



Tematska jedinica 2:

Preduzetnička praksa — Modeliranje KKI preduzeća

Tema 2.3.

Tržište, konkurencija, potrošnja i brendiranje u KKI

Autor(i):

**Marília Durão, Augusto
Neves, Sónia Nogueira,
Patrícia Remelgado, Sandra
Fernandes**

Institucija (e):

**Portugalski univerzitet,
Portugalija**



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

Ovaj materijal je deo sadržaja nastavnog plana i programa „Menadžment i preduzetništvo u kulturnim i kreativnim industrijama“ za studente osnovnih i master studija iz poslovnih studija i ekonomije (B&E) i sadrži ukupno 10 tema. Sastavljen je u okviru Erasmus+ strateškog partnerstva „*FENICE - Jačanje preduzetništva i inovacija u kulturnim i kreativnim industrijama kroz interdisciplinarno obrazovanje*“.

Sadržaj:

Program FENICE

Tematska jedinica 1: Menadžment i preduzetništvo u KKI

Tema 1.1. Razumevanje KKI. Međusektorska saradnja.

Tema 1.2. Kreativnost i inovativnost. Odgovornost i etičko ponašanje

Tema 1.3. Kulturne politike i institucije. Intelektualna svojina

Tema 1.4. Preduzetnički način razmišljanja i procesi.

Tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa - Modeliranje KKI preduzeća

Tema 2.1. Dizajniranje poslovanja za KKI: priprema biznis plana i pitching

Tema 2.2. Proizvod ili usluge sa ekonomske tačke gledišta. Ekonomska vrednost. Proizvod i usluge u umetnosti. Kulturna vrednost.

Tema 2.3. Tržište, konkurencija, potrošnja i brendiranje u KKI

Tema 2.4. Poslovni modeli, sistemi, partnerstva

Tema 2.5. Menadžment: upravljanje timom i promenama u KKI

Tema 2.6. Finansiranje. Mogućnosti i rizici

Više informacija možete pronaći na: <http://www.fenice-project.eu>

Deklaracija o autorskim pravima:



Delo je licencirano pod međunarodnom licencom *Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0*. Imate pravo da:

- delite — kopirajte i redistribuirajte materijal u bilo kom mediju ili formatu
- prilagođavate — menjate, modifikujete i nadograđujete materijal

pod sledećim uslovima dozvoljeno je:

- Atribucija - morate spomenuti, linkovati materijal za licencu i navesti da li su izvršene izmene. To možete učiniti na bilo koji razuman način, a da ne sugerišete da vas davalac licence podržava ili da podržava vaš način upotrebe ovog materijala.
- Upotreba u nekomercijalne svrhe — materijal se ne može koristiti u komercijalne svrhe.
- Deljenje sličnog materijala (ShareAlike) — ako menjate, modifikujete ili nadograđujete materijal, morate da prikazete svoj doprinos pod istom licencom kao i original.

Sadržaj

- Opis nastavnog plana **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- Ciljevi modula **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- Ciljne grupe **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- Stečeno znanje i veštine nakon završetka modula **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- Metode nastave **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- 1 Šta je ponašanje potrošača? **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- 1.1 Kakvi su današnji, a kakvi budući potrošači? **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- 2 Šta je digitalni marketing i kako utiče na ponašanje potrošača? **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- 2.1 Šta je marketing sadržaja? I gde se on uklapa? **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- 2.2 Kako postići uspeh u marketingu sadržaja? **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- 3 Kakav je odnos između marketiga sadržaja i brendiranja? **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- 3.1 Šta je brendiranje? **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
- 3.2 Brendiranje u KKI **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

O modulu

Opis nastavnog plana

U okviru ove teme razmatra se značaj razvoja efikasnih konkurentskih strategija u poslovnom kontekstu KKI. Biće reči o važnim temama kao što su definicija ciljnih tržišta, privlačenje kupaca i komunikacija poslovnog predloga kao načina za utvrđivanje konkurentске prednosti preduzeća u odnosu na konkurente. Studenti se takođe ohrabruju da razgovaraju i razmišljaju o izgradnji baze klijenata i konkurentnosti u KKI, sa svim svojim manama i prednostima, kako bi mogli da iznesu specifične marketinške i prodajne strategije. Plan se sastoji analize brend menadžmenta, zasnovanog na opipljivim i nematerijalnim vrednostima brenda i na primeni strategija brendiranja unutar KKI, koje su dodatno naglašene novim tehnologijama i komunikacionim strategijama poput priče (story telling). Poseban akcenat je stavljen na potencijal digitalnog marketinga kada je u pitanju dostizanje globalnog tržišta na isplativiji i merljiviji način, u izgradnji dvosmerne komunikacije sa publikom KKI i povećanju svesti o brendu.

Ciljevi ovog modula

Na kraju ovog modula student će moći da:

- Razvije svest o specifičnosti KKI i njihovog poslovnog potencijala;
- Kod studenata razvije menadžerske veštine koje su ključne za rad u KKI;
- Da studente poslovnih i ekonomskih studija osposobi za rad sa studentima umatnosti i humanističkih nauka kao što bi to bio slučaj u pravim životnim situacijama unutar KKI, tj. rad u interdisciplinarnim KKI timovima

Ciljne grupe

Ovaj nastavni plan je namenjen:

- studentima osnovnih i master studija poslovnih i ekonomskih nauka (B&E) koji žele nadograda svoje znanje, veštine i kompetencije i izgrade karijere u oblasti kulturnih i kreativnih industrija (KKI)
- studentima interdisciplinarnih oblasti.

Stečena znanja i veštine nakon završetka ovog modula

Nakon upoznavanja sa ovim nastavnim modulom, moći ćete da:

- Razvijate modele kreativnih poslovnih poduhvata, uključujući strateško planiranje preduzetničkih inicijativa, inovativne metode za generisanje sredstava, upravljanje zainteresovanim stranama i razvoj partnerstava, strukture upravljanja kreativnih preduzeća itd.
- Razgovarajte o procesu inovacija u KKI kao otvorenom, interaktivnom, kolaborativnom i interdisciplinarnom procesu
- Identifikujete nove mogućnosti u okviru društvenih i poslovnih problema i da kreirate poslovna rešenja, dok u isto vreme, obezbeđujete izvora prihoda zarad finansijske održivosti
- Opravdate potrebu za pokretanjem biznisa, pokazujući odgovornost redovnim merenjem performansi i učinka

Metode nastave

Nastavni plan se zasniva na modelu iskustvenog učenja (ETL),¹ a nastava će pratiti sledeće glavne faze. Nastavnici će prilagoditi redosled aktivnosti prema specifičnostima grupe studenata:

Faza 1. Motivacija (Zašto?)

- Motivacione video priče iz stvarne prakse
- Grupne diskusije i disusije u paru
- Subjektivni kvizovi praćeni samoocenjivanjem ili ocenjivanjem vršnjaka (peer-assessment)
- Virtuelni izleti (posmatranje aktivnosti)
- Jednostavni grupni projekti (povratne informacije od nastavnika i kolega)

Faza 2. Ekspertiza (Šta?)

- (Video) predavanje — modeli, činjenične informacije, teorijska pozadina
- Čitanje (udžbenici, časopisi, članci, veb stranice)
- Video demonstracije
- Nezavisno istraživanje i primena teorijskih modela (jednostavna kvantitativna ili kvalitativna istraživačka pitanja)
- Objektivni testovi (kvizovi)

Faza 3. Koučing (Kako?)

- Studije slučaja

¹ Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*.

- Problemi samostalnog učenja
- Pojedinačni (pismeni ili usmeni) izveštaji
- Eseji
- Rešavanje problema putem virtuelne diskusije

Faza 4. Evaluacija (Šta ako?)

- Subjektivni ispiti
- Kratki pojedinačni (ili grupni) istraživački projekti
- Grupne ili pojedinačne simulacije konkurencije (studenti vode virtuelno preduzeće - analiziraju određeno tržište i promotivne strategije, uspostavljanje cena, identifikovanje konkurentskih prednosti...)
- Studentske prezentacije rešenja za komplikovanija pitanja (studentima se pruža mogućnost da pokažu lične prednosti i talente - što uključuje muziku, umetnost, tehničke veštine ili stručna znanja...)
- Brainstorming, igre sa ulogama, takmičenja, igrice

Sadržaj nastavnog plana

1 Šta je ponašanje potrošača?

Prema Kotleru (2000) ponašanje potrošača je oblast koja proučava kako pojedinci, grupe i organizacije biraju, kupuju, koriste i raspoložu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje.

Ponašanje potrošača se generalno smatra postupnim procesom na koji mogu uticati razni faktori unutar okruženja (okoline) potrošača. Interakcija potrošača izazvana organizacionom strategijom i akcijama vlade (politika, ekonomija itd.). Za Mestre (2004) polazna tačka tog procesa je prepoznavanje potrebe za nečim, odnosno podsticanje nekoga da postane potencijalni potrošač. Odatle dolazimo i do druge faze:

- a) Prepoznavanje: traženje informacija (vreme i trud);
- b) Zamenska identifikacija: van brenda u umu potrošača;
- c) Evaluacija alternativa: poređenje po atributima;
- d) Odluka: akt kupovine/sticanja;
- e) Ponašanje nakon kupovine: procenite svoje iskustvo, osećanja i zadovoljstvo proizvodima i/ili uslugama; i prilagodite svoje znanje ili procenu o proizvodima

U tom kontekstu, i da bi se razumele potrebe potrošača, organizacije treba da (Kotler, 2000):

- Identifikuju segmente u kojima potrošači imaju iste potrebe;
- Ubace nove proizvode i/ili usluge na tržište ili ih ponovo pozicioniraju;
- Razviju marketinške komunikacijske strategije kako bi istakli prednosti proizvoda i/ili usluga;
- Procene strategije u odnosu na njihovu efikasnost; i
- Osiguraju da takve strategije ne dovode u zabludu potrošače, niti nanose štetu društvu.

1.1 Kakvi su današnji, a kakvi budući potrošači?

Gretzel, Fesenmaier and O'Leary (2006) identifikuju tri važna momenta u razumevanju sadašnjeg i budućeg ponašanja potrošača. Prvi momenat je vizualizacija potrošača kao korisnika novih IKT (informacionih i komunikacionih tehnologija). Ovo im omogućava da dobiju sve vrste informacija i pristup proizvodima i uslugama na transparentan način dok je kontrola nad pružaocima usluga ojačana. Da bi ovo bilo moguće, važno je razumeti pet pitanja IKT-a:

1. Ko koristi nove IKT?
2. Koje vrste sadržaja i informacija koriste nove IKT?
3. Kada se koriste?
4. Gde se koriste nove IKT?
5. Zašto se koriste nove IKT?

Drugi momenat je kada potrošači imaju ulogu koproducenta važnih iskustava, jer vrednosti i emocije predstavljaju odgovore na situacije potrošnje. Konačno, u trećem momentu potrošač postaje pripovedač. Prepričavanje iskustava drugim ljudima je važno jer transformiše i sakuplja različite raštrkane senzorne i kognitivne informacije u jednu koherentnu celinu što takvo iskustvo čini nezaboravnim. Razumevanje ponašanja potrošača uz pomoć ove tri faze i uticaja novih IKT doprinosi formulisanju strategije za dobijanje konkurentske prednosti. Jedna od tih prednosti se može dobiti korišćenjem digitalnog marketinga.

Uradite vežbu 1: Značaj IKT u ponašanju potrošača

Oznake za tematsku jedinicu 1: Ponašanje potrošača

Potrošač, ponašanje, IKT

2 Šta je digitalni marketing i kako on utiče na ponašanje potrošača?

Digitalni marketing predstavlja primenu filozofije i koncepata marketinga u digitalnom okruženju (Marketing 4.0). U tom smislu, digitalni marketing ima ne samo funkciju stvaranja i artikulisanja najbolje ponude za vašu ciljnu publiku, već i izbor najprikladnijih investicija, bilo da se radi o softveru ili hardveru, ili čak o drugim vrstama resursa koji omogućavaju bolje rezultate unutar vaših digitalnim kanala (Rian & Jones, 2013).

Digitalni marketing poseduje nekoliko kanala i marketinških strategija koje su prirodno optimizovane za digitalnu verziju, tj. postoje specifični alati za poslovanje online, iako sve počinje od prethodno utvrđenih opcija, ali u „oflajn verziji“. U tom kontekstu, Internet i ostali tehnološki uređaji pružaju razne alate koji su u potpunosti bazirani na tehnikama digitalnog marketinga, i koji mogu da pokrenu proces rasta kompanije.

U isto vreme, digitalni marketing takođe može biti sagledaan kao umetnost istraživanja, stvaranja i pružanja vrednosti ljudima putem digitalnog sadržaja, zadovoljavanja njihovih potreba ili želja i obezbeđivanja visokog stepena ROI (povraćaja investicije) kada su u pitanju brendovi (Ryan & Jones, 2013). Ovo omogućava da se pravac usvojene strategije lako može ispraviti/optimizovati u kratkom vremenskom periodu i sa ograničenim resursima.

Ne zaboravite!

Digitalni marketing dovodi do sledećih prednosti (Ryan & Jones, 2013):

1. Merljivi rezultati - imate pristup svim ciframa koje su vam potrebne kako biste poboljšali svoju strategiju. Takođe možete pratiti sve faze ponašanja kupaca, i u mogućnosti ste da ih optimizujete online, postizujući bolje rezultate.
2. Nizak nivo investicije - zahteva veoma nizak nivo početne investicije u poređenju sa drugim marketinškim metodama. Oglašavanje na Google-u ili društvenim mrežama ne mora koštati preduzeća mnogo novca
3. Dolazi do prave publike - olakšava proces konverzije u odnosu na offline verziju, jer omogućava filtriranje i segmentiranje kampanja sa većom preciznošću, kako bi se postigla prava publika za svaku kompaniju. Takođe omogućava da se komunikacija maksimalno usmeri i personalizuje, tako da prave informacije mogu da dođu do prave osobe u pravo vreme. I,
4. Brzi rezultati - usled različitih mehanizama merenja (npr. Google Analitica), niskih ulaganja i mogućnosti segmentiranja tržišta, rezultati digitalnog marketinga obično se pojavljuju relativno brzo.

2.1 Šta je sadržajni marketing? I gde se on uklapa?

Istorijski gledano, oglašavanje se zasniva na kreiranju sadržaja namenjenih ljudima. Međutim, evolucija digitalnog domena prisilila je brendove da prilagode svoj sadržaj i strategije novoj stvarnosti. Sadržajni marketing ima za cilj da ojača veze između potrošača i brendova koji prevazilaze svoje komercijalno stanje, i postaju emocionalni.

Sadržajni marketing predstavlja marketinški proces usmeren ka stvaranju i distribuciji relevantnog i vrednog sadržaja na doslednoj osnovi kako bi se privukao i zadržao ciljani segment, a samim tim i ostvario profit njihovim učešćem (Rian & Jones, 2013).

Uprkos velikom značaju koji je sadržajni marketing stekao u poslednjih deset godina posebno u kontekstu digitalnog marketinga, suština ovog procesa se ne razlikuje mnogo od prve štampane publikacije i marketinških strategija usmerenih na komunikaciju proizvoda kao prodajnih alata.

Ne zaboravite!

Komunikacija koja se ostvaruje kvalitetom sadržaja i sprovodi putem platformi kao što su društvene mreže prati noviji trend stvaranja većeg emocionalnog angažmana zarad veće profitabilnosti.

Ponašanje i odnosi potrošača se menjaju. Mlađe generacije su mnogo više zanima kako brendovi učestvuju u njihovom životu, kao i na uticaj koji svaki od njih ima na društvo, a ne samo karakteristike samih proizvoda. Stoga, digitalni sadržaj razvijen kao deo ovog procesa može da poprimi mnoge formate, kao što su blogovi, članci, video zapisi, infografika, postovi na društvenim mrežama, e-knjige, prezentacije, vebinari, podkastovi, vesti, izveštaji, mikrosajtovi i virtuelne konferencije (Lieb, 2012).

Ovo nas primorava da sagledamo suprotstavljenost stvarnosti i marketinškog pristupa proizvodu, koji podrazumeva komunikaciju koja je usredsređena na prednosti proizvoda i/ili usluga brenda, sa ciljem pokretanja kupovine.

Ne zaboravite!

Sadržajni marketing odgovara modelu komunikacije bez prodajne komponente, a kreiran i distribuiran sadržaj je tokom svog procesa u suštini informativan, edukativan i/ili zabavan (Baltes, 2015).

Istovremeno, Lieb (2012) naglašava potencijal marketinga sadržaja kao nadolazećeg marketinškog alata navodeći da „sadržaj ima ulogu mamca. To je ono što privlači pažnju i stvara odnos sa potrošačima. On je poput ugovora: kompanije pružaju sadržaj, a potrošači uzvraćaju pažnjom“. Stoga će svaki strateški pristup sadržajnom marketingu zavisi od dobro strukturiranih procesa i najboljih praksi koje prate njegovo pravilno izvršenje.

Ryan & Jones (2013) definišu tri koraka koji mogu da struktuišu bilo koju strategiju digitalnog marketinga i marketinga sadržaja: (1) upoznavanje se sa poslovanjem i potrošačima, (2) cilja i načina kako ćete ga dosići, i (3) uspostavljanje procesa.

Ako uzmemo u obzir konkretno proces marketinga sadržaja, Rose & Pulizzi (2011) govore o četiri različite faze koje se ciklično integrišu i u zavisnosti jedne od druge:

1. **Kreiranje i upravljanje** - faza proizvodnje sadržaja, u kojoj je prioritet stvaranje i upravljanje celokupnom dostupnom bazom sadržaja brenda;
2. **Optimizacija, sakupljanje, organizacija** - faza selekcije i distribucije, u kojoj se sadržaj mora optimizovati i distribuirati, sakupiti i filtrirati;
3. **Razgovor i slušanje** - faza razgovora sa publikom, koja ima za cilj da se korisnici saslušaju kako bi saznali njihov stav i način komunikacije sa distribuiranim sadržajem;
4. **Merenje i učenje** - faza merenja dobijenih rezultata i učenja od njih, što omogućava da se kreirana strategija sadržaja preispita i prilagodi.

2.2 Kako postići uspeh u marketingu sadržaja?

Uspeh u marketingu sadržaja baziran je na personalizaciji. Proizvođači marketinga sadržaja moraju da se fokusiraju na proizvodnju sadržaja koji je vrlo prilagodljiv i ključan za njihove segmente. Dakle, trenutni izgled marketinga sadržaja stvara neku vrstu demokratizacije marketinga, jer svaka kompanija, bez obzira na to koliko mala ona bila, ili koliko god se njena

ideja razlikuje od drugih ili dosledno komunicira sa odgovorajućim sadržajem, može da dominira unutar svoje industrije (Ryan & Jones, 2013).

Proizvodnja sadržaja može biti interna ili eksterna u odnosu na kompaniju, ali strategija mora biti i osmišljena i definisana interno. Zbog toga je neophodno da to radi kvalifikovana osoba, neko ko zna da radi unutar nekoliko kanala.

Kada je proizvedena, distribucija sadržaja se vrši pomoću odgovarajućih distributivnih kanala koji su isključivo vlasništvo brenda, a ne putem spoljnih kanala (kao npr. blogovi trećih strana ili YouTube kanali). Takođe, sadržaj treba distribuirati unutar strateški dodirnih tačkaka, gde je aktivno lociran i ciljni segment, kako bi se privukla pažnja, a zauzvrat dovelo do stvaranja dugotrajnog odnosa.

Što se tiče učestalosti, sadržajni marketing ne može biti okarakterisan izolovanim marketinškim praksama, već kontinuiranim i produženim radnjama tokom vremena, a koji su integrisani u strukturiranu strategiju (Rose & Pulizzi, 2011)

Da rezimiramo...

... ako je sadržaj dobar, element koji ga razlikuje od drugih će omogućiti privlačenje pažnje potencijalnih kupaca na mestu njihovih zajedničkih digitalnih dodirnih tačkaka. Shodno tome, treba razmotriti ovih pet aspekata koji se tiču sadržaja:

- Fokusirajte se na kupca i rešenje problema, a ne na funkcionalnost
- Redovno se informišite o novinama
- Targetirajte prema tipu tržišta
- Budite kratki, afirmativni, izazovni, šaljivi, zanimljivi, korisni
- Informacije širite putem različitih kanala: e-mailova, društvenih mreža, vebajtova itd. Iako i to može biti podložno promenama

Uradite vežbu 2: Proces marketinga sadržaja

Oznake za tematsku jedinicu 2: Digitalni marketing, marketing sadržaja

Marketing, digitalni, sadržaj.

3 Kakav je odnos između marketinga sadržaja i brendiranja?

Važno je uzeti u obzir da sadržaj ima slične ciljeve sa vrednostima brenda i vrednostima publike: obratite pažnju na koncepte, probudite osećanja, motivišite aktivnosti koje su u saglasnosti sa željama potencijalnih potrošača, zadržite im pažnju dovoljno dugo kako bi obezbedili njihovo učešće i participaciju. Dakle, dobra strategija marketinga sadržaja ima moć da stvori pozitivan imidž brenda, i kao posledicu, da privlači, angažuje i zadrži željenu publiku, omogućavajući tako razvoj privilegovanih dugoročnih odnosa (Baltes, 2015).

Ukratko, marketing sadržaja je proces koji pomaže u komunikaciji identiteta brenda, a kada se efikasno sprovodi, može se pozicionirati u željeni kontekst. Kompanije koje primenjuju strategije marketinga sadržaja dobijaju privilegovane rezultate projekcija i prepoznavanja svojih brendova sa željenom publikom. Prema Kee & Yazdanifard (2015), 84% kompanija koje sprovode strategije marketinga sadržaja to čine upravo jer žele da rade na svesti o brendu, što je to jedan od glavnih ciljeva takve strategije.

3.1 Šta je brendiranje?

Brendiranje označava davanje proizvodima i uslugama moć brenda. Brend predstavlja ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinaciju svega ovoga sa ciljem da istakne proizvode ili usluge određenog dobavljača ili grupe dobavljača kako bi se razlikovali od konkurenata. Predstavlja materijane karakteristike (vezana za performanse proizvoda) i nematerijalne (vezana za sve ono što brend predstavlja) (Kotler & Keller, 2006).

Na taj način, brendiranje promovise stvaranje mentalnih struktura kako bi pomogli potrošačima da organizuju svoje znanje o proizvodima i uslugama što pomaže u procesu donošenju odluka, i u isto vreme stvara vrednost za kompaniju. Tabela 1 prikazuje neke od funkcija brendova i neke od karakteristika najjačih svetskih brendova.

Tabela1 Funkcije brenda i neke od karakteristika najjačih svetskih brendova.

Funkcije brenda	Karakteristike najjačih svetskih brendova
Pojednostavljeno rukovanje ili praćenje proizvoda;	Brend se ističe jer nudi prednosti koje potrošači zaista žele;
Organizacija zaliha i računovodstvene evidencije;	Brend ostaje relevantan;

Pravna zaštita u pogledu jedinstvenih karakteristika ili aspekata proizvoda; Ime zaštićeno zaštitnim znakom; Procesi zaštićeni patentima; Pakovanje zaštićeno autorskim pravima; Signalizacija određenog nivoa kvaliteta; Lojalnost potrošača;	Strategija cena zasniva se na percepciji vrednosti kupaca; Brend je na odgovarajući način pozicioniran; Brend je konzistentan; Portfolio brenda i hijerarhija su smisleno osmišljeni; Brend koristi i koordinira kompletan repertoar aktivnosti za izgradnju kapitala brenda; Menadžeri brendova razumeju šta brend znači potrošačima; Brend ima adekvatnu i čestu podršku; Kompanija prati izvore kapitala brenda;
---	--

Izvor: lična analiza zasnovana na Kotler & Keller (2006)

Ne zaboravite!

Ako brendovi pravilno obavljaju svoju funkciju i poseduju gore navedene karakteristike koje ih čine jakim, dobijaju se marketinške prednosti, kao npr (Kotler & Keller, 2006):

- Bolja percepcija performansi proizvoda;
- Povećana lojalnost;
- Veća otpornost na marketinške poduhvate konkurenata;
- Veća otpornost na marketinške krize;
- Veće marže;
- Manja osetljivost potrošača na povećanje cena;
- Veća osetljivost potrošača na smanjenje cena;
- Povećana saradnja i komercijalna podrška;
- Efikasnije marketinške komunikacije;
- Mogućnost licenciranja;
- Dodatne mogućnosti proširenja brenda;

Ove prednosti mogu da osiguraju kapital, a kapital brenda je dodata vrednost koja se pripisuje proizvodima i uslugama. Ova vrednost može uticati na način na koji potrošači razmišljaju, osećaju i deluju u odnosu na brend, kao i na cene, udeo na tržištu i profit koji brend donosi kompaniji.

3.2 Brendiranje u KKI

Društvena upotreba prenosi lične sklonosti i ukuse, dok promovisanje i brendiranje doprinose poboljšanju date implikacije u organizovanju razvoja favorizovanih koncepcija za određene grupe kupaca. Brendovi u socijalnim ekonomijama kao i inventivna preduzeća vitalni su društveni objekti i njihov stav je tipično kritičan (Chang, 2021).

S tim u vezi, poboljšavanje brenda deluje putem stvaranja društvenog stanovišta koje odlučuje o tome na koji način je prepoznavanje kupaca zasićeno tipičnim porukama određenih proizvoda ili poslovanja (Peterson & Anand, 2004). Pisanja mlađih generacija svedoče o posredničkoj praksi prikazivanja čime se potencijalnim kupcima prenosi imaginativna i društvena supstanca putem dodatnih i rafiniranih značenja od onih tipičnih (Schroeder, 2002).

Promovisanje je neizbežno kada je u pitanju društvena komercijalizacija, formirajući priznanja kupaca društvenog i inventivnog materijala posredstvom unutar tipičnih okvira. Stoga, promotivne i prakse brendiranja osnažuju nematerijalne i inventivne aspekte kako bi podstakli interakciju proizvođača i potrošača kroz tokove koji utiču na smisljeno rasuđivanje potrošača o novim proizvodima.

Stav potrošača o kreativnom proizvodu ili benefitima se formira njihovim pronalženjem značenja unutar inventivnih aspekata, što je rezultat komplikovane interakcije između poštovanja pojedinaca, naklonosti, uključivanja, njihovih ubeđenja i društvenog okruženja. Praksa prikazivanja i brendiranja utiče na ove procene pripisujući značenje društvenim ili poslovnim aspektima. Na primer, moderni i noviji oblici zanata mogu komercijalno propasti bez preduzetničkog otkrivanja kvaliteta intersubjektivnog značenja, kao što su intrigantno poreklo, kreativni rad ili impozantna pozadina (Chang, 2021).

Uradite vežbu 3: Važnost snažnog brenda

Oznake za tematsku jedinicu 3: Brendiranje

Brendiranje, marketing sadržaja, KKI.

Uradite vežbu 4: Kratka provera!

Oznake: Samoprocena

Reference

Assael, H (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6 ed. Madrid: Thomson Editores S.A.

Baltes, L. P. (2015). Sadržajni marketing - osnovno sredstvo digitalnog marketinga. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.

Chang, YY., Potts, J. & Shih, HY.I. (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *J Cult Econ* 45, 491–511.
<https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. & O'Leary, J.T. (2006) *The Transformation of Consumer Behaviour*. U. Buhalis, Dimitrious; COSTA, Carlos (Org) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.

Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *Međunarodni časopis za menadžment, računovodstvo i ekonomiju*, 2 (9), 1055-1064.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Sao Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12.ed. Sao Paulo: Prentice Hall.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Seattle: Que Publishing.

Peterson, R.A., & Anand, N. (2004). Peterson, R. A., & Anand, N. *Annual Review of Sociology*, pp 311–334.

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, London.

Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland: CMI Books.

Schroeder, J. (2002). *Visual consumption*. Routledge.

Reč zahvalnosti

Ovi moduli su rezultat su projekta **FENICE** i njegovog posvećenog partnerstva. Partneri **FENICE** dali su doprinos svojom stručnošću i značajnim povratnim informacijama. Autori takođe žele da se zahvale učesnicima predstavljene studije slučaja.