



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Tržište, konkurencija, potrošnja i brendiranje u KKI



Podrška Evropske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja potvrdu sadržaja koji odražava stavove samo autora, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.

Rezime sadržaja

- Ponašanje potrošača
- Digitalni i sadržajni marketing
- Brendiranje u digitalnom kontekstu



Definicija ponašanja potrošača

- Oblast koja proučava kako pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju, koriste i raspolažu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje (KOTLER, 1998, str. 161)



Ponašanje potrošača

- Proces odluke potrošača prilikom kupovine
 - 5 faza:
 - Prepoznavanje problema
 - Pretraga informacija
 - Evaluacija alternative
 - Odluka o kupovini; i
 - Ponašanje nakon kupovine:



Ponašanje potrošača

- da bi se razumele potrebe potrošača, organizacije treba da (Kotler, 2000):
 - Identifikovati segmente u kojima potrošači imaju iste potrebe;
 - Ubaciti nove proizvode i/ili usluge na tržište ili ih ponovo pozicioniraju;
 - Razviti marketinške komunikacijske strategije kako bi istakli prednosti proizvoda i/ili usluga;
 - Proceniti strategije u odnosu na njihovu efikasnost; i
 - Osigurati da takve strategije ne dovode u zabludu potrošače, niti nanose štetu društvu.



Digitalni marketing i ponašanje potrošača

- Umetnost istraživanja, stvaranja i pružanja vrednosti ljudima putem digitalnog, zadovoljavanja njihovih potreba ili želja i obezbeđivanja visokog ROI (povraćaja investicije) za brendove. (Gouveia, 2020)
- Omogućava da se pravac usvojene strategije lako može ispraviti/optimizovati u kratkom vremenskom periodu i sa ograničenim resursima.
- Idealno za karakteristike KKI



Digitalni marketing

- Digitalni marketing predstavlja primenu filozofije i koncepata marketinga u digitalnom okruženju (Marketing 4.0).
- Ciljevi u stvaranju i artikulisanju najbolje ponude namenjene vašoj ciljnoj publici
- Promoviše izbor najprikladnijih investicija koje omogućavaju bolje rezultate vašim digitalnim kanalima (Martins, 2010).





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Digitalni marketing

- Prednosti:
 1. Merljivi rezultati
 2. Niska investicija
 3. Dopiranje do prave publike
 4. Brzi rezultati



Marketing sadržaja

- Marketinški proces usmeren na stvaranje i distribuciju relevantnog i vrednog sadržaja na dosledan način, kako bi se privukao i zadržao ciljni segment, a samim tim i ostvario profit svojim učešćem.
- Direktno povezan sa digitalnim marketingom
- Cilj je ojačati veze između potrošača i brendova, prevazilazeći samo komercijalno stanje i izazvati emociju



Marketing sadržaja

- Sadržaj ima slične ciljeve sa vrednostima brenda i vrednostima publike:
 - bavi se konceptima
 - budi osećanja
 - motiviše radnje koje odgovaraju željama potencijalnih potrošača
 - drže pažnju potrošača dovoljno dugo bi se osiguralo njihovo učešće i participacija.
- Svi oni se odnose na ponašanje i karakteristike potrošača KKI



Od marketinga sadržaja do brendiranja

- Dobra strategija marketinga sadržaja ima moć da stvori pozitivan imidž brenda:
 - Posledica - privući, angažovati i zadržati željenu publiku, što dovodi do dugoročnih odnosa (Baltes, 2015).
- Sadržajni marketing je proces koji pomaže u komunikaciji identiteta brenda, a kada se efikasno sprovodi, može ga pozicionirati u željeni kontekst.



Brendiranje: Kontekst

- Brendiranje označava davanje snage brenda proizvodima i uslugama;
- Brend:
 - Ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinacija koja ima za cilj da identifikuje proizvode ili usluge dobavljača ili grupe dobavljača kako bi se razlikovali od svojih konkurenata;
 - Posедуje materijalna (povezana sa performansama proizvoda) i nematerijalna svojstva (povezana sa onim što brend predstavlja);



Brendiranje: Definicija

- Promoviše stvaranje mentalnih koncepata koji pomažu potrošačima da organizuju svoje znanje o proizvodima i uslugama i tako olakšavaju njihovo donošenje odluka i u isto vreme stvaraju vrednost za kompaniju;



Značaj brendiranja u KKI

- Marketing i brendiranje omogućavaju izgradnju poželjnih koncepcija za određene grupe potrošača.
- Brendovi → Značajna simbolička vrednost (Beverland 2005).
- Brendiranje - potrošačka percepcija proizvoda i usluga, u određenom kulturnom i društvenom kontekstu (Peterson & Anand, 2004).
- Marketinške aktivnosti - oblikuju potrošačke percepcije kulturnih i kreativnih sadržaja



Značaj brendiranja u KKI

- Kreativni proizvod ili usluga zavisi od:
 - Interakcije pojedinca sa kreativnim sadržajem;
 - Vrednosti pojedinaca, interesa, iskustva, njihovih uverenja. socijalne, ekonomske i kulturne pozadine
- Oblikuju simbolička značenja kreativnog sadržaja.
- Značaj prava intelektualne svojine (zaštitni znaci i autorska prava) - zaštita kulturnih značenja pravnog lica





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



FENICE: Jačanje preduzetništva i inovacija u kulturnim i kreativnim industrijama kroz interdisciplinarno obrazovanje je sufinansiran od strane Erasmus+ programa Evropske unije.

Projekat predstavlja inicijativu 5 akademskih i istraživačkih institucija:



www.fenice-project.eu

Podrška Evropske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja potvrdu sadržaja koji odražava stavove samo autora, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.