



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 obuke za nastavni plan i program „Menadžment i preduzetništvo u kulturnim i kreativnim industrijama“. 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

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 usluga sa ekonomske tačke gledišta. Ekonomska vrednost. Proizvod i usluga u umetnosti. Kulturna vrednost.

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

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

Deklaracija o autorskim pravima:



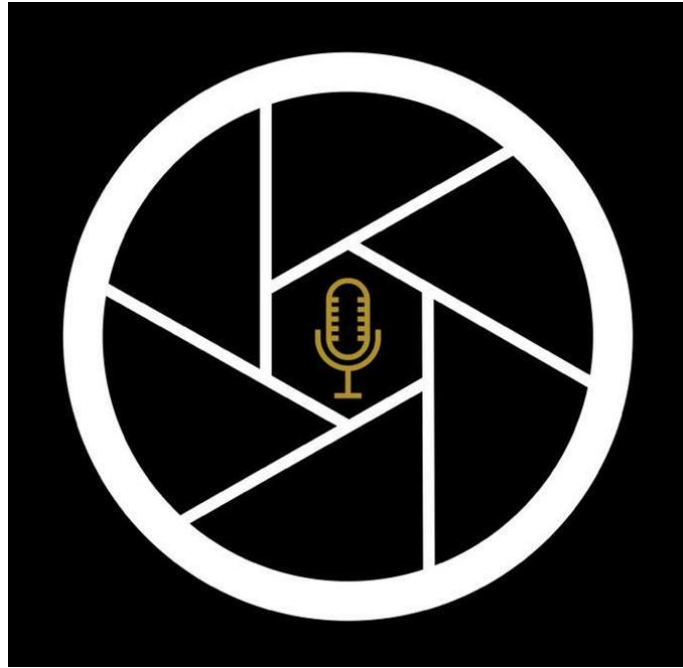
Delo je licencirano pod međunarodnom licencom Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Imate pravo da:

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

pod sledećim uslovima dozvoljena 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.



Studija slučaja

Pronađite svoje tržište: Otkrijte ciljnu grupu za svoj proizvod by *Salomé Produções*, Profesionalni video i audio snimci (Elisa Carvalho)





1 Opis

Elisa Carvalho i Pedro Carvalho osnivači su Salomé Productions, kompanije koja je posvećena snimanju koncerata, emisija i muzičkih spotova, posebno koncerata klasične muzike. Elisa govori o stvaranju ovog vrlo prepoznatljivog poslovnog koncepta.

Tokom pandemije Elisa i njen brat Pedro odlučili su da se upuste u ovu vrlo specifičnu tržišnu nišu. Ideja je nastala nakon što su shvatili da su mnogi orkestri, ili ansambli klasične muzike, koristili društvene mreže kako bi promovisali svoj rad i izvodili koncerte uživo i online.

U neizvesnom kontekstu usled pojave pandemije Covid-19, uvideli su priliku da mogu da proizvode i snimaju ove koncerte sa mnogo boljim kvalitetom slike i zvuka. Kao i svi preduzetnici, oni su rizikovali i uložili deo svoje ušteđevine u kvalitetnu opremu i u izgradnju tima profesionalaca koji će ih podržati. Zajedničko za sve te ljude jeste da su u nekom trenutku svog života studirali muziku, sa preferencijama prema klasičnoj muzici.

Njihov uspeh se oslikava u nekim od njihovih najnovijih radova koji uključuju video klipove za muzičke trupe, reklamne video spotove ili produkciju za veoma poznatog portugalskog soprana.

Primetno je da su Elisa i Pedro, osim što su preuzeli rizike kao i svi drugi preduzetnici, uspeli da pronađu segment u kome su postojali i još uvek postoje potrošači sa istom vrstom potreba (produkcija događaja klasične muzike), te su ovom tržištu ponudili novi proizvod/uslugu, sa dodatom vrednošću, a čija se strategija promocije zasnivala na produkciji sadržaja klasične muzike umetnika i/ili pojedinaca koji imaju bilo kakve veze sa klasičnim muzikom. Njihov

primer ispunjava ono što Kotler (2000) smatra veoma važnim za organizacije kako bi se bolje razumele potrebe potrošača.

Stoga, takav način brendiranja se fokusira na inicijativu zasnovanu na kvalitetu audiovizuelne produkcije. U tom kontekstu i s obzirom da je ovo aktivnost kulturne i kreativne industrije, promocija takvih aktivnosti je usmerena na socijalni marketing, formirajući priznanje kupaca društvene i inventivne supstance i posredovanjem unutar tipičnih struktura. Stav potrošača o ovim proizvodima/uslugama ili njihova inventivna korist formira se njihovim razjašnjavanjem značaja unutar inventivne supstance, koja je rezultat komplikovane interakcije potrošača i njihovog poštovanja, naklonosti, uključenosti, ubeđenja i društvenog okruženja. Prakse izlaganja i brendiranja dobijaju na značaju ulaganjem društvenih praksi ili administracija sa značenjem (Chang, 2021).

2 Izvor/link



https://www.instagram.com/salome_producoes/



<https://www.facebook.com/Salom%C3%A9-Produ%C3%A7%C3%B5es-103069775260711>



https://www.youtube.com/channel/UCOe6OkRotqICc7V_y7aMjeQ/featured

Chang, Y. Y., Potts, J. & Shih, H. Y. (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dyn Journal of Cultural Economics, 45, 491–511. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>

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

3 Zemlja

Portugalija