete da utvrdite na koji način vas vaši potrošači najradije kontaktiraju. Mažda otkrijete da većina potrošača koristi vašu internet stranicu i da štampa reklamne brošure sa kuponima za popuste prije nego što posjeti vašu radnju. Ovo su neprocjenjive informacije koje možete iskoristiti u vašoj sledećoj reklamnoj kampanji, pošto možete da uključite jaku pormociju specijalnih ponuda na vašu internet stranicu. Zapamtite, da bi reklamiranje postiglo prave rezultate ponekad je potrebno mnogo vremena. Ako se reklamirate u mjesečnim časopisima, oni se uglavnom drže u kući i po nekoliko mjeseci prije nego što potrošač konačno dođe u vašu radnju zato što je vidio vašu reklamu.

Procijenite rezultate. Postoji mnogo jednostavnih načina koji mogu da vam pomognu da procijenite koje vrste reklamiranja daju najbolje rezultate za vaše preduzeće. Možete da:

- pitate vaše kupce kako su saznali za vaše preduzeće;
- motivišete kupce da pomenu ili ponesu reklamu da bi dobili popust;
- koristite poseban broj telefona ili adresu elektronske pošte za posebne reklamne kampanje da biste mogli da pratite odziv;
- pratite upite koje potrošači šalju odmah nakon pokretanja reklame.

Na primjer, možete da reklamirate nov proizvod na radiju u petak i utvrdite da vam se broj kupaca povećao već sljedećeg dana.

Revidirajte svoje ciljeve. Upoređivanje rezultata sa vašim zadatim ciljevima pokazaće vam da li je reklamiranje postiglo ili prevazišlo vaša očekivanja. Na primjer, možete da istražite da li:

- se povećala prodaja;
- je poboljšan imidž vašeg preduzeća;
- su ispunjeni vaši marketinški ciljevi;
- su povratne informacije potrošača pozitivne.

Nakon što procijenite vaše ciljeve i rezultate, dolazite u poziciju da zadate sebi nove ciljeve i strategije za vašu sljedeću reklamnu kampanju.

6.4 Jake i slabe teorije i kako funkcionise reklamiranje

Da biste uspješno prenijeli reklamnu poruku, preduzeće mora da osigura da poruka cilja na pravu publiku; u stanju je da privuče pažnju, razumljiva je, relevantna i prihvatljiva. Da bi došlo do efikasne komunikacije, poruka mora da se pripremi tako da odgovara sposobnosti ciljne publike i da prati modele po kojima funkcionise reklamiranje.

Uprkos mnogo godina istraživanja, nije pronađen jedinstven model reklamiranja. Međutim, nakon godina rada na ovom polju izdvojene su četiri metode koja pružaju uvid u to kako funkcionise reklamiranje (Fill, 1999:268-9).

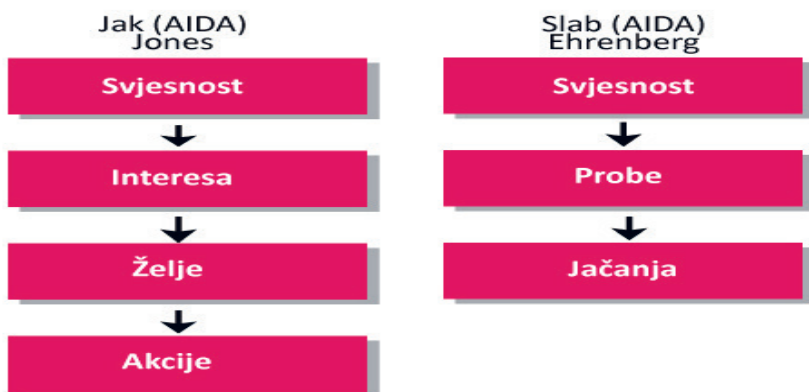
Te četiri metode reklamiranja su:

- Prodajna metoda
- Metoda ubjeđivanja
- Metoda uključivanja
- Metoda isticanja

(www.books.google.com)

<http://books.google.com/books>

Viđenja o tome kako reklamiranje funkcionise nazvana su *Jaka teorija o reklamiranju i slaba teorija o reklamiranju*. Prema jakoj teoriji, reklamiranje je dovoljno jako da poveća znanje ljudi i promijeni njihove stavove, i kao posljedica toga u stanju je da ubijedi ljude koji prethodno nijesu kupovali određeni brend, da to učine.



Slika 11. Jake i slabe teorije o tome kako funkcionise reklamiranje

AIDA model ima svoju podršku i zasnivanje u SAD, gdje se pretpostavlja da reklamiranje ima snažan uticaj na potrošače. Kao što se može vidjeti na lijevoj strani gornje slike, osoba prolazi kroz stepene svjesnosti (awareness), interesa (interest), želje (desire) i akcije (action). Jaka teorija je reklamiranje za preobražaj jer se putem nje ljudi koji nijesu kupci preobraćaju u kupce. Iako ovaj model možda izgleda od pomoći, kritikovan je jer ne postoji mnogo dokaza koji bi pokazali da kupac prolazi kroz stepen velike želje prije nego što stupi u akciju. Kritičari tvrde da su tržišne reklame dizajnirane da utiču na ljude koji su bar jednom već kupili određeni brend (D. Jobber, 2010).

Sa druge strane, ATR model, koji je dobio podršku uglavnom u Evropi, tvrdi da je reklamiranje mnogo manje snažno nego što to tvrdi jaka teorija. Kao što Erenberg objašnjava, reklamiranje može da probudi svjesnost i interesovanje i navede neke kupce da

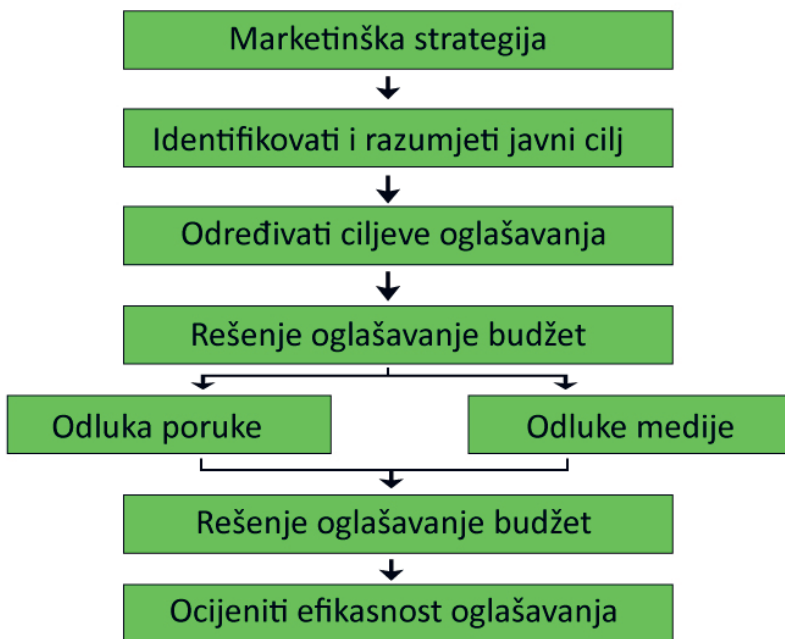
kupe proizvod za probu i da im, nakon toga, pruži osiguranje i jačanje interesovanja nakon prve kupovine. Kao što možemo vidjeti sa desne strane gornje slike, stepeni ovog modela sastoje se od svjesnosti (awareness), probe (trial) i jačanja (reinforcement) (D. Jobber, 2010).

Da li reklamiranje i druge metode komunikacije imaju moć da mijenjaju stavove i kupovne navike je otvoreno za debate, ipak, AIDA model se efikasno koristi za stvaranje reklamnih poruka. Pogledajte neke skorije reklamne poruke koje su stvorene korišćenjem DFS metode a onda na iste primjenite AIDA model.

- Svjesnost - brending, obimno reklamiranje putem TV-a.
- Interes - kupite sad a platite kasnije sa 25 % popusta.
- Želja - kupite ovaj odličan kauč i uživajte na njemu sa vašom djecom!
- Akcija - gdje da kupite, brojevi telefona, internet adresa itd (www.staffs.ac.uk).

6.5 Razvoj reklamne strategije

Početna tačka razvoja reklamne strategije je jasno definisanje marketinške strategije. U daljem tekstu objasnićemo svaku od glavnih odluka koje je potrebno donijeti u toku razvoja reklamne strategije.



Slika 12. Proces razvoja reklamne strategije
(www.staffs.ac.uk)

Korak 1: Identifikovanje ciljne publike. Utiče na odluke koje se odnose na šta, kako, kada i gdje će se govoriti, kao i ko će tu poruku prenositi.

Korak 2: Određivanje ciljeva komunikacije. Svjesnost itd.

Korak 3: Priprema poruke.

- AIDA metoda usmjerava dizajn.
- Sadržaj poruke sadrži teme čiji je cilj da proizvedu željene rezultate:

- racionalni uticaj;
- emocionalni uticaj: ljubav, ponos, sreća, humor, strah, krivica, sramota;
- moralni uticaj.

Korak 4: Vuci i guraj strategije. Strategija guranja – prodajne promocije i lični naponi u prodaju guraju proizvod kroz distributivne kanale.

Strategija vuče – proizvođači koriste reklamiranje i promotivne prodaje da stvore jaku potražnju kupaca za određenim proizvodom.

Korak 5: Postavljanje sveobuhvatnog promotivnog miksa. Određuje ga priroda svake promotivne aktivnosti i izabranog promotivnog strateškog miksa.

Sprovođenje integrisane komunikacije. Stavljanje plana u akciju može da potraje i često će preduzeće zaposliti reklamnog agenta ili specijalizovanu agenciju da preduzme ovaj dio posla umjesto njih. Taktičke odluke mogu da uključuju:

- Gdje da se reklamira i putem kojih medija, TV-a, radija, internet, oglasne table ili kombinacija svih?
- Lokalno, nacionalno ili globalno... možda se odlučite da krenete iz Velike Britanije?
- Koliko često? Koji obim reklamiranja? Koliko dugo će trajati reklamne poruke?
- Koji dio poruke će biti dio saopštenja za javnost?
- Koliko primjeraka brošure ćete štampati i kome ćete ih poslati?
- Hoće li biti promocija u radnji? Pakovanje? Tačke prodaje?

Ovo su samo neka od pitanja koje možete sebi postaviti. Možete da koristite sve elemente u promotivnom miksu, kao i da dodate još i izložbe i sponzorstvo. Uživajte u trošenju vašeg budžeta!

- Procijenite integrisanu marketinšku strategiju (koliko je efikasna bila vaša kampanja).

6.6 Etička pitanja u reklamiranju

U svakoj reklami preduzeća pokušavaju da ubijede ljude, i svaki oglašivač pokušava da pobijedi svoje konkurente efikasnim oglašavanjem. Kroz ovaj proces moguća su prikrivanja istine i činjenica. **Oglašivač želi da uspije da poveća prodaju i profit ali ima i moralnu i društvenu obavezu prema potrošačima.** Etika u reklamiranju znači da oglašivači moraju da budu vrlo pažljivi sa izjavama koje daju. To znači da **samo istinite činjenice** moraju da budu sadržane u reklami, bez pretjerivanja i laži o uslugama i proizvodima.

Kritičari tvrde da reklamne poruke imaju i dubok uticaj na šire društvo. Samim tim, trebalo bi reklamirati samo dobre proizvode, a reklame za proizvode kao što su cigarete, pivo, rum, duvan i drugi štetni proizvodi treba izbjegavati. Reklame za djecu najčešće sadrže hranu, igračke, odjeću i proizvode za zabavu koji su često tema kritika zbog njihovog uticaja na lošu ishranu. Ako se neetičke prakse nastave, uništiće sliku o biznisu kao cjelini i reklamiranje će postati manje efikasno. Neki od moralnih kodeksa koji su uspostavljeni u reklamiranju su:

- Izbjegavati loše predavljanje konkurenata.
- Predavljanje bez sadržaja koji mogu biti uvredljivi za širu publiku.
- Davati jasne izjave povodom smanjenja cijena i garancija itd (www.mu.ac.in).

7. KOMPETITIVNA MARKETINŠKA STRATEGIJA

7.1 Kompetitivno ponašanje

Nadmetanje između preduzeća ne vodi uvijek u konflikt i agresivne marketinške bitke. Kompetitivno ponašanje može uzeti jedan od pet različitih, dolje navedenih, oblika:

- Konflikt
- Nadmetanje
- Suživot
- Saradnja i
- Sporazumijevanje

Konflikt se karakteriše agresivnim nadmetanjem, gdje je cilj da se istisne konkurent sa datog tržišta. Skorašnji neuspjeh pokušaj kompanije *British Airways* da diskredituje kompaniju *Virgin Atlantic* korišćenjem takozvane kampanje prljavim trikovima je još jedna manifestacija konflikta (D. Jobber, 2010).

Nadmetanje. Cilj nije da se eliminiše konkurencija sa tržišta nego da se bude bolji od njih. **Kompetitivno ponašanje prepoznaje granicu agresije**, samim tim je reakcija ozbiljan pojam koji treba uzeti u razmatranje kada se pravi strategija. Na primjer, ratovi cijenama će se izbjeći ako konkurenti shvate da će njihova dugoročna posljedica biti smanjivanje profitabilnosti industrije (D. Jobber, 2010).

Saradnja uključuje vještine i resurse dvije ili više kompanija koje zajedno rade da bi prevazišle probleme i iskoristile nove prilike. Strateški savezi su rastući trend u kome se kompanije udružuju kroz zajedničke poduhvate, sporazume o licenciranju, dugoročne kupovne ili nabavne dogovore, kao i razvojne ugovore da bi izgradile dugoročnu kompetitivnu prednost. Saradnja između kompanija *Boing* i *Rolls-Royce* dovela je do razvoja tiših i efikasnijih mlaznih motora, što je primjer sadašnjeg globalnog trenda kompetitivnog ponašanja (D. Jobber, 2010).

Sporazumevanje je posljednji oblik kompetitivnog ponašanja, gdje preduzeća dolaze do nekog dogovora koji ograničava sve konkurente na tržištu. Vjerovatnija je pojava ovoga oblika na tržištima gdje radi mali broj snabdijevača, gdje je cijena proizvoda samo mali dio troškova proizvođača, gdje kupci mogu da prenesu visoke cijene na svoje potrošače itd (D. Jobber, 2010).

7.2 Razvoj kompetitivne marketinške strategije

Vaša strategija zavisice od toga gdje želite da vaše preduzeće ide. Ona čini dio vašeg šireg poslovnog cilja. Sljedeće stavke su primjeri toga šta mogu ti vaši širi ciljevi da budu, i marketinške strategije koje možete koristiti da biste postigli te ciljeve:

- povećanje prodaje;
- privlačenje novih kupaca;
- navođenje postojećih kupaca da kupuju više;
- uvođenje novog proizvoda ili usluge;
- povećanje udjela na tržištu;
- bolje uspostavljanje vašeg brenda;
- poboljšanje lojalnosti kupaca;

- pokretanje reklamne kampanje;
- pokretanje PR kampanje;
- podsticanje lične reklame;
- zadržavanje postojećih profitabilnih potrošača;
- navođenje potrošača da se osjete vrijednijim;
- nuđenje posebnih ponuda postojećim kupcima;
- osiguranje da preduzeće ostane novo i svjež.

Šta god da vaša marketinška strategija pokriva, trebalo bi to da stavite na papir. Pobrinite se da je sve lako za razumjevanje, realistično, i da postoji jasan način djelovanja (SMART). Ovo će postati dio vašeg dužeg i detaljnijeg marketinškog plana - dokument koji se bavi širim i dugoročnijim viđenjem vašeg biznisa (i time čini sastavni dio vašeg poslovnog plana).

Budite spremni da dorađujete vašu marketinšku strategiju kako i kada je to potrebno - **postoji veliki broj faktora koji mogu zahtjevati promjene.**

Fleksibilnost je ono što će vam pomoći da ostanete ispred konkurencije.

Kako da razvijete vašu marketinšku strategiju, korak po korak:

- Istraživanje. Morate da sprovedete detaljnu analizu sljedeće tri oblasti:
- Istraživanje tržišta: koja je veličina vašeg tržišta, koliko brzo raste, ko su vaši kupci kao i koje su njihove kupovne navike i način života.

- Istraživanje konkurencije: pratite i direktnu i indirektnu konkurenciju i kako stoje u odnosu na vas u svakom aspektu prodaje i marketinga (ko su njihovi kupci, kakav im je brend, cijena, pogodnost lokacije, prodajni kanali i tako dalje).
- Istraživanje preduzeća: koji su vaši širi poslovni ciljevi, kako ćete ih postići, koje su vaše jake strane a koje su slabosti vašeg preduzeća i vašeg proizvoda ili usluge.
- Pročitajte više o tome kako sprovesti ova istraživanja u našem priručniku za istraživanje tržišta.
- Potrošači. Sljedeće što morate identifikovati su vaši ciijni potrošači, koristeći informacije koje ste sakupili tokom istraživanja.

Nakon toga morate da:

- Izvršite segmentaciju: odvojite vaše postojeće i ciljne potrošače u grupe u skladu sa time šta oni traže od vašeg preduzeća – što će se razlikovati između grupa. Neki će željeti dobar odnos cijene i kvaliteta, neki visok kvalitet, neki dobru uslugu podrške i tako dalje.
- Izvršite pozicioniranje: kako stojite u poređenju sa vašim konkurentima za svaki od potrošačkih segmenata – jeste li najbrži u pružanju usluga, imate li najbolju uslugu podrške, da li ste treći po popularnosti, i tako dalje.
- Proizvod. Sada bi trebalo da proučite svoj proizvod ili uslugu, sa ciljem da utvrdite kako ćete ga reklamirati na tržištu i prevazići konkurente, u skladu sa njegovim:

- USP: šta je to što taj proizvod nudi a što drugi proizvodi i preduzeća nijesu u stanju.
- Koristima za potrošače: Iz vašeg USP izvucite koje koristi vaš proizvod ili usluga pruža potrošačima. Ove koristi mogu se razlikovati za različite segmente potrošača. Morate pažljivo da razmotrite šta je to što kupac u stvari vidi u proizvodu: dok kompanija *Starbaks* prodaje kafu, dodatna vrijednost za potrošače je mjesto gdje mogu da se odmore i porazgovaraju sa prijateljima ili pak da sjednu i rade na svom računaru.

Vaš USP može biti da donosite picu brže nego vaša konkurencija u datom region, ali dodatna vrijednost za potrošače je to što ne moraju da kuvaju sami i mogu da dođu do ukusnog obroka u vrlo kratkom vremenskom roku. Način na koji definišete dodatne koristi će pomoći u oblikovanju vaše reklamne poruke.

- Komunikacija. Kako ćete sada prenijeti koristi od kupovine vašeg proizvoda ili usluge ili korišćenja vašeg preduzeća vašim ciljanim potrošačima (ponovo, i ovo može da varira između različitih segmenata potrošača).
- Marketinški miks: kombinacija svih marketinških aktivnosti koje ćete koristiti da biste prenijeli korist od vašeg proizvoda vašim potrošačima, uključujući i na primjer: reklamiranje, odnose sa javnošću, usmenu reklamu, kanale za distribuciju, određivanje cijena, promociju, koje ćete im proizvode prodavati, prikazati u radnji, na internet stranici, i tako dalje.

- Zapamtite, četiri P mogu biti od koristi kada sastavljate vaš marketinški miks: proizvod (Product), mjesto (Placing), određivanje cijena (Pricing) i promocija (Promotion).

Marketinški plan

- Nakon što ste razvili vašu strategiju, možete je unijeti u vaš marketinški plan.
- Ovaj plan pokriva sve logističke detalje izvršenja vaše strategije, kao što su budžet, detaljniji pregled rokova, ko unutar preduzeća će rukovoditi različitim tačkama strategije, logistička pitanja oko kanala za distribuciju, kao i sve troškove vezane za to i tako dalje.
- Kao takav, plan je naravno mnogo duži i detaljniji dokument.
- Vaš marketinški plan je uglavnom fleksibilniji dokument nego što je to vaša strategija (što znači da ćete ga doradivati i unapređivati češće). Kako se mijenjaju cijene, uslovi na tržištu, ekonomski uslovi, kao i drugi važni faktori, moraćete da prilagodite i svoj plan u skladu sa promjenama, dok će vaše strategija vjerovatno ostati ista.
- Da bi i vaš plan i vaša strategija bili od koristi, morate da pažljivo pratite rezultate vaših marketinških aktivnosti, i da budete spremni da prilagodite oba kad god je to potrebno (www.smarta.com).

8. REFERENCE

Knjige: Dejvid Džober: *Principi i prakse u marketingu*, šesto izdanje, 2010.

Internet stranice:

<http://extension.umd.edu/agmarketing/marketing-101/defining-market>

<http://smallbusiness.chron.com/four-ps-marketing-strategy-61482.html>

<http://business.financialpost.com/2013/05/20/creating-value-means-listening-harder/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

<http://extension.umd.edu/agmarketing/marketing-101/what-marketing>

<http://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>

<http://www.knowthis.com/targetingmarkets/market-segmentation>

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/target-market>

<http://extension.umd.edu/agmarketing/marketing-101/marketing-mix-4ps-and-4cs>

<http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

<http://www.get-your-message-out.com/benefits-of-having-a-strong-brand.html>

<http://businesscasestudies.co.uk>
<http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/advertising>
<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>
<http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/a/brandbuildinggsg.htm>
<http://productlifecyclestages.com/product-life-cycle-stages>
<http://www.ahundredmonkeys.com/developing-brand-building-strategy>
<http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/pricing-products-services/research-pricing>
<http://www.businessdictionary.com/definition/going-rate-pricing.html#ixzz2ywclBgSD>
<http://www.squidoo.com/market-segmentation-opportunities-and-threats>
<http://books.google.com/books>
http://www.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf
<http://www.staffs.ac.uk/sgcl/faculty/market-for-mans/week8.html>
<http://www.smarta.com/advice/sales-and-marketing/advertising-and-marketing/how-to-develop-a-marketing-strategy>

Ovaj priručnik je osmišljen kao pomoćno sredstvo na edukacijama koje se sprovode u okviru projekta *Training and Education for Deficit Occupations within the Book Industry* (Obuka i edukacija za deficitarna zanimanja u industriji knjiga).

Priručnik nije namijenjen za distribuciju i prodaju, već isključivo kao pomoćni edukativni materijal tokom obuka koje se sprovode u okviru projekta.

Sadržaj priručnika je isključiva odgovornost autora i ne predstavlja nužno stavove Evropske unije.

Prelom, dizajn i štampa: „Golbi”, Podgorica, 2022.