



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.

Sadržaj

- Ponašanje potrošača
- Digitalni i marketing sadržaja
- 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 da bi zadovoljili svoje potrebe i želje (KOTLER,1998, str.161)
- Šta je proces odlučivanja potrošača o kupovini?
 - 5 faza:
 - Prepoznavanje problema
 - Pretraga informacija
 - Evaluacija alternative
 - Odluka o kupovini; i
 - Ponašanje nakon kupovine:



Digitalni marketing i ponašanje potrošača

- Umetnost istraživanja, kreiranja i isporučivanja vrednosti potrošačima putem digitalnih medija, zadovoljavanja njihovih potreba ili želja i obezbeđivanja visokog ROI (povraćaja investicije) za brendove. (Guveia, 2020)
- Omogućava da se pravci usvojenih strategija lako koriguju/optimizuju, uz malo vremena i uz ograničene resurse.
- Idealno za karakteristike KKI





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



Digitalni marketing

- Prednosti:

1. Merljivi rezultati
2. Niska investicija
3. Lako dolazi do prave publike
4. Brzi rezultati



Marketing sadržaja

- Direktno povezan sa digitalnim marketingom
- Sadržaji imaju slične ciljeve sa vrednostima brenda i vrednostima publike:
 - bave se konceptima
 - bude osećanja
 - motivišu određene akcije u saglasnosti sa željama potencijalnih potrošača
 - drže pažnju potrošača dovoljno da bi obezbedili njihovu participaciju.
- Tiče se ponašanja i karakteristika potrošača u 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).
- Marketing sadržaja je proces koji pomaže u komunikaciji identiteta brenda, a kada se efikasno sprovodi, može ga pozicionirati u željeni kontekst.

.



Brandiranje: definicija

- Promoviše stvaranje mentalnih struktura kako bi pomogli potrošačima da organizuju svoje znanje o proizvodima i uslugama istovremeno pomožući im da prosvetle proces donošenja odluka i stvarajući vrednost za kompaniju;



Važnost brendiranja u KKI

- Marketing i brendiranje omogućavaju izgradnju preferiranih koncepcija za određene grupe potrošača.
- Brendovi → Značajna simbolička vrednost (Beverland 2005).
- Brendiranje – potrošačka percepcija proizvoda i usluga, u specifičnom kulturnom i društvenom kontekstu (Peterson & Anand, 2004).
- Marketinške aktivnosti – oblikuju percepcije potrošača o kulturnim i kreativnim sadržajima



Važnost brendiranja u KKI

- Kreativni proizvod ili usluga zavisi od:
 - Interakcije pojedinca sa kreativnim sadržajem;
 - Individualnih vrednosti, interesovanja, iskustva, uverenja i društvene, ekonomske i kulturne pozadine
- Oblikuje simbolička značenja kreativnog sadržaja
- Značaj prava intelektualne svojine (zaštitni znak i autorska prava) – zaštita pravnog lica koje promoviše određena kulturna značenja





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.