

UNIVERZITET U KRAGUJEVCU

FAKULTET ZA HOTELIJERSTVO I TURIZAM U VRNJAČKOJ BANJI

Drago Cvijanović

Aleksandar Brzaković

Svetlana Vukotić

**BRENDIRANJE I INTERNET PROMOCIJA
TURISTIČKIH ORGANIZACIJA**

Monografija

Vrnjačka Banja, 2019. godine

**UNIVERZITET U KRAGUJEVCU
FAKULTET ZA HOTELIJERSTVO I TURIZAM U VRNJAČKOJ BANJI**

BRENDIRANJE I INTERNET PROMOCIJA TURISTIČKIH ORGANIZACIJA

Monografija

Autori:

Prof. dr Drago Cvijanović, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji

Doc. dr Aleksandar Brzaković, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd

Prof. dr Svetlana Vukotić, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd

Urednik:

Prof. dr Drago Cvijanović, dekan

Recenzenti:

Prof. dr Hasan Hanić
Prof. dr Zoran Njegovan
Prof. dr Dragana Gnjatović

Izdavač:

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
Vojvođanska bb, 36210 Vrnjačka Banja, tel: (036) 515 00 24
Za izdavača: Prof. dr Drago Cvijanović, dekan

Lektor: Biljana Vukčević

Tehnička priprema: Aleksandar Mitrović

Dizajn korica: Strahinja Vidojević

Štampa: Epoha d.o.o. Požega

Tiraž: 200

ISBN 978-86-89949-42-1

Odlukom Nastavno-naučnog veća Fakulteta za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerziteta u Kragujevcu, br. 138 od 22.01.2019. godine rukopis monografije je odobren za štampu.

Štampanje monografije je u celini finansirano od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Vlade Republike Srbije.

SADRŽAJ

PREDGOVOR	5
I DEO MARKETING – PROMENA PARADIGME	8
1.1. POJAM I ZNAČAJ MARKETINGA	8
1.2. MARKETING KONCEPT	11
1.3. TRANZICIJA MARKETINGA	21
1.4. SAVREMENE TEORIJE MARKETINGA	22
1.5. VAŽNOST MARKETINGA U 21. VEKU	24
II DEO OD MARKETING MIKSA DO MARKETINGA ODNOSA	27
2.1. POJAVA MARKETING MIKSA	27
2.2. INSTRUMENTI MARKETING MIKSA	27
2.2.1. <i>Proizvod kao instrument marketing miksa</i>	<i>27</i>
2.2.2. <i>Cena kao instrument marketing miksa</i>	<i>27</i>
2.2.3. <i>Promocija kao instrument marketing miksa</i>	<i>27</i>
2.2.4. <i>Distribucija kao instrument marketing miksa</i>	<i>27</i>
2.2.5. <i>Ljudi kao elementi marketing miksa</i>	<i>27</i>
2.2.6. <i>Fizička sredina kao element marketing miksa</i>	<i>27</i>
2.2.8. <i>Program i poslovni rezultati kao elementi savremenog marketing miksa ..</i>	<i>27</i>
2.3. KREIRANJE ODNOSA SA KORISNICIMA USLUGA	27
III DEO MARKETING U USLUŽNIM DELATNOSTIMA I SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U TURIZMU	54
3.1. MARKETING USLUGA	54
3.2. MEĐUZAVISNOST MARKETINGA I TURIZMA	58
3.3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM U TURIZMU	59
3.4. PERSPEKTIVA I ZNAČAJ MARKETINGA U TURISTIČKOJ DELATNOSTI	69
IV DEO BREND I BRENDIRANJE	74
4.1. POJMOVNO ODREĐENJE BREND A	74

Brendiranje i internet promocija turističkih organizacija

4.2. ELEMENTI I RAZVIJANJE ELEMENATA BREND A.....	89
4.3. ULOGA, ZNAČAJ I LOJALNOST BRENDU	122
4.4. BRENDIRANJE PROIZVODA I USLUGA	135
4.4.1. <i>Brendiranje proizvoda</i>	136
4.4.2. <i>Brendiranje usluga</i>	139
4.4.3. <i>Brendiranje turističke destinacije</i>	146
4. 4. 4. <i>Brendiranje događaja</i>	150
4.4.5. <i>Brendiranje država</i>	152
V DEO BREND I INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE	158
5.1. MARKETING KOMUNIKACIJE I RAZVIJANJE EFIKASNE KOMUNIKACIJE.....	158
5.2. UPRAVLJANJE PROCESOM INTEGRISANIH MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U CILJU STVARANJA BREND A.....	176
5.3. ODLUČIVANJE O MEDIJU KOMUNIKACIJE.....	180
5.4. DIREKTN I MARKETING.....	183
5.5. INTERAKTIVNI MARKETING	186
5.6. MARKETING KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	192
VI ISTRAŽIVANJE INTERNET PROMOCIJE TURISTIČKIH ORGANIZACIJA.....	200
6.1. PROMOCIONI INTERNET MIKS TURISTIČKIH ORGANIZACIJA.....	200
6.2. ANALIZA SAJTOVA TURISTIČKIH AGENCIJA.....	203
LITERATURA	

Predgovor

Okruženje u kojem savremeni čovek živi konstantno i ubrzano se menja. Promene globalnih razmera, munjeviti razvoj i svakodnevni napredak digitalnih tehnologija uslovio je promene kako u naučnoj sferi, načinu poslovnog razmišljanja i delovanja, tako i u sferi marketinških aktivnosti i brendiranja. Danas, više nego ikada, ključ uspeha u bilo kojem poslovanju nalazi se i u detaljnom poznavanju i razumevanju ljudskih emocionalnih potreba i želja. Istovremeno, svedoci smo modernog vremenskog toka i poplave novih proizvoda i brojnih tehnoloških inovacija koje dovode do promene navika potrošača. Međutim, sa povećanjem ponude sve više je probirljivih potrošača, pa je sve teže doći do kupca. U savremenoj ekonomiji, potrošač je zauzeo centralno mesto, a celokupna ekonomska baza se preokrenula od proizvodnje ka potrošnji. Većina proizvoda na tržištu se ne prodaje, već se kupuje. To podrazumeva izgradnju jačih veza i odnosa sa potrošačima koje karakteriše pre odnos partnerstva, nego klasičan zakon ponude i potražnje. Danas potrošači žele pristup informacijama o proizvodu u vreme koje njima odgovara, nezavisno od toga gde se nalaze.

Marketinški imperativ današnjice jeste potreba otkrivanja i identifikovanja navika savremenih potrošača. Taj orijentir je potrošačima najčešće prepoznatljiv brend, koji je postao predmet pojačanog interesa u poslednjoj deceniji, zahvaljujući razvoju informacionih tehnologija i internetu i na taj način olakšanoj i pojednostavljenoj promociji. Celokupna razvojna filozofija turizma savremenog doba maksimalno je usmerena prema turisti, gostu, klijentu-potrošaču i zadovoljavanju njegovih potreba. Turističke organizacije se diferenciraju i izgrađuju svoju komparativnu prednost preko promocije na sajtovima.

U okviru ove monografije razmatrano je više aspekata: počev od marketinga, brenda i brendiranja, zatim turizma kao delatnosti sa

teorijskog stanovišta. Na taj način postavljene su teorijske osnove empirijskog istraživanja, koje je sprovedeno u cilju dobijanja podataka o aktivnostima turističkih organizacija na brendiranju i pozicioniranju njihovih proizvoda. Ti rezultati istraživanja sa diskusijom o internet promociji turističkih organizacija predstavljeni su u završnom delu monografije.

Prvi deo knjige sastoji se od objašnjenja pojma marketinga, njegove važnosti, instrumenata marketing miksa. Zatim se razmatra pojam i razvoj brenda i definiše šta čini identitet brenda, važnost brenda za potrošače i za proizvođače.

Brendiranje proizvoda i usluga veoma su bitni aspekti u procesu izgradnje tržišne vrednosti brenda. Opisane su faze i procedure razvijanja elemenata brenda. Pozicioniranje brenda je od strateške važnosti za organizaciju. U savremenom poslovnom svetu u cilju stvaranja brenda primenjuju se integrisane marketinške komunikacije (direktni i interaktivni marketing, marketing usmenom i ličnom predajom informacija i slično).

U drugom delu monografije, uslovno rečeno, predstavljeni su rezultati analize koja se odnosi na elektronsko promovisanje brenda turističkih organizacija.

Veliku zahvalnost dugujemo svima koji su doprineli realizaciji ove monografije. Pre svega, zahvaljujemo našim recenzentima, koleginicama i kolegama. Posebno zahvaljujemo Ministarstvu prosvete i nauke Republike Srbije, kao i Fakultetu za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, koji su omogućili publikovanje monografije.

Ova monografija je deo istraživanja na projektu III – 46006 „Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru Dunavskog regiona.“

Autori

I DEO MARKETING – PROMENA PARADIGME

1.1. Pojam i značaj marketinga

1.2. Marketing koncept

1.3. Tranzicija marketinga

1.4. Savremene teorije marketinga

1.5. Važnost marketinga u 21. veku

I DEO MARKETING – PROMENA PARADIGME

1.1. Pojam i značaj marketinga

Marketing kao pojam jeste kompleksan fenomen i veoma je teško i nezahvalno dati njegovu sveobuhvatnu definiciju. To je jedan od razloga postojanja brojnih definicije marketinga, kako u našoj, tako i u inostranoj literaturi. U najširem smislu reči, pod marketingom se najčešće podrazumeva prepoznavanje i udovoljavanje ljudskim i društvenim potrebama. Najjednostavnija definicija marketinga je da marketing u stvari predstavlja celokupni poslovni proces, posmatrano sa pozicije krajnjeg rezultata, odnosno pozicije ili stanovišta potrošača.

Američko marketinško udruženje, marketing definiše kao „aktivnost, skup organizacija i proces stvaranja, isporuke i razmene ponude i prenošenje poruke o njima, koje ima vrednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u celini.“¹ Prema Britanskom institutu, marketing je opisan kao proces upravljanja koji garantuje utvrđivanje, predviđanje i zadovoljenje zahteva potrošača na rentabilan način.

Marketing se može najbolje definisati i kao poslovna funkcija i poslovna filozofija. Jedna od najkraćih definicija marketinga glasi: „Marketing nije funkcija. To je stav uma.“²

¹ American Marketing Association „*Definition of marketing*“, www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx.

² De Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*, Fourth Edition, Elsevier Ltd.

Može se reći da je marketing profitabilno upravljanje odnosom sa potrošačima.³ Potrošači imaju brojne nove mogućnosti na početku 21. veka: značajan porast kupovne moći, raznovrsniju ponudu roba i usluga, veliku količinu informacija gotovo o svemu, bolju interakciju i primanje porudžbina, mogućnost poređenja obaveštenja o proizvodima i uslugama. To dovodi do situacije da marketing ne sme biti samo nauka, već i umetnost, koja zahteva originalnu ideju i kreativnost.

Upravljanje marketingom takođe jeste simbioza umetnosti i nauke, biranja ciljnih tržišta i zadržavanja i povećanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrednosti za potrošače, kao i slanjem poruke o toj istoj vrednosti.⁴ Osnovni koncepti marketing menadžmenta su: potrebe, želje i tražnja, ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentacija, ponude i brendovi, vrednost i satisfakcija, kanali marketinga, lanac snabdevanja, konkurencija, marketing okruženje i marketing planiranje.⁵

Prodaja je samo jedan, i po mišljenju mnogih teoretičara, nije najvažniji deo marketinga. Piter Draker (*Peter Drucker*) smatra da možemo pretpostaviti da će uvek postojati potreba za nekom vrstom prodaje, ali cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom. Takođe, cilj marketinga jeste upoznati i razumeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju tako da proizvod sam sebe prodaje. U idealnoj situaciji, marketing treba da ima kao krajnji rezultat potrošača koji je spreman da kupi proizvod. Ukoliko govorimo o novom konceptu marketinga to pravilo se donekle menja i glasi da treba „naučiti“ potrošača šta hoće. Jedino

³ Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, Pearson Education, Boston.

⁴ Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed., Pearson, Prentice Hall.

⁵ Kotler, F. (2006). *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.

što je u tom slučaju potrebno jeste da su proizvod ili usluga dostupni.“⁶

Mesta na kojima se okupljaju kupci i prodavci sa ciljem da obave trgovinu nazivaju se tržištima. Ona mogu biti tržišta potrošačke robe, tržišta radne snage, sirovina i materijala (poslovna tržišta), lokalna ili globalna tržišta i tržišta neprofitnih organizacija i državne potrošnje, na kojima, na primer, univerziteti, državne organizacije i sl. određuju cenu svojih usluga. Po mišljenju Kotlera i drugih teoretičara⁷ na tržištima se najčešće stvara potražnja za različitim kategorijama proizvoda/usluga, kao što su:

1. Roba (prehrambeni proizvodi, električni aparati, automobili, avioni, TV aparati, kompjuteri i dr.).
2. Usluge (ugostiteljske usluge, zdravstvene usluge, servisne usluge, bankarske, advokatske usluge, usluge obrazovanja i dr.).
3. Događaji (sportske priredbe i takmičenja, koncerti, umetničke izložbe i dr.).
4. Osobe (muzičari, voditelji, menadžeri, lekari, stručnjaci svih vrsta i sl.).
5. Iskustva (čarobni svet Volta Diznija u Diznilendu, poseta sportskim kampovima, muzički kampovi i dr.).
6. Mesta (turističke destinacije: gradovi, mora, reke, jezera...).
7. Imovina (opipljive: zgrade, zemljišta.... Ili neopipljive: hartije od vrednosti...).
8. Organizacije (kompanije, muzeji, univerziteti, fakulteti, naučni instituti i dr.).
9. Informacije (poslovne, finansijske, kulturne, političke i dr.).
10. Ideje (koje su osnov svake marketinške ponude).

⁶ Drucker, P. (1973). *Management: Task, Responsibilities, Practices*, Harper and Row, New York, pp. 64,65.

⁷ Kotler, P., Keller, K., L, Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate, Zagreb.

Može se reći da je od sredine 20. veka tržišna orijentacija osnova razvoja različitih korporativnih marketinških strategija.⁸ Proizvođači su suočeni sa neophodnošću kreiranja proizvoda vrednog pažnje, prepoznatljivih svojstava i identiteta, dizajna proizvoda i ambalaže. Proizvodi i usluge predstavljaju rezultat fizičkog ili umnog rada, kreiranog radi zadovoljenja odgovarajućih potreba. Od kvaliteta i upotrebne vrednosti proizvoda ili usluge zavisi da li će pronaći potrošača. Iako se marketing često definiše kao nešto što zadovoljava potrebe i želje potrošača, postoje i oni teoretičari koji tvrde da marketing nadilazi tu funkciju, i da stvara nove potrebe i želje koje ranije nisu bile aktuelne. Drugim rečima, oni smatraju da marketinški stručnjaci podstiču potrošače da potroše više novca od planiranog, i to najčešće na robe i usluge koje im u suštini nisu ni potrebne.

1.2. Marketing koncept

Iz prethodnog razmatranja vidi se da je marketing koncept nastao pedesetih godina dvadesetog veka. Koncept marketinga podrazumeva stvaranje proizvoda i usluga koje će zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Za razliku od koncepta proizvodnje, koncepta proizvoda i koncepta prodaje, marketing koncept fokusiran je na potrošača i zadovoljavanje njegovih potreba.⁹ Marketing koncept može se izraziti kao ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljavanje potreba kupaca bolje od konkurencije.¹⁰ Da bi se ovaj koncept uspešno primenio, pored odeljenja za marketing,

⁸ Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy, *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160–170.
<http://jmk.sagepub.com/content/30/2/160.full.pdf>

⁹ Cvijanović, D. (1996). Dimenzija marketing koncepta preduzeća u tranzitnom periodu, *Ekonomika poljoprivrede*, Beograd.

¹⁰ Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data status, Beograd.

moraju biti angažovana i sva odeljenja koja imaju uticaja na tok razvoja, proizvodnje i plasmana proizvoda. U organizacijama koje prihvate marketing koncept poslovanja, svi zaposleni moraju da se usredsrede na potrošača, odnosno potrebe potrošača treba da budu vodilja pri koncipiranju poslovnih aktivnosti.¹¹

Kompanije koje su orijentisane na marketing nastoje da stvore vrednost za kupce da bi ih privukle i zadržale. Vrednost za kupce zavisi od toga kako kupac shvata koristi od nekog proizvoda ili usluge i žrtvu koja je povezana sa njihovom kupovinom.¹²

Percipirane koristi mogu se izvući iz proizvoda, usluga i imidža kompanije. Upoznavanje kupaca sa upotrebom vrednošću proizvoda ključni je zadatak marketinga i od presudne je važnosti za pozicioniranje i brendiranje.

Percipirana žrtva predstavlja ukupan trošak povezan sa kupovinom proizvoda i ne odnosi se samo na novčane trokove, već i na vreme i energiju koji su potrebni za kupovinu. Neophodno je obezbediti i doslednost u pogledu kvaliteta proizvoda i efikasne usluge da bi se nesigurnost, kao što je potencijalna psihološka cena, kod kupaca u potpunosti izbegla.

Ključ uspeha marketinga (Slika 1) leži u ponudi veće vrednosti proizvoda u odnosu na alternativni konkurentski proizvod, jer to je način da se premaše očekivanja kupaca s tendencijom da pređu u oduševljenje.¹³

¹¹ Cvijanović, D., Mihailović, B., Simonović, Z. (2009). *Uloga i značaj marketinga u razvoju agrarnog sektora Srbije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

¹² Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data status, Beograd.

¹³ Cvijanović, D., Cvijanović, G., Subić, J. (2007). „Ecological, Economic and Marketing Aspects of the Application of Biofertilisers in the Production of Organic Food“, *Environmental Technologies – New Developments*, ARS Vienna, I-Tech Education and Publishing KG, Vienna, Austria, EU.



Slika 1. Ključne komponente marketing koncepta

Izvor: Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd.

Smatra se da satisfakcija potrošača povećava njegovu lojalnost, povećava nameru ponovne kupovine, povećava pozitivne reakcije i smanjuje broj reklamacija, što dovodi do snižavanja troškova. Nasuprot tome, nezadovoljstvo potrošača povećava promenu marke, dovodi do negativnih reakcija i povećava reklamacije.¹⁴ Karakteristike proizvoda kod kupaca mogu izazvati reakcije nezadovoljstva ako „nema onoga čega mora biti“, zadovoljstva koje će uslediti samo pod uslovom da „ima više nego što se očekuje“ i oduševljenja ako „ima iznad svakog očekivanja“. Marketing stručnjaci veoma oprezno dodaju vrednosti svojih proizvoda i karakteristike koje oduševljavaju, jer vremenom one postaju očekivane, u smislu da pružaju samo pozitivno zadovoljstvo. Na primer, pojava tzv. „rikverc“ svetala kod pojedinih modela automobila izazivala je oduševljenje kod kupaca tih modela, naročito što su prave prednosti ove inovacije uočavane pri vožnji noću. Vremenom ova svetla postala su deo standardne

¹⁴ Milisavljević, M. (2006). *Strategijski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 9.

opreme i kupci su očekivali da ih svi modeli automobila imaju, jer „to je ono čega mora biti“.

Primena marketing koncepta je specifična i ne podrazumeva samo proučavanje trenutnih potrošača. To je moguće samo ukoliko potrošači imaju jasan stav o svojim željama i potrebama. U slučaju da nemaju jasan stav o proizvodima koji bi ih zadovoljili primenjuje se marketing koji vodi potrošače, što podrazumeva razumevanje njihovih potreba i stvaranje proizvoda i usluga koji će zadovoljiti postojeće i skrivene potrebe i želje. Svrha ovog koncepta nije dovesti do maksimuma zadovoljstvo potrošača, već profitabilno zadovoljiti njihove potrebe (Slika 2).¹⁵



Slika 2. Koraci koji su karakteristični za koncept marketinga

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*, Mate, Zagreb.

Ciljno tržište, potrebe potrošača, integrisani marketing i profitabilno poslovanje, ključne su osnove marketing koncepta. Izbor ciljnog tržišta podrazumeva tržišnu strategiju segmentacije tržišta, dok se potrebe potrošača zadovoljavaju pravilnom strategijom diferenciranja proizvoda. Integrisani marketing ostvaruje se na dva nivoa. Prvi objedinjava sve marketing funkcije, kao što su prodaja, oglašavanje, upravljanje proizvodom i marketing istraživanja. Drugi nivo podrazumeva povezanost marketinga sa ostalim procesnim odeljenjima unutar kompanije kao organizacione celine, kojima je isto tako u interesu zadovoljenje svih potreba potrošača.

¹⁵ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*, Mate, Zagreb.

Tradicionalno, potrošači su posmatrani kao profitni centri potrošnje. Savremeni marketing pristup potrošačima podrazumeva organizovanje internog marketinga. On pretpostavlja angažovanje, obuku i motivisanje osoblja internog okruženja kojima je isto tako u interesu da zadovolje potrebe potrošače. Konsolidovanjem snaga i znanja stručnjaka različitih specijalnosti postiže se efekat uspešnosti u procesu stvaranja vrednosti za potrošača. Stručnjaci reaktivnog marketinga reaguju na potrebe potrošača trudeći se da im udovolje. Anticipativni marketing je takva vrsta ili tip marketinga gde stručnjaci pokušavaju da predvide potrebe potrošača u periodu koji dolazi, dok u kreativnom marketingu stručnjaci kreiraju i one proizvode za koje smatraju da će potrošači biti zainteresovani u nekom doglednom vremenu.

Treba obratiti pažnju da ne dođe do poistovećivanja marketing koncepta sa pojedinačnim, ili sekundarnim elementima. Ponekad se marketinška koncepcija svede ili poistoveti sa nekim njegovim delovima, primera radi, sa propagandom, promocijom, istraživanjem tržišta itd.¹⁶

Marketinška koncepcija izrasla je iz tržišne prakse, kao nova orijentacija u poslovanju preduzeća, koja polazi od kupaca, potrošača, korisnika proizvoda ili usluga, odnosno od potreba i interesa potrošača za određenim proizvodom ili uslugom.¹⁷

Marketing ima centralnu ulogu u formulisanju strategije ukupnog poslovanja pošto predstavlja najčešći vid kontakta sa spoljašnjim okruženjem. Strategija bitno utiče na strukturu organizovanja, a predstavlja upravljačku, plansku odluku kojom se definišu osnovni

¹⁶ Cvijanović, D., Popović, V. (2002). Marketinška orijentacija preduzeća uslov razvoja malih i srednjih preduzeća u agrobiznisu Srbije, *Ekonomika poljoprivrede*, God. 49, broj 3-4, Beograd.

¹⁷ Cvijanović, D. (2000). Marketinška orijentacija u funkciji razvoja savremenog agroindustrijskog preduzeća, *Agroekonomika*, br. 29, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

načini ostvarivanja postavljenih ciljeva. Organizaciona struktura predstavlja osnov za definisanje strategije. Iz organizacione strukture kompanije, marketing aktivnostima proističe ključna strategija kao optimalna marketing strategija. Organizaciona struktura prati strategiju razvoja, a strategija razvoja utiče na organizacionu efikasnost. Ove konstatacije ukazuju na uzročno-posledične veze, dvosmerne, međusobno uslovljene zavisnosti strukture organizovanja kompanije i ključne strategije. Pomoću svoje strategijske uloge marketing treba da obezbedi koordinirani interaktivni odnos, kompanije sa okruženjem, koji će permanentno kontrolisati. Sistem kontrole je organizovani sistem prikupljenih informacija o prodaji, zalihama, troškovima, tržišnom učešću, aktivnostima konkurencije, tržišnim trendovima i okruženju. U toku primene marketing plana pojavljuju se brojne promene i informacije koje marketing stručnjaci moraju da prate i kontrolišu. Shodno zaključcima, koji su proistekli iz analiza, oni reaguju revidiranjem planova i strategija, prilagođavajući ih novonastalim okolnostima dajući prioritet tokovima za koje se pretpostavlja da će biti prosperitetni i afirmativni, a da ni u kom slučaju ne nanose štetu kompaniji. Suština kontrole jeste upravljanje ciljevima. Neophodno je sačiniti analizu prodaje, tržišnog učešća, troškova u odnosu na prodaju, finansijsku analizu, kao i analizu opšteg stanja tržišta. Ukoliko analize ukažu na ozbiljnija odstupanja u ostvarenju ciljeva, usaglašavanjem stavova sa menadžmentom kompanije, preduzimaju se korektivne akcije.

Osnovna karakteristika tržišta je njegova heterogenost, koja podjednako obeležava i ponudu i tražnju, i s tim u vezi najčešće se koriste dve tržišne strategije (segmentacija tržišta i diferenciranje proizvoda). Segmentiranje tržišta je orijentisano na postojeće karakteristike potrošača i predstavlja želju da se oni grupišu po sličnosti reagovanja na ponudu preduzeća. Diferenciranje proizvoda je strategija koja se bavi karakteristikama proizvoda i mogućnošću njegove izmene na način koji bi kompaniji doneo konkurentsku prednost na tržištu. Strategija diferenciranja je izbor

jednog ili više kriterijuma za izbor koje koriste kupci, i pozicioniranje ponude u skladu sa odabranim kriterijumima radi stvaranja superiorne vrednosti za kupca. Diferenciranje pruža kupcima razlog da preferiraju jedan proizvod u odnosu na drugi i zato ono ima presudnu važnost za strateški marketing. Tržište karakterišu stalne promene, pa je i marketing, u stvari, neprekidan proces donošenja raznih odluka – koje su, *de facto*, reakcija na promene u okruženju i unutrašnjoj sredini.¹⁸

Za efikasnu realizaciju marketing koncepta neophodna su istraživanja i analize tržišnih tokova sa stanovišta njihovog uticaja na ponašanje potrošača. Marketing istraživanja, i iz njih izvedeni relevantni zaključci, osnova su marketinških planova koji strateški usmeravaju upravljačke strukture kompanije, dajući im argumentaciju za opredeljenje, da proporcionalizuju svoje aktivnosti i ponašanja u cilju uravnoteženja kratkoročne potrebe za profitom i dugoročne odgovornosti prema potrošačima. Analize ukazuju na to da su kompanije, koje su poslovale pomoću formalizovanog sistema marketing planiranja strateškog upravljanja, značajno uspešnije od onih bez sistema. Isto tako, redefinisano poslovanje od tržišne orijentisanosti na orijentisanost prema tržištu produkt je marketing aktivnosti.

Marketing, organizovani sistem poslovnih aktivnosti, konzistentan je sa očekivanjima menadžmenta i potrebama kupaca i usredsređen je na stvaranje i isporuku vrednosti u cilju zadovoljavanja potreba potrošača. Vrednost za kupce bi trebalo da bude upravo proporcionalna upotrebljivost proizvoda. Korisnost proizvoda značajan je deo troškova kupca. Troškovi prelaska kupca na drugi proizvod su niski, tako da kompanija, integrisanim marketing aktivnostima svih procesnih odeljenja, mora uložiti

¹⁸ Cvijanović, D. (2000). Marketinška orijentacija u funkciji razvoja savremenog agroindustrijskog preduzeća, *Agroekonomika*, br. 29, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

napore da sačuva kupce i da angažuje sredstva da pridobije potencijalne kupce.

Marketing orijentacija u poslovanju kompanije, kao trajna orijentacija privrednih subjekata na potrebe i želje kupaca, podrazumeva strategijsko opredeljenje u primeni analitički kompleksnog marketing koncepta, koji je fundament savremene poslovne koncepcije, osmišljene sa ciljem da usmeri korporativne aktivnosti na zadovoljavanje potreba i obezbeđenje satisfakcije kupaca. Ovakva poslovna orijentacija, gde marketing ima usmeravajuću i koordinirajuću ulogu, pokazala se u praksi, kao opravdana sa ekonomsko-komercijalnog aspekta i društveno prihvatljiva sa stanovišta etičkih normi pozitivnog poslovanja. Spoznaja mogućih efekata marketing integrišućih aktivnosti na sve hijerarhijske funkcije jedne kompanije ukazuje da one ne utiču na misiju kompanije i ciljeve koji iz nje proizilaze. Upravo marketing aktivnosti utemeljuju misijom određeno opredeljenje kompanije i uspostavljaju harmonijski sklad integrativnosti (međuzavisnosti) svih odeljenja, kao relevantnih faktora organizacione strukture kompanije. Marketing je više poslovna orijentacija, nego što je jedno od odeljenja u kompaniji i odraz je podređenosti njenih širih interesa etičkom kontekstu. Marketing stimuliše tražnju, poboljšava kvalitet života i utiče na informisanost. Obaveštenost je preduslov planskog, društveno-odgovornog angažovanja i tržišnog poslovanja. Kvalitet informacija koju menadžeri dobijaju, a koja podrazumeva: tačnost (istinita, pouzdana i precizna slika stvarnosti), kvantitet (broj raspoloživih informacija kojima se objašnjava specifična situacija), relevantnost (specifične informacije moraju biti povezane sa specifičnom situacijom), jednostavnost (da je razumljiva), blagovremenost (raspoloživa u svako doba), usaglašenost (da se može prenositi i komunicirati), određuje odluku menadžera koji upravljaju kompanijom. Naravno, informacije su efikasne i korisne ukoliko je njihova korist veća

prilikom odlučivanja od troškova koji su nastali njihovim prikupljanjem.¹⁹

Kod kompanija, koje su shvatile značaj svrsishodnosti primenjivanja marketing koncepta instrumentalizacijom elemenata marketing miksa, primećuju se naznake poboljšanja profitne uspešnosti. To još uvek ne znači da su uvećale stepen tržišnog učešća i da su se uspešno pozicionirale svojim diferenciranim proizvodima. Razlog može biti jednostavan i nalazi se u nepostojanju principijelnog i selektivnog odnosa prema egzaktnosti marketing teorije koja to utemeljuje. Kompanije kruto, gotovo nespretno, organizaciono uobličavaju marketing funkcije i aktivnosti. Upravo zbog nedostatka iskustva menadžmenta, ne znaju kada treba da pređu na organizacionu i koncepcijsku decentralizaciju, kao pristup struktuiranja marketinga, a kada na centralizovani pristup organizaciji marketinga. Samo u slučaju kada kompanija posluje u stabilnom i relativno jednostavnom marketing okruženju, može se ići na centralizaciju marketinga na nivou kompanije.

Nije mali broj menadžera koji se potpuno posvećuju usluživanju dobro definisanih ciljnih tržišta. Vode se logikom elementarnih ekonomskih zakonitosti i donose odluke na osnovu bilansa dosadašnjeg poslovanja, intuicije i svog modela funkcionisanja tržišta. Kotiraju se visoko tako što kompaniji koju vode i njenim proizvodima, obezbeđuju konkurentske prednosti na osnovu iskustva u određenoj privrednoj grani. Zahvaljujući praksi i velikoj posvećenosti poslu ne izostaju inovativna rešenja i novi proizvodi, a povećavanjem profitnih marži putem efikasnosti i ekonomije obima, obezbeđuju kontinuitet poslovanja i profitabilnost. Isto tako, održavaju značajan budžet razvoja (kao procenat u odnosu na prodaju) upravo zbog podsticanja budućeg razvoja. Ovako može

¹⁹ Cvijanović, D. (2000). Marketinška orijentacija u funkciji razvoja savremenog agroindustrijskog preduzeća, *Agroekonomika*, br. 29, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

da funkcioniše kompanija superiornih resursa, ukoliko je pozicionirana u grani ciljnog tržišta gde nema čestih niti naglih promena. Ovakve kompanije ne primenjuju marketing koncepciju sve dok ih na to ne nateraju okolnosti tj. kada se suoče sa sporijim rastom, padom prodaje, promenom modela kupovine, povećanjem troškova marketinga, ili se suoče sa aktivnošću uvećanih konkurentskih snaga.

Shodno navedenom, menadžeri – privredni činovnici, iniciranjem marketing poslovne orijentacije, zamenjuju se menadžerima koji su marketinški i proaktivno orijentisani.²⁰ To podrazumeva da menadžer osim neprekidnosti proizvodnje, mora da svoju aktivnost usmerava na efektivnost i efikasnost proizvodnje za potrošača koji je spreman da plati cenu tog proizvoda. Marketinški i proaktivno orijentisan menadžer je samostalan, ima preduzetnički duh i usmeren je na permanentan razvoj firme. Menadžer mora uočiti suštinsku razliku između prodajne i marketinške poslovne orijentacije i usvojiti pravilo da je marketing ključ opstanka, rasta i razvoja preduzeća. Svojim autoritetom, menadžer treba da ugradi marketing u misao svojih saradnika i u sve odluke preduzeća, a potom da formira operativnu marketing grupu (koju obično sačinjavaju svi menadžeri firme) i ona je srce preduzeća.²¹

Treba istaći da marketing koncept obuhvata i društvenu koncepciju marketinga. Ovaj koncept podrazumeva usklađivanje kulture poslovanja sa pravnim, etičkim i kulturnim normama koje su uspostavljene u okruženju. Društveno-odgovornim marketing aktivnostima zadovoljavaju se i potrošači i društvo i okolina, a izbegavaju se mogući konflikti koji mogu proizaći omogućavanjem situacije u kojoj korist imaju samo kupci.

²⁰ Cvijanović, D., Mihailović, B., Simonović, Z. (2009). *Uloga i značaj marketinga u razvoju agrarnog sektora Srbije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

²¹ Cvijanović, D. (2000). Marketinška orijentacija u funkciji razvoja savremenog agroindustrijskog preduzeća, *Agroekonomika*, br. 29, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

1.3. Tranzicija marketinga

Krajem 20. veka marketing je sazreo kao posebna disciplina. Jedan znak ove zrelosti jeste sve veća volja marketing akademika i zaposlenih u praksi da samokritično posmatraju ovu disciplinu. Obilje naučnih istraživanja i radova iz prakse ukazuju da marketing prolazi kroz fundamentalnu epohu promena.²²

Naučni pristup marketingu, zasnovan na menadžmentu marketing miksa, mnogi smatraju isuviše ograničavajućim u svetu gde korisnici sve više „krše“ pravila potrošnje. Gronros (*Gronroos*) je naveo je da „glavni problem sa marketing miksom i njegovim „četiri P“ jeste njihova pozicija kao glavne, a u mnogim situacijama i jedine prihvatljive slike marketinga“.²³

Marketing miks jeste teorijski princip i čini osnovu za preovlađujuću većinu tekstova o marketingu. Takođe, često se poziva u pomoć kreativniji i integralniji pristup u rešavaju problema korisnika. Pored toga, Braun (*Brown*) je objavio da je: „koncept marketinga duboko, možda i nepopravljivo pogrešan i da naizgled dobre teorijske osnove stoje na ivici ozbiljne intelektualne krize“.²⁴

Moguće je da dominacija usluga u ekonomiji dovodi do konačnog raspada tradicionalnih marketinških modela, koji su osmišljeni za ekonomije koje su zasnovane na proizvodima.

Pokušaj da se modeli proizvoda iskoriste za sektor usluga možda nije bila najbolja ideja, s obzirom na različite procese i kvalitet usluga. Međutim, uprkos temi koja nagoveštava da je marketing usluga u „krizi“ i da su potrebne nove ideje, ne dolazi do nekih značajnijih promena.

²² Brady, J., Davis, I. (1993). Marketing's Mid-Life Crisis, *The McKinsey Quarterly*, March 22, 1993.

²³ Gronroos, Ch. (1997). "From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 35, Issue 3/4, pp. 322–339.

²⁴ Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*, Routledge, London, p. 42.

1.4. Savremene teorije marketinga

U većini udžbenika o marketingu ideja menadžmenta marketinškog miksa i „četiri P-a“ i dalje se smatraju teorijom marketinga. Ovo je slučaj u brojnim akademskim istraživanjima, posebno u Severnoj Americi, ali u velikom stepenu i u drugim delovima sveta. Međutim, još od šezdesetih godina prošlog veka postoje i druge teorije marketinga. Kako Meler (*Möller*) primećuje u pregledu istraživanja u oblasti marketinga, „sa funkcionalnog aspekta o menadžmentu marketing miksa, naš fokus je proširen na stratešku ulogu marketinga, aspekte uslužnog marketinga, političke dimenzije usmerenog menadžmenta, interakcija u privrednim mrežama – i to su samo neki noviji tokovi”.²⁵ Izvesne od ovih teorija zasnovane su na istraživanju tržišnih odnosa firmi iz konkretnih privrednih grana.

U daljem tekstu biće razmotrene nove teorije i modeli principa interakcije/mreže u privrednom marketingu i marketingu usluga.

Princip interakcije i mreža u privrednom marketingu

Princip interakcije i mreža u privrednom marketingu uveden je u Švedskoj, na *Uppsala univerzitetu*, tokom šezdesetih godina prošlog veka i od tada je proširen na veliki broj zemalja. Među stranama u mreži postoje i odigravaju se različite interakcije, gde takođe dolazi do razmene i prilagođavanja. U mreži se odvija tok dobara i informacija, kao i finansijska i socijalna razmena. U ovakvoj mreži uloga i oblici marketinga nisu veoma jasni. Sve razmene, sve vrste interakcije, imaju uticaj na poziciju strana u mreži.

²⁵ Möller, K. (1992). “Research Traditions in Marketing: Theoretical Notes”, in: Blomqvist, H., C., Grönroos, C. and Lindqvist, L., J. (Eds), *Economics and Marketing. Essays in Honour of Gösta Mickwitz*, Economy and Society, No. 48, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Finland, pp. 197–218. (p.197).

Marketing usluga

Kao posebna ideja o marketingu, sa sopstvenim konceptima i modelima, podstaknuta tipičnim karakteristikama usluga, početkom sedamdesetih godina prošlog veka javlja se marketing usluga. Nordijska škola usluga (u Skandinaviji i Finskoj) posmatrala je marketing uslugu kao nešto što se ne može odvojiti od ukupnog menadžmenta.²⁶ U Severnoj Americi istraživanja u oblasti uslužnog marketinga ostala su u mnogo većem stepenu u okvirima ideja marketing miksa.²⁷ Gronros (*Grönroos*) je 1982. godine ubacio kvalitet u marketing, tako što je razmatrao koncept utiska o kvalitetu usluge među korisnicima.²⁸ On je uveo koncept interaktivnih marketinških funkcija, gde korisnik usluge obično dolazi u kontakt sa sistemima, fizičkim resursima i zaposlenima.

U mnogim situacijama mogu se ostvariti dugoročni odnosi između uslužnih firmi i njihovih korisnika. Gronros (*Grönroos*) je osmislio model veka trajanja odnosa sa korisnicima, koji je na početku bio poznat kao „marketinški ciklus“, čime je pokušao da objasni dugoročnu prirodu uspostavljanja i razvoja odnosa između firme i njenih korisnika.²⁹ Uspeh marketinga firme samo je delimično uslovljen „zvanično zaposlenim radnicima u marketingu“. U stvari, „privremeno zaposleni u marketingu“ u firmi često imaju mnogo bitniji uticaj na buduće odluke o kupovini među korisnicima, od, na

²⁶ Grönroos, C., Gummesson, E. (1985). "The Nordic School of Service Marketing", in Grönroos, C. and Gummerson, E., (Eds), *Service Marketing – Nordic School Perspectives*, Stockholm University, Sweden, pp. 6–11.

²⁷ Berry, L., L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services, Competing through Quality*, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.

²⁸ Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Finland, (published in 1983 in the US by Marketing Science Institute and in the UK by Student literature/Chartwell-Bratt).

²⁹ Grönroos, C. (1980). "Designing a Long-range Marketing Strategy for Services", *Long Range Planning*, Vol. 13, April 1980, pp. 36–42.

primer, stručnjaka za prodaju ili onih zaduženih za reklamne kampanje.

Ekonomija odnosa sa korisnicima.

Moglo bi se reći da predstavlja noviji koncept. Tokom devedesetih godina 20. veka došlo je do sve većeg interesovanja za istraživanje ekonomije dugoročnih odnosa sa korisnicima. Heskett (*Heskett*)³⁰ je uveo koncept tržišne ekonomije, pod kojim podrazumeva ostvarivanje rezultata kroz razumevanje korisnika, umesto fokusiranja na razvoj što veće proizvodnje. Dugoročni odnosi, u kojima obe strane tokom vremena uče kako da najbolje međusobno sarađuju, dovode do smanjenja troškova odnosa za korisnika, ali takođe i za uslužnu firmu. Obostrano zadovoljavajući odnos omogućava korisnicima da izbegnu znatne troškove transakcija povezanih sa promenom uslužne firme, a uslužnim firmama da izbegnu troškove gubljenja korisnika.

1.5. Važnost marketinga u 21. veku

Marketing u 21. veku zauzima sve značajnije mesto. Često predstavlja uslov za preživljavanje u rastućoj konkurenciji. U savremenim uslovima poslovanja uglavnom je najveći izazov kako plasirati (prodati) proizvod ili uslugu. Marketing je istovremeno umetnost i nauka, jer od marketinških stručnjaka zahteva kreativnost, maštovitost, inovativnost, pažljivo planiranje i sprovođenje savremenih marketinških instrumenata i tehnika.

Savremeno poslovanje dovelo je do promene gledišta kad su u pitanju marketinške aktivnosti, koji vode istom cilju, ostvarenju

³⁰ Heskett, J., L. (2002). "Beyond Customer Loyalty." *Managing Service Quality* 12, no. 6.

profita, odnosno povećanja vrednosti organizacije (društva). Moćna marketinška funkcija povezana je sa poboljšanim poslovnim performansama organizacija.³¹ U savremenim uslovima sve više se govori o integrisanim marketinškim komunikacijama pod kojima se podrazumeva koordinacija promocije i drugih marketinških aktivnosti kako bi se obezbedio maksimalan informacioni uticaj na potrošače. Glavni cilj integrisanih marketinških komunikacija je da se pošalje konzistentna poruka potrošačima.³²

Ciljevi marketinškog koncepta su osmišljavanje, oblikovanje i razvoj novih proizvoda i usluga, unapređenje kvaliteta, određivanje konkurentne cene, savremena promocija i distribucija, prodor na nova tržišta, zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača, a sve u cilju zadovoljenja želja i potreba potrošača i povećanja prodaje i ostvarivanja dobiti. U tom cilju je pre svega potrebno otkriti potrebe potrošača koje treba zadovoljiti, a potom kreirati proizvode i usluge koji odgovaraju tim potrebama.

Marketinške aktivnosti imaju za cilj stvaranje snažnog brenda radi jačanja potražnje i lojalnosti kupaca. Marketinške aktivnosti su kompleksne i komplikovane jer, između ostalog, obuhvataju utvrđivanje cene, mesta plasiranja proizvoda ili usluge, izbora optimalnih metoda plasiranja (oglašavanje, internet marketing, marketing putem društvenih mreža...) i to u uslovima stalnih tržišnih i tehnoloških promena. Marketing komunikacije imaju za cilj da pokažu kako kompanija i njeni proizvodi i usluge mogu pomoći potrošačima u zadovoljenju potreba i želja. Slobodno se može reći da je u cilju preživljavanja u savremenim tržišnim uslovima

³¹ Auh, S., Merlo, O. (2012). The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 861–873
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.021>

³² Pride, W., Ferrel, O. (2014). *Marketing*, South-Western Cengage Learning, Mason.

neophodan aktivan, kreativan i konstantan marketing. Marketing inovacije predstavljaju implementaciju novih marketing metoda uključujući značajne promene u dizajnu ili pakovanju proizvoda, distribuciji, promociji ili ceni.³³ Razlika između marketing inovacija i drugih promena u marketing instrumentima firme je implementacija marketing metoda koje firma do tada nije koristila.

Kako je marketing fokusiran na potrošače (kupce), izuzetno je važan izbor verbalnih i vizuelnih elemenata u komunikaciji sa potrošačima koji će neminovno imati odjek i uzvratiti određenu poruku, kao i adekvatna procena efekata kojima će se to postići. Tom prilikom, svaki kontakt sa potrošačima isporučuje određenu poruku. Iako mnogi smatraju da je marketing samo promocija, ona je samo jedan njegov deo koji sledi nakon brojnih aktivnosti koje joj prethode. Sasvim je izvesno da se u budućnosti sa sigurnošću može očekivati nastavak promena u organizaciji i ulozi marketinške funkcije u organizacijama.³⁴

Svakako će dalji razvoj informacionih tehnologija umnogome uneti mnoge pozitivne promene i novine i na taj način doprineti daljem procesu ispunjavanja želja kupcima, odnosno „njegovo visočanstvo“ potrošač će i dalje biti na pijedestalu. Internet marketing približava proizvode ciljnim grupama kroz interaktivan odnos. Svaki korisnik stvara profil u kojem zahteva određene vrste informacija, koje mu se automatski šalju. Komunikacija sa potrošačima više nije jednostrana, a ta specifičnost istovremeno je predstavljala i podsticaj da se u ovoj monografiji malo više istraži ta vrsta marketinga.

³³ Organization for Economic Co-operation and Development (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, Paris.

³⁴ Homburg, C., Workman, J. P., Jr., Jansen, O. (2000). Fundamental changes in marketing organization: The movement toward a customer-focused organizational structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 459–478. <http://link.springer.com/article/10.1177/0092070300284001>

II DEO OD MARKETING MIKSA DO MARKETINGA ODNOSA

2.1. Pojava marketing miksa

2.2. Instrumenti marketing miksa

2.2.1. Proizvod kao instrument marketing miksa

2.2.2. Cena kao instrument marketing miksa

2.2.3. Promocija kao instrument marketing miksa

2.2.4. Distribucija kao instrument marketing miksa

2.2.5. Ljudi kao elementi marketing miksa

2.2.6. Fizička sredina kao element marketing miksa

2.2.7. Procesi kao elementi marketing miksa

*2.2.8. Program i poslovni rezultati kao elementi savremenog
marketing miksa*

2.3. Kreiranje odnosa sa korisnicima usluga

II DEO OD MARKETING MIKSA DO MARKETINGA ODNOSA

Ideja marketing miksa dominirala je u teoriji, istraživanjima i praksi u marketingu od kada se pojavila, pre skoro 40 godina. Danas, ova ideja počinje da gubi svoje dominantno mesto. Naime, u istraživanju marketinga javljaju se novi principi. Promene u razvoju marketinga podstiče globalizacija poslovanja i sve veći stepen shvatanja tako bitnog značaja zadržavanja korisnika, kao i ekonomije odnosa sa korisnicima.

Odnos koji se stvara sa korisnicima i upravljanje ovakvim odnosom, ili ono što se naziva marketingom odnosa, jeste vodeći novi princip u marketingu koji se pojavio u marketinškoj literaturi. U uslužnom marketingu, posebno u Evropi i Australiji, ali u određenom stepenu, kao i u Severnoj Americi i u industrijskom marketingu Evrope, ova promena shvatanja već se odigrala. Danas aktuelna literatura o temi marketinga u uslugama zasnovana je na ideji marketinga odnosa, zasigurno je postala vrlo dominantna.

2.1. Pojava marketing miksa

Marketing miks razvio se iz poimanja zaposlenog u marketingu kao „osobe koja kombinuje (miksuje) različite sastojke“. Marketing planovi odnose se stoga na mešanje sastojaka u „marketing miks“ tako da se optimizuje funkcija profita, ili da se ispuni ova funkcija. Koncept „marketing miksa“ uveo je Nil Borden (*Neil Borden*) tokom pedesetih godina prošlog veka, a miks različitih elemenata od konkurencije ubrzo je nazvan „četiri P“. Marketing miks je, u stvari, spisak kategorija marketing promenljivih i način definisanja ili opisivanja marketing pojava, za koji se ne može reći da je sveobuhvatan. Spisak nikada ne sadrži sve bitne elemente, ne pogoduje baš svakoj situaciji i vremenom zastareva. Zaista, marketinški akademici s vremena na vreme ponude spisku neko

dodatno „P“, pošto su otkrili da je standardni marketing miks isuviše ograničen. Zanimljivo je primetiti da je princip „četiri P“ postavljen i kao zakon, te su i nove stavke na spisku uglavnom počinjale istom grafemom. Oni koji se zalažu za ideju marketing miksa ponekad ukazuju da bi i uslugu trebalo dodati spisku „P-a“, što bi bilo pogrešno, jer bi se na taj način izdvojila usluga korisnika kao marketing promenljiva iz ostatka organizacije (to se upravo desilo sa promenljivim veličinama „četiri P-a“ marketing miksa), što bi predupredilo sve pokušaje da opsluživanje korisnika postane odgovornost cele organizacije, a ne samo jednog odeljenja. U stvari, „četiri P“ predstavljaju znatno pojednostavljene Bordenovog početnog koncepta, koji je dao spisak od 12 elemenata i nije nameravao da to bude konačan broj.

Elementi ovog spiska verovatno bi morali da se razmatraju u svakoj određenoj situaciji posebno. U mnogim marketing udžbenicima koji su organizovani oko ideje marketing miksa, poput dobro poznate knjige *Menadžment u marketingu*³⁵ Filipa Kotlera razmotren je aspekt povezanosti i potreba za integracijom „četiri P-a“.

Tokom pedesetih godina prošlog veka u Evropi, istraživači poreklom iz tzv. Kopenhagenske škole, prilazili su marketingu na sličan način koristeći marketing miks, na osnovu ideje parametara aktivnosti koji je tridesetih godina predstavio Fon Stakelberg (*Von Stackelberg*).³⁶ Arne Rasmusen (*Arne Rasmussen*)³⁷ i Gesta Mikvic (*Gösta Mickwitz*).³⁸ Ovi istraživači osmislili su ono što je

³⁵ Kotler, P. (1991). *Marketing Management. Analysis, Planning, and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

³⁶ Von Stackelberg, H. (1939). "Theorie der Vertriebspolitik und der Qualitätsvariation", *Smollers Jahrbuch*, Vol. 63, No. 1.

³⁷ Rasmussen, A. (1955). *Pristeori eller parameterteori – studier omkring virksomhedens afsætning* (Price theory or parameter theory – studies of the sales of the firm), Erhvervsøkonomisk Forlag, Copenhagen, Denmark.

³⁸ Mickwitz, G. (1959). *Marketing and Competition*, Societas Scientiarum Fennica, Helsingfors, Finland (available from University Microfilms, Ann Arbor, MI).

postalo poznato kao teorija parametara, što je predstavljalo dinamički princip marketing miksa koji je povezan sa vekom trajanja proizvoda i gde su parametri prilagođeni različitoj elastičnosti tržišta. Mikvic (*Mickwitz*) je takođe navodio da se strana tražnje mora povezati sa stranom ponude u teoriji marketinga.

Teorija parametara predstavljala je mnogo razvijeniji model od verzije „četiri P“, ideje marketing miksa. Nažalost Teorija parametara nikada nije privukla neku veću međunarodnu pažnju i na kraju je ipak pobedila Teorija „četiri P“ koja je bila mnogo jednostavnija za shvatanje i učenje. Danas se kao bitne teme za istraživanje ističu: ključni aspekti teorije parametara, dinamički karakter i spajanje ponašanja korisnika sa odlukama uprave.

Verovatno je Bordenova (*Borden*) početna ideja o spisku velikog broja sastojaka marketing miksa, koji su morali da se razmatraju u svakoj situaciji posebno, skraćena iz praktičnih razloga. Činilo se da manji broj promenljivih može biti dodeljen svakoj situaciji koja je razmatrana krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina prošlog veka, te su neki autori skratili spisak na četiri standardna „P-a“.

Na osnovu svega navedenog, s pravom se može potvrditi da je pojam marketinga, na način kako ga danas opisuju teoretičari u udžbenicima, uveden šezdesetih godina prošlog veka, kao i da je koncept marketing miksa i „četiri P“ marketinga – proizvoda, cene, mesta i promocije, veoma brzo postao dominantni model marketinga, u potpunosti eliminišući prethodne modele i principe.³⁹ Naime, tek mali broj modela koji su se razvili iz ovih principa opstao je do danas. Američko udruženje za marketing, u svojoj novijoj definiciji, navodi da je „marketing proces planiranja i

³⁹ Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive, Action*, Irwin, Homewood, IL.

izvršenja koncepta, naplate, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga, kako bi se ostvarila razmena i zadovoljili ciljevi pojedinaca i organizacija“.⁴⁰

Na kraju su „četiri P“ marketing miksa postali neosporni temelj akademskog istraživanja. S druge strane, marketing u praksi je, u velikoj meri, pretvoren u korišćenje jednostavnih marketing tehnika, umesto da je zaista istražena priroda odnosa firme sa tržištem s ciljem ispunjavanja realnih potreba i želja korisnika. Jedno kritičko viđenje marketinškog miksa posmatranog kao „četiri P“ (proizvod, cena, distribucija, promocija) može biti veoma korisno za sagledavanje nove uloge marketinga u preduzeću. Naime, ovaj kritički stav se odnosi na to da koncept „četiri P“ proizilazi iz vizure prodavca, a ne iz vizure kupca, a kupac kada razmatra ponudu ne mora da je vidi onako kako je prodavac sagledava. Marketari bi napravili veliki i pravi korak kada bi najpre razmišljali kroz „četiri C“ sa stanovništa kupca, a zatim gradili „četiri P“ na toj osnovi. Stoga, svaki instrument od „četiri P“ bi mogao da se bolje objasni kao „četiri C“ sa gledišta kupca,⁴¹ a tako je prikazano u Tabeli 1.

Tabela 1. „Četiri C“ sa gledišta kupca

Četiri P	Četiri C
Proizvod	Vrednost za kupca (<i>Customer value</i>)
Cena	Trošak (<i>Cost to the Customer</i>)
Distribucija	Pogodnost za klijenta (<i>Convenience</i>)
Promocija	Komunikacija između prodavca i kupca (<i>Communication</i>)

Izvor: Kotler, P. (2003). *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adižes, Novi Sad.

⁴⁰ American Marketing Association, AMA, <http://www.ama-pdx.org/>

⁴¹ Kotler, P. (2003). *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adižes, Novi Sad, str. 124.

Stiže se utisak da upravljanje marketing miksom olakšava i uređuje posao u marketingu. Marketing je odvojen od drugih aktivnosti firme i dodeljen stručnjacima koji vode računa o analizi, planiranju i primeni različitih marketing zadataka, poput analize tržišta, marketing planiranja, reklamiranja, promocije, prodaje, naplate, distribucije i pakovanja proizvoda. Međutim, organizacioni princip, koji je povezan sa idejom marketing miksa, nije u potpunosti koristan. Koncept marketing odeljenja je zastareo i potrebno ga je zameniti drugim načinom organizovanja marketing funkcije, tako da cela organizacija ima šansu da postane tržišno orijentisana.

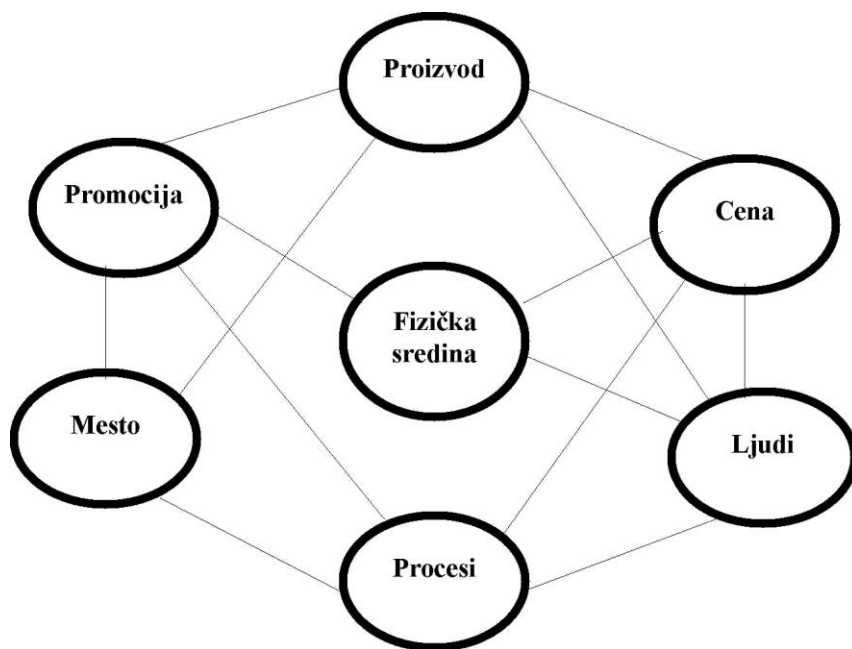
2.2. Instrumenti marketing miksa

Uspešan marketing koncept podrazumeva posmatranje celokupnog spektra instrumenata od nastanka proizvoda do njegove prodaje, koji se nazivaju instrumenti marketing miksa. Instrumenti marketing miksa označavaju se kao skup tehnika koje organizacija koristi za oblikovanje prirode svoje ponude korisnicima, a stručnjaci za marketing proizvode ističu koncept „četiri P“ (proizvod, cene, mesto i promocija). Prve analize koje je obavio Borden⁴² o elementima marketing miksa zasnovane su na istraživanju proizvodne industrije u trenutku kada je značaj usluga za ekonomiju smatran relativno malim. Međutim, ukoliko se govori o marketing miksu usluga, gde se ubraja i turizam kao delatnost, onda se ova četiri elementa proširuju na sedam elemenata, tzv. „sedam P“ marketing miks (Slika 3).

Stoga ne čudi da su istraživači ova poslednja tri „P“ nazvali uslužnim elementima. Dostavljanje usluga karakteriše se procesima. Oni predstavljaju funkcionalne karakteristike usluga

⁴² Borden, N., H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix", *Science in Marketing*, George Schwartz (Ed.), John Wiley, New York.

koje se odnose na to kako se usluge dostavljaju. Sa druge strane, uslužni proizvod jeste tehnički kvalitet i odnosi se na to šta se dostavlja. Poslednja tri elementa dodata su kako bi se uzela u obzir uslužna dimenzija kontinuuma od usluge do proizvoda.



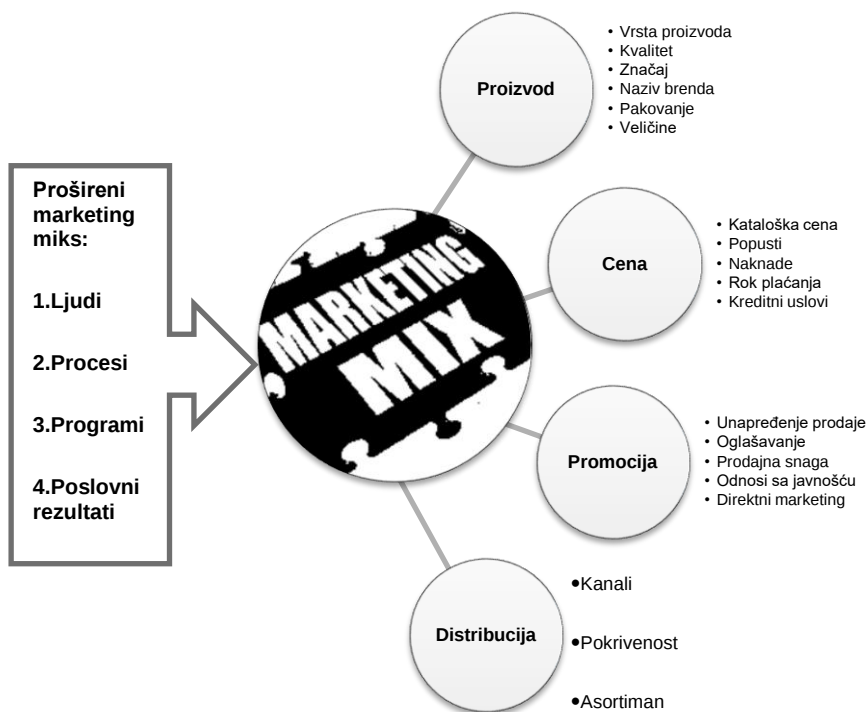
Slika 3. Elementi marketing miksa za usluge – „Sedam P”

Kada je turizam u pitanju onda se marketing miks odnosi na turističku destinaciju. Bakić⁴³ ističe da optimizaciju instrumenata marketing miksa turističke destinacije treba razumeti kao marketing odluku kojom se optimalno alociraju resursi sa ciljem stvaranja konzistentne, i iznad svega, njihove komplementarne kombinacije. To se postiže na osnovu svrsishodnog usklađivanja između orijentacije ka postizanju maksimalnih rezultata, razumevanja potreba potrošača (turista), kao i promena u privredi i društvu.

⁴³ Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu*, deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd.

U novije vreme, sa dominantnim pristupom holističkog marketinga, marketing miksu se dodaju ljudi (*People*), procesi (*Processes*), programi (*Programs*) i poslovni rezultati (*Performance*), bez kojih bi uspeh na tržištu bio nezamisliv. Konceptcija holističkog marketinga bazira se na razvoju, oblikovanju i sprovođenju marketinških programa, procesa i aktivnosti baziranih na međusobnoj povezanosti ovih elemenata. Osnovni razlog proširenja nalazi se u činjenici da u savremenim konkurentskim uslovima kupci više ne traže proizvode, već „proizvodi traže kupce.“

Marketingške varijable svakog od „četiri P“ i proširenog marketing miksa prikazane su na Slici 4.



Slika 4. Elementi marketing miksa „četiri P“ i proširenog marketing miksa

Izvor: Heding, T., Knudtzen, C., F., Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, theory and practice*, Taylor & Francis Group, Routledge.

2.2.1. Proizvod kao instrument marketing miksa

Proizvod (*Product*) se nalazi u osnovi marketing strategije. Proizvod se može posmatrati kao skup karakteristika i prednosti koje su u stanju da zadovolje osnovne, kao i prateće potrebe potrošača. U savremenom marketingu proizvod je kombinacija fizičke (opipljive) dimenzije sa vidljivim svojstvima, usluga i ideja koji su neopipljivi i zasnivaju se na subjektivnom doživljaju korisnika. U komponente proizvoda se uključuju i ljudi koji doprinose stvaranju određenog proizvoda.⁴⁴

Proizvodi se prema nameni mogu klasifikovati kao proizvodi za (dalju) reprodukciju (sredstva za proizvodnju) i proizvodi finalne (široke) potrošnje (sredstva za potrošnju).⁴⁵

Sa aspekta načina na koji potrošači kupuju pojedine proizvode, što određuje i marketinšku strategiju, proizvodi se mogu klasifikovati kao:⁴⁶

- konvencionalni (*convenience*) ili obični proizvodi, koje kupci često, lako i bez mnogo razmišljanja kupuju, kao što su proizvodi široke potrošnje (prehrambeni proizvodi, pića, duvanski proizvodi, časopisi i dr.);
- posebni (*shopping*) proizvodi koje kupci porede na osnovu kvaliteta, cene, raznih pogodnosti i izgleda, pri čemu je

⁴⁴ Stamatović, M., Vukotić, S. (2009). *Upravljanje marketingom*, CEKOM – Books d.o.o., Novi Sad.

⁴⁵ Lamb, C., W., Har, J., F., McDaniel, C. (2009). *Essentials of Marketing*, South-Western Cengage Learning, Mason, p. 294.

⁴⁶ Boone, L., Kurtz, D., McKenzie, H., Snow, K. (2010). *Contemporary Marketing*, Second Canadian Edition, Nelson Education Ltd., Toronto, p. 239.

kupcima najčešće potreban dodatni napor za njihovu kupovinu;

- specijalni (*speciality*) proizvodi, koji se odlikuju jedinstvenim karakteristikama, za čiju kupovinu je kupcima potreban „specijalni napor“ prilikom kupovine jer unapred planiraju kupovinu, ne upoređuju alternative i ne prihvataju supstitute. U specijalne proizvode spadaju nakit, automobilske brendovi „Jaguar“ ili „Rols Rojs“, posebni brendovi fotografske opreme, razne pomodne robe i sl.;
- netraženi proizvodi, su proizvodi koji zahtevaju veoma mnogo marketing napora, jer kupci, po pravilu, uopšte ne razmišljaju o kupovini tih proizvoda. U takve proizvode spadaju životna osiguranja, enciklopedije ili detektori dima, i najčešće se prodaju putem agresivne lične prodaje.

Za proizvod kao element marketinškog miksa bitni su:⁴⁷

- Funkcionalnost, jer je upotrebna funkcija proizvoda ili usluge osnova na kojoj se bazira odluka o kupovini.
- Izgled, odnosno spoljašnjost proizvoda, kao i njegovo pakovanje treba da se prilagodi potrebama kupaca.
- Kvalitet proizvoda ili usluge treba da je u skladu sa porukom koja se šalje kupcima na tržištu i treba da bude na onom nivou koji je kupcima obećan. Srce odličnog brenda je uvek odličan proizvod/usluga.
- Pakovanje, treba da bude usaglašeno sa obećanim kvalitetom i funkcionalnošću proizvoda;

⁴⁷ MTD Training (2010). *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

- Brend, koji podrazumeva jasan i prepoznatljiv identitet;
- Garancija, kupcima prenosi poruku o kvalitetu proizvoda, gde kratkoročna garancija može značiti da je kvalitet loš.
- Usluga/podrška, jer kupce zanima šta oni mogu očekivati ako naiđu problemi sa proizvodom ili uslugom, odnosno kako i na koji način mogu dobiti pomoć. Pružanje adekvatne usluge u tim situacijama je od velike važnosti jer nezadovoljni kupci će svoje loše iskustvo podeliti sa drugim osobama, što negativno utiče na poslovni ugled i poziciju na tržištu.

Između proizvoda i brenda postoji razlika koja se može iskazati terminom „dodate vrednosti“, odnosno vrednosti neopipljive aktive koju potrošač doživljava da je sadržana u proizvodu. Proizvod sa jakim brendom vredi više od zbira sastavnih delova, kao u slučaju Koka-Kole (*Coca-Cola*) i hiljade drugih poznatih brendova.

Na Slici 5. predstavljeno je da se tzv. opipljiva osnovna vrednost proizvoda i usluga (komponente, sastojci..) uvećava za dodatnu vrednost koju čine imidž, stil, servis i sl.



Slika 5. Značaj dodate vrednosti brenda u ukupnoj vrednosti

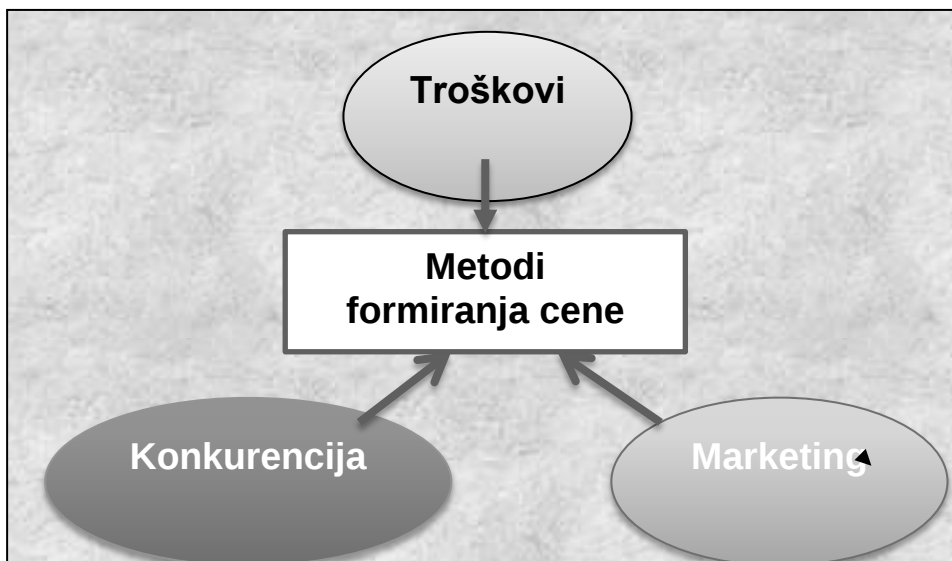
Izvor: Heding, T., Knudtzen, C., F., Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, theory and practice*, Taylor & Francis Group, Routledge.

Proizvod je najdinamičniji instrument marketing miksa, preko kojeg preduzeće treba da uskladi svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima kupaca, efikasnije nego proizvodi i usluge drugih preduzeća.

2.2.2. Cena kao instrument marketing miksa

Određivanje cene važan je aspekt marketinške strategije. Na formiranje cena od presudnog uticaja su troškovi proizvodnje ili usluge, kao i kretanja na tržištu. Pri tome, cene proizvoda i usluga moraju biti konkurentne. Određivanje cena je mnogo više nego

pokrivanje troškova (Slika 6). Pre određivanja cene, neophodno je uraditi marketinška istraživanja u cilju dobijanja informacija o potencijalu kupaca i procene koliko su oni spremni da plate za proizvod ili uslugu.



Slika 6. Metodi formiranja cene

Izvor: Jobber D., Fahy J. (2006). Osnovi marketinga, 2. izdanje, Data status, Beograd.

Cenovne strategije zavise od vrste industrije (grane delatnosti), jačine konkurencije, aktivnosti na tržištu i od mnogo drugih faktora. Na određivanje cene mogu uticati unutrašnji i spoljni faktori. U najznačajnije unutrašnje faktore spadaju troškovi, kao donja granica ispod koje se ostvaruju gubici u poslovanju, profitni ciljevi, željeni rast i sl. U spoljne faktore, odnosno faktore koje nisu pod kontrolom subjekta koji određuje cenu, ubrajaju se konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promene na tržištu, razvoj tehnologije i sl.

Postoje brojne cenovne strategije, a najčešće su:⁴⁸

1. maksimiranje prodatih količina (ekonomija obima) koja može biti posebno efikasna prilikom proboja na nova tržišta,
2. cene kojima se želi povraćaj od investicije u određenom obimu i vremenu,
3. određivanje cena na osnovu vrednosti koje ostvaruje kupac (smanjenje troškova ili povećanje prihoda),
4. popularna cenovna tačka (cene na osnovu igre brojevima ili vizuelnog utiska, kao npr. cene od 9,99 ili 49,99 novčanih jedinica),
5. fer cene, kao cene po kojoj kupci vrednuju proizvod ili uslugu.

Iako na prvi pogled izgleda da je najlakše baviti se cenovnom strategijom, ukoliko se ne postavi dobra strategija, može doći do gubljenja velikog tržišnog udela. Ukoliko se odredi previsoka cena, ona može odbiti potrošače, dok se određivanjem preniske cene mogu odbiti potrošači usled sumnje u kvalitet proizvoda ili usluge. Zato je veoma važno da se cene formiraju u skladu sa troškovima, karakteristikama proizvoda i usluga i zahtevima tržišta.

Sve firme trebalo bi da budu svesne konkurentskih cena, pa je iz tog razloga potrebno da se odupru iskušenju da se slepo povode za cenama. Mercedes ne mora da ima iste cene kao i BMV, ali ako poređenje cena sličnih modela ova dva proizvođača pokaže da jedna firma ima 30% veće cene nego druga, logično je da će se veliki broj potrošača okrenuti jeftinijem modelu.

⁴⁸ MTD Training (2010). *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

2.2.3. Promocija kao instrument marketing miksa

Savremeni marketing ima mnogo veće zahteve od toga da se samo razvije dobar proizvod, da mu se formira privlačna cena i da se ustupi dostupnim ciljnim kupcima. Savremeno preduzeće upravlja kompleksnim sistemom marketing komunikacija, jer je to zapravo veza preduzeća i klijenata. Dobri menadžeri marketinga nisu samo zainteresovani za komuniciranje, oni žele informacije.

Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i kupaca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu. Promocijski miks predstavlja kombinaciju navedenih instrumenata, sa optimalnim učešćem svakog od njih, kojim se obezbeđuje ispunjenje ciljeva procesa marketing komunikacije. Promocija kao instrument marketing miksa efikasna je ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cena, distribucija) efikasno obavljaju svoju ulogu. Promocija podrazumeva proces komuniciranja između proizvođača/ponudioca usluga i potrošača/korisnika sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu. Iz navedenog proizilazi da je osnovni zadatak promocije stimulisanje plasmana proizvoda i usluga na tržištu. Drugim rečima, cilj je da se kroz jasne i uverljive poruke obaveste postojeći ili potencijalni potrošači o karakteristikama i prednostima proizvoda ili usluge koje se nude. Najčešći, ali i najvažniji rezultat uspešne promocije jeste kupovina proizvoda ili usluge. Promocija se sastoji iz sledećih elemenata promotivnog miksa:⁴⁹

- Lična prodaja:
 - Licem u lice.

⁴⁹ Stamatović, M., Vukotić, S. (2009). *Upravljanje marketingom*, CEKOM – books d.o.o., Novi Sad.

- Putem telefona.
 - Putem video konferencije.
 - Kroz interaktivne kompjuterske veze između prodavca i kupca.
- Bezlična prodaja:
- Reklamiranje (prenošenje poruke putem medija kao što su radio, TV, internet, ili putem promo materijala).
 - Promotivna prodaja.
 - Direktan marketing (lična komunikacija između prodavca i kupca pri čemu prodaja zavisi od stava, znanja i uspešnosti prodavca).
 - Odnosi sa javnošću.

2.2.4. Distribucija kao instrument marketing miksa

Pod distribucijom se podrazumeva dostavljanje proizvoda kupcima u različitim vremenskim periodima koji mogu iznositi od nekoliko časova do nekoliko meseci, pri čemu se proces distribucije može odvijati ili na jednoj geografskoj lokaciji, ili na globalnom, međunarodnom prostoru. U savremenim tržišnim uslovima sa razvojem novih komunikacionih tehnologija, kao što je internet, geografski aspekt distribucije postaje manje relevantan, jer kupci mogu kupiti šta žele od bilo koga širom sveta. Distribucija je kao element marketing miksa vezana za proizvode, a ne za usluge, kod kojih je mesto proizvodnje i trošenja usluge na istom mestu i u isto vreme. Za razliku od usluga, za proizvode je karakteristično da se moraju fizički dopremiti do kupca.

U zavisnosti od željene jačine tržišne pokrivenosti, moguće je koristiti jednu od sledeće tri strategije distribucije:⁵⁰

- 1) Intenzivna distribucija, označava strategiju u kojoj proizvođač koristi sve raspoložive prodajne objekte u distribuciji proizvoda i najčešće se upotrebljava kod distribucije proizvoda koji se često kupuju (hleb, duvanski proizvodi, pivo, sokovi, žvakaće gume, sapun, deterdžent, novine i sl.).
- 2) Selektivna distribucija, podrazumeva korišćenje nekoliko, ali ne i svih raspoloživih prodajnih objekata, zbog čega stvara manje troškove od intenzivne distribucije. Ova strategija adekvatna je za trajne (potrošačke i industrijske) proizvode.
- 3) Ekskluzivna distribucija najčešće se primenjuje kada proizvođač želi da koristi samo jednog posrednika, pri čemu proizvođač zaključuje ugovor o ekskluzivnom zastupništvu kojim se odabrani posrednik obavezuje da neće prodavati konkurentske proizvode. Ova strategija najčešće se koristi u distribuciji automobila, kućnih aparata ili odevnih predmeta.

2.2.5. Ljudi kao elementi marketing miksa

Ljudi (*people*) su ključni faktori za uspeh marketinga. Jednom rečju, marketing će biti uspešan onoliko koliko su ljudi efikasni i agilni u organizaciji. Kod većine usluga ljudi su suštinski element marketing miksa. U uslužnom sektoru, međutim, svi su delimično „prodavci“, jer njihove akcije imaju mnogo neposrednog uticaja na

⁵⁰ Golijanin, D. (2010). *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.9.

utisak koji se stvara među korisnicima. Iako se značaj pripisan menadžmentu ljudskih resursa⁵¹ u poboljšanju kvaliteta u radu proizvodnih firmi sve više povećava (na primer, razvojem krugova kvaliteta), planiranje ljudi koji su uključuju u proces pretpostavlja mnogo veći značaj u uslužnom sektoru. To se posebno odnosi na usluge kod kojih zaposleni imaju visok stepen interakcije sa korisnicima. Iz ovog razloga, od suštinske važnosti je da uslužne firme jasno preciziraju šta se od njihovih zaposlenih očekuje u radu sa korisnicima.

Da bi se ostvario i dostigao određeni standard, metode zapošljavanja, obuke, motivacije i nagrađivanja osoblja ne smeju se smatrati samo odlukama vezanim za radnu snagu – to su veoma bitne odluke marketing miksa. Planiranje ljudi unutar marketing miksa takođe se odnosi na razvoj obrasca saradnje među korisnicima, što može biti veoma bitno u okolnostima u kojima se potrošnja usluge odigrava javno. Kao i kod planiranja zaposlenih u procesu proizvodnje, marketing menadžment mora osmisliti strategije za ostvarivanje povoljnih odnosa među svojim korisnicima – isključujući, na primer, određene grupe, ali isto tako mora se voditi računa i o kreiranju fizičkog okruženja koje utiče na ponašanje korisnika.

Od ljubaznosti ljudskog faktora, odnosno zaposlenih (npr. prodajnog osoblja) i načina predstavljanja proizvoda (npr. uređenost prostora i sl.) u velikoj meri zavisi da li će neko kupiti proizvod ili uslugu. Vrlo često je osoba koja prodaje proizvod ili uslugu presudna za izbor i za kupovinu. Zato zaposleni u organizacijama treba da budu obučeni i u potpunosti pripremljeni u aktivnostima predstavljanja svojih proizvoda i usluga, kao i same organizacije.

⁵¹ Brzaković, A., Ristić, N., Brzaković, P. (2015). Uticaj menadžmenta ljudskih resursa na učinak organizacije, Međunarodna naučno-stručna konferencija *Kvalitet i izvrsnost u obrazovanju*, MEF, 15. 04. 2015, Beograd.

Pri tome je od posebne važnosti razmotriti sledeće elemente:⁵²

1. Kakve usluge kupci očekuju od prodavaca i osoblja tehničke pomoći, da li su oni spremni da ispune određeni nivo usluga, kao i da li se planira trening zaposlenih kako bi pružili što viši nivo usluge?
2. Kako treba da izgledaju zaposleni koji prezentuju kompaniju i koju će poruku njihov izgled preneti javnosti? Da li se koriste uniforme kao identifikacija timskog karaktera ili je poželjno da ljudi iskazuju neki nivo individualnosti?
3. Kakav je stav i nastup zaposlenih u komunikaciji sa potencijalnim klijentima, jer njihova otvorenost, ljubaznost, prijateljska nastrojenost i dobrodošlica imaju snažan uticaj na stav kupaca o proizvodu ili usluzi koji se nude.

2.2.6. Fizička sredina kao element marketing miksa

Nematerijalna priroda usluge znači da potencijalni korisnici ne mogu da procene uslugu pre nego što je kupe, što povećava rizik povezan sa odlukom o kupovini. Stoga je bitan element marketing planiranja smanjenje nivoa rizika na taj način što će se nuditi materijalni dokaz o prirodi usluge. Otuda se često ovaj element naziva i fizički dokaz (*Physical evidence*).

Ovaj dokaz može imati veći broj različitih vidova ispoljavanja. U svom najjednostavnijem obliku, brošura može opisati bitne elemente uslužnog proizvoda (brošura o putovanju, na primer, prikazuje slike hotela u ove svrhe).

⁵² MTD Training (2010). *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.

Izgled zaposlenih koji pružaju usluge može ukazati na to da li firma u celini posluje sa pažnjom, odnosno da li da vodi računa o korisnicima usluga. Takođe, zgrade često predstavljaju dokaz o prirodi usluge.

2.2.7. Procesi kao elementi marketing miksa

Pod procesima (*processes*) kao elementima marketing miksa podrazumeva se kreativnost, disciplina i struktura u upravljanju marketingom. Jednom rečju, savremeni marketing podrazumeva maštovitost u pronalaženju novih ideja, kreativnost u osmišljavanju proizvoda i pažljivo planiranje marketinške strategije.

Proizvodni procesi obično imaju mali značaj za korisnike proizvedenih dobara, ali su često od suštinskog značaja za korisnike usluga sa velikim brojem kontakta, gde se korisnici posmatraju kao učesnici u proizvodnji usluge. Ovi procesi se šire posmatrano u odnosu na proces pružanja usluga. Performanse usluge variraju od jedne firme do druge. U uslužnom sektoru to se najbolje može opisati kao ukupni kvalitet usluge, koji se ogleda u zadovoljstvu korisnika. Na taj način, odgovornost za ukupni kvalitet ne može se izdvojiti na usko definisano odeljenje usluga, već postaje zadatak i briga svih zaposlenih, kako onih direktno zaposlenih u organizaciji, tako i onih iz redova dobavljača.

2.2.8. Program i poslovni rezultati kao elementi savremenog marketing miksa

Programi (*programs*) odražavaju skup aktivnosti koje su usmerene prema potrošaču. Oni obuhvataju kako tradicionalne marketinške aktivnosti („četiri P“), tako i savremene aktivnosti, kao što je

primena interneta. Bitno je da sve te aktivnosti budu integrisane i da deluju kao celina, čime se postiže sinergijski efekat.

Poslovni rezultat je element marketing miksa koji obuhvata finansijske i nefinansijske ishode. Njime se daju odgovori na pitanja da li su stratezijski i finansijski ciljevi ostvarljivi u pogledu profitabilnosti i tržišne vrednosti, kakav je udeo na celokupnom tržištu ili pojedinim njegovim segmentima, kakva je cenovna realizacija, pa sve do pitanja vezanih za društvenu odgovornost, pravne ili etičke aspekte.

Tradicionalni „marketing miks“ koncept ne može u potpunosti opisati savremene marketinške programe, ili mnoge druge aktivnosti, kao što su programi lojalnosti. Najbolji primer su avio kompanije koje širom sveta nude individualne programe lojalnosti koji nagrađuju učesnike za njihova putovanja besplatnim letovima. Osobe koji najčešće lete, zlatni članovi, dobijaju dodatne privilegije kao što je pristup prostorijama za odmor. Neke glavne avio kompanije su se udružile i oformile alijanse (*Star Alliance*, *One World*, *Sky Team*) koje daju podstrek putnicima da uživaju u nizu dodatnih privilegija. U Aziji, najpoznatiji programi su *Singapore Airlines*-ov *Kris Flyer* i *Cathay Pacific*-ove *Air Miles*. U Južnoj Koreji, *Asiana Airlines* nudi *Arianna Club*, sa više od \$10 miliona članova, a *Korean Air*-ov *SkyPass* ima više od \$13 miliona članova. Iako samo mali procenat članova su osobe koji često lete, broj sakupljenih milja je naglo porastao jer su potrošači mogli da ih sakupljaju ne samo preko letova nego i preko boravka u hotelima, iznajmljivanjem kola i korišćenjem kreditnih kartica i mobilnih telefona.⁵³

Ipak, kompanije i dalje moraju da donose odluke o tome šta će tačno prodavati, kako i gde će prodati i po kojoj ceni. Drugim

⁵³ Rahn, K. (2006). "Who Are Million Mileage Holders?" *Korea Times*, 4 August 2006.

rečima, kompanije ipak moraju da naprave proizvod ili osmisle uslugu i odrede cene i strategije distribucije kao deo svojih marketinških programa. Treba imati u vidu da potrošači u različitim delovima sveta drugačije doživljavaju marketing aktivnosti. U Sjedinjenim Američkim Državama potrošači imaju tendenciju da budu prilično cinični prema oglašavanju, dok u Japanu na to gledaju znatno pozitivnije. Razlike postoje i u reklamnom stilu: japanski oglasi imaju tendenciju da budu „mekši“ i više apstraktni u tonu, dok u Sjedinjenim Američkim Državama oglasi su često bogatiji u pogledu informacija o proizvodima. Komparativne studije pokazuju da su šanse dva puta veće da američki potrošači budu pod uticajem stava o proizvodu i samom brendu, dok su Koreanci osam puta podložniji uticaju društvenih (socijalnih) normativnih uverenja i onoga šta bi drugi mislili o tome.⁵⁴

2.3. Kreiranje odnosa sa korisnicima usluga

Princip interakcija i mreža u privrednom marketingu i savremeni principi uslužnog marketinga, posebno oni iz Nordijske škole, jasno pokazuju marketing kao interaktivni proces u socijalnom kontekstu, gde su građenje odnosa i menadžment suštinski temelji marketinga.⁵⁵ Oni su primetno povezani sa sistemskim principima marketinga iz pedesetih godina prošlog veka. Sa druge strane, ideja marketing miksa sa „četiri P“ mnogo je uži pristup, koji čini prodavca aktivnom stranom, a kupca i korisnika pasivnom.

⁵⁴ Bendapudi, N., Leone, R., P. (2003). "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production," *Journal of Marketing*, No. 67, (January), pp. 14–28.

⁵⁵ Webster, Jr, F., E. (1992). "The Changing Role of Marketing in the Corporations", *Journal of Marketing*, Vol. 56, October, pp. 1-17.

Koncept marketinga odnosa pojavio se u oblastima uslužnog i privrednog marketinga. Pojava koja je opisana ovim konceptom snažno je podržana tekućim razvojem događaja u savremenom poslovanju. Marketing se odnosi na uspostavljanje, održavanje i poboljšavanje odnosa sa korisnicima i drugim partnerima, uz profit, tako da se ciljevi uključenih strana u procesu ispune. Pri uspostavljanju odnosa sa korisnicima uočavamo dve faze: privlačenje korisnika i stvaranje korektnih odnosa sa njima, kako bi se ostvarili ekonomski ciljevi tog odnosa. Ovo se realizuje obostranom razmenom vrednosti i ispunjavanjem obećanja. Ovakvi odnosi obično nisu uvek dugoročni.

Sastavni element marketinga odnosa jeste koncept obećanja. Međutim, odgovornost marketinga ne sadrži samo, ili u najvećoj meri, davanje obećanja. Firma koja se bavi davanjem obećanja može privući nove korisnike i izgraditi neke početne odnose. Ipak, ako se obećanja ne ispunjavaju, razvijeni odnosi se ne mogu održati i poboljšati. Ispunjenje obećanja koja su data bitno je sredstvo zadovoljenja korisnika, sa ciljem zadržavanja korisničke baze i dugoročne profitabilnosti.

Drugi ključni element jeste poverenje. Sredstva kojima raspolaže prodavac – zaposleni, tehnologija i sistemi – moraju se koristiti na takav način da se očuva poverenje korisnika u korišćena sredstva, pa stoga i u firmu. U istraživanju odnosa na tržištu u jednoj privrednoj grani, Murman (*Moorman*) i saradnici⁵⁶ definisali su poverenje kao „volju korisnika da se u razmeni osloni na partnera u kog ima poverenje“. Ova definicija znači, pre svega, da postoji uverenje o pouzdanosti, koje potiče od stručnosti i dosadašnjih aktivnosti poslovnog partnera. Drugo, ako se poverenje posmatra kao svesno ponašanje koje odražava oslanjanje na partnera, onda postoji element neizvesnosti i rizika da se to poverenje izneveri.

⁵⁶ Preuzeto iz: Cvijanović, D., Mihailović, B. (2010). *Menadžment i marketing uslužnog sektora*, monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

Ako ne postoji prepuštanje riziku, tada je poverenje nepotrebno, jer jedna strana može kontrolisati aktivnosti druge. Mora se, međutim, imati na umu da u mnogim situacijama marketinga odnosa nije jasno ko se oslanja na koga (ova situacija je nešto jednostavnija kod odnosa između dva učesnika).

Posvećenost se gradi na poverenju, odnosno predstavlja temelj marketing odnosa. Poverenje stoga dovodi do višeg stepena lojalnosti.⁵⁷ Poverenje se aktivira, meri ili varira samo u okviru dugotrajnog, postojanog društvenog odnosa. Samo poverenje je ishod interakcije u kojoj ulogu ima i dimenzija spremnosti ili sposobnosti da se ukaže poverenje.⁵⁸ Analize pokazuju da je poverenje multidimenzionalan konstrukt u kojem se ističu pojmovi kredibiliteta, kompetentnosti i dobronamernosti, koji se više vezuju za relacioni nego za transakcioni aspekt, za odnos više nego za razmenu.⁵⁹

Relacioni marketing, konkretno, pored kvaliteta, cene i drugih objektivnih parametara, u središte trgovinske razmene postavlja i odnos, pa se otuda ponekad naziva i marketingom odnosa.⁶⁰

Marketing odnosa i dalje se razvija kao glavni tok marketing koncepta, iako se već postavio kao temeljna ideja u savremenom

⁵⁷ Cvijanović, D., Mihailović, B. (2012). *Međunarodni marketing kao faktor razvoja izvozne konkurentnosti*, monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

⁵⁸ Milivojević, T., Dukić, D., Vukotić, S. (2010). Organizational trust/Organizaciono poverenje, XII međunarodni simpozijum Fakulteta organizacionih nauka, *Organizzazione nauke i menadžment znanja*, 09–12 jun 2010, Zlatibor, *Conference proceedings*, Tom, strana: II-12, ISBN 978-86-7680-216-6, COBISS.SR-ID 175802124.

⁵⁹ Milivojević, T., Vukotić S. (2010). Multidimenzionalni pojam poverenja u kontekstu krize i razvoja, Naučni skup – *Kriza i razvoj*, Institut društvenih nauka, Centar za ekonomska istraživanja, 03. 06. 2010, Beograd, Zbornik *Kriza i razvoj*, str. 533–541, ISBN 978-86-7093-133-6.

⁶⁰ Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, 2. izdanje, Data status, Beograd.

privrednom marketingu i uslužnom marketingu. Njegov značaj se shvata i prihvata u sve većem stepenu. Filip Kotler (*Philip Kotler*) ističe da „firme moraju preći sa kratkoročno transakcionog orijentisanog cilja na dugoročni cilj stvaranja odnosa“.⁶¹

Takođe, Kotler navodi da se promena ideja dešava kada stručnjaci iz neke oblasti nisu zadovoljni varijablama koje koriste, ili opsegom svog rada. U oblasti marketinga to se odnosi, pre svega, na pomeranje fokusa istraživanja sa razmene – u uskom smislu transakcija – ka stvaranju odnosa i marketing mrežama – počinje da se misli uglavnom o tome kako da se zadrže postojeći korisnici. Shodno tome, novo razmišljanje je drugačije od fokusa na marketing miks i predstavlja fokus na odnose sa korisnicima.

⁶¹ Kotler, P. (1992). "It's Time for Total Marketing", *Business Week ADVANCE Executive Brief*, Vol. 2.

III DEO – MARKETING U USLUŽNIM DELATNOSTIMA I SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U TURIZMU

3.1. Marketing usluga

3.2. Međuzavisnost marketinga i turizma

3.3. Upravljanje marketingom u turizmu

3.4. Perspektiva i značaj marketinga u turističkoj delatnosti

III DEO – MARKETING U USLUŽNIM DELATNOSTIMA I SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U TURIZMU

3. 1. Marketing usluga

Ne postoje uslužne industrije. Postoje samo industrije u kojima su usluge manje ili više zastupljene. To znači da su svi na neki način uključeni u usluge. Usluga se može definisati na sledeći način: Usluga je bilo koje delo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je potpuno neopipljivo i ne rezultira posedovanjem nečega. Usluga je delo, performansa ili napor, a ne objekat, uređaj ili stvar.⁶² Ona ponekad nije fizički vezana za proizvod. Razlike između materijalnog proizvoda i usluga prikazane su u Tabeli 2.

Tabela 2. Razlike između materijalnog proizvoda i usluga.

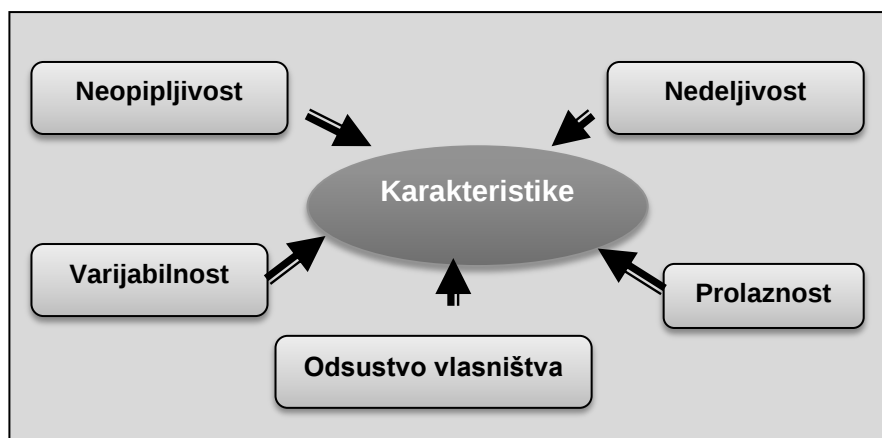
Materijalni proizvod	Usluga
Kompaktna materijalna forma	Nematerijalna suština
Opipljivost	Neopipljivost
Homogenost	Heterogenost
Proizvodnja prethodi potrošnji	Istovremenost nastanka i realizacije
Proizvodnja bez prisustva potrošača	Nastanak u prisustvu potrošača
Može se uskladištiti	Ne može se uskladištiti
Serijska izrada	Individualizovan način rada
Direktna prezentacija	Indirektna prezentacija
Može se preprodati	Ne može se preprodati
Kupac postaje vlasnik	Proizvođač ostaje vlasnik
Više kanala prodaje	Najčešće bez kanala prodaje

Izvor: Kosar, Lj. (2002). *Hotelijerstvo-teorija i praksa*, Viša hotelijerska škola, Beograd.

⁶² Berry, L.L. (1980). Services Marketing is Different, *Business Horizons*, May-June, pp. 24-29.

Zbog neopipljivosti usluga, prilično je teško za potrošače da procene proizvod pre nego što ga upotrebe. Ovo tera potrošače da imaju izvestan stepen poverenja da će oni koji obezbeđuju uslugu to uraditi korektno i u obećanom ili predviđenom vremenskom roku. Jedan način da se reši ovo pitanje jeste da kompanije obezbede potrošačima garanciju kvaliteta. Na primer, *Hampton Inn*, nacionalni lanac hotela prosečne cene nudi gostima jedno besplatno noćenje, ako nisu 100% zadovoljni svojim boravkom.⁶³

Usluge imaju određeni broj različitih karakteristika koje ih razdvajaju od dobara i imaju uticaj na način na koji se uvode na tržište. Ove karakteristike često se opisuju kao neopipljivost, nedeljivost (mesta proizvodnje od mesta potrošnje), promenljivost, prolaznost i odsustvo vlasništva (Slika 7).



Slika 7. Jedinstvene karakteristike usluga

Pošto je većina usluga bazirana na aktivnostima ljudi, otuda su one podložne varijacijama kvaliteta i nekontinuiranosti. Takve varijacije mogu se javiti od jedne firme do druge, od jedne poslovnice do druge, pa čak i od jednog zaposlenog do drugog, u okviru iste

⁶³ Stamatović, M., Vukotić, S. (2009). *Upravljanje marketingom*, CEKOM – books d.o.o., Novi Sad.

poslovnice. Kvalitet usluge dalje može da varira od sedmice do sedmice, od dana do dana, od sata do sata. Pošto je kvalitet subjektivan fenomen, takođe može da varira od potrošača do potrošača i za istog potrošača od jedne posete do druge. Kao rezultat toga, standard i kvalitet usluge veoma je teško kontrolisati. Shodno tome, potrebno je pružiti podatke o kvalitetu usluge.

Na primer, kompanija *McDonalds* to čini tako što kontroliše fizičko okruženje svojih restorana i koristi zlatne lukove kao znak svog brenda. Zahvaljujući konzistentnom kvalitetu usluge, ova kompanija je uspešno otklonila poteškoće koje potrošači imaju kada procenjuju kvalitet usluge. Standardni meniji i procedure poručivanja takođe su kupcima obezbedili lak i jednoobrazan pristup, a pri tome omogućavaju kontrolu kvaliteta.⁶⁴ Nedostatak standardizacije, u stvari, daje firmama koje pružaju usluge jednu prednost: usluge se mogu prilagoditi tako da odgovaraju specifičnim potrebama bilo kog potrošača. Takve prilagođene usluge često su veoma skupe i za firmu i za potrošače. Ovo stvara jednu dilemu: kako firma pruža efikasnu, standardizovanu uslugu na prihvatljivom nivou kvaliteta, a da u isto vreme svakog potrošača tretira kao jedinstvenog? Ova dilema danas je posebno prisutna u zdravstvu.

U svakom slučaju, kada su usluge u pitanju treba da postoje različiti marketing pristupi (Tabela 3).

⁶⁴ Edgett, S., Parkinson, S. (1993). Marketing for Services Industries: A review, *Service Industries Journal*, 13 (3), pp. 19–39.

Tabela 3. Jedinствене особине услуга и резултирајући изазови маркетинга

Neopipljivost	Potrošačima je teško da procene. Firma je primorana da prodaje obećanja. Teško za reklamiranje i izlaganje. Teško je odrediti i opravdati cenu.
Nemogućnost odvajanja proizvodnje i potrošnje	Potrošači moraju da učestvuju u proizvodnji. Drugi potrošači utiču na ishod usluge. Potrošači ne mogu da imaju korist od posredovanja Teško je distribuirati usluge.
Kontakt sa potrošačima	Obuka i motivacija zaposlenih u uslugama. Kako promeniti uslugu sa čestim kontaktom? Smanjiti ređe kontakte da bi se smanjili troškovi.
Prolaznost	Usluge se ne mogu popisati. Teško je uravnotežiti ponudu i potražnju. Neiskorišćen kapacitet je zauvek izgubljen. Potražnja je veoma osetljiva na vreme.
Raznovrsnost	Teško je kontrolisati kvalitet usluge. Teško je standardizovati isporuku usluge.
Odnosi sa klijentima	Uspeh zavisi od dugoročnog zadržavanja i zadovoljavanja potrošača. Kako inicirati ponovni posao? Marketing odnosa postaje kritičan.

Izvor: Peter, P., J., Donnelly, Jr., J., H. (1994). *A Preface to Marketing Management*, 6th edition, Burr Ridge, IL; Zeithaml, V., A., Parasuraman, A., Berry, L., L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.

3.2. Međuzavisnost marketinga i turizma

Jedno od područja gde je marketing našao široku primenu je i područje turizma, koje se smatra jednom od najprofitabilnijih delatnosti u svetu i ima veliki ekonomski značaj za svaku državu. Marketing ima za cilj da prikupi relevantne resurse organizacije za planiranje, sprovođenje i obezbeđivanje zadovoljstva potrošača.⁶⁵ U svakom slučaju, turizam kao i ostale delatnosti, ima primarni cilj da zadovolji potrošača.

Turizam, zbog svojih specifičnosti, predstavlja područje gde je primena marketinga ne samo moguća, nego je i poželjna. *De facto*, ova industrija obuhvata sve fenomene i odnose nastale iz interakcije turista, dobavljača i trgovaca turističkih proizvoda, vlada i zajednica domaćina u procesu privlačenja i dočeka turista.⁶⁶

Turistička delatnost je kompleksna, pa shodno tome i turistička preduzeća su složene strukture sa velikim brojem činilaca, strukturnih jedinica ili sastavnih delova. Samim tim i rukovođenje turističkim organizacijama i oblikovanje kvaliteta turističkih usluga je kontinuiran proces.

Prema mišljenju Boljevičke sa saradnicama⁶⁷ turizam je radno intenzivna privredna delatnost koja obezbeđuje preko 200 miliona

⁶⁵ Riznić, D., Vojnović, B., Grujić, D. (2010). Istraživanje i marketing strategije u funkciji održive konkurentne prednosti, *Industrija*, No. 2, Ekonomski institut, Beograd, pp. 92–119.

⁶⁶ Hadiani, Z., Ahadnezhad, M., Kazemizad, Sh., Ghanbari, H., (2014). Strategic Planning for Tourism Development by SWOT Method (Case Study: Shiraz City), *Geography and Environmental Planning Journal*, 23rd Year, vol. 47, No.3, Autumn, pp. 29–32.

⁶⁷ Boljević, A., Premović, J., Stojanović-Aleksić, V. (2014). Ljudski resursi kao faktor kreiranja konkurentskih prednosti turističkih preduzeća, *Tehnika-Menadžment*, 64(1), str. 145–150.

radnih mesta širom sveta. Učešće turizma u BDP sveta je oko 10,5%, posredstvom turizma se realizuje preko 12,5% vrednosti ukupnog izvoza u svetu i oko 30% svetske trgovine uslugama.

Poznavanje tržišta i stanja u oblasti istraživanja i razvoja, kao i ekonomskih, kulturnih i političkih trendova je od strateškog značaja za menadžment turističkog preduzeća i zaposlene.⁶⁸ Pored svih razlika od ostalih delatnosti, instrumenti marketing miksa se i ovde primenjuju.

Takođe, brendiranje je veoma važno za pružaoce usluga kao što su turističke organizacije. Stoga je brend potpuno neprocenjiv ako može da ubrza i pojednostavi odluke potrošača/turista, smanji rizik, stvori očekivanja. Korišćenjem niza metoda za procenu i smanjenje rizika, brend smanjuje mogućnost da se donese pogrešna odluka.⁶⁹

3.3. Upravljanje marketingom u turizmu

Marketing koncepcija u sektoru usluga specifična je u odnosu na druge delatnosti. Ta specifičnost se ogleda u razlici između materijalizovanog proizvoda i usluga, a upravljanje uslugama zahteva od menadžmenta više pažnje nego što je to potrebno u proizvodnim preduzećima.

Dalje posmatrano, marketing usluga u turizmu razlikuje se i od marketinga usluga u drugim uslužnim delatnostima. Razlika

⁶⁸ Cvijanović, D. (2014). *Turističko tržište u Dunavskom regionu*. (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd., str. 34.

⁶⁹ Brzaković, A., Virijević Jovanović, S., Novaković, S. (2016). Branding in sport with special emphasis on sports facilities, UDK 796.02:658.8 International Monograph Sports Facilities - Modernization and Construction - SPOFA 16, University of Belgrade Faculty of Sport and Physical Education, Belgrade, ISBN 978-86-89773-16-3, pp. 122–136.

proizlazi iz specifičnosti turističkog tržišta. U turizmu, tokom pružanja usluge, treba osigurati koordinaciju aktivnosti brojnih privrednih i drugih subjekata koji učestvuju u pružanju usluga turistima na nivou turističkog mesta, regije ili cele zemlje. U tom kontekstu upravljanje poslovnim procesom u turističkim sektorima obuhvata sledeće najbitnije aktivnosti:

- 1) definisanje kvaliteta sa opisom njegovih karakteristika,
- 2) definisanje i pojašnjenje koje su koristi od aktivnosti kojima se obezbeđuje kvalitetna usluga svim korisnicima i
- 3) da bi se osigurao kvalitet treba uključiti sve zaposlene, uz posebno angažovanje rukovodioca uslužne, odnosno turističke firme.⁷⁰

Poslednjih godina u marketingu u oblasti turizma poseban značaj dobija upravljački aspekt marketinga (marketing menadžment). On obuhvata način planiranja, organizovanja i kontrolisanja brojnih marketing aktivnosti u turizmu. Ovim procesom se koordiniraju i motivišu izvršiocu poslovnih aktivnosti da rade bolje i stvaraju više profita.

Zadatak procesa upravljanja je da se poslovanje turističke destinacije uredi kao efektivno i efikasno. Efektivnost podrazumeva da turistička destinacija svoje aktivnosti definiše i usmeri prema zahtevima ciljnog tržišnog okruženja (po sistemu – raditi prave stvari). Efikasnost obuhvata metode koje turistička destinacija primenjuje, a koje omogućavaju da se u poslovanju ostvaruju rezultati uz što manje angažovanja i trošenja (prave stvari raditi na pravi način).⁷¹ Sazrevanjem poslovanja osnova kompeticije

⁷⁰ Vojnović, B., Jevremović, S. (2007). Upravljanje kvalitetom turističkih usluga, *Hotellink*- časopis za teoriju i praksu hotelijerstva, 9-10/2007, str. 623–632.

⁷¹ Vujić, T. (2008). *Marketing menadžment na nivou turističke destinacije*, Univerzitet Sinergija, Bijeljina.

pomera se od inovacije proizvoda do inovacije procesa. Kako tržište sazreva i potrebe kupaca su bolje definisane, preduzeća pomeraju fokus takmičenja na troškove i ekonomiju obima, investirajući više u inovacije procesa, kako bi ih činile efikasnijim i efektivnijim.⁷²

Pored upravljanja marketingom na mikro nivou, tj. na nivou turističkog preduzeća, važno je i marketing upravljanje na makro nivou, tj. lokalnom, regionalnom ili nacionalnom, odnosno na nivou turističke destinacije. Lavs (*Laws*)⁷³ smatra da je razvoj destinacije u direktnoj vezi sa razvojem turizma. Angeloni (*Angeloni*)⁷⁴ ističe da bi se osiguralo da turizam generiše uspeh i korist, destinacija se mora planirati, organizovati, voditi i kontrolisati. Menadžment turističke destinacije je veoma slojevit i kompleksan, jer predstavlja prostornu odrednicu u kojoj se odvija turističko putovanje. Međutim ukoliko se pažljivo pristupi razvoju turističke destinacije i njenom planiranju tada će to imati uticaja na zadovoljstvo turista, odnosno potrošača-korisnika usluge.⁷⁵ Povezani sa menadžmentom turističke destinacije su elementi iz kojih je struktuirana: atraktivni elementi, funkcionalni elementi, materijalni i organizacioni elementi.⁷⁶

⁷² Zakić, N., Vukotić, S. (2013). Innovations, organizational changes and human capital in food industry, International Scientific Conference „Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republika Srbije u okviru Dunavskog regiona“, 05–07. decembar, Topola, Thematic Proceedings, pp. 468–485.

⁷³ Laws, E. (1995). *Tourist destination management*, Rotledge, London.

⁷⁴ Angeloni, S. (2012). The Strategic Plan for Tourism Development in Italy, *Economia. Seria Management*, Volume 16, Issue 1, pp. 106–120.

⁷⁵ Vukotić, S., Vojnović, B. (2016). The Role and Importance of Strategic Plans in the Development of Tourism, *Thematic Proceedings II, 1st International Scientific Conference Tourism in Function of development of the Republic of Serbia*, 2-4. jun, Vrnjačka Banja, str. 118–134.

⁷⁶ Jovičić, Ž. (2002). *Turizam Srbije*, NIP Turistička štampa, Beograd.

U cilju boljeg razumevanja pojma turističke destinacije konstitutivni elementi mogu se i tabelarno prikazati na sledeći način (Tabela 4):

Tabela 4. Konstitutivni elementi turističke destinacije

1. ATRAKTIVNI FAKTORI	
Prirodni	Svi prirodni resursi koji su od značaja za animiranje turista (reke, šume, jezera, nacionalni parkovi, rezervati prirode, itd.).
Društveni	Kulturno-istorijski spomenici, muzeji, galerije, arheološki lokaliteti, festivali i manifestacije, itd.
2. RECEPTIVNI FAKTORI	
Osnovni	Smeštajna i ugostiteljska ponuda (hoteli, moteli, restorani...).
Dopunski	Različite vrste objekata za prodaju hrane, pića, prodavnice, različite vrste servisa, objekti za zabavu i rekreaciju turista, itd.
3. KOMUNIKATIVNI FAKTORI	
Pod komunikativnim se podrazumeva kompletna saobraćajna infrastruktura.	

Izvor: Cvijanović, D., Vuković, P. (2012). *Uloga marketinga u turizmu Dunavskog regiona Srbije*, (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

S obzirom da turistička destinacija predstavlja zaokruženu geografsku celinu koja raspolaže prirodnim, društvenim, kulturno-istorijskim, saobraćajnim, pretpostavkama za smeštaj, ishranu, zabavu, razonodu i rekreaciju, model razvoja turizma, odnosno marketing menadžmenta turističke destinacije, treba da sadrži sledeće:

1. Situacionu analizu (analizu ekonomskih, tehnoloških, demografskih i drugih promena u okruženju, kao i analizu internih resursa).

2. Formulisanje misija, ciljeva i smernica.
3. Formulisanje odgovarajućih strategija (diferenciranje turističkog proizvoda, segmentacija tržišta, profilisanje imidža i pozicioniranje).
4. Definisanje strategijskih i taktičkih poteza za svaki marketing instrument (turistički proizvod, cena, promocija, kanali prodaje).
5. Organizovanost (državni organi) sa upravljačkim sistemima podrške i
6. Kontrolu aktivnosti.

Proces upravljanja marketingom turističke destinacije sastoji se iz nekoliko koraka.

Početni korak u upravljanju marketingom turističke destinacije sastoji se od analize okruženja (makrookruženja, tržišta i konkurencije) i analize internih resursa.

Makrookruženje obuhvata promene i događanja na ekonomskom, društvenom, tehnološkom i socijalnom planu. Promene u tržišnom ambijentu i ponašanje konkurenata takođe se moraju pratiti. Analizom internih resursa treba utvrditi slabe i jake tačke, pri čemu slabe tačke/strane treba eliminisati, a jake maksimalno iskoristiti.

Nakon situacione analize, sledi definisanje misije, ciljeva i smernica turističke destinacije. Definisanje misije predstavlja svrhu i razlog postojanja. Ona mora biti jasna i zasnovana na realnim pretpostavkama. Ciljevi i smernice predstavljaju razradu postavljene misije. Ciljevi određuju kuda destinacija „želi da ide”, „šta želi da postigne”, dok smernice predstavljaju njihovo kvantitativno određenje.

Sledeći važan korak jeste formulisanje strategije destinacije i strategije diferenciranja proizvoda, segmentacije tržišta, profilisanja imidža i pozicioniranja. Radi olakšavanja strategijskog izbora, turističke destinacije primenjuju različite modele, pre svega koncept portfolio proizvoda (turistička destinacija *odlučuje* šta da učini sa svakim konkretnim proizvodom) i portfolio proizvod / tržište (turistička destinacija *odlučuje*, bolje rečeno nameće odluku, koji proizvod plasirati i na koja tržišta).

Nakon ovog koraka sledi formulisanje strategije za instrumente tržišnog nastupa (marketing miks, proizvod, cena, promocija, kanali prodaje).

Za preduzeće u turizmu značajno je definisati marketing strategiju kojom se koordinira ukupan marketing napor prema eksternim učesnicima na tržištu. Tri osnovne konkurentske strategije su:

- strategija segmentacije,
- strategija diferenciranja,
- strategija pozicioniranja.

Segmentacija tržišta omogućava da se odredi ciljno tržište i na pravi način zadovolje zahtevi tržišta. Segmentacija svakog, a samim tim i turističkog tržišta mora da uvažava i promene koje se odvijaju na samom tržištu. Zahtevi svih potrošača, pa i turista se stalno menjaju. Unković i Zečević⁷⁷ ističu da se segmentacija vrši na osnovu grupisanja karakteristika turista, ispoljenih razlika u ponašanju i očekivanih koristi. Iz tog razloga izvršena segmentacija je permanentno podložna promeni i trebalo bi često proveravati da li odgovara realnosti. Dakle, kada je turizam u pitanju onda se ova problematika segmentacije usložnjava, ali nameće i češće ažuriranje i testiranje stvarnosti. Međutim, od nesumnjive važnosti

⁷⁷ Unković, S., Zečević, B. (2014). *Ekonomika turizma*, (25. izdanje), CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 157.

za segmente turističkog tržišta je da budu: izmerljivi, pristupačni, postojeći, karakteristični i kvalitetni.⁷⁸

Strategija diferenciranja turističkog proizvoda jeste odgovor na ponašanje konkurencije. Diferenciranje turističkog proizvoda je strategija kojom se utiče na tražnju. Naglasak je na razvoju turističke ponude koja je na neki način jedinstvena i superiorna u odnosu na ponudu konkurenata.

Pozicioniranje je strategija koja ima cilj zadržavanje ili zauzimanje povoljne pozicije na tržištu u odnosu na konkurente. To se postiže stvaranjem povoljne i prepoznatljive slike o preduzeću. Pozicioniranost turističkog proizvoda je mesto koje proizvod zauzima u mislima potrošača, njihova zapažanja i osećanja u vezi proizvoda u odnosu na konkurentne proizvode.

Osnovni cilj primene strategije diferenciranja odnosi se na postizanje konkurentne prednosti naglaskom na razlikovanje sopstvenog proizvoda/usluge u odnosu na konkurente tako da razlikovanje ne može biti lako dostignuto.

Diferenciranje se može zasnivati na stvarnim fizičkim razlikama u odnosu na druge proizvode ili na psihološkim razlikama u odnosu na marku proizvoda. U tome je posebno važna uloga promocije. Uz promociju, cena je značajan sastavni deo korišćenja strategije diferenciranja proizvoda.

Diferenciranje može biti horizontalno i vertikalno. Vertikalno diferenciranje označava da se proizvod razlikuje od konkurentskog proizvoda u odnosu na kvalitet. Horizontalno diferenciranje označava razlike u ukusima različitih potrošača u odnosu na karakteristike proizvoda i načine njegove prezentacije.

⁷⁸ Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S. (2012). *Destinacijski koncept razvoja turizma*, (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str. 35–36.

Od kriterijuma za diferenciranje proizvoda na turističkom tržištu mogu se izdvojiti:

- pouzdanost proizvoda – posebno je izražena u delatnostima kao što je turizam, a postiže se standardizacijom usluga, i
- dodatne – „periferne” usluge – dok osnovna usluga uključuje samo nužne atribute (na primer standardna hotelska soba) dodatne usluge unapređuju ukupni kvalitet usluga i pomažu diferenciranju proizvoda (hotelska bašta, bazen).

Korišćenje cene i promocije je prostorno i vremenski ograničeno, jer podleže snažnom reagovanju konkurencije. Najbolji način za diferenciranje treba tražiti u stalnom poboljšanju kvaliteta i pouzdanosti proizvoda, uz inovacije u oblasti dodatnih usluga, tj. proširenje turističkog proizvoda.

Uslužna preduzeća sve više se okreću strategiji diferencijacije. Diferencijacija je usmerena na kreiranje specifične ponude usluga, a troškovi se stavljaju u drugi plan. Korisnici usluga moraju biti svesni jedinstvenosti i dodatne vrednosti koju preduzeća kreiraju za njih primenjujući diferencijaciju, a sve kako bi se povećala lojalnost kupaca.

Bitno je naglasiti da se strategija diferencijacije zasniva na percepciji korisnika, a ne na stvarnoj razlici među konkurentima. Stoga je strateški važno da preduzeće razume želje i potrebe svojih korisnika kako bi oblikovanom i pruženom dodatnom vrednošću lakše i delotvornije udovoljili njihovim željama i potrebama. Ona diferencijacija koja ne koristi krajnjem korisniku usluge ne vodi konkurentskoj prednosti preduzeća.

Diferencijacija tržišta zasnovana isključivo na proizvodu više nije dovoljna.

Uspešna strategija diferencijacije tržišta mora se zasnivati na diferencijaciji proizvoda, imidža, lokacije, usluga.

Ponuda se može diferencirati opipljivim i neopipljivim elementima.

U turističkim preduzećima ne postoji opipljiva dimenzija usluge, ali postoje opipljiva obeležja materijalnih proizvoda kojima se usluga stvara i/ili pruža, obeležja zaposlenih i okruženja u kojem se usluga pruža, odnosno koristi, pa ih je moguće diferencirati.

Neopipljivi elementi sadržani su u imidžu organizacije, sposobnosti pružanja obećane usluge na vreme, želji da se pomogne korisnicima, veštinama i kompetencijama zaposlenih, saosećanju i pažnji posvećenoj svakom korisniku posebno.

Turističko preduzeće svoju ponudu može diferencirati karakteristikama i kvalitetom same usluge, imidža, ugledom pružaoca usluge, asortimana, ekskluzivnošću, nižom cenom, promocijskim aktivnostima, kao i razvojem konkurentnosti putem unikatnih proizvoda na celokupnom tržištu.

Porter je predložio „lanac vrednosti“ kao put za identifikaciju potencijalnih izvora povećanja vrednosti i diferenciranja. On sadrži devet aktivnosti od kojih su pet primarnih, a četiri sekundarne.

Primarne aktivnosti kojima se uslužne delatnosti mogu diferencirati su:

- unutrašnja logistika (pravovremena nabavka potrebnih kapitalno intenzivnih proizvoda i ostalih sredstava te materijala nužnih za pružanje, tj. proizvodnju usluge dobar je temelj za krajnji utisak diferencirane usluge),
- proces pružanja usluge (omogućava pružanje kvalitetne i odgovorne usluge),

- spoljna logistika (brzo i tačno pružanje usluge sa što manje grešaka),
- marketinške aktivnosti (kvalitetna promocija, uslužno i profesionalno osoblje, personalizovana usluga, veoma dobri odnosi s posrednicima i dobavljačima),
- ostala stručna pomoć korisnicima (eventualno kreditiranje korisnika).

Sekundarne aktivnosti uključuju infrastrukturne aktivnosti, upravljanje zaposlenima, kao i istraživanje i razvoj. Sigurno je da svako uslužno preduzeće temelje za diferencijaciju može pronaći u vlastitom lancu vrednosti, ali i u lancima vrednosti svojih dobavljača, distributera i/ili posrednika (ako priroda usluge omogućava njihovo angažovanje).

Mnogi smatraju da je uspešna strategija diferencijacije samo ona koju konkurenti teško preslikavaju. Preduzeća temelje za diferencijaciju mogu naći u usmeravanju na kupca ili korisnika, na kvalitet usluge ili proizvoda, na jedinstveni distribucijski sistem ili na stvaranje snažne marke. Ako se uslužno preduzeće usmeri na isporuku vrhunske usluge, to će značiti veću vrednost za korisnika u poređenju sa cenovno sličnim uslugama konkurenata, odnosno usluga će biti bolja.

Različite studije su pokazale da diferenciranje kvalitetom proizvoda ili usluge dovodi do bržeg povraćaja ulaganja i većeg tržišnog udela.

3.4. Perspektiva i značaj marketinga u turističkoj delatnosti

Svaki pružalac usluge koji se nalazi u kontaktu sa potrošačem je direktno uključen u marketing usluge.⁷⁹ Turističko poslovanje se u najvećem broju slučajeva odvija neposrednim kontaktom, pa je to dodatna obaveza za zaposlene u turističkim preduzećima da pored ekspertize poseduju i ovaj aspekt široke humanističke ideje i razvijene opšte kulture, a time će i marketing biti unapređen.

Za njihove lidere je to još jedan novi i specifičan zahtev da budu vođe takvom profilu zaposlenih. Multitasking i koncept celoživotnog ili doživotnog učenja ovde je možda više prisutan nego kod ostalih delatnosti. Promena prioriteta je postala neminovna. Zaposleni predstavljaju sve više kvalitativnu, a ne samo kvantitativnu odrednicu u poslovanju turističke organizacije.⁸⁰

Turizam je u 20. veku stekao globalne dimenzije zato što masovnost predstavlja jednu od osnovnih karakteristika turističkog tržišta. Danas je oko dve trećine svetskog stanovništva uključeno u turistička kretanja. Iz ove masovnosti nastala je nova kategorija turista koje karakterišu novi uslovi sadržani u izmenjenim zahtevima i očekivanjima turista. Dakle, savremeno turističko poslovanje donelo je konstantno prisutnu potražnju novih heterogenih oblika turističkih proizvoda. To dalje implicira adekvatan stratejski pristup, kao i brzo prilagođavanje, ponekad i

⁷⁹ Popesku, J. (2009). *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 29.

⁸⁰ Cvijanović, D., Vukotić, S., Ivanišević, N. (2017). Značaj liderstva u upravljanju turističkim preduzećima, Zbornik radova, VI naučna konferencija sa međunarodnim učešćem, *Strateški izbori i održivi razvoj turističkih destinacija*, Jahorinski poslovni forum, 23-24. februar, Jahorina, str. 279–286, ISSN 2303-8969.

u hodu.⁸¹ Dakle, potrebe i očekivanja kupaca se brzo menjaju, naročito sa novim generacijama koje rapidno prihvataju nove trendove i koriste tehnologiju na kreativne načine, čineći da preduzeća moraju da zadovoljavaju ove potrebe i budu u stanju da stvaraju vrednost za kupce.

Turisti danas posećuju i nekada nepristupačne delove planete, a sve zahvaljujući razvoju avionskog saobraćaja i/ili informacionih tehnologija. Tehnologija se razvijala većom dinamikom od razvoja turističkog tržišta. To je značilo da se turistički potrošači mogu opredeljavati za turistički proizvod bez pomoći tur-operatera i uz minimalni rizik.⁸²

Omasovljavanje turizma i uključivanje sve većeg broja ljudi u turistička kretanja, prouzrokovano različitim društveno-ekonomskim faktorima, koji utiču na pojavu novih segmenata tražnje posebnih obeležja, zahteva i potreba. Proces koji se zapažaju poslednjih godina na strani turističke tražnje ukazuju da veliki deo tražnje napušta tradicionalne izvore, oblike i pravila turističkog ponašanja i da je u potrazi za novim oblicima i sadržajima turističke rekreacije.⁸³

Turizam se svrstava kao fenomen u najdinamičnije i najpropulzivnije delatnosti i kao takav je najviše povezan sa ostalim delovima privrede. Shodno shvatanju da moderan turizam predstavlja koncept otvorene i razvijene tržišne privrede, a upravo

⁸¹ Cvijanović, D., Vukotić, S., Ivanišević, N. (2017). The importance of the segmentation of the tourism market in modern conditions, Twelfth International Scientific Conference *Knowledge without borders*, 31.03-02.04.2017., Vrnjačka Banja, Serbia, Institute of Knowledge Management Scientific Papers, Vol. 16.1; IJK, V. 16.1, pp. 1-458, Skopje, ISSN:1857-923Ks; pp. 29-34.

⁸² Cvijanović, D., Mihailović, B., Vukotić, S. (2016). *Marketing i konsalting u funkciji razvoja turizma Srbije*, (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

⁸³ Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu*, deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd.

otuda proističe neophodnost da se i promene koje se dešavaju na složenom tržištu u oblasti turizma svrstaju u red najbržih i najburnijih. Snažan rast turizma kao delatnosti beleži se u čitavom svetu. Delom je to zato što je proizvodnja postala visoko automatizovana i efikasna, proizvodni procesi su tokom prošlog veka dramatično inovirani, što je uglavnom rezultovalo smanjenjem radne snage i porastu produktivnosti. I drugi trendovi su uticali na porast zaposlenih u uslugama, uključujući razvoj tehnologije i preduzetničko delovanje, što je dovelo do uvođenja brojnih novih usluga, kao i porast interakcija sa korisnicima i drugim stejkholderima što je, između ostalog, vodilo otkrivanju njihovih potreba i očekivanja i nastojanja da se te potrebe zadovolje.⁸⁴

Inovacije se vide kao kritičan faktor kompetitivne prednosti i poslovnog uspeha. Ključne determinante inovativne sposobnosti nekog turističkog preduzeća su: (1) kompetencije zaposlenih, (2) savremena infrastruktura (zasnovana na informacionim i komunikacionim tehnologijama), (3) radni tok i poslovni procesi, (4) zaštita znanja i (5) eksterna saradnja.⁸⁵

⁸⁴ Zakić, N., Vukotić, S. (2019). Innovation in Contemporary Tourism – Challenges and Possibilities, 4th Interantional Scientific Conference, *Tourism in Function Development of the Republic of Serbia*, Thematic Proceedngs I, 30 May – 1 June, Vrnjačka Banja, Serbia, pp. 432–449.

⁸⁵ Koziol, L., Karas, A. (2015). The concept of the tourism enterprise innovation analysis. *Economic Problems of Tourism*, 32(4), pp. 19–29.

IV DEO BREND I BRENDIRANJE

4.1. Pojmovno određenje brenda

4.2. Elementi i razvijanje elemenata brenda

4.3. Uloga, značaj i lojalnost brendu

4.4. Brendiranje proizvoda i usluga

4.4.1. Brendiranje proizvoda

4.4.2. Brendiranje usluga

4.4.3. Brendiranje turističke destinacije

4.4.4. Brendiranje događaja

4.4.5. Brendiranje država

IV DEO BEND I BRENDIRANJE

4.1. Pojmovno određenje brenda

Postoji veliki broj definicija kojima se objašnjava šta je bend. Značenje brenda može biti: ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identifikuje dobro ili uslugu jednog prodavca i razlikuje ga od drugih prodavaca. Jedna od najkraćih definicija je: bend je naziv koji utiče na kupce.

Klasična definicija glasi da je „bend skup mentalnih asocijacija, u glavama potrošača, koje dodaju vrednost proizvodima ili uslugama”.⁸⁶ Te asocijacije su da bend jeste jedinstven (ekskluzivan), jak (zvučan) i pozitivan (poželjan). Pri tome je od izuzetne važnosti da se u glavama potrošača stvori slika o proizvodima i uslugama pre čina fizičke kupovine. Najkraće rečeno, bend je obećanje koje dajemo potrošaču.

Pravna definicija brenda bi bila da bend predstavlja znak ili skup znakova koji potvrđuju poreklo proizvoda ili usluge koje ih razlikuje od konkurencije.

Američko marketinško udruženje definiše bend kao „ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju tih elemenata, čija je namena identifikovanje dobara ili usluga jednog prodavca ili grupe prodavaca i njihovo razlikovanje od konkurenata.“ Iz navedene definicije jasno je da se pod bendom podrazumeva proizvod ili usluga koji se razlikuju od drugih proizvoda ili usluga dizajniranih da zadovolje iste potrebe. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive – povezane sa uspešnošću proizvoda određenog brenda. Razlike takođe mogu biti i simbolične,

⁸⁶ Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited.

emocionalne i neopipljive, tj. povezane sa onim što brend predstavlja ili znači u apstraktnijem smislu.⁸⁷ Brend predstavlja vrednu neopipljivu imovinu koja kupcima i organizacijama (kompanijama) nudi niz koristi i zato se mora konstantno izgrađivati i njime pažljivo upravljati.⁸⁸

„Brend predstavlja prepoznavanje vrednosti, odnosno uočavanje identiteta određenog proizvoda.“⁸⁹ Snažan brend se izdvaja na konkurentnom tržištu. Sposobnost brenda da pojednostavi donošenje odluke i smanji rizik je neprocenjiva, s obzirom na sve manje vremena kojim potrošači raspolažu.⁹⁰

Način na koji se brend doživljava utiče na uspeh organizacije, bez obzira na to da li je *start-up*, neprofitna, ili proizvodna organizacija.⁹¹ U osnovi, brendovi su oznake ili simboli, a svrha marketinga je da identifikuju i razlikuju jedan proizvod od drugog, ili jednu kompaniju od druge.⁹²

Brendovi su postali važan faktor opstanka organizacija u savremenom društvu. Snažni brendovi rezultat su promišljenog i maštovitog planiranja. Pozicioniranje marke ima strateški značaj za kompaniju, jer predstavlja proces stvaranja utiska u umovima

⁸⁷ Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje, Mate, Zagreb.

⁸⁸ Brzaković, A., Brzaković, T., Brzaković, P. (2019), Izgradnja tržišne vrednosti brenda, *Analiza Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 1/2019.

⁸⁹ Olins, W. (2002). Opinion piece: Branding the nation-the historical context, *Special Issue Journal of Brand Management*, 9 (4–5), pp. 241–248.

⁹⁰ Kotler, P., Keller, K., L. (2006). *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.

⁹¹ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc.

⁹² Ballantyne, D., Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22/6 (2007). 363–371, <https://doi.org/10.1108/08858620710780127>

potrošača na način da potrošač povezuje marku sa nečim specifičnim i poželjnim, što razlikuje jednu marku od drugih.⁹³

Brendovi prodiru u sve sfere našeg života: ekonomsku, socijalnu, kulturnu, sportski, čak i u religiju.⁹⁴ Prepoznatljive i poznate robne marke ulivaju poverenje potrošačima, pa se zato kaže da su brendovi glasnici poverenja. Leone (*Leone*) sa saradnicima definiše brend kao „kombinaciju percepcija potrošača i verovanja o brendu”.⁹⁵ Brend se smatra „obećanjem, garancijom ili ugovorom sa proizvođačem i simbolički predstavlja oznaku kvaliteta”.⁹⁶ Gabot i Kolin (*Gabbott & Colin*) smatraju da usled konstantnog procesa razvoja teorije i prakse može postojati veliki broj različitih „brend“ definicija, shvatanja i pristupa.⁹⁷ Fichter i Jonas definišu brend kao „stereotip koji se ima prema brendu”.⁹⁸

Zanimljivo je da se iz različitih definicija brenda može zapaziti da postoji neslaganje eksperata u vezi definicije brenda, pri čemu su razlike često u nijansama. Posebno postoje neslaganja o najboljem

⁹³ Brzaković, A., Brzaković, T., Brzaković, P. (2019). The Determinants of Brand Positioning in Higher Education – What Dominantly Influences Students' Satisfaction?. *Croatian Journal of Education*, Vol.21; No. 2/2019, <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>

⁹⁴ Kapferer, J., N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed., Kogan Page.

⁹⁵ Leone, R., P., Rao, V., R., Keller, K., L., Luo, A., M., McAlister, L., Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>

⁹⁶ Varela, P., Ares, G., Gimenez, A., Gambaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Quality and Preference*, 21, 873–880. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.012>

⁹⁷ Gabbott, M., Colin, J. (2009). “Brand community in search of theory: An endless spiral of ambiguity”, *Marketing Theory*, vol. 9(1), pp. 119–122, DOI [10.1177/1470593108100066](https://doi.org/10.1177/1470593108100066)

⁹⁸ Fichter, C., Jonas, K. (2008). Image effects of newspapers: How brand images change consumers' product ratings. *Journal of Psychology*, 216(4), pp. 226–234. <https://doi.org/10.1027/0044-3409.216.4.226>

pristupu za merenje snage brenda. Finansijski pristup meri vrednost brenda izdvajanjem neto dodatnih priliva gotovine nastale od brenda. Ovi dodatni novčani tokovi rezultat su volje potrošača da kupe jedan brend više od svojih konkurenata, čak i kada je drugi brend jeftiniji. Kupci plaćaju više jer veruju u vrednosti proizvoda ili usluga, koje su stvorene tokom vremena u njihovim glavama kroz marketing brenda. Drugim rečima, brendovi imaju finansijsku vrednost jer su stvorili vrednost (imovinu) u umovima i srcima potrošača. Vrednost čini svest o brendu, verovanja u njegovu korist, ekskluzivnost i superiornost, kao i emotivno vezivanje. Iz finansijske perspektive posmatrano, brendovi su nematerijalna sredstva, prikazana u bilansu stanja kao jedna od više vrsta nematerijalne imovine (patenti, baze podataka i slično). Brendovi su važna nematerijalna imovina koja značajno utiče na učinak firme.⁹⁹ Brend danas igra brojne važne uloge koje poboljšavaju živote kupaca i osnažuju finansijsku vrednost organizacija. Brendovi igraju važnu ulogu u procesima donošenja poslovnih odluka.¹⁰⁰

Brendovi su uslovna sredstva, jer da bi ostvarivali svoju finansijsku vrednost, oni treba da *rade* zajedno sa ostalim materijalnim sredstvima, kao što su proizvodnja, objekti ili usluge (trgovina, obrazovanje i sl.). Jednom rečju, ne postoje brendovi bez proizvoda ili usluge kao njihovog nosioca.¹⁰¹

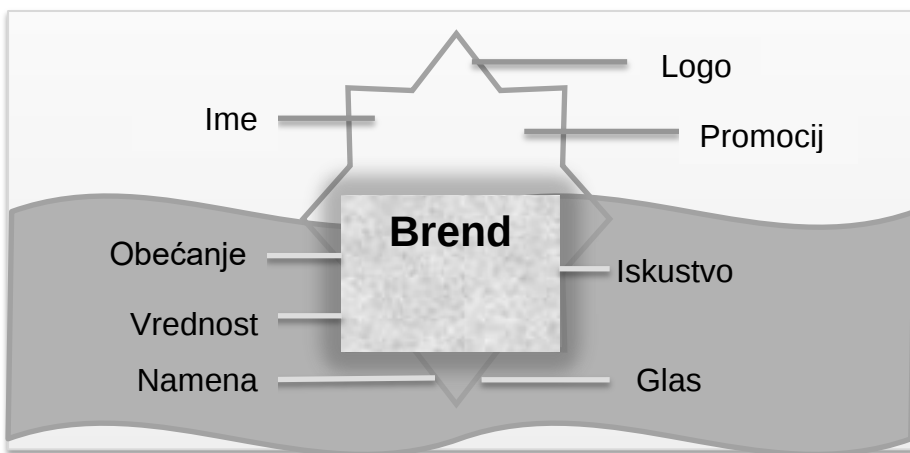
Na Slici 8 figurativno je prikazano da su, baš kao i kod sante leda, neki elementi brenda vidljivi (ime, logo i sl.), dok većina elemenata

⁹⁹ Park, C., W., Eisingerich, A., B., Pol, G., Park, J., W. (2013). The role of brand logos in firm performance, *Journal of Business Research*, 66, pp. 180–187, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>

¹⁰⁰ Michell, P., King, J., Reast, J. (2001). "Brand values related to industrial products", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 415–25. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00097-8)

¹⁰¹ Kapferer, J., N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed., Kogan Page.

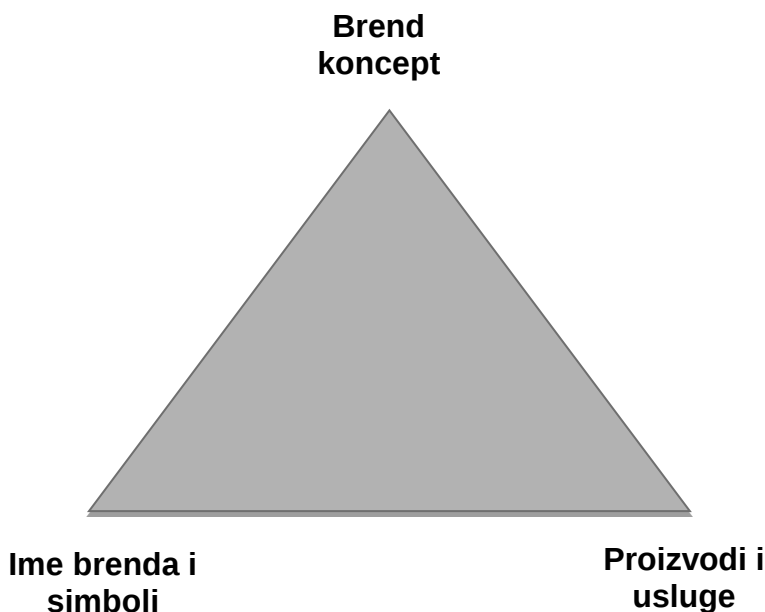
brenda nije vidljiva na prvi pogled (obećanje, iskustvo, vrednost, svrha, glas ...).



Slika 8. Vidljiva i nevidljiva vrednost brenda

Izvor: Modifikovano prema sajtu: www.brandingstrategyinsider.com

Moć brenda je u proizvodima ili uslugama, ljudima, kontaktima, ceni, mestima, komunikacijama, u iskustvu. To je razlog zašto se govori o brendu kao živom sistemu koji se sastoji od tri stuba: proizvoda ili usluga, naziva, simbola i koncepta, kao što je prikazano na Slici 9.



Slika 9. Sistem brenda

Prema rodonačelniku moderne teorije marketinga Filipu Kotleru „brend je izuzetno kompleksan pojam koji može imati i do šest dimenzija značenja“.To su: ¹⁰²

1. Svojstva – Stvara predrasude o određenim svojstvima. Podrazumeva skupoću, dobru izradu, kvalitet, trajnost, veliki ugled, visoku prodajnu vrednost, brzinu, itd.
2. Koristi – Brend nije samo kombinacija svojstava. Potrošači ne kupuju svojstva nego koristi.
3. Vrednost – Brend takođe govori o vrednosti proizvođača, koju mora prepoznati ciljna grupa kupaca koja traži takve vrednosti.

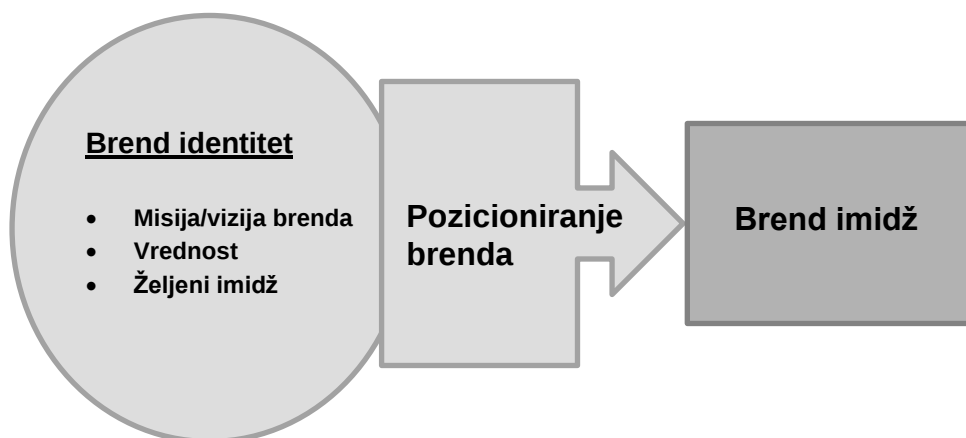
¹⁰² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (1997). *Principi marketinga*, Mate, Zagreb.

4. Kultura – Brend može predstavljati i određenu kulturu nacije u kojoj nastaje.
5. Ličnost – Brend može predstavljati određenu osobu. Ponekad može preuzeti karakteristike poznate osobe ili osobe zadužene za kontakte sa javnošću.
6. Korisnik – Brend na neki način određuje potrošača koji kupuje ili koristi proizvod.

Marketinškim aktivnostima ili samim iskustvima potrošača brend može da poprimi osobine ili ljudske vrednosti i, kao i osoba, može biti moderan, staromodan, živahan ili egzotičan. Pet dimenzija ličnosti brenda su: iskrenost (iskren, zdrav i razdragan), uzbudljiv (odvažan, vatren, maštovit, u toku), sposoban (pouzdan, pametan, uspešan), sofisticiran (šarmantan, viša klasa) i izdržljiv (čvrst i aktivan).¹⁰³

Za potrošača, brend predstavlja imidž. Kao što se vidi na Slici 10, pozicioniranje brenda može predstavljati interfejs između ova dva ugla posmatranja. Kroz razvoj jedinstvene ličnosti proizvoda/usluga ili imidža brenda, koja idealno odgovara sopstvenoj osobini potrošača, može se stvoriti emocionalna veza.

¹⁰³ Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34 (August 1997), pp. 347–357.



Slika 10. Identitet brenda, pozicioniranje brenda i imidž brenda

Izvor: Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Elsevier, Oxford.

Uspešan brend je proizvod, usluga, osoba ili mesto, koje može da se identifikuje i koji je uvećan na takav način da kupac ili korisnik dobijaju relevantne, jedinstvene i dodatne vrednosti koje najviše zadovoljavaju njihove potrebe. Štaviše, njegov uspeh rezultira mogućnošću da ove dodatne vrednosti očuvaju u odnosu na konkurenciju.¹⁰⁴

Prepoznatljiv i uspešan brend povećava tražnju za robom i uslugama na tržištu, što posledično dovodi i do rasta cena tih roba i usluga, a na taj način rastu i prihod i dobit organizacije. Takođe, brend je potrošačima i garancija standardnog kvaliteta proizvoda i usluge. Isto tako, brend pruža određene dopunske vrednosti korisnicima dobara i usluga.

¹⁰⁴ D'Allesandro, D., F. (2001). *Brand Warfare*, McGraw Hill, New York, p. 107.

Uspešan brend predstavlja izvor dodate vrednosti za organizaciju jer:¹⁰⁵

1. Olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa kupcima i, po tom osnovu, stvara dugoročnu tražnju.
2. Olakšava diferenciranje i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske ponude.
3. Štiti od agresivne konkurencije i predstavlja barijeru ulaska na tržište.
4. Podiže atraktivnost kompanije i definiše je kao tržišno poznatog aktera.
5. Podiže pregovaračku moć u odnosu na dobavljače.
6. Smanjuje uticaj marketinških kriza.
7. Ima efektivnije marketinške komunikacije.
8. Postoji veća moć širenja brenda.

Brendovi su često najvrednija imovina koju poseduju kompanije. Njihova vrednost je uglavnom veća od vrednosti opreme, objekata i proizvoda kompanije. Kompanije troše značajna sredstva na razvijanje imena brenda ili zaštićenih znakova, koji simbolizuju kvalitet i druga svojstva proizvoda, kako bi privukle potrošače da kupuju isključivo njihove proizvode.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 124.

¹⁰⁶ Ghauri, P., Cateora, P. (2006). *International Marketing*, McGraw-Hill Companies, New York, p. 138.

Brendovi predstavljaju simbole koji omogućavaju potrošačima da skrate vreme potrebno za izbor pravih alternativa, dok istovremeno predstavljaju garanciju da će proizvođači i usluge zadovoljiti njihova očekivanja.¹⁰⁷

Vrednost brenda za potrošača značajno je determinisana iskustvom koje on ima sa brendom uključujući i komunikacione poruke vezane za brend koje on stvara, ne samo na osnovu atributa brenda, već ukupnog iskustva u procesu kupovine i upotrebe brenda.¹⁰⁸

Brend predstavlja neopipljivu imovinu, a procene kompanija u SAD i Velikoj Britaniji pokazuju da se više od 80% vrednosti kompanija nalazi u neopipljivoj imovini (*Intangible Assets*), od čega se procenjuje da na brend otpada najmanje 20% neopipljive vrednosti. Navedeno potkrepljuje primer kompanije *Procter and Gamble's* koja je za kupovinu *Gillette* platila 31 milijardi £, od kojih je samo 4 milijarde £ bilo za materijalna sredstva (opipljivu imovinu), a ostatak od 27 milijardi £ je bila cena neopipljive imovine. Kada je Filip Moris kupio Kraft platio je 12,9 £ milijardi, što je iznosilo četiri puta više od vrednosti njihovih materijalnih sredstava.¹⁰⁹

Brend je važno nematerijalno sredstvo koje značajno doprinosi rezultatima poslovanja, dok se vrednost brenda najbolje meri kao premija prihoda¹¹⁰. Za većinu kompanija na poslovnom tržištu,

¹⁰⁷ Veljković, S., Đorđević, A., (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, *Marketing*, Vol. 41 (1), str. 3–16.

¹⁰⁸ Krstić, B., Đukić, S., Popović, A. (2014). Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača, *Marketing*, vol. 45 (1), str. 14–28.

¹⁰⁹ De Chernatony, L., McDonald, M. Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*, Fourth Edition, Elsevier Ltd.

¹¹⁰ Ailawadi, K., L., Lehmann, D., R., Neslin, S., A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, no. 67, pp. 1–17.

naziv kompanije je brend. Otuda je tipičan brend na poslovnom tržištu korporativni brend. Uspešan korporativni brend se bazira na korporativnom identitetu kompanije. Postoje različite opcije izbora poslovnog brenda. Svaka od njih ima svoje prednosti i nedostatke i zahteva određene kompetencije i resurse.

Vrednost brenda (*Brand equity*) jeste premija vrednosti koju kompanija ostvaruje od proizvoda sa prepoznatljivim imenom u poređenju sa njegovim generičkim ekvivalentom. Kompanije mogu kreirati vrednost brenda čineći svoje proizvode nezaboravnim, lako prepoznatljivim, superiornim u kvalitetu i pouzdanosti.¹¹¹ Kada je vrednost brenda visoka, kupci su spremniji da plate premiju za cenu proizvoda.¹¹² Snažan brend može se definisati kao brend sa visokom vrednošću, što rezultira superiornim i stalnim protokom profita.¹¹³

Kompanija može da se opredeli za neku od sledećih strategijskih opcija:¹¹⁴

1. izbor između korporativnog, familijarnog ili individualnog brenda,
2. izbor između premijumskog ili klasičnog brenda,

¹¹¹ Page, C., Herr, P. (2002). An Investigation of the Process by Which Product Design & Brand Strength Interact to Determine Initial Affect & Quality Judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 133–147. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_06

¹¹² Beverland, M.,B. (2005). "Creating value for channel partners: the Cervena case", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 127–35, <https://doi.org/10.1108/08858620510592740>

¹¹³ Rossiter, J., R. (1994). Brand building: The search for principles in advertising, *Journal of Brand Management*, June, Volume 1, Issue 6, pp 332–334, <https://doi.org/10.1057/bm.1994.16>

¹¹⁴ Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007). „Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6), pp. 357–362.

3. izbor između nacionalnog, međunarodnog, transnacionalnog i globalnog brenda.

Jedna od kompanija koja se brine o vrednosti svog brenda je američki proizvođač automobila *Chrysler*. Posle raskida katastrofalnog korporativnog „braka“ sa nemačkom firmom *Daimler*, *Chrysler*ov novi partner *Fiat* je počeo da oživljava brend, delimično tako što je počeo da ubacuje italijanski šarm i seksipil. *Fiat* je želeo da privuče mlađe, modernije i bogatije potrošače i zbog toga je razvio novi dizajn kola sličan onom simpatičnom i posebnom koji se može naći na ulicama Rima. Sa druge strane, *Fiat* planira da zadrži vrednost brenda starijih modela, kao što su *Dodge Ram* kamion i *Town and Country* minivan. Preobražaj, vredan jednu milijardu dolara promenio je izgled modela *Chrysler* 300 tako što je zadržao transmisiju napravljenu u Nemačkoj, ali mu je dodao elegantan izgled i stav. Reklama za vreme najpopularnije utakmice američkog fudbala – *Super Bowl*-a, koja je trajala 2 minuta i koštala 9 miliona dolara prikazala je kontroverznog repera Eminema (*Eminem*) koji smelo izjavljuje da su kola „uvezena iz Detroita“.¹¹⁵

Brendovi sa najvećim rastom u 2016. godini bili su *Facebook*, sa rastom od 48%, *Amazon* sa rastom od 33%, *Lego* sa rastom od 25%, dok se na 29. mestu nalazi *Siemens* sa rastom od 10%.¹¹⁶

Od samog osnivanja brend *Facebook* je beležio visok rast, tako da je za pet godina vrednost brenda porasla na gotovo 33 mlrd. USD.¹¹⁷ Ako se posmatra rast vrednosti brenda *Amazon* za period 2000–2016. godine, vidi se da je rast intenziviran počev od 2010.

¹¹⁵ Muller, J. (2011). "Can Fiat's First Lady Make It in America?," *Forbes*, 28 February 2011, pp. 84–87.

¹¹⁶ <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>

¹¹⁷ bestglobalbrands.com

godine, da bi vrednost brenda 2016. godine iznosila preko 50 mlrd. USD.¹¹⁸

Osam kategorija koje brend predstavlja su:¹¹⁹

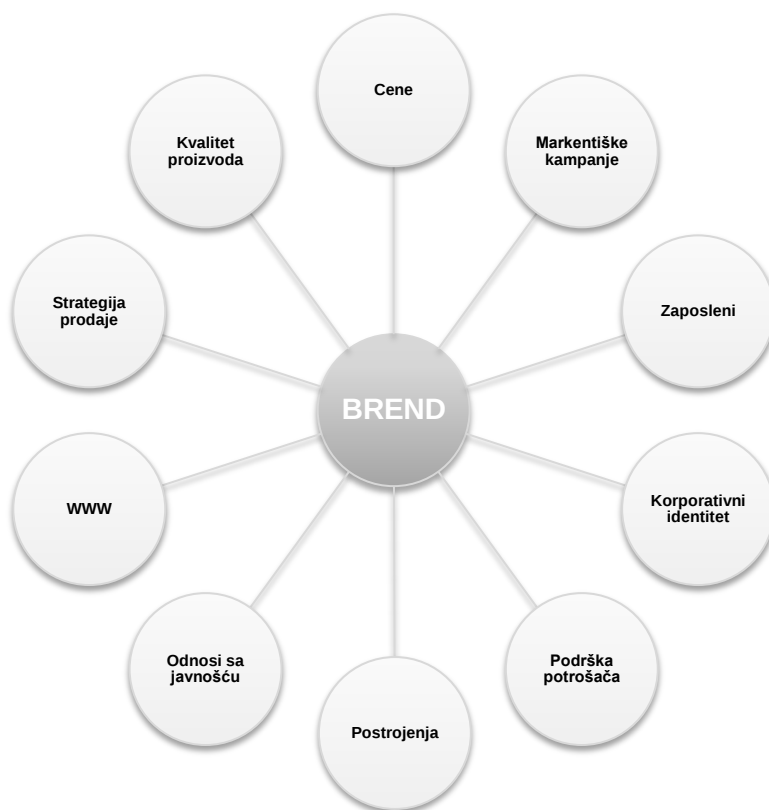
1. Brend kao znak vlasništva (da li je brend proizvođača ili distributera).
2. Brend kao instrument diferencijacije (različitosti). Brend omogućava korisnicima da identifikuju proizvode i usluge kako preko imena, pakovanja ili oglašavanja, tako i preko percepcije potrošača. Kao što mnogi smatraju, vrednost je u oku posmatrača. Pored toga, brend kao što je *Persil* ne samo da se uspešno razlikuje od drugih praškova za pranje, već kod potrošača stvara osećaj dobijanja dodatke vrednosti.
3. Brend kao znak funkcionalnosti. Neki proizvođači i trgovci posebno naglašavaju funkcionalnu sposobnost jednog brenda, kao garancije kvaliteta.
4. Brend kao simbol. Neki brendirani proizvod, kao što su parfemi ili odeća, za kupce predstavljaju mogućnost da predstave sebe (svoje emocije, status, itd).
5. Brend kao reduktor rizika. Mnogi veruju da kupovinu brendiranih proizvoda ili usluga treba posmatrati pre kao proces u kome kupci pokušavaju da smanje rizik od donošenja odluke o kupovini, nego što žele da maksimiziraju korist. Primer je farmaceutska industrija, gde kupci smatraju mnogo manje rizičnim novi lek za decu ako ga proizvodi kompanija sa poznatim brendom.

¹¹⁸ bestglobalbrands.com

¹¹⁹ De Chernatony, McDonald, M., Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*, Fourth Edition Elsevier Ltd.

6. Brend kao pravna zaštita. Da bi zaštitile svoje poznate brendove od sve masovnije pojave falsifikovanja, kompanije vrše pravnu zaštitu brenda. Na primer, poznati američki proizvođač žitarica *Kellogg* u svojim reklama ističe činjenicu da je crveni *Kellogg* potpis na ambalaži znak da potrošači kupuju originalni proizvod.

Slika 11 prikazuje neke od najvažnijih faktora od kojih zavisi vrednost brenda, kao što su: kvalitet i cene proizvoda ili usluga, strategija prodaje, koncipiranje marketinške kampanje, prisustvo na internetu, korporativni identitet, podrška potrošača, pa sve do internih faktora, kao što je odnos zaposlenih prema brendu.



Slika 11. Faktori od kojih zavisi vrednost brenda

Izvor: www.dreamstime.com

Jedan od najpoznatijih svetskih brendova iz oblasti zdravstva, Mayo kliniku, osnovao je krajem 19. veka *Dr William Worral Mayo* i njegov sin. Od svog početka, Mayo klinika izrasla je u svetskog vođu u pogledu nege bolesnika, istraživanja i obrazovanja i postala je poznata po svojim svetski poznatim specijalistima i medicinskom istraživanju. Pored svoje originalne lokacije, izgradili su klinike u Džeksonvilu na Floridi i *Skocdejlju* u Arizoni osamdesetih godina prošlog veka. Više od 500 000 pacijenta godišnje dobija negu u Mayo dnevnim i standardnim bolnicama. Godine 1996. Mayo je pokrenuo svoju prvu studiju vrednosti svog brenda i od tada redovno radi kvalitativne i kvantitativne procene na nivou države. Njihovo istraživanje odredilo je sedam brend atributa ili vrednosti koje uključuju:

- (1) integraciju,
- (2) integritet,
- (3) trajnost,
- (4) ekskluzivnost,
- (5) vođstvo,
- (6) mudrost i
- (7) posvećenost.

Na osnovu svojih istraživanja u Mayo klinici su shvatili da je njihov brend „moćan i dragocen.“ Takođe su shvatili da, iako imaju vrlo pozitivan imidž, moraju da razviju pravila za zaštitu svog brenda, kao i da Mayo treba da nastavi sa postizanjem svoje misije: „Da pruža nadu i doprinosi zdravlju i dobrobiti tako što pruža najbolju negu svakom pacijentu kroz integrisane kliničke prakse, obrazovanje i istraživanje.“¹²⁰

¹²⁰ Mayo Clinic Brand Management, (1999). *Internal document*, 1999; <https://www.mayoclinic.org>; (15.03.2017). Berry L., L., Seltman, K., D. (2008). *Management Lessons from Mayo Clinic: Inside One of the World's Most Admired Service Organizations*, McGraw Hill, New York, p.237.

Jedan od najuspešnijih i najvrednijih brendova – ljudi na svetu je *Oprah Winfrey*. Časopis *Forbs* je procenio njenu neto vrednost na preko 2,7 milijarde *US* dolara. Opra (*Oprah*) je prevazišla razne lične prepreke i siromaštvo u detinjstvu, i vođena svojim motom „Živi svoj najbolji život“ prenosi svoj neumoran optimizam i želju za razvojem sebe na svoju franšizu, koja pokriva veliki deo tržišta medija u raznim delovima sveta. U zenitu popularnosti, njene emisije gledalo je 12 miliona ljudi dnevno samo u Americi, a prikazivale su se u još 144 države širom sveta. Njen časopis, *O (The Oprah Magazine)* ima tiraž od oko 2,5 miliona primeraka. *Winfrey* je bila producent drama na Brodveju, igranih filmova i svoje satelitske radio stanice. Kada je završila svoju emisiju koja se emitovala 25 godina, 25. 5. 2011. godine fokusirala se prema svom kablovskom kanalu *OWN*. Njena otvorenost i uverljivost kod publike stvara hitove od bilo kog proizvoda ili brenda koga ona preporuči. „*Oprah Book Club*“ lansirao je puno bestselera i neki smatraju da je spasao štamparsku industriju. Njena godišnja info-reklama „Omiljene stvari“ pretvorila je nekad i malo poznate brendove u instant uspehe.¹²¹

4.2. Elementi i razvijanje elemenata brenda

Uspešni brendovi poseduju snažan i prepoznatljiv identitet. Elementi koji izdvajaju proizvod ili uslugu i razlikuju ih od drugih se nazivaju elementi brenda. Elementi identiteta su: ime, boja, logo, glas (ton) brenda, slogan, pakovanje i obeležavanje. Ključne momente u kreiranju brenda predstavlja izbor imena, logoa, simbola, dizajna pakovanja (ambalaže) ili drugih karakteristika koje identifikuju proizvod i izdvajaju ga od drugih. Elementi brenda služe

¹²¹ Berfield, S. (2011). "Marketing Lessons from Brand Oprah," *Bloomberg Business Week*, 29 May 2011. p.62.

za identifikaciju, razlikovanje, prepoznavanje brenda i izgradnju pozitivnih subjektivnih misli i osećanja kupaca, a sve sa ciljem izgradnje što veće tržišne vrednosti brenda. Test sposobnosti elementa brenda u izgradnji brenda bazira se na tome šta bi potrošači mislili ili osećali o proizvodu „ako bi samo znali za taj element brenda“, odnosno ne bi znali o drugim načinima na koji se proizvod ili usluga još reklamiraju ili brendiraju. Brend element koji pruža pozitivne doprinose vrednosti brenda prenose ili nagoveštavaju određenje vredne asocijacije ili reakcije. Većina snažnih brendova primenjuje višestruke elemente brenda. Tako npr. kompanija *Nike* poseduje prepoznatljiv logo i upečatljiv slogan „*Just Do It*“ (Samo uradi).

Postoji šest kriterijuma prema kojima se biraju elementi brenda:¹²²

1. Nezaboravan, (koliko se lako kupci prisećaju i prepoznaju element brenda).
2. Smislen, (da li je brend uverljiv, da li upućuje na odgovarajuću kategoriju i sastav proizvoda ili vrstu osobe koja bi ga mogla koristiti).
3. Privlačan, (koliko je estetski privlačan element brenda).
4. Prenosiv, (može li element brenda predstaviti nove proizvode u istim ili različitim kategorijama, da li doprinosi tržišnoj vrednosti brenda izvan geografskih granica).
5. Prilagodljiv, (koliko je element brenda prilagodljiv i podložan dogradnji).

¹²² Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje, Mate, Zagreb.

6. Zaštićen, (koliko se pravno može zaštititi element brenda i kako se može zaštititi od konkurencije).

Navedeni kriterijumi za odabir brend elemenata, prikazani su u Tabeli 5.

Tabela 5. Kriterijumi za odabir brend elemenata

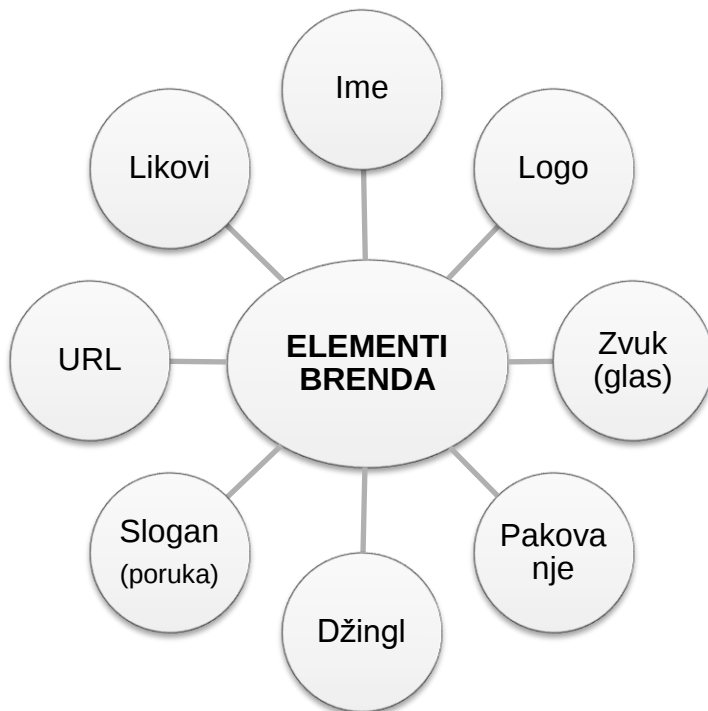
1.	Nezaboravan (Upamtljiv)	*Lako se prepoznaje *Lako ga se setiti
2.	Smislen (Značajan)	*Opisan *Uverljiv
3.	Privlačan (Dopadljiv)	*Zabavan i interesantan *Bogata vizuelna i verbalna slika *Estetski prijatan
4.	Prenosiv	*U i kroz kategorije proizvoda *Na kulture preko geografskih granica
5.	Prilagodljiv	*Fleksibilan *Može da se ažurira
6.	Može biti zaštićen	*Pravno *Od konkurencije

Izvor: Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Mate, Zagreb.

Prva tri kriterijuma (upamtljiv, značajan, dopadljiv) spadaju u marketinšku ofanzivnu strategiju i grade vrednost brenda. Poslednja tri (prenosiv, prilagodljiv, zaštićen) imaju defanzivnu ulogu za uticaj i održavanje vrednosti brenda kada je brend suočen sa raznim prilikama i ograničenjima.

Posmatranje pojma brendiranja kao procesa davanja imena, formiranja dizajna i reklamiranja suviše je kratkovido i takva perspektiva skraćuje životni vek brenda. Brendiranje je skup funkcionalnih i emocionalnih vrednosti, koje omogućavaju organizaciji da obećava korisnicima doživljavanje jedinstvenih i pozitivnih iskustava.

Neki od najvažnijih elemenata brenda prikazani su na Slici 12.



Slika 12. Elementi brenda

Izvor: <https://www.slideshare.net>

KFC je najpoznatiji svetski lanac restorana koji služi piletinu i njegov uspeh je bez sumnje delom postignut zbog seta jakih, upamtljivih, značajnih i dopadljivih brend elemenata. Ime brenda ukazuje na to što brend nudi: *Kentucky Fried Chicken*. Slogan koji je nastao pedesetih godina prošlog veka „dobar da prste poližeš“ odjeknuo je u porodicama širom sveta i nastavlja da to radi već više od 50 godina, zajedno sa njihovim prepoznatljivim pakovanjem, papirnom crveno-belom koficom. Pionir *KFC*-a, pukovnik *Harland Sanders*, je i dalje glavni lik i simbol *KFC* reklama, pakovanja i brendinga. „Pukovnik“ je jedan od najprepoznatljivijih, poštovanih i voljenih brend ikona ikada stvorenih (Slika 13). I pored malih odevnih promena, on nastavlja

da podseća kupce na ukusnu, kvalitetnu, svežu piletinu sa 11 tajnih travki i začina koju je počeo da pravi pre 50 godina. Oficijelni KFC URL je *kfc.com* koji sadrži više od 30 internacionalnih veb-sajtova širom Amerike, Evrope, Azije i Australije.¹²³



Slika 13. "The Colonel" (Pukovnik) – brend ikona kompanije KFC

Izvor: www.kfc.com; www.kfc.com.au.

Elementi brenda su:

- ime brenda,
- logo brenda,
- ton brenda,
- slogan (poruka) brenda i

¹²³ www.kfc.com; www.kfc.com.au.

- pakovanje i obeležavanje brenda.

Ime brenda je reč ili reči koje identifikuju ne samo proizvod, već i proizvođača i govore o samoj srži brenda. Ono podržava sliku koju kompanija želi da prenese klijentima. Može se sastojati od reči, slova ili brojeva. Ime brenda bi trebalo da bude različito od imena konkurenata, kako bi ga ciljna grupa potrošača brzo zapamtila, prepoznala i lako izgovorila, da bude sposobno da opstane u dugom vremenskom periodu i slobodno za legalno registrovanje. Efikasno ime bi trebalo da bude na prvom mestu u glavi potrošača kada pomisle na potrebu koju žele da zadovolje. Ime brenda može da bude vrlo efektan stenografski način komunikacije. Za razliku od reklame koja može trajati pola minuta, procesa prodaje koji može trajati satima, potrošači ime brenda i njegovo značenje registruju i aktiviraju u svom pamćenju u roku od samo par sekundi.

Prilikom razmatranja kriterijuma za izbor efikasnog imena brenda, neke od smernica mogu biti:¹²⁴

1. Ime brenda treba da bude jednostavno. Ime treba da bude kratko, razumljivo, jer je lakše za kodiranje kratke reči u memoriji. To je razlog zašto potrošači vole da skraćuju imena, umesto *Pepsi Cola* je *Pepsi*, *Budveiser* postaje *Bud*, *Apple MacBook* postaje *Mac*.
2. Da bude pozitivno, tj. da izaziva pozitivne konotacije na tržištu, odnosno da nema negativne konotacije.
3. Ime brenda bi trebalo da bude prepoznatljivo, kao što su *Kodak* i *Adidas*.
4. Ime brenda trebalo bi da bude smisljeno i kompatibilno sa proizvodom ili uslugom, kao kada se baterijama da ime

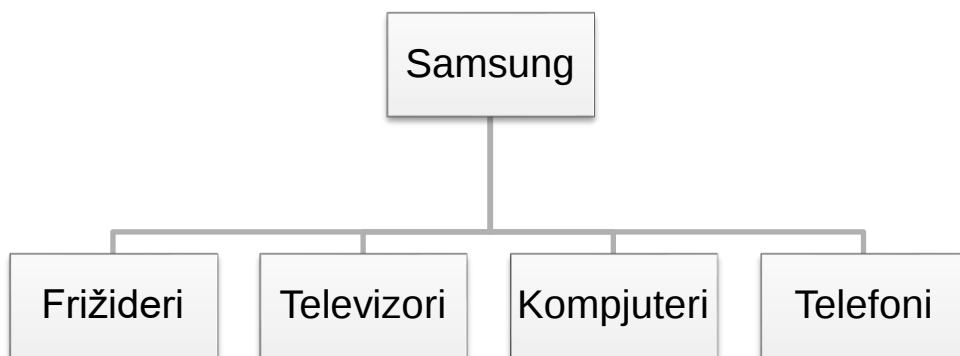
¹²⁴ Kapferer, J., N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*,. 4th ed., Kogan Page.

Energizer, što asocira na pouzdanost u davanje energije, ili ime *Timex* za satove.

5. Ime brenda iskazuje emociju, kao imena parfema kao što su *Clinique Happy* i *Ralph Lauren's Romance*.
6. Ime brenda treba da bude raspoloživo, što podrazumeva da je pre donošenja odluke o imenu potrebno utvrditi da li je ime slobodno, odnosno da nije zakonski zaštićeno od nekog drugog korisnika.
7. Izbegavati preteranu upotrebu inicijala. Protokom vremena neki brendovi, kao na primer *International Business Machines (IBM)* ili *General Electric (GE)* mogu biti prepoznati kao inicijali, ali je potrebno određeno vreme da inicijali postanu povezani sa imenom brenda.
8. Razviti imena koje omogućavaju fleksibilnost, koja podrazumevaju mogućnost da se brend prilagodi promenljivim potrebama tržišta, da se širi sa lakoćom, kao što je *Apple* bio u stanju da svoje ime proširi sa računara na mobilne telefone, zadržavajući imidž brenda.
9. Razviti imena koja su međunarodno prihvatljiva, odnosno nemaju negativnu konotaciju na jeziku druge zemlje, kao npr. što ime automobila *Ford Kuga* ima negativnu asocijaciju na bolest koja je nekad harala. *Ford* je u Brazilu napravio sličnu grešku tako što je svoj model automobila nazvao „*Pinto*“, neznajući da ova reč na brazilskom slengu označava „muške male genitalije“. Karakterističan primer je automobil *General Motorsa Chevy Nova*, jer naziv u Južnoj Americi „*no va*“ znači „ne ide“.
10. Da ima trajnu vrednost, da bude orijentisano ka budućnosti, odnosno da pozicionira kompaniju na putu rasta, promene i uspeha.

Kod brendiranja proizvoda, odnosno izbora imena brenda, kompanija može da koristi:¹²⁵

1. Strategiju korporativnog imena (monolitna strategija), gde proizvodi nose ime kompanije (korporacije), kao što pokazuje Slika 14. Kompanije kao *General Electric* i *Samsung* koriste svoje ime za sve svoje proizvode. Takođe, pored korporativnih brendova, nekad se koriste i pod-brendovi, koji imaju definisan međusobni odnos kojim ojačavaju jezgro brenda kojem pripadaju.¹²⁶



Slika 14. Monolitna strategija brendiranja imena

Američka kompanija *FedEx* primer je monolitne arhitekture brenda, koja koristi boje kako bi se istakao pod-brend, kao što je prikazano na Slici 15.

¹²⁵ Lee, K., Carter, S. (2005). *Global Marketing Management*, Oxford University Press, Oxford.

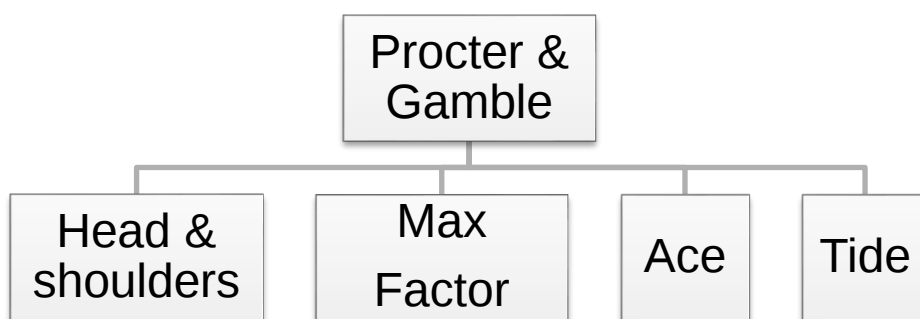
¹²⁶ Aaker, D., A., Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*, Simon & Schuster, London.



Slika 15. Monolitna struktura brenda FedEx corporation

Izvor: fedex.com

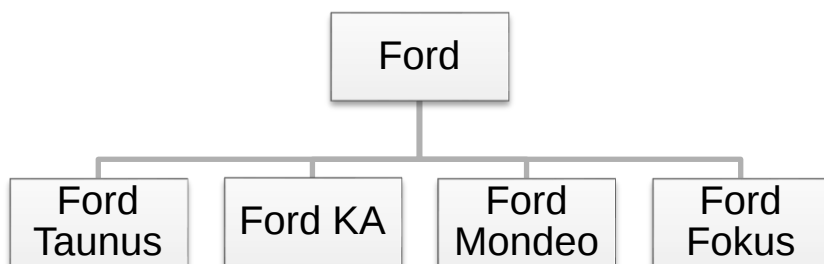
2. Strategiju individualnih imena, gde kompanija ne vezuje svoju reputaciju za reputaciju proizvoda. Kompanije u tim slučajevima daju individualizovana imena svojim novim proizvodima koja nemaju veze sa imenom kompanije (na primer, *Procter & Gamble*, brendovi proizvoda *Pampers* i *Pantene*), kao što je predloženo na Slici 16.



Slika 16. Strategija individualnih imena

3. Strategiju familijarnog imena, koja podrazumeva formiranje jedinstvenog imena koje pokriva širu grupu različitih proizvoda

koji pripadaju različitim tržištima. Primer je kompanija *Ford*, kao što je prikazano na Slici 17.



Slika 17. Strategija familijarnog imena brenda

4. Strategiju privatnog brenda, kada se proizvodi ustupaju trećoj strani i prodaju pod tuđim brendom (npr. *K plus*).
5. Strategiju segmentiranog brendiranog proizvoda, koja se koristi za posebne linije proizvoda koje su namenjene unapred definisanim tržišnim segmentima. Tako se šampon kompanije *Gillette Silkience*, koji se u Francuskoj zove *Soyance*, u Italiji zove *Siente*, a u Nemačkoj *Silience*. Veliki nedostatak korišćenja različitih imena za isti proizvod predstavlja stvaranje visokih troškova zbog različitih etiketa, pakovanja i reklamiranja.

Brend ime je deo brenda koji se može izgovoriti. On može biti slovo, reč i broj, kao što je *Intel Pentium 4 procesor*. Jedna opasnost širokog prihvatanja brenda je da može da postane sinonim za proizvod, kao *Scotch* trake ili *Xerox* kopiri. Vlasnici ovih brendova kao i *Coca-Cola*, *Tide* deterdženta, *Crest* paste za zube i *Levi* džinsa, pokušavaju da zaštite svoje brendove kako se oni ne bi koristili kao opšta imena za sve proizvode ove vrste.

Element brenda koji nije reč, već često simbol ili dizajn zove se brend marka. Dobar primer za ovo je znak *Nike* ili zlatni lukovi za *McDonald's* restorane. Zaštitni znak pokazuje da vlasnik ima ekskluzivno pravo na upotrebu brenda ili dela brenda i da je

drugima zakonom zabranjeno da koriste brend u bilo kojoj formi ili na bilo koji način. Zaštitno ime je puno i legalno ime jedne organizacije, kao što su *General Motors* ili *Campbell's Soup*.

Imena i simboli su deo korporativne kulture u onoj meri koliko i proizvodi i usluge iz ponude. Odabir imena ima jasnu težnju da pošalje neku emotivnu poruku potrošačima. Klasifikacija imena se može izvršiti na sledeći način:

1. Prema imenima pojedinca ili pojedinaca, koji su obično osnivači firme.
Za ovaj tip ima mnogo primera u svetu: *Ford, Opel, Peugeot, Toyota, Mercedes-Benz, Philips, Mark&Spencer, Kirby, Singer...* Za naše prostore: *Ivančić i sinovi, Radović, Šarić, Todor, Rodić, Matijević...*
2. Druga grupacija u koju spadaju uglavnom opisna, opšta imena. Za razliku od prethodnog tipa, ova imena mogu biti podložna naglom zastarevanju.
Primeri su: *General Motors, British Airways, Westinghouse, Volkswagen...* ili *Srbija šume, Jugopetrol, Komercijalna banka...*
3. Ovaj tip sačinjavaju imena data u skraćenoj verziji: *Cono-CO, Toys R, Ar-Co, Sinalco ...* ili *Studio B, Beko, Yugo, Miss Yu, Telekom...*
4. Četvrtu grupu čine proizvodi čija imena predstavljaju smislene skraćenice, odnosno uglavnom su to početna slova koja znače neku funkciju: *IBM, KLM, AT&T, OMV...*
Kod nas su: *JAT, BIP, PTT, FON, MER, ŽTP, CIF, SBB, DIF, IMR, GSB; VIP, MTS...*
5. Ovaj tip konstituisan je od imena proizvoda koja su smišljena tako da izgledaju što jednostavnije, a da, opet, budu što zvučnija: *Kodak, Next, Schell, Xerox, Nivea...* ili *Klas, Mona, Žabac, Imlek ...*

6. Najzad, u šestoj grupi su tzv. konceptualna imena, koja odmah ukazuju na koncept koji firma želi da ostvari ili gde nastoji da bude. Rečeno jezikom strategijskog menadžmenta, to su takva imena koja upućuju na misiju, odnosno viziju kompanije, naravno, u prenosnom značenju. Eklatantni primeri su: *Jaguar, Puma, Cordiant, Microsoft, Rainbow, Holiday Inn...* ili u Srbiji: *Tigar, Jelen, Lav, Još, Perfex, Viva, Lasta, Dijamant...*

Sama imena brendova imaju raznovrsne oblike.¹²⁷ Postoje imena brendova zasnovana na:

1. Imenima ljudi (osnivača, vlasnika, pronalazača), kao što je kozmetika *Estee Lauder*, automobili *Porsche*, ili *Heinz, McDonald's, Bakery, Ford, Kraft, Ralph Lauren*. Pozitivna strana ovakvih brendova je to što je lakše da se ime zaštiti, a negativna strana je to što je neodvojivo vezano za realnu osobu.
2. Imenima mesta kao kolonjska voda *Santa Fe*, *Chevrolet Tahoe SUV* i *British Airways*, *Evian*, *Cascadian farms*, *Monterey pasta*.
3. Imenima životinja kao *Mustang* automobili, *Dove* sapun i *Greyhound* autobusi.
4. Neka imena brendova su udružena i nerazdvojna od značenja reči koje koriste kao na primer *Lean Cuisine*, *Ocean Spray* i *Tickertron*, ili preporučuju i aludiraju na određene bitne karakteristike ili koristi, kao na primer *DieHard* akumulatori, *Mop & Glow* čistači podova i *Beautyrest* dušeci.

¹²⁷ Room, A. (1992). Dictionary of Trade Greatest Brands: *An International Review*, John Wiley, New York.

5. Izmišljena imena koja imaju prefikse i sufikse koji zvuče naučno, prirodno ili prestižno kao Lexus automobili, *Pentium* procesori i *Visteon* auto oprema,¹²⁸ ili imena *Nivea*, *Google*, *Sony*, *Compaq*, *Kodak*, *Xerox*...
6. Preuzete (usvojene) reči upotrebljene na neobičan način kao što su *Apple*, *Amazon*, *Yahoo*, *Horizon*.
7. Deskripciji, odnosno opisu prirode biznisa, kao što je *E*TRADE* (E trgovina). Prednost deskriptivnog imena je što jasno saopštava nameru kompanije, a moguća negativna strana je to što, ukoliko se kompanija razvija i širi, ime može da bude ograničavajuće.

Neke od metoda koje se mogu koristiti za generisanje imena brenda mogu da obuhvate:¹²⁹

1. *Brainstorming*
2. Grupne diskusije (zaposleni, potrošači)
3. Inspiraciju
4. Asocijacije
5. Takmičenja među zaposlenima
6. Kompjuterski generisanje imena.

Ime kompanije „*Apple*“ je jednostavna, ali i dobro poznata reč koja je prepoznatljiva u kategoriji proizvoda kao što su: kompjuteri, telefoni, tableti i dr. i koja je zbog toga pomogla u razvijanju svesti o brendu. Značenje reči, jabuka, je automatski davalo firmi „prijateljski sjaj“ i toplu ličnost brendu. Takođe, vizuelno je

¹²⁸ Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited.

¹²⁹ Kapferer, J-N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed., Kogan Page.

pojačana logoom koji se lako prenosi u različite kulture preko geografskih granica. To ime može da se koristi kao platforma za sub-brendove kao što su *Macintosh*, a da pri tome pomaže u uvođenju brend ekstenzija. Kao što *Apple* ilustruje, dobro odabrano ime za brend može puno da doprinese vrednosti brenda.

Logo predstavlja važan element vizuelnog korporativnog identiteta. Dobar logo treba da bude autentičan, prepoznatljiv, jednostavan, da privlači pažnju i ostavlja utisak. Za logo je važan izbor boja, da dobro izgleda u crno beloj boji i da se može koristiti u različitim veličinama, na vizit-kartama, kao i na bilbordima.

Za razliku od imena brenda, kao elementa koji se pozicionira u ljudskoj svesti, logo je element koji potrošači primećuju očima, tj. on se vizuelno identifikuje. Svrha logoa je da diferencira ono što brend predstavlja. Uspešan logo najčešće izaziva sličnu percepciju kod većine potrošača. Pojava jedinstvenog ispoljavanja i prihvatanja unificiranih perceptivnih asocijacija logo-a za grupu potrošača naziva se i stimulaciona kodabilnost.¹³⁰ Logoi brendova mogu imati potencijal da komuniciraju i pojačavaju obećanje brenda da pomognu kupcima u njihovom svakodnevnom životu, a time logoi ojačavaju odnos kupaca sa brendom.¹³¹

Logo je tipografski znak koji se sastoji od imena ispisanog određenim oblikom slova ili/i simbola, crteža, grba, amblema, vinjete i sl., koji stvara određene asocijacije, verovanja i očekivanja potrošača. Elementi brenda kao što su logo i simboli mogu biti bazirani na ljudima, mestima, stvarima i apstraktnim slikama. U reklamama, korisnici svoga brenda imaju puno izbora u odabiru

¹³⁰ Clow, K. E., Baack, D. (2005). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*, Pearson Education, New Jersey.

¹³¹ Eisingerich, A. B., Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18, 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>

broja i vrste elemenata brenda koje žele da koriste za identifikaciju svojih proizvoda.

Tipovi logoa mogu biti:

1. Tekstualni
2. Grafički
3. Kombinovani

Tekstualni logo, koji podrazumeva određeni oblik slova kojim se ispisuje ime kompanije, proizvoda ili usluge, kao što su sledeća logoa prikazana na Slici 18.



Slika 18. Tekstualni logo poznatih kompanija

Izvor: [/www.google.rs/search?q=logo](http://www.google.rs/search?q=logo)

Grafički simbol, crtež, amblem, grb, vinjeta, kao što su primeri logoa *Apple*, *Nike*, Olimpijskih igara, *Starbucks*, *Mercedes Benz*, prikazani na Slici 19.



Slika 19. Grafički logo poznatih kompanija

Izvor: [/www.google.rs/search?q=logo](http://www.google.rs/search?q=logo)

Kada potrošači *Apple*-a brzo vide *Apple* logo, oni najčešće pomisle na inovaciju i uživanje. Logo, koji je 1976. godine dizajnirao Rob Janof (*Rob Janoff*), predstavlja zagriženu jabuku – prijateljski simbol znanja i, kako se još smatra, simbol anarhije u *PC* svetu. Originalni logo bio je obojen u dugine boje, ali sada predstavlja jednostavni jednobojni znak.

Kada je 1909. godine Gotlib Dajmler (*Gottlieb Daimler*) kreirao originalni logo za Mercedes-Benz, on se sastojao od prikaza trokrake zvezde, koja je predstavljala dominaciju kompanije „na zemlji, moru i u vazduhu“. Sada ovaj simbol predstavlja, pre svega, luksuz i najbrže automobile. Simbol je bio dramatično pojednostavljen tokom prošlog veka i ostao je veoma prepoznatljiv.

Kombinovani, gde se logo sastoji iz tekstualnog i odgovarajućeg grafičkog rešenja, prikazan je na Slici 20.



Slika 20. Kombinovani logo poznatih kompanija

Izvor: [/www.google.rs/search?q=logo](http://www.google.rs/search?q=logo)

Različiti formati logoa koriste se za štampanje i elektronske prezentacije, kao što su:

1. Vektor format
2. Raster format
3. Meta format

Slova oblik i boja logoa. Izbor slova je važan jer ostavlja utisak na potrošače i uliva poverenje. Na Slici 21 prikazana je paleta različitih slova (fontova) koja koriste kompanije.



Slika 21. Izbor slova različitih kompanija

Izvor: <https://images.search.yahoo.com>

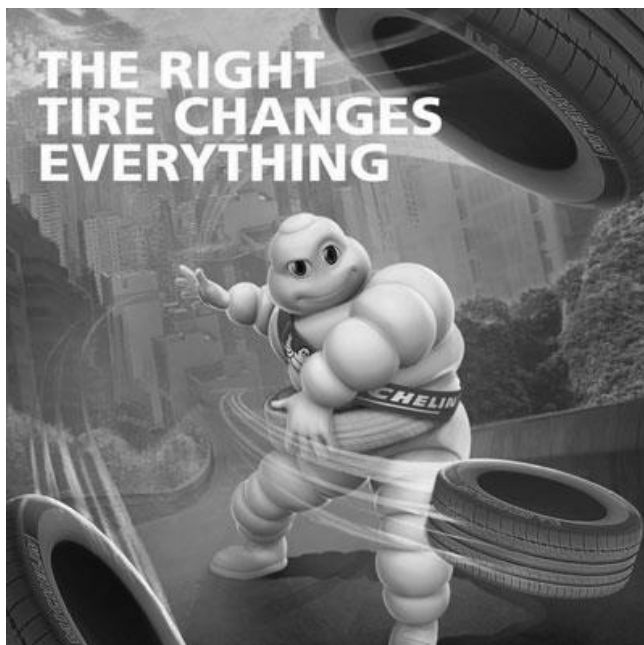
Prilikom izrade logoa posebnu pažnju treba obratiti na izbor oblika i boja. Korišćenjem određenih boja stvaraju se određene asocijacije kod ljudi, jer boje su za oči ono što je muzika za uši. Tako žuta simbolizuje intelekt, veru, dobrotu, prijateljstvo; narandžasta

simbolizuje tropsku atmosferu, raskoš, strast, egzotiku; plava: vernost, poverenje; ljubičasta: odanost, jedinstvenost, pravdu, istinu; siva: neutralnost, stabilnost, mudrost; zelena: mir, rast, novac, zdravlje, mudrost; crna: potištenost, tajnost, prazninu, očaj; crvena: strast, opasnost, mladost, uzbuđenje. Boja se koristi da izazove emocije i izrazi osobine brenda. Ona podstiče asocijacije sa brendom i ubrzava razlikovanje, kao što potrošači, identifikuju Koka-Kolu sa crvenom bojom, ili MEF sa purpurnom. Jednom rečju, nakon vizuelne percepcije, mozak „čita“ boju, nakon što registruje oblik, a pre nego što pročita sadržaj. Biranje boje za identitet zahteva suštinsko razumevanje teorije boja, jasnu viziju toga kako brend treba da bude percipiran i razlikovan od drugih, kao i sposobnost da zadrži doslednost i značenje u različitim medijima.¹³²

Francuska kompanija *Michelin* je lansirala novu, vitkiju verziju njihovog poznatog debeljuškastog *Michelin* Čoveka (čije ime je *Bibendum*) za svoju stogodišnjicu, kao što je prikazano na Slici 22. U izjavi za štampu napisali su: „Tanji i nasmejan, *Bibendum* će izlegati kao vođa pošto to i jeste i imaće otvoren i uverljiv stav“. 2000. godine *Bibendum* je izabran za „najbolji logo ikada“ na takmičenju čiji je sponzor bio *Financial Times*. U svetskoj kampanji 2009. godine u kojoj je ovaj lik bio glavni heroj, *Michelin* čovek, koji je ekskluzivni fokus *Michelin*-ovog reklamiranja od 2001. godine, je prešao iz „pasivnijeg podržača u aktivnijeg rešavaoca problema“. Pojačan sloganom „Prava guma sve menja“ nova kampanja naglašava ulogu koju gume (pneumatici) imaju u svakodnevim životima ljudi.¹³³

¹³² <http://www.coolinfographics.com/>

¹³³ Parpis, E. (2009). „Michelin Gets Pumped Up,” *Brandweek*, 6 October 2009; Parloff, R. (2005). „Michelin Man: The Inside Story,” *Fortune*, 19 September 2005; Marcus, B. (2007). „Brand Icons Get an Online Facelift,” www.imediaconnection.com, 30 May 2007.



Slika 22. *Michelin* čovek – jedan od najpoznatijih svetskih logoa

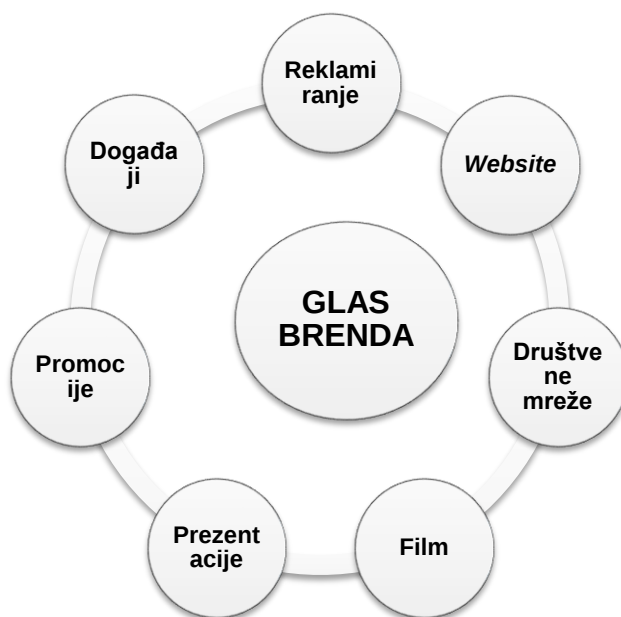
Izvor: Parpis, E. (2009). "Michelin Gets Pumped Up," *Brandweek*, 6 October 2009; Parloff, R. (2005). "Michelin Man: The Inside Story," *Fortune*, 19 September 2005; Marcus, B. (2007). "Brand Icons Get an Online Facelift," www.imediaconnection.com, 30 May 2007.

Glas (ton) brenda podrazumeva način na koji se brend obraća (komunicira) potrošačima. Procesom komunikacije se uspostavlja veza između potrošača i brenda. Glas (ton) mora biti u harmoniji sa jasnoćom i ličnošću kako bi zainteresovali potrošače, bilo da oni slušaju, gledaju ili čitaju, jer svaka reč nudi mogućnost informisanja, inspiracije i pokretanje priče „od usta do usta“. Bilo da je u pitanju poziv na akciju ili opis proizvoda, jezik obraćanja potrošačima mora biti vitalan, jasan, elokventan i direktan.¹³⁴ Način na koji brend komunicira sa ciljnom grupom izgrađuje imidž brenda. Ako ciljnu grupu brenda predstavljaju tinejdžeri, tada glas

¹³⁴ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc.

brenda treba da bude sličan njihovom temperamentu: izazovan, provokativan, uzbuđujući ili eksplozivan. Međutim, ako su ciljna grupa ljudi koji imaju preko šezdeset godina, tada glas brenda treba da bude smiren, pun poverenja, ozbiljan.

Glas (ton) brenda je bitan i razlikuje se u mnogim situacijama, koje su prikazane na Slici 23.



Slika 23. Glas brenda u različitim situacijama

Izvor: <http://blog.aepadvertising.com/>

Izbor brend glasa podrazumeva i izbor odgovarajućeg kreativnog stila kojim će se saopštavati željene poruke potrošačima. Nekoliko stilova komuniciranja može biti predstavljeno na sledeći način.¹³⁵

¹³⁵ Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb.

1. Situacija iz života, kojom se pokazuje korišćenje proizvoda ili usluge u realnom okruženju (npr. porodica koja za stolom izražava zadovoljstvo novim brendom keksa).
2. Stil življenja, kojim se naglašava kako se proizvod uklapa u životni stil (npr. poruka za škotski viski pokazuje zgodnog čoveka srednjih godina kako drži čašu škotskog viskija u jednoj ruci, dok drugom upravlja svojom jahtom).
3. Fantazija, koja se stvara oko proizvoda i njegove upotrebe. (npr. oglas za parfem *Chanel No. 5* pod nazivom „Podelite fantaziju“).
4. Ugođaj ili imidž, kada se izazivaju ugođaji oko brenda kao što je lepota, ljubav, ili spokojstvo (*Philip Morris*-ov „*macho*“, *Marlboro Man* i *R. J. Reynolds* „*cool*“ *Joe Camel*).
5. Muzika. Korišćenje muzike u pozadini ili pokazivanje jedne ili više osoba ili likova iz crtanih filmova koji pevaju pesmu vezanu za brend. Mnogi su oglasi za *Coca-Colu* koristili ovakav oblik. Najpoznatiji je najverovatnije oglas *Coca-Cole* koji prikazuje pesmu nazvanu „Voleo bih da naučim svet da peva“.
6. Simboli ličnosti, u vidu lika koji personifikuje određeni brend. Lik može biti nacrtan (*Jolly Green Giant*.) ili stvaran (*Marlboro Man*, *Morris the cat*).
7. Tehnička stručnost, kada se pokazuje stručnost kompanije, iskustvo i ponos u izradi proizvoda, kao na primer, oglasi za automobile, kompjutere i sl.
8. Naučni ili potvrđeni dokaz, kada se prilikom oglašavanja ističu bolji rezultati ili prednosti od drugih brendova, koje su naučno dokazane, kao kod reklamiranja paste za zube.

Slogan brenda predstavlja kratku asocijativnu rečenicu ili izraz koji predstavlja suštinu i misiju brenda i promovisanja stavova i vrednosti za koje se brend kompanije zalaže. Slogan (poruka) brenda predstavlja sve ono što brend želi da saopšti potrošačima i što treba da rezultira odgovarajućim imidžom brenda. Poruke brenda funkcionišu dobro onda kada sažimaju srž proizvoda ili usluge. Poruka treba da privuče pažnju, da probudi interes potrošača, da stvori želju za kupovinom i da rezultira akcijom, odnosno kupovinom. Pamtljiva poruka raste što se više ponavlja i počinje da živi sopstvenim životom. Slogani mogu da se koriste kao „udice“ ili „drške“ za koje kupci mogu da se „uhvate“ i tako shvate značenje brenda i šta ga čini posebnim.

Formulisanje poruke zahteva rešavanje četiri problema:

1. Sadržaj poruke (šta reći).
2. Struktura poruke (kako to reći).
3. Format poruke (kako to simbolički reći).
4. Izvor poruke (ko poruku treba reći).

Najveći izazov jeste osmisлити poruku koja će privući pažnju određene ciljne grupe, odnosno svakog tržišnog segmenta. Porukama se korisnicima često obećavaju povoljnosti od upotrebe proizvoda ili usluga. Takođe, porukama se pokušavaju probuditi negativne ili pozitivne emocije koje bi motivisale potrošače na kupovinu. Pored toga poruka može predstavljati i moralni apel usmeren na osećaj ispravnosti.

Efektivnost poruke zavisi od njene strukture. Obično se najjači argumenti stavljaju na početak poruke da bi izazvali pažnju, ili na kraju da bi se snažno urezali u pamćenje potrošača. Istraživanja pokazuju da najbolji oglasi postavljaju pitanja i dopuštaju korisnicima da oblikuju sopstvene zaključke.

Format poruke bi trebalo da bude izražajan, bilo da se ona prenosi u štampanom obliku, putem radija, televizije ili lično. Poruke se prenose i samim proizvodom ili njegovim pakovanjem, pa treba obratiti pažnju na boju, tekst, veličinu i oblik.

Obično poruke koje prenose popularne ličnosti izazivaju veću pažnju i odziv, kao kada je košarkaš Majkl Džordan (*Michael Jordan*) predstavljao proizvođača patika *Nike* ili Sindi Kraford (*Cindy Crawford*) kozmetički kuću *Revlon*. Poruke koji dostavljaju visoko cenjeni izvori deluju uverljivije. Zato farmaceutske kompanije žele da lekari svedoče o koristima njihovih proizvoda, ili da stomatolozi govore o kvalitetu i efikasnosti sredstava za održavanje zuba. Slogani se često pojavljuju u reklamama, ali mogu da igraju i važnu ulogu na pakovanjima i drugim aspektima marketinškog programa. Kada je *Snickers* reklamirao „Gladan? Zgrabi *Snickers*.“ taj slogan se takođe pojavio i na omotu čokoladice. Primeri poruka (slogana) poznatih svetskih kompanija prikazani su na Slici 25.



Slika 25. Primeri poruka (slogana) poznatih svetskih kompanija

Izvor: <https://images.search.yahoo.com>

HBO TV kanal dodatno se plaća, pa je *HBO* morao da ubedi gledaoce da su vredni dodatne pretplate. *HBO* ima tradiciju prikazivanja originalnih, provokativnih programa kao što su *Seks i grad*, *Igra prestola* (*The Game of Thrones*) koji se ne mogu videti ni na jednom od besplatnih programa. Kako bi istakao suštinu brenda, *HBO* je smislio dosetljiv slogan „Ovo nije TV. Ovo je *HBO*“. Eksterno, ovaj slogan je dao gledaocima referentnu tačku kako bi

razumeli i sortirali ovaj brend. Interno, slogan je omogućio da zaposleni imaju jasnu viziju i cilj na umu, odnosno, šta god radili, to nikad ne sme da liči na običan TV.¹³⁶

Pakovanje obuhvata sve aktivnosti oko dizajniranja i proizvodnje posuda ili omotača za proizvod. Kao i drugi elementi brenda, pakovanja imaju dugu istoriju. Prvobitni ljudi su koristili životinjsku kožu i lišće za prekrivanje i nošenje vode i hrane. Posude od stakla su se prvo pojavile u Egiptu oko 2000 p.n.e. Francuski imperator Napoleon dodelio je 12.000 franaka pobedniku takmičenja najboljeg načina da se čuva hrana, što je dovelo do prvog, primitivnog vakuum pakovanja.¹³⁷

Dizajn pakovanja i način obeležavanja brenda su značajni za izgradnju identiteta brenda, jer imaju za cilj da originalnošću privuku pažnju kupaca i povećaju šansu da proizvod ili usluga budu prodati. Džermein (*Germain*) i saradnici smatraju da i pre nego što degustiraju proizvod, potrošači preliminarno odlučuju o tome na osnovu pakovanja, što ilustruju primerom da kada cigarete imaju običnu ambalažu, adolescenti ih smatraju „dosadnim” i „neprivlačnim”.¹³⁸ Zato pakovanje treba da sadrži jasno uočljivo ime brenda, logo i boje koji služe za brzu identifikaciju i razlikovanje od konkurencije. Osnovna funkcija pakovanja je da zaštititi proizvod, odnosno spreči da proizvod bude oštećen ili uništen, da identifikuje brend, da informiše kupca (o sastojcima proizvoda, zemlji porekla i sl.) i zadovolji potrebe potrošača za

¹³⁶ Adamson, A. (2007). *Brand Simple*, Palgrave Macmillan, New York; Grego, M. (2010). "It's Not Just Any Network Executive," *Broadcasting & Cable*, February 2010.

¹³⁷ Croft, N. (1985). "Wrapping Up Sales," *Nation's Business* (October 1985): 41–42.

¹³⁸ Germain, D., Wakefield, M. A., Durkin, S. J. (2010). Adolescents' perceptions of cigarette brand image: Does plain packaging make a difference? *Journal of Adolescent Health*, 46, 385-392.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.08.009>

brzinom, udobnošću i nosivošću, da bude savremeno i upadljivo, kao i da bude dizajnirano za jednostavnu upotrebu. U sve većoj tržišnoj konkurenciji veoma je bitan estetski utisak o pakovanju, koje nekada može biti sačuvano nakon konzumiranja proizvoda i korišćeno u druge svrhe.

Celokupan set brend elemenata sačinjava identitet brenda i doprinosi razvijanju svesti o brendu. Kohezivnost brend identiteta zavisi od toga koliko su elementi brenda konzistentni. Idealna situacija bi bila kada bi odabrani brend elementi podržavali jedni druge, tako da mogu da budu lako inkorporirani u druge aspekte brenda i marketinške programe.

Greške u marketingu nekada su ozbiljne i sa dugoročnim posledicama. Jedan od najvećih svetskih proizvođača odeće *Benetton* imao je uspone i padove u rukovođenju svojim brendom i njegovom vrednošću. *Benetton* je izgradio jak brend tako što je razvio široku ponudu osnovnih i raznobojnih odevnih komada koji su se svideli velikom broju najrazličitijih kupaca. Njihov korporativni slogan „Ujedinjene boje *Benetton-a*“ skoro je savršeno obuhvatao njihov željeni imidž i pozicioniranje. Obuhvatao je ne samo ugled odevnih predmeta (njihova raznobojna priroda), nego i ugled potrošača (različitost ljudi koji nose njihove odevne predmete) i tako stvorio jaku platformu za brend. *Benetton*-ove reklame su pojačavale pozicioniranje tako što su prikazivale ljude sa različitim rasnim korenima kako nose njihovu odeću i proizvode različitih boja. *Benetton* je promenio pravac svoje reklamne kampanje osamdesetih godina dvadesetog veka i fokusirao se na kontroverzna društvena pitanja. Poznati dizajner Oliviero Toscani (*Oliviero Toscani*), osmislio je reklamu u samom *Benettonu*, a njihovi poster i drugi štampani reklamni materijali prikazivali su neuobičajene i ponekad uznemirujuće slike, kao što je na primer slika belog deteta sa krilima anđela koje stoji pored crnog deteta sa đavolim rogovima, ili katoličkog popa koji se ljubi da časnom sestrom, ili pak sliku pacijenta koji umire od side okružen svojom porodicom slikano samo par minuta pre nego što je preminuo,

zatim, samo jednom štampano, 56 slika izbliza muških i ženskih genitalija. *Benetton* je 1994. godine lansirao reklamnu kampanju koja je koštala 15 miliona dolara i bila je štampana u novinama i na bilbordima u 110 zemalja koja je prikazivala krvavu i iscepanu uniformu mrtvog bosanskog vojnika. Kampanja koja se zvala „Mi koji čekamo izvršenje smrtne kazne“ prikazivala je slike američkih zatvorenika koji čekaju na izvršenje smrtne kazne, tekst koji opisuje njihove zločine i koliko su dugo u zatvoru. Kritičari su ocenili ove kampanje kao čisto privlačenje pažnje šokantnim događajima i optužili su *Benetton* da koriste vrlo osetljive društvene teme kako bi prodavali džempere. Očigledno je da je kampanja mogla da uspe u određenom segmentu tržišta, ali je svojom „ekskluzivnošću“ udaljila brend od mnogih kupaca. Zbog toga nije iznenađujuće da prodajni objekti i franšize nisu uvek lepo prihvatale nove kampanje. Reakcija potrošača je bila jednako negativna: u Americi prodaja je opala za 50%. Do 2001. godine broj *Benetton* radnji u Americi je opao na 150 sa 600 koliko ih je bilo 1987. Od 2001. godine *Benetton*-ove reklame prikazuju konvencionalnije slike – tinejdžere u raznobojnim odevnim predmetima. *Benetton* i dalje tvrdi da će nastaviti sa svojim „društveno odgovornim“ pristupom tako što će se fokusirati na nekontroverzne teme kao što su rasna diskriminacija, siromaštvo, decu kao radnu snagu, svest o sidi, itd. Prva dekada novog milenijuma predstavlja vreme u kojoj se javlja jaka konkurencija od *Zare*, *H&M*-a i ostalih. S obzirom da nisu imali vertikalnu integraciju niti poslovne taktike „brze mode“, a pošto su izgubili brend momentum, *Benetton* su uspeali da prevaziđu njegovi popularni i gipkiji rivali.¹³⁹

¹³⁹ Gallagher, L. (2001). „About Face,” *Forbes*, 19 March 2001; McCarthy, M. (2002). „Benetton in Spotlight,” *USA Today*, 16 February 2002, B3; Belch, G., E., Belch, A., M. (2007). „Benetton Group: Evolution of Communication Strategy,” *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7th ed., McGraw-Hill, Boston; Kenna, A. (2011). „Benetton: A Must-Have Becomes a Has-Been,” *Bloomberg BusinessWeek*, 10 March 2011.

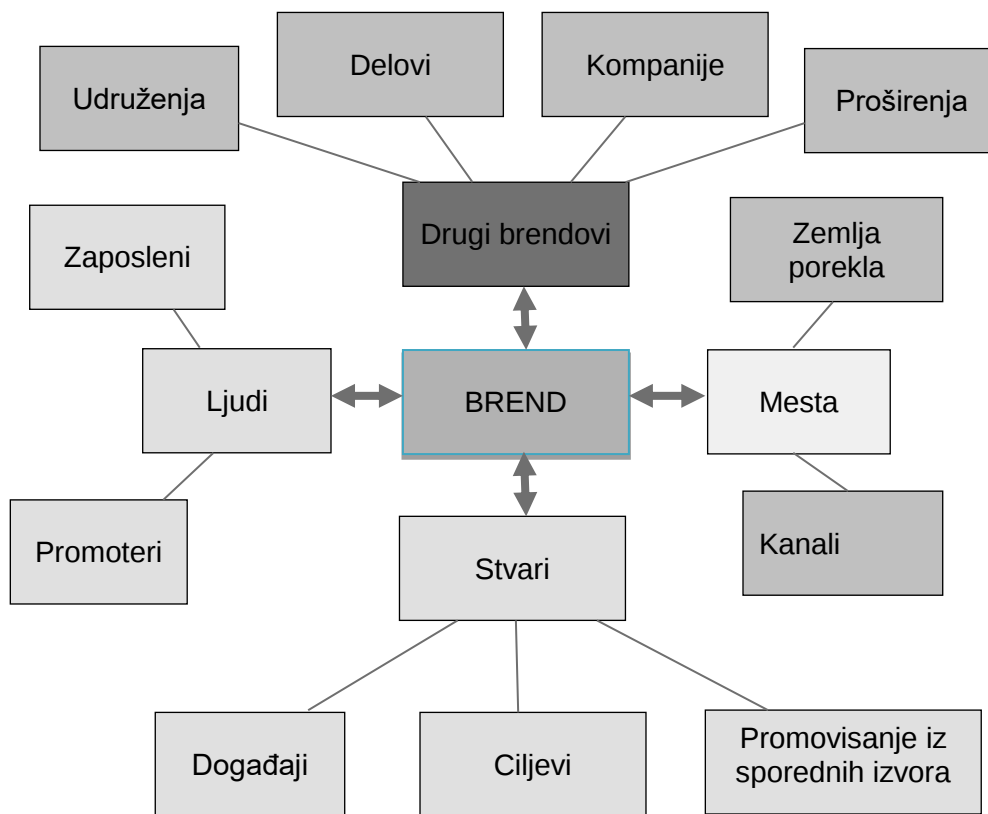
Uloga elemenata brenda posebno je važna u situacijama kada kupci nemaju dovoljno informacija prilikom donošenja odluka o kupovini, kada ih elementi brenda asociraju na osobine proizvoda ili usluge.¹⁴⁰ Tako, npr. *Michelin*-ova maskota, koja predstavlja čoveka sačinjenog od guma pomaže u stvaranju osećaja sigurnosti. Slično tome, simbol snage jelena ili divokoze koriste pivare.

Pored imena brenda, i slogani predstavljaju efikasne elemente brenda u izgradnji tržišne vrednosti brenda. Oni služe kao korisne „udice“ koje kupcima pomažu da shvate šta brend predstavlja i u čemu je njegova posebnost, kao što je slučaj sa sloganom kompanije *Avis* „Mi se trudimo više“ (*We try harder*), koji ukazuje na napore kompanije da udovolji korisnicima više od konkurencije.

Treći način izgradnje tržišne vrednosti brenda jeste povezivanje brenda sa drugim informacijama u pamćenju, koje zatim kod kupca aktiviraju značenje. Te „sekundarne“ asocijacije (Slika 26) mogu povezati brend sa izvorom, kao što je sama organizacija (putem strategija stvaranja brenda), sa zemljom ili drugim područjima (putem identifikacije porekla proizvoda), distribucionim kanalima (putem strategije vezane uz kanale), kao i sa drugim brendovima (putem zajedničkog delovanja brenda (*co-branding*) ili označavanja delova i sastojaka brendom (*ingredient branding*), znakovima (putem licenci), sportskim i kulturnim priredbama (kroz sponzorstva) ili nekim drugim sporednim izvorima (putem nagrađivanja ili ocena).¹⁴¹

¹⁴⁰Lowery, T., M., Shrum, L., J, (2007). "Phonetic Symbolism and Brand Name Preference," *Journal of Consumer Research*, 34 (October 2007), pp. 406–14.

¹⁴¹Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate, Zagreb.



Slika 26. Sekundarni izvori znanja o brendu

Izvor: Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate, Zagreb, str. 252.

Postoji dvanaest postupaka stvaranja vrednosti, podeljenih u četiri kategorije: društvene mreže, upravljanje utiscima, angažman zajednice i korišćenje brenda, prikazanih sažeto u Tabeli 6.

Tabela 6. Postupci stvaranja vrednosti

DRUŠTVENE MREŽE	
Dobrodošlica	Pozdravljanje novih članova, njihovo pozivanje u zajednicu i pomaganje novim članovima u njihovom učenju o brendu i socijalizaciji sa zajednicom.
Saosećanje	Pružanje emotivne i/ili fizičke podrške drugim članovima, uključujući podršku u slučaju problema sa brendom (npr. kvar proizvoda) i/ili u slučaju problema koji nisu povezani sa brendom (npr. bolest, smrt, posao).
Upravljanje	Davanje do znanja kakva su očekivanja u pogledu ponašanja unutar zajednice.
UPRAVLJANJE UTISCIMA	
Širenje reči	Širenje dobrih vesti o brendu, motivisanje drugih na korišćenje brenda i pripovedanje sa vrha.
Opravađavanje	Davanje razloga za ulaganje svog truda i posvećivanje vremena brendu ljudima izvan zajednice i marginalnim članovima.
ANGAŽMAN ZAJEDNICE BREND A	
Raspodela	Prepoznavanje razlika između članova u zajednici brenda i označavanje razlika i sličnosti između unutrašnjih skupova
Određivanje prekretnica	Prepoznavanje korisnih događaja u vidu vlasništva i upotrebe brenda.
Označavanje	Pretvaranje prekretnica u simbole i predmete.
Dokumentovanje	Opisivanje odnosa sa brendom i kako je taj odnos tekao u narativnom obliku često oblikovanom prema prekretnicama.
KORIŠĆENJE BREND A	
Održavanje	Čišćenje, briga o brendu i njegovo održavanje ili sistematizovanje optimalnih korisničkih obrazaca.
Prilagođavanje	Prilagođavanje brenda kako bi odgovarao potrebama na nivou skupa ili pojedinca. To uključuje sve napore da se promene specifikacije proizvoda kako bi se poboljšala njegova izrada.

Komercijalizacija Udaljavanje od tržišta ili približavanje tržištu na pozitivne ili negativne načine. Može biti usmereno na druge članove (npr. to bi trebalo/ne bi trebalo prodati) ili može biti usmereno na kompaniju putem izričite veze ili putem pretpostavljenog praćenja internet strane (npr. trebalo bi to popraviti/učiniti/promeniti).
--

Izvor: Prilagođeno iz članka Schau, H., J., Muniz, A., M., Arnould, E., J. (2009). „How Brand Community Practices Create Value”, *Journal of Branding* 73, (rujan 2009.) str. 30–51.

Kod razvijanja elementa brenda najvažnije je interno stvaranje brenda i zajednica brenda.

Interno stvaranje brenda sastoji se od aktivnosti i procesa koji pomažu informisanju i inspirisanju zaposlenih kako bi razumeli osnovne ideje stvaranja brenda. Jednom rečju, brend neće biti dovoljno snažan ukoliko svi u organizaciji ne shvataju i ne veruju u njegov značaj. Kada zaposleni veruju u brend, tada su motivisani da se više trude i osećaju veću lojalnost prema organizaciji.¹⁴²

Holistički pristup ide dalje od toga i podrazumeva obučavanje i podsticaj distributera i prodajnih zastupnika da svoje kupce dobro uslužuju, jer loše obučeni prodajni zastupnici mogu uništiti i najbolje napore u izgradnji brenda. Bitno je da kupci imaju osećaj da organizacija ispunjava obećanja. Tipičan primer je kompanija *Disney* koja izuzetnu pažnju poklanja internom stvaranju brenda, jer u tu svrhu organizuje seminare o „*Disney stily*“ za zaposlene i saradnike.

¹⁴² Brzaković, P., Brzaković, A., Janošik, M., Radlovački, K. (2018). Motivation as a key factor of successful leadership. *11th International Student Conference “Teams and Leaders: The Way to Success”*, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 19–20 April, Moscow, Russia, pp. 8–16.

Važna načela internog stvaranja brenda su:¹⁴³

1. Izbor pravog trenutka, kao što su promene u poslovnoj politici, uvođenje inovacija, novih proizvoda i usluga i sl.
2. Povezivanje (usklađivanje) internog i eksternog marketinga.
3. Efikasna i energična interna komunikacija.

Zajednica brenda. Organizacije (kompanije, udruženja i dr.) u cilju izgradnje i očuvanja brenda ostvaruju saradnju sa kupcima, odnosno korisnicima. Iskustva pokazuju da izgradnja i razvijanje zajednice brenda pozitivno utiče na rast i snagu brenda. Snažne zajednice brenda brinu o svojim članovima. Drugim rečima, svi u zajednici brenda igraju važnu ulogu.¹⁴⁴ Snažna zajednica brenda za rezultat ima stvaranje lojalne baze kupaca, može biti stalni izvor inspiracije i povratnih informacija u vezi poboljšanja ili inovacija proizvoda ili usluga.

Savremene tehnologije, kao što je internet, značajno olakšavaju komunikaciju sa kupcima. Postoje različiti oblici zajednice brenda, kao što su klubovi vozača automobilskih kompanija (*FW, BMW, GM...*), klub vlasnika motocikala (*Harley-Davidson*), obožavatelji sportskih klubova (*Barselona, LA Lejkersi*), alumni klubovi na fakultetima.

¹⁴³ Bendapudi, N., Bendapudi, V. (2005). Creating the Living Brand, *Harvard Business Review*, May 2005, pp. 124–32.

¹⁴⁴ Fournier, S., Lee, L. (2008). The Seven Deadly Sins of Brand Community, *Brendating Science Institute Special Report*, 08–208; Fournier, S., Lee, L. (2009). „Getting Brand Communities Right“, *Harvard Business Review*, travanj 2009, pp. 105–11.

4.3. Uloga, značaj i lojalnost brendu

Brend omogućava potrošačima (kupcima), bilo da se radi o organizacijama ili pojedincima, pridavanje naklonosti određenom proizvodu ili usluzi, što stvara obavezu i odgovornost proizvođačima ili distributerima da zahteve kupaca zadovolje. Kupci na osnovu svog prethodnog iskustva istu vrstu proizvoda mogu vrednovati na različite načine, zavisno od brenda koji zadovoljava njihove potrebe. Što je život kupaca složeniji, užurbaniji i vremenski ograničeniji, to je vrednija sposobnost brenda da pojednostavi donošenje odluke i smanji rizik.

Uloga brenda jeste ostvarenje konkurentske prednosti koja podrazumeva sposobnost da se brend istakne na jedan ili više načina, tako da ga konkurenti ne mogu lako slediti. Majkl Porter (*Michael Porter*) sugeriše kompanijama da izgrade održivu konkurentnu prednost, što je u realnosti teško ostvarljivo.¹⁴⁵ Konkurentska prednost može služiti kao odskočna daska (*leverageable advantage*), kao što je npr. *Microsoft* koristio svoj operativni sistem za *Microsoft Office*, a zatim za mrežne aplikacije.

Brend ima više ključnih uloga vezanih za dizajn proizvoda, odnos sa potrošačima i marketinšku komunikaciju. Brend ima jednostavnu i jasnu funkciju – da identifikuje proizvode ili usluge. Sveobuhvatna interpretacija brenda fokusirana je na dodatnu vrednost i na odnos između korisnika i brenda na nematerijalnom nivou percepcije i prestiža: brend je suštinski obećanje učesnika na tržištu da će dosledno isporučivati određeni set atributa, koristi (benefita) i usluga kupcu.

¹⁴⁵ Porter, M., E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.

Uslov da brend bude efikasno pozicioniran na tržištu je da potrošači konkurentske prednosti proizvoda smatraju i potrošačkim prednostima. Tako npr. kompanija neće ostvariti konkurentsku prednost tvrdeći da njihov proizvod radi brže od konkurentskih, ako potrošači ne cene brzinu. Kada se kompanije usredsrede na prednosti za potrošače, tada će ostvariti zadovoljstvo i visoku vrednost za njih, što dovodi do većeg prometa i do visoke profitabilnosti kompanije.

Znanje potrošača o brendu ima dva dela: svest o brendu i imidž brenda. Svest o brendu povezana je sa jačinom traga u pamćenju i može se meriti kao mogućnost potrošača da prepoznaju brend u različitim uslovima. Drugim rečima, svest o brendu odnosi se na mogućnost potrošača da se seti ili da prepozna brend, kao i da poveže ime, simbol i logo brenda sa određenim asocijacijama koje već pamti. Razvijanje svesti o brendu pomaže potrošačima da razumeju u kojoj se kategoriji proizvod ili usluga takmiči i koji proizvodi i usluge se prodaju pod tim brend imenom. Takođe, uverava potrošače koje će potrebe zadovoljiti brend, odnosno, koje su tačno osnovne funkcije brenda kod potrošača. Znanje o brendu ima i dubinu i širinu. Dubina svesti o brendu meri se po tome koliko se potrošači sećaju brenda ili mogu da ga prepoznaju. Brend kojeg se potrošači lako sete ima dublji nivo svesti nego brend koga se samo sete kada ga vide. Širina brenda meri raznovrsnost kupljenih proizvoda ili raznovrsnost situacija u kojima potrošači kupuju i u kojim pomisle na brend. Imidž brenda je viđenje brenda od strane potrošača koje se odražava u asocijacijama o brendu u pamćenju potrošača – šta ga karakteriše i šta treba da predstavlja u svesti potrošača.

Brendovi imaju različite uloge za potrošače i proizvođače. Neki od eksperata za branding veruju da za pojedine ljude određeni brendovi imaju čak i neku vrstu religiozne uloge, zamenu za verske

obrede i pomažu u učvršćivanju samopoštovanja.¹⁴⁶ Takođe, kulturološki uticaj brenda je ogroman i poslednjih godina razvilo se puno interesovanja oko razumevanja međusobnog uticaja kulture potrošača i brenda.¹⁴⁷ Znanje potrošača o brendu je od velike važnosti u izgradnji orgomnog poverenja prema brendu.¹⁴⁸ Danas su kompanije motivisane da ulažu u izgradnju snažne emotivne veze između potrošača i brenda zbog saznanja da takva veza vodi većem stepenu lojalnosti potrošača i boljim finansijskim rezultatima.¹⁴⁹ Varela (Varela) i saradnici smatraju da i kupovina proizvoda ne zavisi samo od opipljivih fizičkih detalja, već da nefizički detalji kao što su brend i cena takođe utiču na odluke potrošača.¹⁵⁰

Moć brenda je u onome što leži u srcu i mislima potrošača. Nekada je dovoljna svest o brendu da bi se izazvala pozitivna reakcija, kao na primer u slučajevima gde se odluka o kupovini donosi bez mnogo razmišljanja i u kojima su kupci spremni da se odluče samo zato što im je brend blizak. U drugim slučajevima, jake, pozitivne i jedinstvene asocijacije igraju ključnu ulogu u određivanju diferencijalne reakcije koja određuje vrednost brenda. Brend ima veću vrednost kada potrošači pozitivnije reaguju na proizvod i

¹⁴⁶ Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K., M., Fitzsimons, G., J. (2011). Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?, *Marketing Science* 30 (January–February 2011): 92–110. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0591>

¹⁴⁷ McCracken, G. (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*, Basic Books, New York.

¹⁴⁸ Keller, K., L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>

¹⁴⁹ Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., D., Nyffenegger, B. (2011). “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self”, *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 35–52.

¹⁵⁰ Varela, P., Ares, G., Gimenez, A., Gambaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Quality and Preference*, 21, 873–880. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.012>

njegov marketing i kada ga lako identifikuju. Brend ima negativnu tržišnu vrednost kada potrošači reaguju manje pozitivno na marketing brenda, nego na neimenovanu verziju proizvoda ili verziju proizvoda sa fiktivnim imenom. Primera radi, *Hitachi* i *GE* bili su suvlasnici fabrike u Engleskoj koja je proizvodila identične televizore za obe kompanije. Jedina razlike je bilo ime brenda na njima. *Hitachi* je prodavao televizore \$75 skuplje i prodali su duplo više komada od *GE* bez obzira na višu cenu.¹⁵¹

Postoje četiri faktora u umu potrošača koji se kombinuju i formiraju vrednost brenda: svest o brendu; nivo uočenog kvaliteta u odnosu na konkurenciju; nivo poverenja, značaja, empatije, dopadljivosti; bogatstvo i atraktivnost slike koju dočarava brend.

Rasuđivanje o brendu su lična mišljenja potrošača o brendu i njihova procena, koju potrošači donose tako što povezuju sve asocijacije o performansama i slikama tog brenda. Potrošači mogu da rasuđuju o raznoraznim aspektima brenda, ali četiri su najbitnija: procena kvaliteta, superiornosti, verodostojnosti i razmatranje brenda.

Procene kvaliteta brenda od potrošača vrlo često su osnova za odabir brenda. Stavovi o kvalitetu brenda uglavnom zavise od specifičnih atributa i benefita (koristi) brenda. Kao primer može se uzeti brend hotela *Hilton*. Potrošačev stav zavisi od toga koliko on veruje da je taj brend oformljen određenim asocijacijama koje su bitne za potrošača kada je lanac hotela u pitanju, kao što su lokacija, udobnost soba, dizajn i izgled, kvalitet usluge zaposlenih, prostorije za rekreaciju, hrana, bezbednost, cene, itd.

Superiornost brenda meri koliko potrošači vide brend kao unikatni i bolji od drugih, odnosno da li potrošači veruju da on nudi prednosti koje drugi brendovi ne mogu ponuditi. Superiornost je presudna u

¹⁵¹ Berry, N. (1988). Revitalizing Brands, *Journal of Consumer Marketing* 5, no. 3, 15–20.

izgradnji intenzivne i aktivne veze sa potrošačima i uveliko zavisi od broja i vrste unikatnih brend asocijacija od kojih se sastoji imidž tog brenda.¹⁵²

Verodostojnost brenda opisuje koliko potrošači vide brend verodostojnim u odnosu na tri dimenzije: opaženu ekspertnost, verodostojnost i dopadljivost. Da li je brend viđen kao: (1) kompetentan, inovativan i vođa na tržištu (brend ekspertnost); (2) pouzdan i da li uzima u obzir potrošačev interes (pouzdanost brenda); i (3) zabavan, interesantan i vredan provedenog vremena (dopadljivost brenda)? Drugim rečima, verodostojnost meri da li potrošači vide kompaniju ili organizaciju iza brenda kao dobru u tome što radi, brižnu o svojim kupcima i prosto dopadljivu.

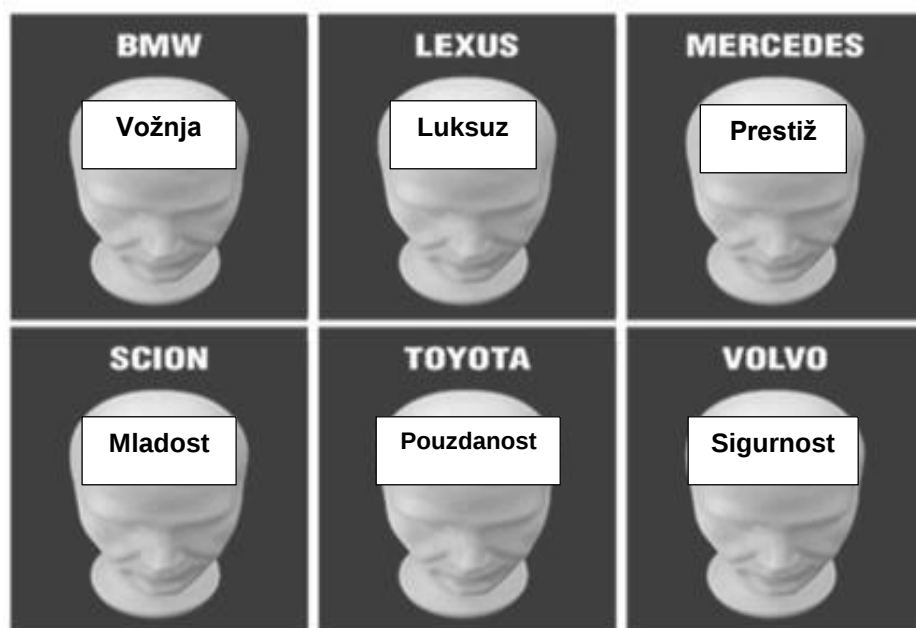
Pozitivan stav o brendu i percepcija kredibiliteta su bitni, ali ne i dovoljno bitni ako potrošači u stvari ne razmišljaju o brendu kao o potencijalnoj kupovini ili koristi (usluzi). Razmatranja o brendu uveliko zavise od toga koliko jake i pozitivne asocijacije mogu biti stvorene kao deo brend imidža.

Neke od uloga koje brend ima za potrošače su:

1. Identifikacija izvora proizvoda.
2. Dodela odgovornosti proizvođaču proizvoda.
3. Smanjenje rizika.
4. Smanjenje cena.
5. Veza (prećutni dogovor) sa proizvođačem proizvoda.
6. Simbol uređaja, odnosno proizvoda ili usluge.
7. Signal kvaliteta.

¹⁵² Brzaković, A., Brzaković, T., Brzaković, P. (2018). Pozicioniranje brenda na tržištu. *Ekonomija, teorija i praksa*, 11(1), 51–63.

Specijalno značenje koje brend može da izazove jeste menjanje percepcije i iskustva potrošača sa proizvodom. Zato identični proizvodi mogu biti različito ocenjeni u zavisnosti od identifikacije brenda i pripisivanju emocija koje izaziva. Brendovi od potrošača dobijaju unikatno i lično značenje koje im pomaže u svakodnevnim aktivnostima. Tako, kupci različito doživljavaju brendove automobila: *BMW*-vožnja, *Lexus*-luksuz, *Mercedes*-prestiž, *Scion*-mladost, *Toyota*-pouzdanost, *Volvo*-sigurnost, kao što je prikazano na Slici 27.



Slika 27. Percepcija brendova u glavama potrošača

Izvor: www.brandstrategyinsider.com

Za potrošače je takođe važna pokrivenost tržišta. Kompanije sa razgranatom mrežom prodaje olakšavaju kupovanje proizvoda, kao što je slučaj sa hranom za kućne ljubimce koje danas ima skoro u svakoj većoj prodavnici. Za kupce je, pored proizvoda, značajan i kvalitet usluge (sistem isporuke, pouzdanost usluge, servisne službe i slično), kao što je prikazano u Tabeli 7.

Tabela 7. Važnost brenda za potrošače

Identifikacija	Jasna prepoznatljivost, upoznatost sa ponudom, jednostavno traženje i ponovna kupovina.
Praktičnost	Moguća ušteda vremena i energije u kupovini.
Garancija	Garancija ujednačenosti kvaliteta tokom vremena i kupovnih mesta i situacija.
Optimizacija	Sigurnost kupovine odgovarajućeg proizvoda (najboljeg sa stanovišta očekivane vrednosti za kupce tj., najboljeg odnosa cene i kvaliteta).
Karakterizacija	Potvrda i projektovanje ličnog, željenog imidža kupca.
Kontinuitet	Zadovoljstvo ostvareno putem poznavanja i intimnosti sa brendom tokom vremena.
Hedonizam	Zadovoljstvo povezano sa atraktivnošću brenda, karakteristikama njegovog identiteta i celokupnim komuniciranjem.
Etičnost	Zadovoljstvo bazirano na društveno odgovornom ponašanju brenda, vezano za širu društvenu korist.

Izvor: Guzmán, F. (2005). A Brand Building Literature Review., The ICFAI, *Journal of Brand Management*, Vol. 2 No. 3, p. 30–48.

Brendovi izvršavaju nekoliko vrednih funkcija u kompanijama. U osnovi, brendovi služe za identifikaciju proizvoda ili usluga. Takođe, brendovi pojednostavljaju praćenje i rukovođenje proizvodima i uslugama. Uspeh brendova (lokalnih i globalnih) može zavisiti od karakteristika kategorije proizvoda.¹⁵³

¹⁵³ Farías, P. (2015). Determinants of the success of global and local brands in Latin America, *Revista de Administração de Empresas*, vol. 55, no.5, São Paulo Sept./Oct. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150506>

Brend signalizira na standardni kvalitet, tako da zadovoljni kupci mogu jednostavno ponovno odabrati proizvod. Ta lojalnost brendu od strane potrošača, kompaniji pruža predvidljivost, sigurnost potražnje, što se nekada iskazuje spremnošću kupaca da plate veću cenu, često i od 20 do 25% veću od cena konkurentnih brendova. Time se osigurava konkurentna prednost, pruža sigurnost održivih prihoda i stvara veća vrednost za vlasnike (akcionare, deioničare ...). Mek Kvinston (*McQuiston*) sugerije da je za industrijske proizvode brendiranje multidimenzionalni koncept koji uključuje ne samo kako kupci gledaju na fizički proizvod, već i logistiku, korisničku podršku, korporativni imidž i politiku koja prati proizvod.¹⁵⁴ Vrednost najuspešnijih brendova stvara se privlačenjem i zadržavanjem klijenata kombinovanjem efikasnog proizvoda, prepoznatljivog identiteta i stvaranja dodatnih vrednosti u umu kupca.¹⁵⁵

Brend takođe pruža čvrstu legalnu zaštitu unikatnim karakteristikama i svojstvima proizvoda. Brend može biti zaštićen kao intelektualna svojina, tako da vlasnici brenda imaju pravno vlasništvo. Ime brenda može biti zaštićeno registrovanim zaštitnim znakom (*trademark*), procesi proizvodnje mogu biti zaštićeni patentima, pakovanja dizajnom i autorskim pravom. Prava ovih intelektualnih svojina garantuju kompaniji da mogu bezbedno da ulažu u brend i ostvaruju beneficije od ove vredne aktive. Jak i zaštićen brend stvara prepreke drugim kompanijama za ulazak na tržište.

Ukratko, brendovi kompanijama predstavljaju:

¹⁵⁴ McQuiston, D., H. (2004). "Successful Branding of a Commodity Product: The Case of RAEX LASER Steel," *Industrial Marketing Management*, 33, 345-54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.07.001>

¹⁵⁵ Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Adams, H., Lindgreen, A., Harper, M., H. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22/6 (2007) 383–393, <https://doi.org/10.1108/08858620710780145>

1. Način identifikacije i pojednostavljivanje upravljanja ili praćenja.
2. Način zakonske zaštite unikatnih karakteristika i svojstva.
3. Signal nivoa kvaliteta zadovoljnim potrošačima.
4. Način da se proizvod obdari unikatnim asocijacijama.
5. Izvor konkurentne prednosti.
6. Izvor novčanog priliva.

Neki brendovi predstavljaju kompanijama enormnu vrednost, što dokazuju plaćene višestruko veće cene od ostvarene dobiti kompanije, prilikom spajanja i preuzimanja kompanija, koje se opravdavaju mogućnošću dodatnih zarada i uštedama na skupom procesu kreiranja sličnog brenda od nule. Vrednost brenda može se sagledati i kroz procenat učešća vrednosti brenda u ukupnoj tržišnoj vrednosti kompanija iskazanih tržišnom kapitalizacijom, kao što je prikazano u Tabeli 8.

Tabela 8. Vrednost brenda kao % od kapitalizacije (2010)

Brend	Vrednost brenda (mil\$)	Tržišna kapitalizacija (mil\$)	% od tržišne kapitalizacije
Coca-Cola	70,452	146,730	48%
IBM	64,727	200,290	32%
Microsoft	60,895	226,530	27%
Google	43,557	199,690	22%
General Electric	42,808	228,250	19%
McDonald's	33,578	80,450	42%
Intel	32,015	119,130	27%
Nokia	29,495	33,640	88%
Disney	28,731	81,590	35%
Hewlett-Packard	26,867	105,120	26%

Izvor: Kotler, P., Keller K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed., Prentice Hall, Pearson.

Takođe, snažni brendovi po vrednosti značajno prevazilaze indekse na finansijskom tržištu, kao što je prikazano na Slici 28. U periodu 2005–2015. godine portfolio *BrandZ*, koji čine najpoznatijih 100 brendova, porastao je za 102,6%, dok je *S&P index* porastao 63%, a *MSCI index* za samo 30,3%.



Slika 28. Portfolio snažnih (jakih) brendova i tržišnog indeksa *MSCI World*

Izvor: <http://www.mckinsey.com/>

Perspektive tržišne vrednosti brenda i ostvarenje visoke vrednosti za kupca naglašavaju važnost lojalnosti. Važnost lojalnosti brenda se najčešće vidi kada dođe do promene nekog od ključnih elemenata brenda, kao što je to iskusila *Coca-Cola* sa izbacivanjem na tržište novog proizvoda – Novu kolu (*New Coke*),

jer nije zatražila zadovoljavajuće „dopuštenje“ kupaca. Razlog za ovu promenu je bio prvenstveno takmičarski, jer je poznati brend kampanje *Pepsi Cole* - „*Pepsi Challenge*“, ozbiljno doveo u pitanje *Coca-Colino* vođstvo u tom segmentu tržišta. Na promocijama su potrošači sa povezom preko očiju testirali ova dva pića i *Pepsi* je konstantno pobeđivala. Iz straha da će izgubiti tržište, naročito kod mlađe populacije, *Coca-Cola* je bila primorana da uzvrat. Njihova strategija bila je da promeni formulu svog pića kako bi bila sličnija verziji *Pepsi* pića koje je bilo slađe. Kako bi napravila najbolji sastav, *Coca-Cola* je testirala ogroman broj potrošača – čak 190.000! Rezultati su potvrdili da potrošači u ogromnom broju više vole ukus nove, slađe verzije pića. Naoružani novostečenim samopouzdanjem, *Coca-Cola* 1985. godine objavljuje promenu u formuli svog pića uz veliku pompu, odnosno staru formulu zamenjuje novijom, slađom varijacijom nazvanom *Nova Kola* (*New Coke*). Iako je *Coca-Cola* potrošila 4 miliona dolara na istraživanje tržišta i testovi na slepo pokazivali da učesnici testa prednost daju novoj, slađoj formuli, predstavljanje *Nove Cole* izazvalo je nacionalnu uzbunu zbog emocionalne privrženosti kupaca staroj koli. Kompanija je počela da dobija ljutita pisma, službene proteste, čak je došlo i do pretnji sudskim procesom.¹⁵⁶ U Sijetlu, investitor u penziji Gaj Mulins (*Gay Mullins*) je osnovao udruženje „Onih koji piju staru kolu u Americi“ i otvorio telefonske linije (*hotlines*) koje su ljuti potrošači mogli da zovu. U međuvremenu, glavnom *Coca-Cola* sedištu stizalo je oko 1500 poziva na dan. Pisma u kojima su potrošači besno osuđivali odluku kompanije bukvalno su bila dostavljana kamionima. Posle nekoliko meseci u kojima je prodaja *Coke* drastično opala, *Coca-Cola* odlučuje da vrati staru formulu sa novim imenom „*Coca-Cola Classic*“ na tržište i takođe ostavi „*New Coke*“.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed., Prentice Hall, Pearson.

¹⁵⁷ Keller K., L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited.

Zvuči ironično, ali ceo taj događaj je staroj formuli dao još snažniji status na tržištu. Iz ovog debakla *Coca-Cola* je naučila vrlo jasnu i poučnu lekciju o brendu. Piće *Coke* potrošačima očigledno nije bilo samo osvežavajuće piće koje utoljuje žeđ, već im je predstavljalo i neku vrstu Američke ikone. Imidž brenda *Coke* definitivno je imao emotivnu komponentu, iskazanu kroz jaka osećanja potrošača.

Coca-Cola je napravila i druge greške u plasiranju „New Coke“ jer pakovanje i reklame nisu dovoljno razdvajali brendove. Najveća greška je ipak bila to što su izgubili iz vida šta je brend u celini značio njihovim potrošačima, odnosno da psihološka reakcija na brend može da bude jednako bitna kao fiziološka reakcija na proizvod.

Odanost brendu pozitivan je odnos prema specifičnom brendu koji vuče potrošača da stalno kupuje taj brend kada mu je potreban proizvod te kategorije. Mada, odanost brendu ne mora da znači da će potrošač svaki put kupiti specifičan brend, on/ona može samo da smatra taj brend najpovoljnijim i najodrživijim u grupi brendova za kupovinu. Tri stepena lojalnosti brendu uključuju: prepoznavanje brenda, preferiranje brenda i insistiranje na brendu.

Prepoznavanje brenda postoji kada potrošač zna za brend i razmišlja o njemu kao mogućoj kupovini. Ovo je najniži oblik lojalnosti, i postoji više zahvaljujući činjenici da je potrošač svestan tog brenda, nego što ima jaku želju da taj brend i kupi.

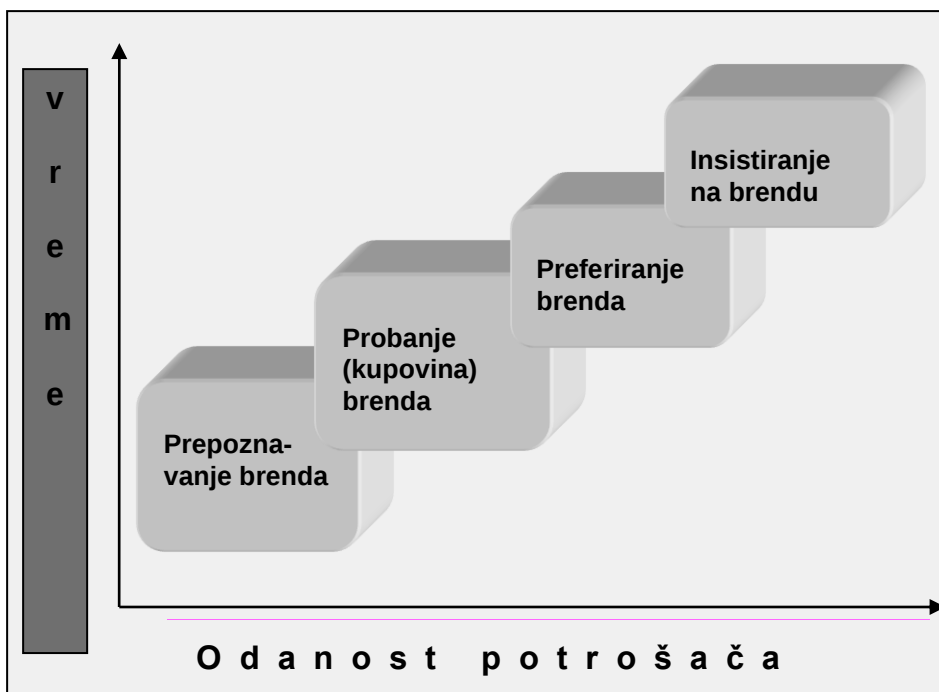
Probanje (kupovina) brenda pojavljuje se kao međufaza između prepoznavanja i preferiranja. Na ovoj stepenici potrošač se prvi put susreće sa proizvodom, o kome je imao svest, odnosno, za koji je već čuo, ili mu je na ovaj ili onaj način poznat. Praktično, sada potrošač testira kvalitet tog proizvoda svojim odabirom i kupovinom.

Preferiranje brenda predstavlja jači stepen lojalnosti, jer podrazumeva ponavljanje kupovine. Potrošač preferira jedan brend

u odnosu na konkurentne brendove i obično će kupiti taj brend, ako mu je dostupan. Na primer, može postojati preferiranje brenda za *Diet Colu*. Ako ovaj brend nije dostupan, potrošač će u većini slučajeva radije prihvatiti zamenu, kao što je *Diet Pepsi*, nego da uloži dodatni napor da nađe *Diet Colu*.

Insistiranje na brendu jeste najjači stepen lojalnosti brendu. Ovde potrošač neće prihvatiti zamenu i ići će dalje kako bi našao omiljeni brend, možda i potrošiti mnogo vremena i truda u tom procesu. Potrošači mogu da insistiraju, primera radi, na: posebnom kompjuteru, mobilnom telefonu, soku ili čak restoranu.

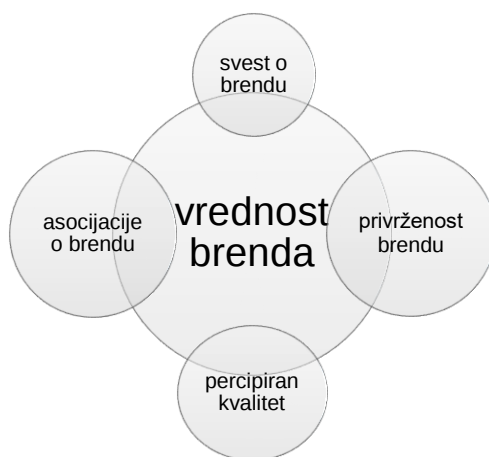
Može se reći da se razvoj brenda kreće na lestvici od poznatosti do potpune odanosti, što je grafički predstavljeno na Slici 29.



Slika 29. Razvoj brenda – od prepoznavanja do insistiranja

Vrednost jednog brenda se obično zove jednakost brenda (Slika 30). Drugi način posmatranja jednakosti brenda jeste da se

razmotri kako su marketing i finansijska vrednost povezane sa pozicijom brenda na tržištu. Jednakost brenda obično se povezuje sa svešću o imenu brenda, sa lojalnošću, kvalitetom... Iako je teško izmeriti jednakost brenda, može se reći da on predstavlja vrednost brenda za jednu organizaciju.



Slika 30. Vrednost brenda

Izvor: <http://www.slideshare.net/RaiUniversityAhmedabad/brand-loyaltybrand-relationship-and-brand-equity-introduction-to-branding>

4.4. Brendiranje proizvoda i usluga

Potrošači, odnosno korisnici proizvoda i usluga biraju određeni brend tek kada se slika koju brend kreira poklapa sa njihovim potrebama, vrednostima i stilom života. Dobro izgrađen brend gradi lojalnost, te na taj način značajno umanjuje rizik koji je prisutan pri kupovini proizvoda ili usluge koju karakteriše neopipljivost¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Beech, J., Chadwick, S. (2006). *The business of tourism management*, Prentice Hall, London.

Između brenda i proizvoda i usluga treba praviti razliku. Proizvod je bilo šta što se može ponuditi tržištu za kupovinu, korišćenje, upotrebu, kako bi se zadovoljile želje i potrebe korisnika. Proizvodi mogu biti opipljivi kao što su na primer cerealije, tenis reketi ili automobili. Usluge nude organizacije, kao što su avio-kompanije, banke i osiguravajuća društva, prodavnice, robne kuće, specijalizovane radnje, osobe kao što su političari, glumci ili profesionalni sportisti, mesta kao što su na primer grad, država ili zemlja.

4.4.1. Brendiranje proizvoda

Brend je više od proizvoda zato što može sadržavati aspekte koje ga razlikuju od drugih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu. Ove razlike mogu da budu racionalne i opipljive i da imaju vezu sa performansom brenda ili da budu više simbolične, emotivne ili neopipljive i onda su povezane sa onim što brend predstavlja. Neki brendovi grade konkurentsku prednost zahvaljujući performansama proizvoda. Percipiran kvalitet proizvoda ili usluge koji očekuju potrošači u odnosu na alternative je sve teže postići jer se proizvodi/usluge konstantno poboljšavaju i vremenom su doveli do porasta u očekivanjima potrošača. Kako bi se postigao odgovarajući imidž brenda, kompanije se fokusiraju na kupovinu i potrošnju. Mnogo marketinških aktivnosti posvećuje se iznalaženju načina da se motiviše probanje i ponovna kupovina od strane potrošača. Može se reći da potencijalno najpovoljnije asocijacije potrošača u odnosu na brend proizilaze iz samog iskustva sa proizvodom ili uslugom. *Procter & Gamble* to zove „drugi momenat istine“ (prvi momenat nastaje u momentu kupovine).

Brendiranje predstavlja pružanje snage brenda određenim proizvodima i uslugama, odnosno zasniva se na stvaranju razlika. Podrazumeva stvaranje mentalnih struktura i pomaže potrošačima da organizuju svoja saznanja o proizvodima i uslugama na način koji će im pojasniti donošenje odluke, a u isto vreme kompaniji

obezbediti vrednost. Da bi brendiranje bilo uspešno potrošači moraju biti ubeđeni da između brendova u kategoriji proizvoda i usluga postoje jasne razlike. Potrošači ne smeju misliti da su svi brendovi u kategoriju isti i to čini suštinu brendiranja. Karakteristike brenda često su u vezi sa atributima samog proizvoda, a primer takve povezanosti predstavljaju kompanije *Gillete*, *Sony* i sl., koje su, zahvaljujući i inovacijama, decenijama lideri u svojim kategorijama proizvoda. Takođe, postoje brendovi koji ostvaruju konkurentsku prednost pomoću drugih sredstava, a koja nisu u vezi sa samim proizvodom. Mnoge kompanije postale su lideri u svojim kategorijama proizvoda jer razumeju motive i želje potrošača, a zatim i kreiraju relevantne i privlačne imidže za svoje proizvode. Primer takvog odnosa prema brendiranju predstavljaju kompanije *Coca-Cola*, *Marlboro*, *Calvin Klein* itd.¹⁵⁹

Brendirani proizvodi mogu da budu kornfleks cerealijske *Kellogg's*, *Prince* reketi za tenis ili *Ford Mustang* automobili; usluge *Delta Airlines*, *Bank of America*, *Allstate* osiguranje, specijalizovane radnje kao što su *Body Shop* radnje, osobe kao što su Voren Bafet (*Warren Buffet*), Maraja Keri (*Mariah Carey*) ili Džordž Kluni (*George Clooney*); mesta kao što su Pariz, država Srbija ili zemlja Australija.

Brendovi, kao što su *Gillette* i *Merck* godinama su lideri u svojim kategorijama proizvoda jednim delom zbog njihove stalne inovacije. Kontinuirano ulaganje u istraživanje i razvoj rezultirali su najnovijim i predvodećim proizvodima i tehnikama. Istovremeno, sofisticirane masovne marketinške strategije obezbedile su njihovo brzo prihvatanje od potrošačkog tržišta.

Drugi brendovi to isto postižu taktikama koje nisu zasnovane na performansama njihovih proizvoda. *Coca-Cola*, *Nike*, *Yves Saint*

¹⁵⁹ Kotler, P., Keller, K., L. (2006). *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.

Laurent, Chanel No.5 i dr., godinama su lideri na tržištu u svojim kategorijama proizvoda tako što razumeju motivacije i želje potrošača i stvaraju odgovarajuće i primamljive slike oko svojih proizvoda. Te neopipljive asocijacije sa slikama su jedino po čemu se njihovi proizvodi razlikuju u svojim kategorijama.¹⁶⁰

Proizvođački brendovi su često „viđeni“ kao ličnost sa kvalitetom, dok su trgovački brendovi viđeni kao ličnost kojima je bitna cena.¹⁶¹

Brend se tradicionalno vezuje za proizvode, a neki od najpoznatijih i najcenjenijih proizvoda su *Mercedes-Benz*, *Nescafe*, *Coca-Cola* i *Sony*. Danas sve više proizvođačkih kompanija prepoznaju prednosti kreiranja jakog brenda.

Business-to-business (B2B) proizvodi (kada se obavlja komercijalna transakcija sa drugim proizvođačem, kao što je kupovina sirovina, obavljanje servisnih usluga i sl.) zauzimaju veliki procenat svetske ekonomije. Neki od najostvarenijih i najcenjenijih *B2B* brendova su kompanije kao što su: *Caterpillar*, *DuPont*, *FedEx*, *GE*, *Hewlett-Packard*, *BM*, *Intel*, *Microsoft*, *Oracle*, *SAP* i *Siemens*.

Sa razvojem proizvoda visoke tehnologije, s obzirom da je konkurencija u ovoj grani veoma intenzivna, istraživanje i razvoj igraju značajnu ulogu, a samim tim proizvodi imaju specifičan životni ciklus i ubrzano zastarevaju,¹⁶² pa mnoge kompanije iz te oblasti imaju izazov sa brendiranjem njihovih proizvoda. S obzirom

¹⁶⁰ Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited.

¹⁶¹ Golijanin, D. (2010). *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.55.

¹⁶² Adamson, A. (2003). Why traditional positioning can't last [internet]. Brandweek, 17. Novembar 2003. godine, p.1–2. Tekst dostupan na: http://www.landor.com/pdfs/article_visualposition.pdf [16. novembar 2015. godine].

da takve kompanije obično vode inženjeri, one mahom nemaju nikakvu strategiju oko brendiranja i ponekad smatraju da je brendiranje samo davanje imena njihovim proizvodima. Istina je da na tržištima proizvoda visoke tehnologije, finansijski uspeh ne zavisi samo od njihove inovacije¹⁶³ ili od najnovijih i najboljih specifikacija i karakteristika, već u velikoj meri zavisi od veštine u marketingu, koji ima sve važniju ulogu u prihvatanju i uspehu ovih proizvoda.

Kompanije podstiču kreiranje brenda raznim marketinškim programima i drugim aktivnostima ali, na kraju, brend je nešto što boravi u svesti potrošača. Brend je perceptualni entitet ukorenjen u stvarnosti, ali je i više od toga. Brend reflektuje shvatanja potrošača, pa čak možda i njihov mentalni sklop. Branding stvara mentalne strukture i pomaže potrošačima da organizuju svoje znanje o proizvodima i uslugama tako da to razjašnjava njihov proces donošenja odluka i istovremeno doprinosi vrednosti kompanije. Ključni aspekt u brendiranju je da potrošači mogu da uvide razlike između brendova u kategoriji proizvoda. Ove razlike mogu da se odnose na osobine ili beneficije proizvoda ili usluge, ali mogu da se odnose i na uticaj neopipljivog imidža.¹⁶⁴

4.4.2. Brendiranje usluga

Iako jaki brendovi kompanija koje nude usluge kao što su: *American Express*, *British Airways*, *Ritz-Carlton*, *Hillton Hotels*, *Merrill Lynch* i *Federal Express* postoje već godinama, sofisticiranost, prodornost i značaj brendiranja kompanija iz te oblasti ubrzala se u poslednjih deset godina. Razlika između

¹⁶³ Brzaković, A., Brzaković, P. (2014). Inovativnost mladih i brendiranje inovacione delatnosti u funkciji razvoja preduzetništva, Međunarodna konferencija *Inovacije u funkciji privrede*, MEF, 10. 12. 2014, Beograd.

¹⁶⁴ Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited.

proizvoda i usluga je u tome što su usluge manje opipljive od proizvoda i njihov kvalitet, po pravilu, više varira u zavisnosti od osobe ili osoba koje ih pružaju. Zbog toga brendiranje može da bude vrlo važno kompanijama koje nude usluge, kao način za potencijalno rešavanje ovih problema. Simboli brenda su takođe vrlo važni, jer oni mogu da pomognu u pretvaranju apstraktnosti prirode usluge u nešto opipljivije. Brendovi mogu da identifikuju i pruže značenje mnogim uslugama koje pruža kompanija. Na primer, brendiranje je postalo naročito bitno kod finansijskih usluga jer organizuju i obeležavaju bezbroj novih ponuda na način koji potrošači mogu da razumeju.¹⁶⁵

Uslužnim brendom stvara se skup jedinstvenih asocijacija za potrošača, posebno kada se nudi veliki broj raznorodnih usluga, kao što je slučaj sa finansijskim institucijama i telekomunikacijama. Kompanije iz tih oblasti imaju najveći nivo ulaganja u brendiranje i medijsko oglašavanje.¹⁶⁶ Brendiranje destinacija, kao što su gradovi (Las Vegas, Bilbao, Barselona, Pariz, London) turističke destinacije, regioni i države (Republika Srbija)¹⁶⁷ postalo je posebno aktuelno povećanjem mobilnosti ljudi.

Prodavcima i distributerima brendovi vrše nekoliko bitnih funkcija. Oni mogu da generišu interes potrošača, olakšaju finansijsku podršku ili povećaju lojalnost potrošača.¹⁶⁸ Bazirajući se na stavu „Ti si ono što prodaješ“, brendovi pomažu prodavcima da naprave

¹⁶⁵ Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited.

¹⁶⁶ Clark, S. (2009). Brand positioning explored [internet]. SVP, RAB *National Marketing*, Tekst dostupan na: <http://www.oppapers.com/essays/Brand-Positioning/834964> [15. Mart 2012. godine].

¹⁶⁷ Cvijanović, D., Simić, N., Vukotić, S. (2018). Creating a State Brand: a Brand and Branding Serbia, *Ekonomika*, Vol. 64, january–march 2018, № 1, pp. 43–54.

¹⁶⁸ Brzaković, A. Brzaković, T. (2018). Brand as a Factor of Business Success of the Tourist Organizations 3. rd. *International Scientific Conference Tourism in function of development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation*, 31st May–2end June, Vrnjačka Banja.

imidž i pozicioniraju se. Prodavci, takođe, mogu da kreiraju svoj brend imidž tako što će dodati asocijacije na svoj jedinstven kvalitet usluge, asortiman i izlaganje proizvoda, cene ili uslove kreditiranja kupaca. Privlačnost brendova, bez obzira na to da li su brendovi proizvođača ili prodavaca, mogu da donesu veće marže, povećaju količine prodaje i donesu veći dobit.

U poslednje vreme, internet je u velikoj meri promenio načine prodaje. Veliki broj prodavaca u svom poslovanju počeo je da primenjuje i strategiju „cigle i klikovi“ (*bricks and clicks*), a ima i onih koji su isključivo prešli na *online* prodaju. Kako bi bile konkurentne, kompanije su morale da unaprede *online* usluge tako što su potrošačima obezbedile agente prodaje u realnom vremenu, ubrzale slanje proizvoda, pružile uslugu za praćenje pošiljki i omogućile laku zamenu i povraćaj proizvoda. Međutim, razvoj internet brendiranja nije išao jednostavno. Neki su pravili greške time što su suviše pojednostavljivali proces brendinga i sveli ga na napadne i neuobičajene reklame. I pored činjenice da su takve reklame ponekad privlačile pažnju potrošača, one uglavnom nisu razvijale svest o tome šta su brendovi tih proizvoda ili usluga, zašto su unikatni ili drugačiji i zašto bi potrošači trebalo da posete njihove veb- strane.

Uspešni *online* brendovi, kao što su *Google*, *Facebook* i *Twitter* su dobro pozicionirani, jer pored toga što nude potrošačima jedinstvene karakteristike i usluge, pronašli su i jedinstvene načine da zadovolje nezadovoljene potrebe potrošača. To je i jedan od razloga zašto danas mogu da se oslone na marketing preko preporuka i publiciteta.

Google je možda najbolji primer kako se gradi uspešan *online* brend. Dva studenta na doktorskim studijama na Stanford univerzitetu, Lari Pejdz i Sergej Brin (*Larry Page & Sergey Brin*) osnovali su ga 1998. godine. Samo ime *google* je igra rečima i potiče od reči *googol* – broj 1 i sto nula – koja aludira na količinu informacije na internetu. Misija *Google*-a je: „Da organizuje

informacije sa svih strana sveta tako da su univerzalno dostupne i korisne“.¹⁶⁹ *Google* je postao tržišni lider među pretraživačima zbog njihovog poslovnog fokusa i konstantne inovacije. Njihova početna stranica fokusirana je na pretrage, ali dozvoljava korisniku da upotrebi i puno njihovih drugih usluga. Izbegavanjem *pop-up* reklama, fokusiranjem na tekstualni sadržaj i sofisticiranim algoritmima za pretraživanje, *Google* pruža brzu i pouzdanu uslugu. U početku njihovi prihodi su mahom bili od pretraživačkih oglasa, u vidu tekst prostora za koji su objavljivači tek plaćali kada ga korisnici kliknu. Danas, *Google* sve više traži dodatne izvore prihoda od novih usluga i preuzimanja.¹⁷⁰

Deset lekcija koje smatraju neophodnim za poboljšanje kvaliteta usluga u uslužnim delatnostima su:¹⁷¹

1. Slušanje i kontinuirano praćenje očekivanja klijenata, da bi se razumelo šta žele.
2. Pouzdanost je najvažnija dimenzija kvaliteta usluge i mora biti prioritet pri usluživanju.
3. Ispunjavanje osnovne usluge na najbolji način, držati se obećanja, obavestavati klijente, isporučivati vrednost klijentima.
4. Holistički pristup prilikom pružanja usluga.
5. Brzo ispravljanje grešaka i prigovora.

¹⁶⁹ <https://www.google.com/>

¹⁷⁰ Stone, B. (2009). "I'll Take It from Here," *Bloomberg BusinessWeek*, 6 February 2011, 50–56; Hagiu, A., Yoffie, D., B. (2009). "What's Your Google Strategy?," *Harvard Business Review* (April 2009).

¹⁷¹ Berry, L., L., Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. (2003). „Ten Lessons for Improving Service Quality“, *MSI Reports Working PaperSeries*, No.03-001 (Cambridge, MA: Brendating Science Institute, 2003.), pp. 61–82.

6. Iznenađivanje klijenata, tj. nadmašivanje njihovih očekivanja u pogledu brzine usluživanja, otmenosti, ljubaznosti, stručnosti, predanosti i razumevanja.
7. Pošten (*fair play*) odnos prema klijentima i zaposlenima.
8. Timski rad, kako bi se usluge pružale sa posebnom pažnjom i maksimalno preudusretljivo, čime se poboljšava motivacija zaposlenih.
9. Zajednička istraživanja marketinga sa zaposlenima u cilju otkrivanja problema i njihovog otklanjanja.
10. Uslužno vođstvo u svim delovima organizacije, u duhu visoke korporativne kulture.

Pet faktora kvaliteta usluge su:¹⁷²

1. Pouzdanost (*Reliability*), odnosno sposobnost pružanja obećane usluge pouzdano i tačno.
2. Spremnost (*Responsiveness*), tj. iskazivanje volje da se pomogne klijentima i osigura im se usluga.
3. Sigurnost/Poverenje (*Assurance*), koje se postiže sa ljubaznim i stručnim osobljem.
4. Empatija/Susretljivost (*Empathy*), tj. brižan i individualan odnos osoblja prema klijentima.
5. Opipljivost (*Tangibles*), koja se odnosi na izgled fizičkih prostorija, opreme, osoblja i komunikacionih materijala.

¹⁷² Berry, L., L., Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing through Quality, *Free Press*, New York, p. 16.

Na osnovu ovih pet faktora, razrađena je skala kvaliteta usluge *SERVQUAL* od 21 stavke:¹⁷³

1. Pouzdanost

- Pružanje obećane usluge
- Pouzdanost u rešavanju drugih uslužnih problema klijenata
- Ispravno pružanje usluga iz prvog pokušaja
- Pružanje usluga u obećano vreme
- Održavanje evidencije bez greške
- Zaposleni koji znaju odgovarati na pitanja klijenata

2. Empatija

- Pružanje individualne pažnje klijentima
- Zaposleni koji s klijentima postupaju brižno
- Vođenje računa o tome šta je u najboljem interesu klijenta
- Zaposleni koji razumeju potrebe svojih klijenata
- Adekvatno radno vreme

3. Spremnost

- Informisanje klijenata o terminu kada će se usluga sprovesti
- Brzo usluživanje klijenata
- Spremnost pružanja pomoći klijentima
- Spremnost odgovaranja na molbe klijenata

¹⁷³ Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L., L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Brendating*.

4. Opipljivost

- Moderna oprema
- Vizuelno privlačne prostorije/sadržaj
- Zaposleni koji izgledaju uredno i profesionalno
- Vizuelno privlačni materijali povezani sa uslugom

5. Sigurnost/Poverenje

- Zaposleni koji klijentima ulivaju poverenje
- Pružanje klijentima osećaja sigurnosti u transakcijama
- Zaposleni koji su uvek pristojni

Rastuća očekivanja klijenata o tome što im uslužna kompanija može pružiti najčešće kao rezultat ima poboljšanu percepciju ukupnog kvaliteta usluge.

Pozicioniranje brenda je od strateškog značaja jer predstavlja proces stvaranja utiska o brendu u svesti potrošača, tako da potrošač povezuje brend sa nečim specifičnim i poželjnim, što ga razlikuje od drugih.

Brend ima cilj da izazove specifične asocijacije i kreira željenu sliku u glavama potrošača.

4.4.3. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje je jedan od osnovnih stubova novih strategija za unapređenje vidljivosti i povećavanje turističke posećenosti destinacija. Brendiranje turističke destinacije neophodan je proces u cilju ostvarivanja komparativne prednosti. Kavarazis i Asvort (*Kavaratzis i Ashworth*)¹⁷⁴ ističu da jedno mesto treba razlikovati od drugih putem jedinstvenog brenda tog mesta. Ovi autori kažu da korisnici to mesto doživljavaju kao predeo superiornih kvaliteta u odnosu na konkurenciju, kao i da ga koriste u skladu sa ciljevima samog mesta.

Brojni istraživači usaglasili su se o potrebi brendiranja turističkih destinacija i pozitivnom uticaju brenda na rast i razvoj destinacije. Termin brend se sa turističkim destinacijama nije spajao sve do pred kraj dvadesetog veka. Tek 1998. godine autori jedne od studija su integrisali koncepte brendiranja i destinacije.¹⁷⁵ U neposrednom periodu posle objavljivanja ove studije, koncept brendiranja destinacija postao je predmet istraživanja i drugih autora, a koncept se proširivao i na druge segmente, te su se termini poput studija porekla država i lojalnost brendu kombinovali u istraživanjima brendiranja destinacija.¹⁷⁶

U Tabeli 9 prikazan je pregled istraživanja u domenu brendiranja destinacija po godinama kada su uvedene određene novine.

¹⁷⁴ Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 2, no. 3, pp. 183–194. (p. 189)

¹⁷⁵ Pritchard, A., Morgan, N. (1998). Mood marketing – the new destination branding strategy: a case of Wales the brand, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 4, no. 3, pp. 215–229.

¹⁷⁶ Papadopoulos, N. (2004). Place branding: evolution, meaning and implications. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 1, no. 1, pp. 36–49.

Tabela 9. Pregled istraživanja u domenu brendiranja destinacija

Autor(i)	God.	Rezime
Seraphin, Yallop, Capatina, & Gowreesunkar	2018.	Strategije brendiranja ili rebrendiranja koje se sprovode od strane turističkih organizacija moraju da u sebi sadrže srž same destinacije
Platania, Pilato & Seraphin	2017.	Destinacije se sve više udaljavaju od strategije zasnovane prema univerzalnim stereotipnim strategijama primenljivim za sve situacije
Richards	2017.	Događaji doprinose stvaranju mesta/destinacija
Gali, Camprubi & Donaire	2016.	Značaj slogana i ostalih segmenata logotipa
Kladou, Kevaratzis, Rigopoulou & Salonika	2016.	Logo sam po sebi nije dovoljan kada je u pitanju brendiranje destinacije
Seraphin, Ambaye, Gowreesunkar & Bonnardel	2016.	Strategija brendiranja bi trebalo da usvoji višestruki pristup
De Freitas Santos, Vareiro, Remoaldo, & Cadima Ribeir	2016.	Uloga velikih događaja iz domena kulture u poboljšanju slike destinacije
Séraphin, Butcher, & Konstanje	2016.	Identifikacija adekvatnog brendiranja je od izuzetne važnosti za destinacije sa negativnim imidžom
Dioko	2015.	Socijalni identitet, zajednica u okviru destinacije i njena održivost
Foroudi, Melewar & Gupta	2014.	Ključni elementi logotipa
Blain, Levy & Ritchie	2014.	Turističke organizacije se usredsređuju na logo dizajn uprkos njegove male efikasnosti
Stubbs	2012.	Svrha strategije brendiranja
Pike & Mason	2011.	Definisanje uspešne strategije brendiranja za turističke organizacije
Bianchy & Pike	2011.	Uspešna strategija brendiranja može da dovede do lojalnosti korisnika
Saraniemi	2010.	Strategija brendiranja destinacije treba da bude zajednička kreacija svih stakeholdera
Chako & Marcell	2008.	Strategija za repozicioniranje destinacije
Park & Petrick	2005.	Benefiti brendiranja za određenu destinaciju
Marti	2005.	Benefiti logotipa

Izvor: Seraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S., Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 38, pp. 1–4.

Različiti autori su analizirali strategije brendiranja i istraživali ih u domenu turizma, a posebno kao brendiranje turističkih destinacija. Razvijanje brenda određene destinacije neophodno je iz više razloga. Pre svega dolazi se do povećanja broja turista, a samim tim i ostvarivanja veće finansijske koristi, uključivanja i povezivanja zajednice u okviru destinacije i slično. Takođe, razvijanje brenda bitno je i u cilju sprečavanja negativnih konotacija koje se povezuju sa određenim predelom. Ukoliko postoje negativne konotacije, mora se razmišljati o strategijama rebrendiranja i ponovnog pozicioniranja destinacije, što nekada podrazumeva i kreiranje potpuno novog imidža destinacije.¹⁷⁷

U Tabeli 10 predočeni su primeri sredstava za brendiranje poznatih destinacija.

Tabela 10. Primeri sredstava za brendiranje destinacija

Sredstvo	Primer	Destinacija
Događaj	Karneval	Rio de Žaneiro
Događaj	Festival u Guči	Guča
Građevina	Ajfelova kula	Pariz
Građevina	Avalski toranj	Avala
Umetnost/industrija	Filmovi	Holivud
Znak	Znak Holivud	Holivud
Muzika/pesma	Pesma "New York, New York"	Nju Jork
Strategija obrazovanja	Univerzitetski grad	Hajdelberg
Istorijski događaj	Bombardovanje	Nagasaki
Istorijska ličnost	Grof Drakula	Transilvanija
Predmet	Pirotski ćilim	Pirot

¹⁷⁷ Cvijanović, D., Mirčetić, V., Vukotić, S. (2019). Razvoj i definisanje brenda turističke destinacije, *9th International Symposium on Natural Resources Management*, Faculty of Management Zajecar, Megatrend University, Belgrade. Zajecar, 31.05.2019.god. ISBN 978-86-7747-607-6; str. 303–309.

Piće, sinonim	Vino, šampanjac	Regija Šampanj
Odevni predmet	Šajkača	Srbija

Izvor: Cvijanović, D., Mirčetić, V., Vukotić, S. (2019). Razvoj i definisanje brenda turističke destinacije, *9th International Symposium on Natural Resources Management*, Faculty of Management Zajecar, Megatrend University, Belgrade. Zaječar, 31. 5. 2019.god. ISBN 978-86-7747-607-6; str. 303–309.

Primera radi, turistička destinacija ruralnih područja predstavlja specifičan prostor sa čitavim nizom karakteristika: sezonski karakter (ruralni prostori imaju određenu turističku sezonu), nemogućnost posedovanja i dostupnost (ruralno područje za turistu je uživanje dok u njemu boravi) i zavisnost od ekonomskih, prirodnih i društvenih faktora.¹⁷⁸

Turistička destinacija je značajna za razvoj turizma ruralnih prostora, ali je neodvojiva od turističke potrošnje i veoma utiče na turističku potrošnju, odnosno učešće na tržištu.¹⁷⁹

Prilikom izrade i sprovođenja strategije brendiranja, a kako bi sam pristup bio efektivniji, neophodno je da svi stakeholderi uzmu učešće i da se u samu strategiju inkorporiraju svi bitni elementi koji se odnose na destinaciju i da na taj način turisti mogu da spoznaju samu srž turističke destinacije.

¹⁷⁸ Štetić, S., Simićević, D., Nicić, M. (2009). *Menadžment turističke destinacije*, Srpsko geografsko društvo, Beograd.

¹⁷⁹ Cvijanović, D., Vukotić, S., Maksimović, G. (2019). Promocija ruralnog turizma u Srbiji: regionalni aspekti i kretanja na tržištu, *KSV International Majska konferencija o strategijskom menadžmentu – IMCSM19*, maj 24–26, 2019, Bor, Srbija, Zbornik radova, ISSN: 2620-0597 Volume KSV, Issue (2), pp. 80–90.

4. 4. 4. Brendiranje događaja

Događaji su skupovi ograničenog trajanja, određeni mestom, vremenom održavanja, učesnicima, motivima i ciljevima okupljanja.¹⁸⁰ Događaji vezani za brendiranje definišu se kao „specijalni događaji“, kao jedinstveni momenat u vremenu, koji se proslavlja ceremonijalno ili ritualno s namerom da se ostvare posebni društveni ciljevi.¹⁸¹ Svrha specijalnih događaja jeste da privuku posetioce, unapred se planiraju, imaju konkretne ciljeve, dešavaju se periodično i imaju ograničeno trajanje. Primeri takvih brendiranih događaja su *Exit* u Novom Sadu, *Džezvil* u Nišu, *Sabor* u Guči.

Marketing događaja je proces koji najčešće obuhvata sledeće korake.¹⁸²

1. Definisanje koristi i značaja proizvoda
2. Segmentacija tržišta
3. Plan za zadovoljenje potreba publike
4. Analiza procesa odlučivanja kupaca
5. Određivanje cene i distribucija ulaznica
6. Promocija događaja
7. Ocena marketinških aktivnosti

Specijalni događaji imaju značajan uticaj na formiranje svesti o brendu, i njegova efikasnost zavisi od fizičkih (opipljivih) elemenata, kao što su vizuelni identitet koji čine logo, slogan ili zaštitni znak, i apstraktnih (neopipljivih elemenata), kao što je izazivanje emocija.

¹⁸⁰ Virijević Jovanović, S. (2015). *Brend Menadžment*, Čigoja štampa, Beograd.

¹⁸¹ Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century global Event Management*, John Wiley & Sons, Inc., New York, pp. 8–9.

¹⁸² Virijević Jovanović, S. (2015). *Brend Menadžment*, Čigoja štampa, Beograd.

Shodno nameri i karakteristikama, događaji se mogu klasifikovati kao:

1. Kulturni događaji
2. Umetničko/zabavni događaji
3. Poslovni događaji
4. Sportsko/rekreativna takmičenja
5. Obrazovni i naučni događaji.
6. Političko/državni.
7. Privatni događaji (godišnjice, zabave, venčanja, okupljanja...).

Proces brendiranja događaja prikazan je na Slici 31.



Slika 31. Proces brendiranja događaja

Brendiranje događaja kompanije 7up prikazano je na Slici 32.



Slika 32. 7up Brand Event

Izvor: <https://images.search.yahoo.com>

4.4.5. Brendiranje država

Brendiranje zemlje, u savremenim uslovima i okruženju, koje se neprestano menja, nije ni malo jednostavan ni lak zadatak kome se ne sme pristupiti olako i površno.

Brend države je prilično apstraktan pojam, jer u sebi ne sadrži nikakvu konkretnu, „opipljivu” ponudu. Istovremeno, on je vrlo kompleksan, jer obuhvata gotovo sve sfere života jedne države: njene građane, istoriju, kulturu, jezik, politički i ekonomski sistem, poznate ličnosti... Strategija koja je odabrana, da bi se zemlja što

bolje brendirala u međunarodnim uslovima jeste ključan i bezmalo presudan faktor. Imperativ je da ona bude dovoljno originalna, hrabra, inspirativna i iznenađujuća. Ako je strategija zadovoljila sve ili bar većinu ovih uslova, onda je potrebno „samo“ još motivisati i ujediniti sve oko nje, zainteresovane, poslati poruke na pravi način i komunicirati sa sada već jasno definisanim ciljem.

Značaj države, grada ili određenog brenda regiona ne samo da privlači turiste, već i stvara imidž i ugled države. U tom i takvom cilju nije samo neophodno posvetiti se brendiranju zemlje, nego to učiniti na originalan način koji se itekako razlikuje od drugih. U tom smislu, zemlja postaje „proizvod“ koji treba ponuditi na globalnom tržištu. Međutim, zemlja se ne može posmatrati kao konvencionalni proizvod, budući da obuhvata širok spektar činilaca i asocijacija: mesto, turističke atrakcije, prirodni resursi, lokalni proizvodi, ljudi, etničke grupe, istorija, kultura, jezik, politički i ekonomski sistemi, društvene institucije, infrastruktura, poznate ličnosti i imidž.¹⁸³

Brendiranje zemlje kao pojam još uvek predstavlja relativno nov termin. „Brendiranje nacije odnosi se na ukupan imidž zemlje koji uključuje političke, ekonomske, istorijske i kulturne dimenzije.“¹⁸⁴

Brend zemlje koji se nastoji oformiti, treba da pruži percepcije o zemlji, omogućiti diferenciranje zemlje u odnosu na ostale, kao i uspješnije pozicioniranje. Proces brendiranja zemlje podrazumeva formulisanje odgovarajuće komunikacione strategije koja treba zemlje da učini privlačnim za ciljnu publiku.

Jedan od načina merenja pozicije zemlje kao brenda predstavila je konsultantska kuća *Bloom Consulting*, koja brend države posmatra kao imovinu stanovnika države kojom treba upravljati, i razvija tzv.

¹⁸³ Cvijanović, D., Simić, N., Vukotić, S. (2018). Creating a State Brand: a Brand and Branding Serbia, *Ekonomika*, Vol. 64, january–march, № 1, pp. 43–54.

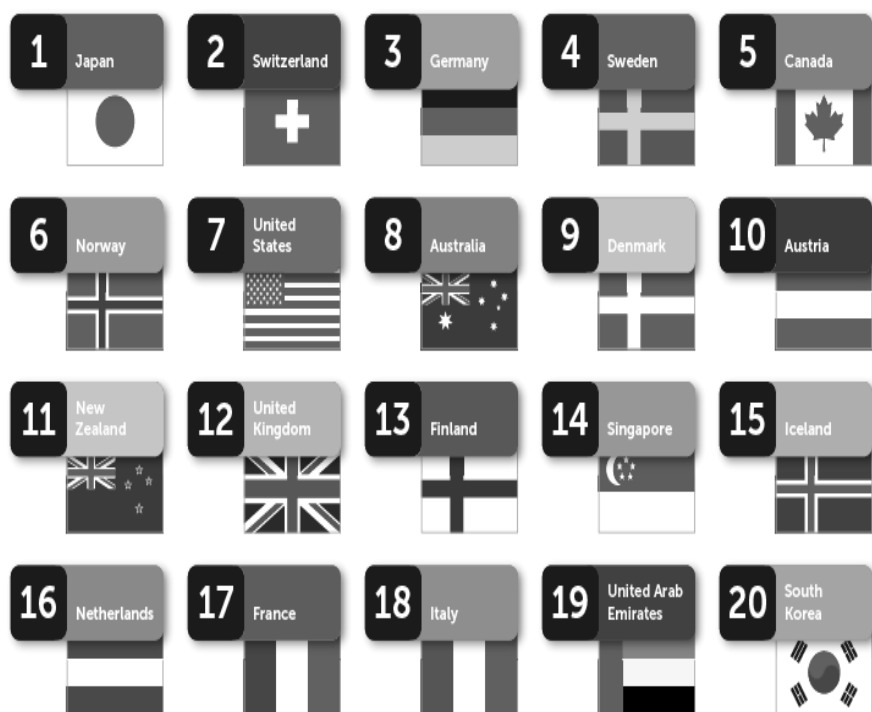
¹⁸⁴ Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), pp. 5–14.

brend točak koji pokazuje šest različitih dimenzija brendiranja zemalja, regiona i gradova: privlačenje investicija (trgovine), privlačenje turizma, privlačenje talenata, povećanje ponosa, unapređenje javne diplomatije, rast izvoza.¹⁸⁵ Svaka od navedenih dimenzija ima različitu ciljnu publiku sa različitim potrebama, pa samim tim neophodno je razviti i specifične strategije za svaku od njih kako bi se postiglo jasno diferenciranje zemlje.

Zemlje ulažu u izgradnju slike u svetu, jer u savremenom društvu, gde je internet omogućio da sve bude dostupno jednim klikom, bilo da se radi o događajima koji su se desili desetinama godina unazad ili o nečemu što se desilo juče, teško je sakriti od očiju javnosti nešto što bismo želeli da se ne sazna. Ali, istovremeno, taj svemogući internet nam omogućava da mnogo lakše dostavimo i pokažemo ljudima bilo gde u svetu ono što želimo da vide.

Tako je, na primer, sačinjena lista rangiranja, prema podacima iz perioda 2014–2015. godine, gde je prikazano dvadeset vodećih zemalja kao na Slici 33.

¹⁸⁵ Bloom Consulting Country Brand Ranking, Tourism edition 2013, Preuzeto sa: <http://www.slideshare.net/bloomconsult/bloomconsulting-countr-brand-raking-tourism-2011>.



Slika 33. Prikaz brendovskog rangiranja država

Izvor: <http://popsop.com/2014/11/japan-switzerland-and-germany-have-the-strongest-country-brands-in-2014-2015-futurebrand-analyst-have-researched/>

Kao i u slučaju klasičnog proizvoda, imidž zemlje veoma dugo se gradi. Međutim, imidž je vrlo lako izgubiti, pa ne treba ispustiti iz vida činjenicu da je brendiranje trajan proces koji zahteva kontinuirane napore uložene u pronalaženje novih razvojnih šansi. Postoji dosta prostora za unapređivanje. Tu spada svakako usavršavanje turističkog proizvoda, razvoj putne infrastrukture u cilju privlačenja turista i dr. Jedan od prvih koraka na tom putu svakako jeste poznavanje dimenzija nacionalnog brendiranja, ciljne publike i njenih specifičnih potreba. Međutim, brendiranje zemlje ne treba precenjivati, već ga treba posmatrati kao završni momenat u predstavljanju jedne zemlje i svih njenih pogodnosti. Napor uložen

u brendiranje zemlje sam po sebi, ne može rešiti njene probleme. Pozitivna promena zemlje i društva, dovešće do pozitivne promene njenog brenda, a samim tim i povoljnije pozicije u globalnom rangiranju. Prema tome, nacionalno brendiranje nije samo sebi cilj.¹⁸⁶

¹⁸⁶ Cvijanović, D., Simić, N., Vukotić, S. (2018). Creating a State Brand: a Brand and Branding Serbia, *Ekonomika*, Vol. 64, january–march 2018, № 1, pp. 43–54.

V DEO BREND I INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

5.1. Marketing komunikacije i razvijanje efikasne komunikacije

5.2. Upravljanje procesom integrisanih marketing komunikacija u cilju stvaranja brenda

5.3. Odlučivanje o mediju komunikacije

5.4. Direktni marketing

5.5. Interaktivni marketing

5.6. Marketing komunikacija na društvenim mrežama

V DEO BREND I INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

5.1. Marketing komunikacije i razvijanje efikasne komunikacije

Poslovna komunikacija, prema svojoj osnovnoj suštini, nastoji da bude što jednostavnija, sveobuhvatnija, konkretnija i brža. Da bi to ostvarila, komunikatori (pošiljalac, prenosilac i primalac) moraju da prate sve faze komunikacije i da otklanjaju zastoje u komunikaciji. Isto tako, da bi komunikacija bila uspešna i postigla željene efekte, u komunikacionom procesu treba da učestvuje ili da je podržava većina zaposlenih. Posebnu odgovornost i ulogu u poslovnoj komunikaciji imaju menadžeri i zaposleni na poslovima odnosa s javnošću. Postoji nekoliko osnovnih modela poslovne komunikacije:

- Opšti model komunikacije
- Direktna komunikacija
- Masovna komunikacija
- Model višestepene komunikacije¹⁸⁷

Marketing komuniciranje koje se zasniva na tradicionalnim modelu, što podrazumeva pojedinačno upravljanje tehnikama promocije, sve više donosi nezadovoljavajuće rezultate. Karakteristika takvog pristupa jeste pretpostavka da postoji mala razlika između proizvoda, pa i potrošača, i da je potrebno proizvod plasirati na tržište, a zatim obavestiti kupce gde proizvod mogu kupiti. Stanovište da je tržište homogeno i da proces marketinga, komuniciranja, promocije treba da bude usmeren na uticaj na

¹⁸⁷ Šijaković, I., Vukotić, S. (2018). *Komunikacione veštine za menadžere*, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, MEF, Beograd.

potrošača, predstavlja osnovu tradicionalnog pristupa. To je predstavljalo jednosmeran proces informisanja i komuniciranja, gde je zadatak promocijnih aktivnosti da proizvod doprema od proizvođača, kroz kanale distribucije, do krajnjeg potrošača.

Marketinške komunikacije su aktivnosti kojima kompanije informišu, uveravaju i podsećaju potrošače na proizvode i usluge koje prodaju. Drugim rečima, pomoću njih kompanije uspostavljaju dijalog, grade veze i osnažuju lojalnost kupaca. Na neki način, marketinške komunikacije su glas brenda i način na koji brend može da ostvari dijalog i izgradi vezu sa potrošačima. U Tabeli 11 prikazane su neke od najčešćih opcija marketinških komunikacija koje se koriste na potrošačkom tržištu.

Tabela 11. Opcije marketinške komunikacije

REKLAME TV Radio Novine Časopisi	PROMOCIJE ZA POTROŠAČE Primerci za probu Kuponi Premije Povraćaj novca Takmičenja i tombole Bonus pakovanja Sniženje cena
MARKETING DIREKTOG ODGOVORA Pošta Telefon Mediji za emitovanje Štampani mediji U vezi sa kompjuterima U vezi sa medijima	INTERAKTIVNE Veb-sajtovi I-mejlovi Baner reklame Rič medija reklame Pretraga Videi Forumi Čet rum-ovi Blogovi <i>Facebook</i> <i>Twitter</i> <i>YouTube</i>

REKLAME VEZANE ZA MESTO Bilbordi i poster Filmovi, avio kompanije, mesta za odmaranje Mesto gde je stavljen proizvod	MARKETING NA DOGAĐAJIMA I SPONZORSTVO Sport Umetnost Zabava Sajmovi i festivali Povezano sa svrhom (npr. dobrotvorne svrhe)
MARKETING NA MESTU KUPOVINE „Pričači“ na policama Oznake u prodajama Reklame na kolicima Radio ili TV stanice samih prodavnica	MOBILNI SMS i MMS poruke Reklame Usluge vezane za lokaciju
TRGOVINSKE PROMOCIJE Trgovinski diloni i naknade Naknade za prodajna mesta Provizija za određen proizvod koju plaća proizvođač Takmičenja i stimulacije prodavcima Trening programi Sajmovi Korporativne reklame	PUBLICITET PREPORUKE LIČNA PRODAJA

Izvor: Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited.

Marketinškim komunikacijama potrošači se informišu ko proizvodi proizvod, koje su vrednosti proizvoda, odnosno brenda, kako i zašto se proizvod koristi, ko ga koristi, gde i kada. One doprinose

tržišnoj vrednosti brenda tako što brend ostaje u sećanju potrošača, stvarajući tako sliku brenda.¹⁸⁸

Tehnološke promene (pametni telefon, bežične internet veze i dr.), poslednjih decenija značajno su promenile način komunikacije sa potrošačima i u porastu su u gotovo svim medijima i formama (novinski oglasi, televizijsko i radio oglašavanje, društvene mreže i dr.)

Sa društvenim i ekonomskim razvojem, marketinške strategije i taktike u izgradnji vrednosti brenda značajno su se promenile. U savremenim tržišnim uslovima, integrisani marketing obuhvata kombinovanje i usklađivanje čitavog niza marketinških aktivnosti radi maksimalnog povećanja individualnih i zajedničkih koristi.

Integrisane marketinške komunikacije upućuju na koordinaciju promocije i drugih marketinških napora kako bi se obezbedio maksimalan informacioni uticaj na potrošače.¹⁸⁹ Danas, kupci upoznaju i grade pozitivan ili negativan stav o brendu, ne samo kroz oglašavanje, već i posmatranjem i upotrebom, interakcijom sa osobljem, internet ili telefonskim iskustvima ili postupcima plaćanja, putem klubova i zajednica kupaca, trgovačkih priredbi, marketinških predstavljanja, sponzorstava, poseta, odnosa sa javnošću i dr. Cilj integrisanih marketinških aktivnosti je da stvaraju, održavaju ili pojačavaju asocijacije i slike povezane sa brendom. Tipičan primer je kompanija *Volvo* čije marketinške aktivnosti primarno imaju cilj da stvore asocijaciju na „sigurnost“ vozila koja proizvode i prodaju. U tome su i uspeali, jer ime *Volvo* najpre asocira na sigurnost.

¹⁸⁸ Luo, X., Donthu, N. (2006). Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 70 (October 2006), pp. 70–91.

¹⁸⁹ Pride, W., Ferrel, O. (2014). *Marketing*, South-Western Cengage Learning, Mason.

Skup marketinških komunikacija sastoji se od osam glavnih komunikacijskih modela, što je prikazano u Tabeli 12.

1. Oglašavanje – bilo kroz štampane medije (novine i časopisi), televiziju i radio, putem mrežnih medija (telefon, kablovska i satelitska mreža, bežična mreža), interneta i medija za eksterno oglašavanje (bilbordi, plakati, poster).
2. Unapređenje prodaje – promocije za probu ili kupovinu proizvoda i usluga, uključujući uzorke, kupone i poklone.
3. Događaji i iskustva – sponzorisanе aktivnosti u posebnim prilikama, kao što su sportska takmičenja, umetnička, zabavna i dobrotvorna događanja, kao i brojne neformalne aktivnosti.
4. Odnosi sa javnošću i publicitet – usmereni na zaposlene kompanije i potrošače, ostale kompanije, vladu i medije u svrhu promovisanja.
5. Direktni marketing – putem pošte, telefona, telefaksa, elektronske pošte ili interneta.
6. Interaktivni marketing – internetske aktivnosti i programi oblikovani da bi kupce podstakli na razmišljanje i kupovinu proizvoda ili usluga.
7. Marketing usmenom predajom (*Word-of-Mouth Marketing*) – komunikacija od čoveka do čoveka, pisana ili elektronska komunikacija.
8. Lična prodaja – lična interakcija, licem u lice, sa značajnim kupcima.

Tabela 12. Prikaz brojnih komunikacionih platformi

Oglašavanje	Unapređenje prodaje	Događaji i iskustva	Odnosi sa javnošću i publicitet	Direktni i interaktivni marketing	Marketing putem usmene prodaje	Lična prodaja
Štampani, radio i televizijski oglasi Pakovanje Bioskop Brošure Poster i leci Knjige oglasa Oglasi velikog formata (bilbordi) Izložbeni prostor	Takmičenja, igre, nagradne igre, lutrije Pokloni Uzorci Prodajni i izložbeni sajmovi Izložbe Demonstracije Kuponi Rabati Finansiranje sa niskom kamatom Programi kontinuiteta prodaje Licencirani proizvodi	Sport Zabava Festivali Umetnost Dobrotvorne akcije Posete fabrikama Muzeji korporacija Ulične aktivnosti	Materijali za novinare Govori Seminari Godišnji izveštaji Donacije u dobrotvorne svrhe Publikacije Odnosi sa zajednicom Lobiranje Mediji korporativnog identiteta Časopis kompanije	Katalozi Direktna pošta Telemarketing Elektronska kupovina Kupovina putem televizije Telefaks Elektronska pošta Govorna pošta Blogovi kompanije Internet-ske strane	Marketing od osobe do osobe Pričaonice Blogovi	Prodajne Prezentacije Prodajni sastanci Poticajni programi Uzorci Izložbeni i prodajni sajmovi

Izvor: Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed., Prentice Hall, Pearson.

Da bi komunikacija bila moguća potrebno je da postoje osnovne komponente procesa komuniciranja. Kako je već navedeno, komuniciranje podrazumeva postojanje pošiljaoca, poruke koja treba da bude poslata, kao i primaoca.

Uspostavljanje i funkcionisanje sistema marketing komuniciranja bazira se na međuodnosu dva elementa komuniciranja (pošiljalac, primalac), zatim, dva instrumenta komuniciranja (poruka, mediji) i četiri komunikacione funkcije (kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratna sprega). Proces komuniciranja iniciran je od pošiljaoca, koji definiše (kodira) poruku i šalje je preko različitih medija ka primaocu sa ciljem da je on shvati (dekodira), a zatim, da na bazi toga odgovori na tu poruku kroz konkretnu reakciju. Način na koji je reagovao primalac poruke jeste svojevrsna povratna informacija (*feedback*) za pošiljaoca u smislu verifikacije da li su nameravani i sagledani sadržaj upućene poruke identični. U procesu komuniciranja javljaju se i drugi učesnici ili pojave koji se definišu kao smetnja, što utiče na proces kodiranja, ali i tok dekodiranja, dostupnost ili prijem konkretne poruke. Efikasnost marketing komuniciranja u velikoj meri zavisi od nivoa kvalifikovanosti kompanije. Svi elemenati, funkcije i instrumenati u procesu komuniciranja imaju značajnu ulogu u ostvarivanju efektivnog komuniciranja sa okruženjem.¹⁹⁰ Ukoliko se pojedinačno posmatraju, njihove specifičnosti su sledeće:

- Pošiljalac može biti pojedinac, grupa ili organizacija koja šalje poruku ciljnom auditorijumu,
- Kodiranje je proces organizovanja misli i ideja pošiljaoca u obliku simbola koji treba da pomognu ostvarivanju ciljeva komunikacija.
- Poruka predstavlja simbolizovan sadržaj koji se prenosi preko različitih medijskih oblika sa pošiljaoca na primaoca.

¹⁹⁰ Jović, M. (2002). *Međunarodni marketing*, Institut ekonomskih nauka, Beograd.

- Mediji ili kanali prenosa poruka su posrednici u komuniciranju dve strane informacionog toka preko kojih se odlivaju kodirani sadržaji.
- Primalac predstavlja pojedinca, grupu ili organizaciju koja čini ciljnu tačku komunikacionog napora po kriterijumima pošiljaoca.
- Dekodiranje je proces otkrivanja značenja poruke i njenog sadržaja od primaoca.
- Reakcija podrazumeva način ponašanja primaoca posle upućenih poruka.
- Povratna informacija (*feedback*) predstavlja jasno utvrđen odgovor primaoca koji je došao do pošiljaoca poruke.
- Smetnje su element komunikacionog procesa prisutan u marketing okruženju koji utiče kako na kodiranje, tako i na dekodiranje (uslovljavaju pojavu raskoraka između nameravane i primljene poruke).

Marketing komunikacije obuhvataju i ostale elemente kojima se kupcima šalje poruka, kao što je cena proizvoda ili usluga, oblik i boja pakovanja, ponašanje i oblačenje prodajnog osoblja, način uređenja prodajnog prostora, uređenost kancelarijskog prostora. Jednom rečju, svaki kontakt sa brendom na kupca ostavlja određeni utisak kojim će steći pozitivno ili negativno mišljenje o kompaniji i brendu.

Marketinške aktivnosti značajno podstiču prodaju od koje zavisi vrednosti brenda tako što stvaraju svest o brendu, stvaraju utisak o brendu u glavama potrošača, izazivaju pozitivne osećaje o brendu i jačaju lojalnost potrošača.

Južno-korejski proizvođač automobila *Hyundai* je marketing putem društvenih medija počeo da koristi 2009. godine za vreme globalne finansijske krize kako bi se promovisao program *Hyundai Assurance* (nezaposleni mogu jednostavno da vrate vozilo). Na *Facebook-u* i *Twitter-u* 2010. godine *Hyundai* je lansirao „Necenzurisano“ kampanju koja je postavila na *YouTube-u* neizmenjene i necenzurisane komentare vozača koji su testirali njihova vozila. To je proizvelo hiljade 'hits' u tandemu sa tradicionalnim digitalnim i radio promocijama, kao i promocijama na samom mestu prodaje. Ideja iza ovog poteza *Hyundai* bila je da na potrošače najviše utiču mišljenja drugih potrošača. Godine 2012. lansirali su model kupe vozila *Veloster* uz ponovljenu „Necenzurisano“ kampanju što je prouzrokovalo da potražnja prevaziđe mogućnost proizvodnje na globalnom nivou. U skladu sa promotivnim kampanjama *Hyundai*-eva posle-prodajna kampanja je takođe vođena preko društvenih mreža, gde vlasnici njihovih automobila mogu na *Twitteru* ili *Facebook* „Stranicama za fanove“ da nađu informacije o modifikacijama svojih vozila i njihovim dodatnim karakteristikama¹⁹¹.

Priroda marketing komunikacija menja se sa novim formatima koji transformišu tradicionalne ideje reklamiranja i promocija prodaje. Prodajne poruke sada se postavljaju jedva primetno, ili ne baš tako suptilno, u filmovima ili televizijskim emisijama, mešajući tekstove promocije i zabave, menjajući tradicionalnu definiciju reklamiranja. Poruke se pojavljuju na okretnim tablama na stadionima, autobusima, pa čak i policijskim automobilima.

I pored novih taktika koje koriste kreatori reklama, promocija je često bila meta kritika. Neki ljudi se bune da ona ne nudi ništa što je vredno za društvo i jednostavno troši izvore. Drugi kritikuju promociju da podstiče potrošače da kupuju nepotrebne proizvode

¹⁹¹http://www.hyundaiusa.com/abouthyundai/news/Corporate_uncensored_MKT_campaign-20100701.aspx; <http://news.drive.com.au/drive/motor-news/hyundai-veloster-a-selloutsuccess-20120328-1vxt7.html>.

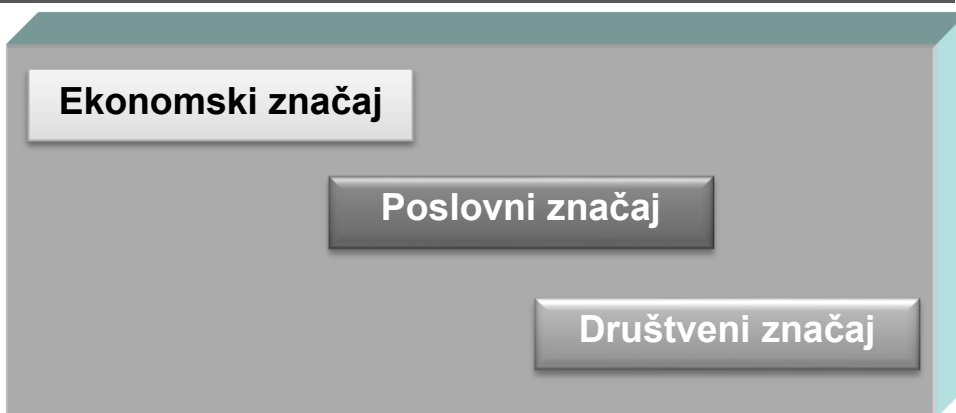
koje ne mogu sebi da priušte. Mnoge reklame vređaju inteligenciju ljudi ili napadaju njihova osećanja i kritikuju njihovu etiku ili neki nedostatak koji prikazuju kreatori reklama i prodavci. Mnogi potrošači bi se složili da je vrednost reklamiranja cigareta ograničena najbolje, a sa druge strane mnogi bi smatrali neetičkim promovisanje pušenja na taj način.

Novi vidovi promocije smatraju se još više podmuklim, jer marketari zadaju takve udarce koji ne izgledaju kao plaćene reklame. Mnogi od ovih žalbi dovode do pravih problema. Neki prodavci koriste neetičke taktike prodaje. Neke reklame proizvoda kriju se u promotivnoj prirodi, ili su usmerene ka grupama potrošača koji najmanje mogu sebi da priušte proizvod ili uslugu koja je reklamirana. Mnoge televizijske reklame, zaista doprinose sve većem problemu kulturnog zagađenja. Oblast koja je u isto vreme izazvala kritike i rasprave je promocija koja je usmerena deci.

Dok promocija zaista može da bude kritikovana u mnogim pitanjima, ona takođe igra kritičnu ulogu u modernom društvu. Ovo mišljenje se najbolje razume ako se osvrnemo ka društvenom, poslovnom i ekonomskom značaju promocije.¹⁹²

Tri vrste značaja marketing komunikacija mogu se predstaviti kao na Gafikonu 34.

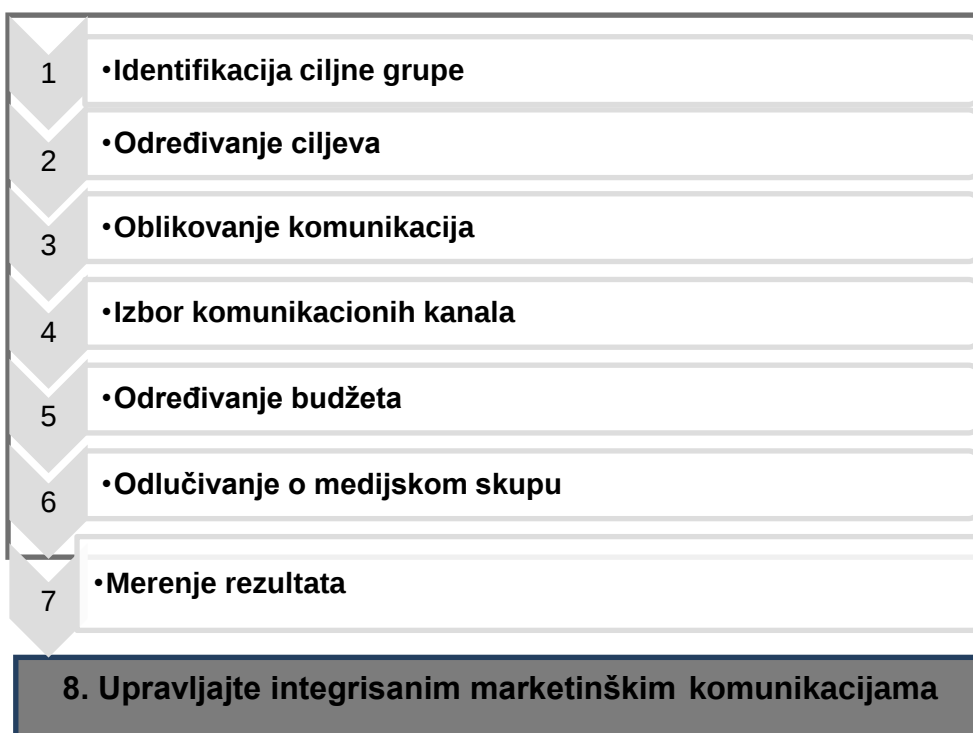
¹⁹² Fitzgerald, M., Arnott, D. (2000). *Marketing Communications Classics*, London.



Slika 34. Važnost promocije

Razvijanje efikasne komunikacije može se podeliti u osam najvažnijih koraka, kao što je prikazano u Tabeli 13.

Tabela 13. Osam koraka u razvoju efikasne komunikacije



Izvor: Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*, Fifth Edition, Pearson Education Limited.

1. Identifikacija ciljne grupe, u koju spadaju potencijalni kupci proizvoda ili usluge.
2. Trenutni korisnici, individualni potrošači, grupe, pojedinačna ili opšta javnost. Ciljne grupe nekada se formiraju prema tome da li su novi, ili se radi o postojećim korisnicima, kao i prema stepenu lojalnosti prema brendu (da li je čest ili povremeni korisnik brenda). Komunikacijska strategija je različita za različite grupe.
3. Određivanje ciljeva komunikacije u svakoj fazi modela hijerarhije učinka. Četiri moguća cilja mogu biti: potraga za kategorijom korisnika kojima je potrebno ono što nudite, učiniti da brend bude prepoznatljiv, izgrađivanje stava o brendu i podsticanje kupaca da kupe brend.¹⁹³
4. Oblikovanje komunikacije podrazumeva iznalaženje rešenja tri problema: šta reći (strategija poruke), kako reći (kreativna strategija) i ko treba reći (izvor poruke). Strategija poruke ima cilj da se utvrde apeli, teme ili ideje, koje mogu biti neposredno povezane sa osobinama proizvoda ili usluga (kvalitet, ekonomičnost ili vrednost brenda), ili sa osobinama brenda (tradicionalan, savremen, popularan...) kojima će se ostvariti najoptimalnije pozicioniranje brenda. Ima i onih koji smatraju da potrošači očekuju jednu od četiri tipa nagrada od proizvoda: racionalno, osećajno, društveno zadovoljenje ili zadovoljenje ega.¹⁹⁴

Važno je da je poruka efikasna. Neefikasna poruka može značiti da je upotrebljena pogrešna poruka ili da je dobra

¹⁹³ Rossiter, R., R., Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.

¹⁹⁴ Engel, J., F., Blackwell, R., D., Minard, P., W. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Fort Worth, Dryden, TX.

poruka loše izražena. Apeli koji se šalju kupcima mogu biti informacioni i transformacioni.¹⁹⁵ Informacionim oglasima (apelima) naglašavaju se osobine ili koristi proizvoda ili usluge, ukazuje na rešavanje problema (npr. koji lek leči koju bolest), vrši demonstracija proizvoda, vrši poređenje proizvoda (npr. karakteristike mobilnih telefona), preporuke slavnih korisnika brenda (sportsku opremu koju nosi Novak Đoković).

Transformacioni oglasi (apeli) prikazuju koristi ili imidž koji nisu vezani uz proizvod, često pokušavaju pobuditi emocije kod potrošača. Oni mogu oslikati kakva osoba koristi brend, kao što pokazuje primer *BMW*, koji se oglašavao prema mladim ljudima u svojoj poznatoj kampanji „Traže se vozači“.

Nekada se koriste i negativni apeli poput straha, krivice ili srama kako bi naveli ljude na neke aktivnosti kao što je pranje zuba. Takođe, koriste se i pozitivni emocionalni apeli poput humora, ljubavi, ponosa i radosti, uz prisustvo slatkih beba, živahnih psića ili popularne muzike, a sve u cilju privlačenja pažnje i povećanja povezanosti sa oglašom.

Nekada sklapanje marketinških ugovora sa slavnim osobama može biti dobra strategija, jer slavna (poznata) osoba može privući pažnju na proizvod ili brend. Poznata osoba zapravo pozajmljuje svoj imidž brendu. Tako je *American Express* u svojim oglasima iskoristio filmsku legendu Roberta De Nira. Osoba mora biti lako prepoznatljiva, pozitivno prihvaćena i odgovarajuća za proizvod. Paris Hilton ili Donald Tramp su vrlo prepoznatljivi, ali imaju negativan efekat na mnoge grupe. Sličan utisak ostavlja i folk pevačica kada prezentira fakultet. Za razliku od njih, Džoni Dep (*Johnny Deep*), Tom Henks (*Tom Hanks*) ili Opra Vinfri (*Oprah Winfrey*) imaju visoku

¹⁹⁵ Rossiter, R., R., Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.

prepoznatljivost i vrlo visok pozitivan uticaj. Sportisti često „pozajmljuju“ svoj brend proizvođačima sportske opreme, kao i glumci bankama. Korišćenje poznatih osoba uključuje i rizike, kao prilikom obnavljanja ugovora kada se traže veći honorari, ili kada slavna osoba izgubi na popularnosti ili, još gore, upadne u skandal, kao slučaj Tajgera Vudsa (*Tiger Woods*), tada najpoznatijeg golfera sveta.¹⁹⁶

5. Efikasni komunikacioni kanali kojima se prenose poruke, mogu biti lični (personalni) i nelični (nepersonalni). Lični komunikacioni kanali omogućavaju komuniciranje licem u lice, ili od osobe prema publici korišćenjem telefona, pošte ili elektronske pošte. Postoje propagandni (prodajno osoblje), stručni (stručno osoblje) i društveni (komšije, prijatelji, članovi porodice) komunikacioni kanali. Studija koju su izradili Burson-Marsteller (*Burson-Marsteller*) i Roper Stark (*Roper Starch Worldwide*) pokazala je da prenošenje informacije usmenim putem od jedne uticajne osobe može uticati na stavove kod prosečno dvoje ljudi, dok taj krug uticaja na internetu skače na osam. Informacije o dobrim kompanijama šire se brzo, a o lošim još brže.¹⁹⁷ Danas se u komunikacijama koriste dobrovoljni komentari, lični blogovi, diskusije na društvenim mrežama. Nelični ili masovni kanali komunikacije nastaju kada se više osoba uključuje u oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i iskustva i odnose sa javnošću (sportski događaji, filharmonijska izvođenja, umetničke izložbe...). I lični i masovni kanali mogu skrenuti pažnju na proizvod ili uslugu, ali će njihov trajan uticaj na svest o brendu zavisiti od kvaliteta proizvoda ili usluge. Nekada je lična komunikacija efikasnija od masovne

¹⁹⁶ Huver, S. (2010). „Here's the Pitch!“, *7V Guide*, 23. svibnja 2010; Massarella, L. (2010). „Shatner's Singing a Happy Tune“, *Toronto Sun*, 2. svibnja 2010.

¹⁹⁷ Engel, J., F., Blackwell, R., D., Minard, P., W. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Fort Worth, Dryden, TX.

komunikacije, ali istovremeno masovna komunikacija utiče na stavove i ponašanja potrošača.

6. Određivanje ukupnog budžeta, odnosno određivanje koliko potrošiti, jedna je od najtežih marketinških odluka. Džon Vanamaker (*John Wanamaker*), magnat robnih kuća, jednom je rekao: „Znam da je polovina mog oglašavanja uzalud potrošena, samo ne znam koja polovina.“¹⁹⁸ Ulaganja u marketinške kampanje u velikoj meri zavisi od privredne grane. Industrije i kompanije znatno se razlikuju u tome koliko troše na marketinške komunikacije.

U kozmetičkoj industriji troškovi reklamiranja mogu učestovati sa 40–45% u ukupnim troškovima, dok u industriji opreme (industrijske, vojne...) mogu iznositi samo 5–10%. Takođe, unutar određene industrije, neke kompanije troše više, neke manje.

Četiri uobičajene metode određivanja koliko će se ulagati u marketing su: metoda raspoloživosti sredstava, metoda procenta od prodaje, metoda pariteta konkurentnosti i metoda cilja i zadatka. Neke kompanije određuju komunikacijski budžet u odnosu na raspoloživa sredstva. Po pravilu, planovi i godišnji budžeti su neizvesni. Metoda procenta od prodaje podrazumeva određivanje budžeta kao procenta od trenutne ili predviđene prodaje ili cene proizvoda (npr. cent po galonu nafte). Druge kompanije određuju svoj komunikacijski budžet u odnosu koliko njihovi konkurenti ulažu. Metoda cilja i zadatka polazi od definisanih posebnih ciljeva i utvrđenih zadataka koji se žele izvršiti (npr. uvođenje novog energetskog bezalkoholnog pića na tržištu). Od ovih metoda najpoželjnija je metoda cilja i zadatka, koja zahteva razvijanje budžeta kroz

¹⁹⁸ Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed., Prentice Hall, Pearson.

definisane specifičnih ciljeva. Marketinški budžeti imaju tendenciju da budu viši kada su kanali distribucije loši, kada se marketinški programi menjaju, kada ima mnogo potrošača do kojih je teško doći, kada su proizvodi različiti i potrebe potrošača nehomogene i kada se proizvod kupuje često i u manjim količinama.¹⁹⁹

7. Odlučivanje o skupu marketinških komunikacija važan je segment efikasne komunikacije. Kompanije moraju svoj budžet marketinških komunikacija raspodeliti na osam glavnih načina komunikacije: (1) oglašavanje, (2) unapređenje prodaje, (3) odnose sa javnošću i publicitet, (4) događaje i iskustva, (5) direktan marketing, (6) interaktivni marketing, (7) marketing usmenom predajom (8) i prodajnom snagom. Unutar industrije (grane), kompanije se mogu znatno razlikovati u izboru medija i kanala. Tako npr. *Avon* svoja promotivna sredstva usmerava na ličnu prodaju, *Revlon* troši najviše na oglašavanje, *Electrolux* najviše troši na prodajnu snagu od vrata do vrata, dok se *Hoover* više oslanjao na oglašavanje.²⁰⁰

Pri odlučivanju o skupu marketinških komunikacija, marketinški stručnjaci moraju ispitati različite prednosti i troškove svakog komunikacijskog alata, kao i položaj kompanije na tržištu. U obzir takođe moraju uzeti i vrstu tržišta na kojem prodaju svoje proizvode, koliko su potrošači spremni na kupovinu, kao i u kom se stadijumu životnog ciklusa proizvod nalazi. Svaki komunikacijski alat ima svoje jedinstvene karakteristike. Oglašavanje je veoma praktičan način komunikacije jer se njime može dopreti do svih potrošača, bez obzira na njihovu

¹⁹⁹ Kinnear, T., C., Bernhardt, K., L., Krentler, K., A. (1995). *Principles of Marketing*, 6th ed., Harper Collins, New York.

²⁰⁰ Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed. Prentice Hall, Pearson.

lokaciju, poruke se mogu ponavljati više puta, što pruža priliku za snažnu izgradnju brenda.

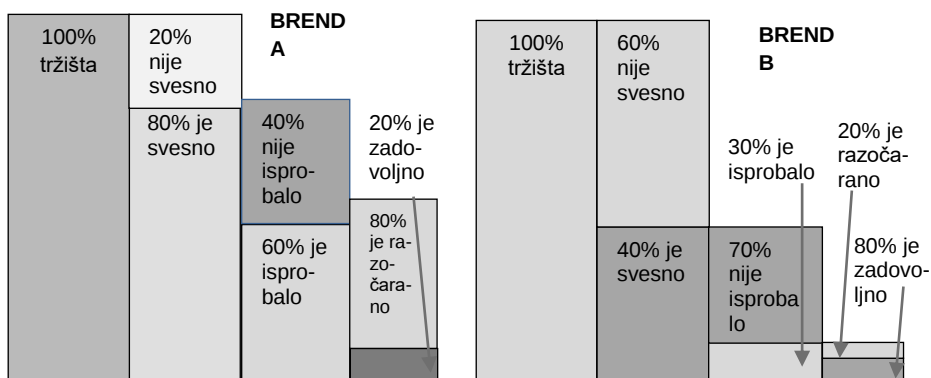
Neki oblici oglašavanja, kao televizijsko, mogu zahtevati veliki budžet, dok su neki drugi, kao što su novine i časopisi jeftiniji. Oglašavanje ima pozitivan uticaj na prodaju. Oglašavanje stvara svest o brendu i uvećava verovatnoću da će prepoznatljiv brend biti uvršten u potrošačku korpu.²⁰¹ Takođe, kompanije vrše unapređenje prodaje putem kupona, nagradnih takmičenja i mnogo drugih. Odnosi sa javnošću i publicitet (priče, vesti, reportaže...) su važni, jer njima kompanija može na najbolji način da prezentuje sve prednosti brenda. Događaji i iskustva su važni, jer potrošači neposredno učestvuju u njima. Neposredne i interaktivne marketinške poruke putem telefona, interneta ili lično, sadrže prednosti, jer se prilagođavaju klijentima, poruke se brzo osmišljavaju i lako prenose uz dobijanje povratnih informacija. U savremenim uslovima poslovanja, usmena predaja poprima mnoge oblike, kao što je internet, društvene mreže i sl. Usmena predaja se događa kada ljudi to žele, može biti uticajna jer se neposredno prenose informacije, pa postoji interakcija, neposredno se može sagledati reakcija kupca.

8. Merenje rezultata marketinške kampanje nije jednostavno. Nekada su ulaganja velika, a rezultati bi trebalo da budu iskazani kroz prihode koji proizlaze iz investicija u komunikacije. Ipak, najčešće se u izveštajima daju informacije o troškovima oglašavanja i zastupljenosti u medijima (*press-clipping*), broj plasiranih oglasa, broj lajkova i sl. U cilju sagledavanja stvarne isplativosti ulaganja, sagledava se dubina ciljnog tržišta do kojeg su doprle poruke, njihova učestalost, rezultati asocijacija i

²⁰¹ Cobb-Walgren, C., J., Ruble, C., A., Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <http://www.jstor.org/stable/4188979>

prepoznavanja, procena promena uveravanja i izračunavaju se troškovi. Stvarna isplativost sagledava se kroz promene u ponašanju kupaca, odnosno većoj dopadljivosti i prodaji proizvoda ili usluge.

Slika 35 predočava primer dobrog merenja povratne informacije. Saznajemo da je 80% potrošača na tržištu svesno brenda A, da ga je 60% probalo, a da je samo 20% onih koji su probali, njime zadovoljno. To pokazuje da je komunikacijski program efikasan u stvaranju svesti, ali da proizvod ne zadovoljava očekivanja potrošača. S druge strane, 40% potrošača na tržištu svesno je brenda B, samo 30% njih je probalo, ali je 80% onih koji su ga probali, njime zadovoljno. U ovom slučaju komunikacijski program mora se ojačati kako bi iskoristio potencijalnu snagu brenda.



Slika 35. Stanja potrošača Brenda A i Brenda B

Izvor: Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed., Prentice Hall, Pearson.

5.2. Upravljanje procesom integrisanih marketinških komunikacija u cilju stvaranja brenda

Mnoge kompanije još uvek koriste mali broj komunikacionih alata, umesto da koriste integrisane marketinške komunikacije. Slobodno se može reći da upravljanje i koordiniranje celokupnim komunikacijskim procesom zahteva integrisane marketinške komunikacije (IMK) koje obuhvataju proces marketinškog planiranja kojim se prepoznaje dodata vrednost sveobuhvatnog plana za procenu strateških uloga i različitih komunikacijskih disciplina kako bi se omogućila jasnoća, konzistentnost i maksimalan učinak kroz integraciju diskretnih poruka.²⁰²

Američko marketinško udruženje (*American marketing Association*) definiše integrisane marketinške komunikacije (*Integrated Marketing Communications – IMC*) kao „proces planiranja koji je oblikovan na način da svi dodiri sa brendom, koje potrošač ili korisnik ima preko proizvoda, usluga ili organizacija, budu značajni za potrošača i konzistentni kroz vreme“.²⁰³ Integrisane marketinške komunikacije bi trebalo da poboljšaju sposobnost kompanije da dopre do potrošača.

IMK je širi koncept od marketing komunikacije i promotivne strategije. Koristi tehnologiju baze podataka da bi: poboljšala razumevanje koje marketari imaju o ciljnoj publici, podelila ovu publiku i izabrala najbolji vid medija za svaki segment.

²⁰² Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed., Prentice Hall, Pearson.

²⁰³ <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=integrated%20marketing%20communications%20%28IMC%29>

Marketing menadžeri postavljaju mete i ciljeve strategije promocije u skladu sa organizacijskim ciljevima i marketing metama. Na osnovu ovih ciljeva, različiti elementi strategije promocije, lična prodaja, reklamiranje, promocija prodaje, direktan marketing, publicitet i odnosi sa javnošću, formulisani su u integrisani plan komunikacija. Da bi dospeo do određenih tržišnih segmenata, ovaj plan postaje centralni deo kompletne marketing strategije jedne firme. Mehanizam povratne informacije, uključujući ispitivanje tržišta i izveštaje sa terena, upotpunjava sistem, tako što identifikuje eventualne, bilo kakve devijacije plana i predlaže poboljšanja.

Marketari znaju da moraju da se takmiče za pažnju potrošača, pa zato traže načine na koje mogu da dopru do korisnika/potrošača, koristeći koordinirane akcije kroz integrisane marketing komunikacije.

Uspešni marketari koriste marketing koncepte i marketing odnos da bi stvorili marketing programe namenjene potrošačima. Potrošač je takođe u *srcu* integrisane marketing komunikacije. IMK strategija počinje ne sa robom i uslugama jedne firme, već sa željama i potrebama potrošača, a potom se vraća korak unazad na proizvod, zaštitni znak i firmu. Pre svega, šalje poruke skoncentrisane na primaoca, a ne na proizvod.

Umesto da odvajaju delove marketing miksa, IMK gleda na ove elemente iz perspektive potrošača: u vidu informacija o zaštitnom znaku firme. Iako poruke dolaze iz različitih izvora: promocije prodaje, TV-a, radija, novina, *bilborda*, direktne pošte, kupona, odnosa sa javnošću, interneta i *online* usluga, potrošači mogu da ih smatraju kao „reklamiranje“ ili „prodajne udarce“. IMK širi promociju, tako da ona u sebi sadrži i sve vrste kontakata koje potrošači imaju sa firmom, dodavajući tradicionalnim medijima i direktnoj pošti detalje, kao što su: pakovanje, prezentacija u prodavnici, prodajna literatura i *online* i interaktivni mediji. Ukoliko firma ne prihvati integrisani pristup prezentacije jedinstvene,

kontinuirane poruke, potrošaču može biti poslata protivrečna poruka, koja će ga dovesti u zabunu.

Današnja marketing sredina okarakterisana je mnogim raznolikim tržištima i medijima, stvarajući u isto vreme i prilike i izazove. Uspeh bilo kog IMK programa zavisi od identifikacije članova publike i razumevanja onoga što oni žele. Bez dobre trenutne i blagovremene informisanosti o postojećim i potencijalnim potrošačima, njihovim istorijama kupovine, odnosno njihovim kupovinama u prošlosti, potrebama i željama, marketari mogu da pošalju pogrešnu poruku. Međutim, poboljšanje kvaliteta poruke ili slanje većeg broja poruka ne predstavlja put ka uspehu. IMK ne treba samo da prenose poruke ciljnoj publici, one treba i da prikupe reakciju na njih. Baze podataka i interaktivni marketing su jako bitni elementi IMK koji pomažu marketarima da sakupe informacije od potrošača i potom podele tržište demografski i prema preferencama. Zatim, marketari mogu da kreiraju specijalizovani program komunikacije, kako bi na taj način zadovoljili potrebe određenih segmenata i tako stvorili komparativnu prednost.²⁰⁴

Kompanije najčešće kombinuju različite vrsta medija koristeći lične i masovne kanale komunikacije, kako bi postigli maksimalne efekte, pojačali dostizanje poruke i njen učinak. Tako, npr. promocije mogu biti efikasne kada se kombinuju sa oglašavanjem. Takođe, mnoge kompanije koordiniraju svoje komunikacione aktivnosti na internetu i izvan njega. Zahvaljujući veb-adresama na oglasima ili ambalaži, kupci dobiju više informacija o proizvodima ili uslugama i lakše mogu da pronađu lokacije trgovina ili mesta pružanja usluga.

²⁰⁴ Brzaković, A., Brzaković, T, Brzaković, P. (2019). The Determinants of Brand Positioning in Higher Education – What Dominantly Influences Students' Satisfaction?. *Croatian Journal of Education*, Vol.21; No. 2/2019, <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>

Agencije za oglašavanje su značajno unapredile integrisane ponude tako što su preuzimale agencije za promocije, kompanije za odnose s javnošću, programere za internet strane, kako bi omogućile „kupovinu na jednom mestu“. Ove agencije sebe definišu kao komunikacione kompanije koje pomažu klijentima u poboljšanju njihove opšte komunikacione efikasnosti nudeći im strateške i praktične savete o mnogim oblicima komunikacije.²⁰⁵ Mnoge velike korporacije, poput IBM-a, značajan deo svojih komunikacionih poslova prepuštaju agencijama, čime dobijaju efikasnu integrisanu marketinšku komunikaciju sa manjim ukupnim troškovima.

Kod procenjivanja ukupnog rezultata integrisanih marketinških komunikacija – IMK, najvažniji cilj marketinškog menadžera je stvaranje najefikasnijeg komunikacionog programa. Pomoću sledećih šest kriterijuma može se odrediti da li su komunikacije zaista integrisane:²⁰⁶

1. Pokrivenost podrazumeva do koje mere različite komunikacione opcije dopiru do ciljne grupe.
2. Doprinos predstavlja mogućnost marketinških komunikacija da stvore željenu reakciju i efekat kod potrošača.
3. Sličnost je mera do koje su slične asocijacije stvorene različitim komunikacionim opcijama (koliko se lako pojedinci mogu setiti postojećih asocijacija i reakcija i koliko se mogu povezati sa brendom).

²⁰⁵ Neuborne, E. (2004). Ads That Actually Sell Stuff, *Business* 2.0, June 2004, p. 78; Ofir, C., Winer, R., S. (2002). "Pricing: Economic and Behavioral Models," Bart Weitz and Robin Wensley, eds., *Handbook of Marketing* Sage Publications, London.

²⁰⁶ Keller, K., L. (2008). *Strategic Brand Management*, 3. ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.

4. Komplementarnost, se odnosi na to u kojoj su meri različite asocijacije i veze naglašene u različitim komunikacionim opcijama (npr. televizijski oglasi za vreme nekog medijskog ili sportskog događaja imaju cilj da stvore znatiželju i interes potrošača da odu na internet i saznaju detaljnije informacije).
5. Svestranost se odnosi na to u kojoj meri određeni oblik marketinške komunikacije deluje na različite grupe potrošača.
6. Usled ograničenih raspoloživih sredstava treba izabrati one marketinške komunikacije kojima se postižu troškovno najefikasniji i najdelotvorniji komunikacioni programi.

5.3. Odlučivanje o mediju komunikacije

Nakon izbora odgovarajuće poruke, kompanije biraju medije putem kojih će je i preneti. Takođe, kompanije biraju ciljnu grupu, učestalost, vreme prezentacije i sl. Za kompaniju je važno da odabere medij putem kojeg će najefikasnije preneti poruku ciljnoj grupi. Izbor medija se vrši na osnovu faktora kao što su medijske navike ciljne grupe, karakteristike proizvoda, zahtevi poruke i cene. Glavni mediji oglašavanja, zajedno sa troškovima, prednostima i ograničenjima prikazani su u Tabeli 14.

Tabela 14. Osobine glavnih vrsta medija

	Osobine glavnih vrsta medija	
Mediji	Prednosti	Ograničenja
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, visoko poverenje	Kratkotrajnost, loš kvalitet reprodukcije, nizak stepen prosleđivanja među ciljnom grupom
Televizija	Kombinuje sliku, zvuk i pokret, privlačna za čula, visok stepen pažnje, visok domet	Visoki apsolutni troškovi, visoka zakrčenost, prolazna izloženost, manja selektivnost publike
Pošta	Selektivnost publike, fleksibilnost, nema konkurencije među oglasima u istom mediju, personalizacija	Relativno visok trošak, imidž neželjene pošte
Radio	Masovna upotreba, visok stepen geografske i demografske selektivnosti, nizak trošak	Moguća samo zvučna prezentacija, manji stepen pažnje od televizije, nestandardna struktura slušanosti, prolazna izloženost
Časopisi	Visok stepen geografske i demografske selektivnosti, verodostojnost i prestiž, reprodukcija visokog kvaliteta, dugotrajnost, visok stepen prosleđivanja među ciljnom publikom	Dugotrajnost od kupovine oglasnog prostora do njegovog prikaza u časopisu; gubitak kod distribucije
Spoljne površine	Fleksibilnost, visoka izloženost ponavljanju izlaganja, nizak trošak, niska konkurencija	Ograničena selektivnost publike, kreativna ograničenja
Žute strane	Izvrсна lokalna pokrivenost, visok stepen verovanja, široki domet, nizak trošak	Visoka konkurencija, dugotrajnost od kupovine oglasnog prostora do prikaza u časopisu, kreativna ograničenja
Elektronski bilteni	Visoka selektivnost, potpuna kontrola, interaktivne mogućnosti, relativno niski trošak	Troškovi mogu izmaći kontroli
Brošure	Fleksibilnost, potpuna kontrola, mogućnost dramatizacije poruke	Hiperprodukcija može dovesti do nekontrolisanih troškova
Telefon	Mnogo korisnika, mogućnost ličnog pristupa	Relativno visoki troškovi, pojačani otpor potrošača
Internet	Visoka selektivnost, mogućnost interakcije, relativno nizak trošak	Povećana zagušenost

Izvor: Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed. Prentice Hall, Pearson.

Poslednjih godina su u širokoj primeni oglašavanja na tzv. alternativnim mestima, kao što su mesta gde potrošači rade, gde se igraju i gde kupuju. Kao mesta oglašavanja koriste se oglasni panoi – bilbordi, javna mesta, plasiranje proizvoda i oglašavanje na mestu prodaje. Bilbordi su evoluirali od štampanih do digitalnih uz zvukove, pokrete, pa čak i 3D prikaze.

Prodajne promocije su kratkoročne stimulacije koje stimulišu probu ili korišćenje proizvoda ili usluge. Marketari mogu da usmere prodajne promocije ka trgovini ili krajnjim potrošačima. Za razliku od reklama koje obično daju kupcima razlog zašto treba da kupe proizvod, primarni cilj promocija je da stimulišu kupovinu.

U Njujorku su šahtovi napravljeni da izgledaju kao vruće šoljice *Folgers* kafe, u Belgiji je *eBay* nalepio na prazne izloge prodavnica nalepnice sa porukom „Preselili na *eBay*“.²⁰⁷ *Chang Soda* iz Bankoka imala je budžet za samo jedan digitalni oglasni pano. Kako bi napravili maksimalan efekat, izgradili su ogromnu flašu sa mehurićima kako bi prikazali gaziranost proizvoda. Glasine o tome su upetostručile prodaju boca sa 200.000 na milion.²⁰⁸

Kompanije sve više postavljaju svoje oglase na neuobičajena mesta poput filmskog platna, aviona, dvorana za fitnes, učionica, sportskih arena, kancelarija, liftova, gradskih autobusa, vozova, metroa, na kantama za smeće, uređajima za naplatu parkinga, kolicima za prtljag na aerodromima, na benzinskim pumpama, u toaletima i iznad pisoara, na dnu rupa na golfskim terenima i bazenima, na pakovanjima grickalica u avionu, u obliku malih nalepnica na jabukama, limunu ili bananama.

Ključni uslov za efikasnu marketinšku ličnu komunikaciju jeste stvaranje dijaloga i izgradnja dugoročnih odnosa sa svojim

²⁰⁷ Chafkin, M. (2007). *Ads and Atmospherics*, Inc., February 2007.

²⁰⁸ Klaassen, A., Hampp, A. (2010). Inside Outdoor's Digital Makeover, *Advertising Age: Creativity*, June 14, 2010, p. 5.

kupcima, kojima se šalju rođendanske čestitke, informativni materijali ili male premije. Komunikacija sa potrošačima nekada se obavlja posredstvom plaćenih medija (*paid media*) putem oglašavanja, podizanja publiciteta i drugih promotivnih aktivnosti. Takođe se koriste i besplatni mediji (*free media*), čije su prednosti ostvarenje odnosa sa javnošću bez plaćanja bilo kakvih aktivnosti, kao što su priče, blogovi, konverzacije na društvenim mrežama u vezi sa brendom i slično.

5.4. Direktni marketing

Još jedan element u intergrisanom promotivnom miksu jedne firme jeste direktan marketing, čija je suština u upotrebi direktne komunikacije sa potrošačem ili poslovnim primaocem, koja je kreirana da prikupi odaziv u vidu porudžbine (direktne porudžbine), zahteva za više informacija. Pogrešno je izjednačavati direktan marketing sa direktnom poštom, jer ova promotivna kategorija takođe podrazumeva telefonski marketing (telemarketing), direktan odaziv na reklame i informativne reklame na televiziji i radiju, štampane reklame sa direktnim odazivom i elektronske medije.

Direktni marketing (*direct marketing*) podrazumeva korišćenje direktnih marketinških kanala (neposredna pošta, katalozi, telemarketing, interaktivna televizija, kiosci, internet, mobilni uređaji...) za dopiranje do potrošača i isporuku roba i usluga bez posrednika. Prodaja putem direktnog marketinga nadmašila je maloprodaju u Americi.²⁰⁹ Podrazumeva korišćenje direktnih kanala da bi se doprlo do potrošača i da bi im se isporučili proizvodi i usluge bez korišćenja marketinškog posrednika.²¹⁰ Zasniva se na sistemu

²⁰⁹ www.the-dma.org/homepage

²¹⁰ Kotler, P., Keller, K., L. (2006). *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.

informisanja ili prodaje gde kompanija uspostavlja direktnu vezu sa pojedinačnim kupcem putem interaktivnog komuniciranja, uz mogućnost merenja reakcije kupaca sa kojima je uspostavljen kontakt.

Prvobitna i najstarija vrsta direktnog (neposrednog) marketinga je prodaja na terenu kada su se kompanije oslanjale na profesionalne prodajne snage ili zapošljavale predstavnike proizvođača i agente. Mnoga kompanije, kao što su *Amway*, *Avon*, *Mary Kay*, *Merrill Lynch* koriste neposredne prodajne snage. Američke kompanije troše na prodajne snage više nego na bilo koju drugu promotivnu metodu.²¹¹ Nedostaci ovog oblika prodaje su visoki troškovi plata, provizija, bonusa, putnih troškova i beneficija, tako da kompanije pokušavaju povećati produktivnost prodajne snage putem bolje selekcije, treninga, nadzora, motivacije i naknada.

Direktni marketing se sastoji od direktne komunikacije s pažljivo odabranim individualnim potrošačima radi postizanja trenutne reakcije i održavanja trajnih odnosa sa potrošačima. Kompanije sve više koriste direktni marketing kako bi uspostavile kontakt s pažljivo odabranim potrošačima na uspešniji način i s njima izgradile snažnije i ličnije odnose. Korišćenjem detaljnih baza podataka, prilagođavaju svoju marketinšku ponudu i komunikaciju potrebama usko definisanih segmenata ili čak pojedinačnim kupcima.²¹²

Prednosti direktnog marketinga su brojne. Usled nedostatka slobodnog vremena, gužve u saobraćaju, nedostatka parking mesta, potrošači su sve više zainteresovani za naručivanje proizvoda putem telefona, ili uvek otvorene trgovine preko interneta. Direktni marketing može se tempirati tako da dolazi do

²¹¹ "Employment by major occupational group, 2008 and projected 2018," http://www.bls.gov/emp/ep_table_101.pdf.

²¹² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*, Mate, Zagreb.

potencijalnih kupaca u pravom trenutku. Pristalice direktnog marketinga vide interakciju sa kupcima kao priliku za personalizovanje ponude i povećanje prodaje i produbljivanje odnosa sa pojedincem.

Primenom direktnog marketinga mogu da se ostvare sledeći komunikacioni ciljevi:²¹³

- Merenje stepena reakcije (odziva) potrošača.
- Podsticanje potencijalnih potrošača da traže informaciju o proizvodu.
- Podsticanje probnih kupovina.
- Uspostavljanje sistema direktne prodaje.
- Ostvarivanje kontakata sa pojedinačnim kupcima ili potencijalnim potrošačima.
- Omogućavanje uspostavljanja kontakta prodajne operative sa potencijalnim potrošačima.
- Razvijanje programa koji će motivisati posrednike u prometu (trgovine na malo, distributere, dilere, agente itd.)

Marketing direktnom poštom podrazumeva slanje poruka, pisama, letaka ili obaveštenja određenoj osobi. Direktna pošta jeste popularan oblik komunikacije jer omogućava slanje pošte velikom broju ljudi. Pri kreiranju efikasne kampanje neophodno je odrediti svoje ciljeve, ciljna tržišta i potencijalne kupce, kao i načine kako testirati kampanju i meriti njen uspeh. Uspešnost određene kampanje procenjuje se prema stopi narudžbina, pri čemu se stopa od dva do četiri procenta smatra zadovoljavajućom.²¹⁴

²¹³ De Mooij, M., K., Keegan, W. (1991). *Advertising Worldwide-Concepts, Theories and practices of international, multinational and global advertising*, Prentice Hall.

²¹⁴ "DMA Releases 2010 Response Rate Trend Report," *Direct Marketing Association*, www.the-dma.org, June 15, 2010.

Tele-marketing je korišćenje telefonskih i pozivnih centrala za privlačenje potencijalnih kupaca, za ponudu i prodaju proizvoda ili usluga, preuzimanje porudžbina i odgovaranja na pitanja. Tele-marketing pomaže kompanijama da povećaju prihode i smanje troškove prodaje.

Direktni marketing ima puno prednosti, ali i nekih mana. Neki smatraju direktni marketing dosadivanjem, drugi ga smatraju nepravednim jer često cilja na ranjive kupce, kao što su starije osobe. Nekada se u direktnom marketingu preteruje u predstavljanju veličine, karakteristika, cene proizvoda i usluga, zadire u privatnost jer se imena i adrese potrošača dodaju u baze podataka kompanija.

5.5. Interaktivni marketing

Sa tehnološkim razvojem, elektronski kanali komunikacije postali su najbrži vid komunikacije, koji istovremeno omogućavaju veću interakciju i individualizaciju. Jednostavno, kompanije moraju ići tamo gde se nalaze kupci, a njih je sve više na internetu. Američki potrošači provode na internetu preko 25% ukupnog vremena koji provedu na svim medijima.²¹⁵

Različiti modeli *online* komunikacije omogućavaju slanje personalizovanih sačinjenih poruka, usmeravanje promocije na osnovu ključnih reči pomoću internet pretraživača i izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima. Prednost internet marketinga je merljivost, jer se njegov uticaj može jednostavno pratiti preko broja posetilaca, broja klikova na stranici ili oglasnom prostoru, provedenom vremenu, kao i uvida u sadržaj koji je posetilac pregledao.

²¹⁵ Ansari, A., Mela, C., F. (2003). E-Customization, *Journal of Marketing Research*, 40 (May 2003), pp. 131–45.

Međutim, korišćenje interneta ima i svoje nedostatke, jer postoji mogućnost stvaranja lažne slike (lažni klikovi), kao i gubljenje kontrole nad *online* porukama, koje mogu biti zloupotrebene od strane hakera. Ipak, mnogi smatraju da prednosti nadmašuju nedostatke.

„Ako imaš brend koji globalno obećava, neka to bude na tvoj način“, rekao je Ras Klajn (*Russ Klein*), bivši predsednik za globalni marketing, strategije i inovacije *Burger Kinga*. Za njega je kupac najvažniji, čak i ako govori „loše stvari“ o brendu. „Za nas je važnije biti provokativan nego ugodan“, dodao je Klajn, imajući u vidu tinejdžere kao ciljnu grupu. Njihova kampanja sa piletom koji govori pojavila se na internet stranicama *YouTube* i *MySpace*, kako bi iskoristili prednosti društvene povezanosti. Prilikom proslave 50. godišnjice popularnog hamburgera *Whopper*, kompanija je mušterijama *Burger Kingovog* restorana u *Las Vegasu* saopštila da je taj hamburger privremeno izbačen iz ponude restorana. Besne reakcije kupaca snimljene su i iskorišćene kao osnova za televizijske oglase i *online* video prikaze. Preko pet miliona potrošača pogledalo je osmo-minutni video, dodatnih 14 miliona pogledalo je televizijske spotove na *You Tubu*, a milioni drugih su čuli ili su pročitali o tome usmenim putem ili putem štampe.²¹⁶

Osnovne kategorije interaktivnog marketinga su:

1. internet strane,
2. pretraga oglasa,
3. banerski oglasi,
4. elektronska pošta.

Danas se ne može zamisliti poslovanje bilo kog poslovnog subjekta bez postojanja internet strane, odnosno veb-sajta.

²¹⁶ 2009 Gold Effie Winner: 'Whopper Freakout,'" Effie Awards, Effie Worldwide, www.affie.org.

Internet strane imaju osnovni zadatak da se na njima prikaže cilj, misija, vizija, istorija, proizvodi ili usluge koje se nude. To je osnovni instrument veb-marketinga. Potrošači preko interneta mogu da saznaju sve o proizvodima ili uslugama kompanije, mogu da postavljaju pitanja, naručuju i kupuju proizvode. Da bi iskoristili interaktivnu prirodu veb-a, marketari mogu da izrađuju sajtove koji dozvoljavaju da bilo koja vrsta kupca može da odabere vrstu informacija koja odgovara njegovim potrebama i željama. Drugim rečima, dobro dizajniran sajt može efektno da komunicira sa klijentima bez obzira na njihovu ličnu istoriju sa brendom ili sa komunikacijom. Kako potrošači često traže informacije, neki od najuspešnijih sajtova, kao što je P&G-ov www.pampers.com nude savete o roditeljstvu i nezi bebe. Sajtovi moraju da budu redovno i često ažurirani i da pružaju specijalizovane informacije koliko god je to moguće, naročito za postojeće potrošače. Dizajniranje veb-sajtova zahteva izradu stranica koje privlače pažnju i koje mogu da održe pažnju pretraživača, jer ako potrošači ne budu imali pozitivno iskustvo, biće ih jako teško ponovo privući u pretrpanom *online* svetu punom konkurencije.

Sedam ključnih elemenata (7C) dizajna efikasne internet strane su:²¹⁷

1. Kontekst, izgled i dizajn.
2. Sadržaj, kao što su tekst, slike, zvuk i video prikazi.
3. Zajednica, odnosno način na koji internet strana omogućava komunikaciju između korisnika.
4. Prilagođavanja različitim korisnicima i njihovim sklonostima.
5. Obostrana komunikacija između internet strane i korisnika.
6. Povezanost sa ostalim internet stranama.
7. Mogućnost sprovođenja trgovačkih transakcija.

²¹⁷ Rayport, J., F., Jaworski, B., J. (2001). *E-Commerce*, McGraw-Hill, New York, p. 116.

Jednostavnost upotrebe jedna je od osnovnih poželjnih osobina internet strane, koja podrazumeva da se: (1) strana učitava brzo, (2) da je prva strana razumljiva (3) jednostavno usmeravanje na ostale strane. Atraktivnost internet strane se osigurava: (1) preglednošću (strane nisu pretrpane sadržajem) (2) izgledom i veličinom teksta koji je čitljiv (3) iskorišćavanjem prednosti boje i zvuka.²¹⁸

Uobičajeno je da internet strana sadrži sledeće elemente:²¹⁹

1. Privlačan naslov, koji opisuje ključne pogodnosti koje se nude.
2. Jednostavne smernice, jer komplikovane i zbunjujuće smernice odvrćaju posetioce.
3. Zanimljivi tekstovi o proizvodima i uslugama.
4. Poziv na akciju, odnosno objašnjenje načina korišćenja, ukoliko se posetioци odluče za konkretan proizvod/uslugu.
5. Grafički prikazi i fotografije u cilju vizuelizacije proizvoda ili usluga i njihovih prednosti.
6. Prijavlјivanje novih korisnika, radi sagledavanja broja posetilaca.
7. Preporuke zadovolјnih klijenata.
8. Kontakt informacije (poštanska adresa, elektronska pošta, brojevi telefona, faksa).
9. Strana ličnog predstavlјanja (osoblja, poslovanja i sl.).
10. Strana za odgovore na pitanja posetilaca.

Pojavom interneta, posebno sa razvojem onlajn aukcija, korisnicima je olakšano da uspostave najnižu cenu svakog proizvoda. Tako, na primer, turistička agencija Tomas Kuk, (*Thomas Cook*), među prvima je koristila internet kako bi olakšala

²¹⁸ Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed., Prentice Hall, Pearson.

²¹⁹ Gligorić-Vujnović, B., Aleksić, J. (2011). *Bankarski marketing*, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka.

korisnicima da je kontaktiraju, izvrše izbor, kontrolu i uporedivost sa ostalim ponudama. To je i razlog zašto je brendiranje postalo važnije nego što je ikada bilo.

Danas oko polovine ukupne *online* potrošnje otpada na plaćeno pretraživanje (*paid search*) ili oglase plaćane po kliku (*pay-per-click ads*), preko pretraživača kao što su *Google*, *Yahoo* ili *Bing*. Oglašivači plaćaju isključivo ako se klikne na linkove. Broj ljudi koji kliknu na oglas u proseku iznosi više nego porudžbine na osnovu klasičnih *online* oglasa, a cena po kliku zavisi od popularnosti ključne reči. *Online* prezentacije, za razliku od štampanih izdanja, omogućavaju pregled one stranice ili one reči koja posetioca najviše interesuje. Zato se i kompanije trude da najbitnije informacije postave na vrh stranice kao prvu informaciju, kako bi se zadržala pažnja posetilaca.

Banerski oglasi (*display ads*) ili internet baneri (*banner ads*) mali su pravougaoni okviri sa tekstom ili slikom, koje kompanije plaćaju kako bi ih postavili na odgovarajuću internet stranicu. Veći broj posetilaca stranice znači i veću cenu oglasnog prostora. Nažalost, puno potrošača lako ignorišu baner reklame i sklanjaju ih sa ekrana sa *pop-up* filterima.

Elektronske poruke (*e-mail*) omogućavaju komunikaciju koja mora biti pravovremena, usmerena i odgovarajuća. Marketinšku vrednost e-pošte moguće je povećati na nekoliko načina:²²⁰

1. Davanjem razloga za odgovaranje na primljenu poštu, podsticajima kao što su igre znanja, traganje za određenim predmetima, nagradne igre.
2. Personalizovanjem sadržaja elektronske pošte, prema ciljnim grupama (npr. slanje potencijalnim kupcima

²²⁰ Westlund, R. (2010). Success Stories in eMail Brendating, *Adweek Special Advertising Section to Adweek*, *Bmndweek*, and *Mediaweek*.

kompjutera podataka o inovacijama iz te oblasti, slanje maturantima srednje škole podataka o studijskim programima fakulteta).

3. Ponudom onoga što se ne može dobiti putem obične pošte (npr. ponuda *last minute* turističkih aranžmana).
4. Olakšavanjem odjavljivanja, kako korisnici ne bi širili nezadovoljstvo na druge zbog problema sa odjavljivanjem.
5. Usklađivanje sa ostalim načinima komunikacije, kao što su društveni mediji.

Veb poruke kao tekuće reklame svojom formom se sve više približavaju tradicionalnim reklamama na TV-u. Videi su otišli jedan korak dalje i postali mali filmovi. Jedan od pionira veb reklama nemački proizvođač automobila *BMW* izradio je seriju vrlo uspešnih reklama za koje su angažovali poznate režisere, kao što je Gaj Riči (*Guy Ritchie*) i glumicu – pevačicu, kao što je Madona (*Madonna*).

Američka kompanija *Coke* je svoj globalni brend slogan „Otvori sreću“ rešila da plasira na neuobičajen način, tako što su preradili specijalni prodajni automat koji je bio postavljen na *University St. John* u Kvinsu u Njujorku i koji je nazvan „Mašina sreće“. Pozadina automata bila je povezana sa prostorijom u kojoj su se nalazili svi ljudi i stvari koje su bile potrebne kako bi se njihova ideja izvela. Kada su studenti, koji o ovome nisu ništa znali, počeli da koriste automat, dobijali su prvo samo limenke *Coke*, a potom raznorazne poklončiće, kao što su buket suncokreta, životinje od balona, sendviče od 2 metra, pa čak i vruću picu. Njihove iznenađene i oduševljene reakcije snimane su skrivenom kamerom i od njih su izrađeni videi za *YouTube* koji su dobili milione 'hitova' i koji su čak postali osnova za TV reklamu od 30 sekundi koja se prikazivala u celom svetu. Kao što nam ovaj primer pokazuje, *Google*-ov *YouTube* sajt koji deli videa, postao je vrlo bitno sredstvo za

distribuciju videa i za započinjanje dijaloga i stvaranje zajednice oko brenda.

Široka rasprostranjenost mobilnih uređaja, koja premašuje više milijardi aparata, čini ih veoma efikasnim komunikacionim oruđem. Rastuće sposobnosti pametnih mobilnih telefona, omogućavaju da se, pored standardnih SMS poruka, šalju i razni mobilni oglasi. Uz mobilne aplikacije moguće je upoznati kupce sa proizvodima i uslugama u kratkom vremenskom periodu. Tako je npr. *Volkswagen* lansirao svoj *GTI* model u Sjedinjene Američke Države putem *iPhone* aplikacije, preuzimanjem aplikacije u dva miliona primeraka za svega tri nedelje. Takođe, *Volkswagen* je i u Evropi lansirao *VW Tiguan* uz aplikaciju za mobilne uređaje, tekstualne poruke i posebnu internet stranu.²²¹ Na tržištima u razvoju, kao što je Kina, *Coca-Cola* je kreirala nacionalnu kampanju u kojoj je tražila od stanovnika Pekinga da putem poruka pogađaju temperaturu u gradu svaki dan, nešto više od mesec dana. Nagrada je bila osvajanje jednogodišnjih zaliha njenih proizvoda. Kampanja je kao rezultat imala više od četiri miliona primljenih poruka.²²²

5.6. Marketing komunikacija na društvenim mrežama

Mrežna tehnologija je umnogome poboljšala proces elektronskog marketinga i olakšala elektronsku trgovinu, jer je omogućila ljudima koji je koriste da međusobno razmenjuju informacije.²²³ U skladu

²²¹ Grill, A. (2009). Volkswagen Tiguan Mobile Advertising Case Study, *London Calling*, www.londoncalling.mobi, May 20,

²²² Chao, L. (2007). "Cell Phone Ads Are Easier Pitch in China Interactive Campaigns," *Wall Street Journal*, January 4.

²²³ Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, H., M. (2002). *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective*, Prentice Hall.

sa tim unapređenjima su i niži troškovi marketinga, odnosno reklame preko društvenih mreža, a oglašavanje preko *Facebook*-a i *Twitter*-a je u zavisnosti od ciljeva koji se žele postići, povoljnije od klasičnog oblika oglašavanja.²²⁴ Međutim, nisu samo troškovi presudni nego i još niz prednosti: povećanje prepoznatljivosti brenda, unapređenje lojalnosti brendu, veće mogućnosti da se privuku novi klijenti, odnosno potrošači, veća ovlašćenja brenda, povećanje broja posetilaca na sajtu kompanije, bolji uvid o tome šta ljudi misle o brendu i niz drugih.²²⁵ Tako je *Facebook* pokrenuo pravu globalnu revoluciju međuljudskih odnosa. Novim se medijima za odnose s javnošću otvorila neslućena mogućnost fleksibilnog i za pojedine ciljne grupe, specifičnog oblika komunikacije. Interaktivni odnosi s javnošću omogućavaju tehnički posredovan dijalog s društvenim referentnim skupinama, komunikacijskim partnerima se stavljaju na raspolaganje elektronski pripremljene, ne bilo kakve, već ciljane informacije.²²⁶

Potrošači koriste usmeni prenos informacija (*word of mouth*), odnosno razmenjuju informacije u svakodnevnom razgovoru o iskustvima ili karakteristikama proizvoda ili usluga. Pozitivno iskustvo potrošača koji oni prenose drugima, zapravo je moćno sredstvo prodaje, bilo da se prenose od usta do usta, bilo da se koriste društvene mreže, kao što su *Facebook*, *MySpace*, *YouTube*, *Twitter* i dr.

Društveni mediji su danas jedan od ključnih načina povezivanja sa kupcima u izgradnji dugoročnih odnosa, deljenjem tekstualnih

²²⁴ Petrov, S., Zubac, V., Milojević, M. (2015). Social Networks as Marketing Channels, *Ekonomika*, Vol. 61, April-June, № 2, str. 153–167.

²²⁵ Vukotić, S. Milivojević, T., Simić, N. (2017). Marketing komunikacija na društvenim mrežama, VI međunarodni naučni skup "Moć komunikacije 2017", Zbornik radova, Beograd, 26. 5. 2017., str. 177–195., ISBN 978-99976-34-06-1, COBISS. RS-ID 6519832.

²²⁶ Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis – Razumevanje novih medija*, CLIO, Beograd.

poruka, slika, audio i video informacija i drugih sadržaja. Društveni mediji su grupa aplikacija zasnovanih na internetu koji omogućavaju kreiranje i razmenu sadržaja korisnika koji se generišu.²²⁷ Jedna od osnovnih prednosti internet marketinga za potrošače jeste dostupnost i raspoloživost interneta. Internet nema radno vreme, informacije koje pruža dostupne su 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji. Internet tehnologija podstiče zadovoljstvo korisnika jer im omogućuje pristup uslugama kada i gde žele, bez interpersonalnih komplikacija.²²⁸ Društveni mediji omogućavaju stvaranja mišljenja javnosti.

Postoje tri glavne platforme za društvene medije:

1. *online* zajednice i forumi,
2. blogeri (pojedinci i mreže kao što su *Sugar* i *Gawker*)
3. društvene mreže (*Facebook*, *Twitter* i *YouTube*).

Online zajednice i forume mogu formirati i potrošači koji komuniciraju međusobno kroz razmenu poruka i zajedničkih diskusija i predstavljaju značajan izvor informacija za kompanije. Primer uspešne *online* zajednice je *Kodak Gallery* koja predstavlja zajednicu za razmenu ideja o upotrebi Kodakovih proizvoda, kao što su digitalni foto-aparati. Preporuke unutar zajednice potrošača dovode do češćih i većih kupovina.²²⁹ Alumni klubovi (klubovi svršenih studenata fakulteta) ili zajednice studenata predstavljaju značajnu studentsku zajednicu.

Cilj blogova je spajanje ljudi zajedničkih interesa i oni su važan izvor usmene prodaje. Postoji ogroman broj blogova, od onih za

²²⁷ Kaplan, A., M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

²²⁸ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education, New Jersey.

²²⁹ Effie Awards, www.effie.org/downloads/2009_winners_list.pdf

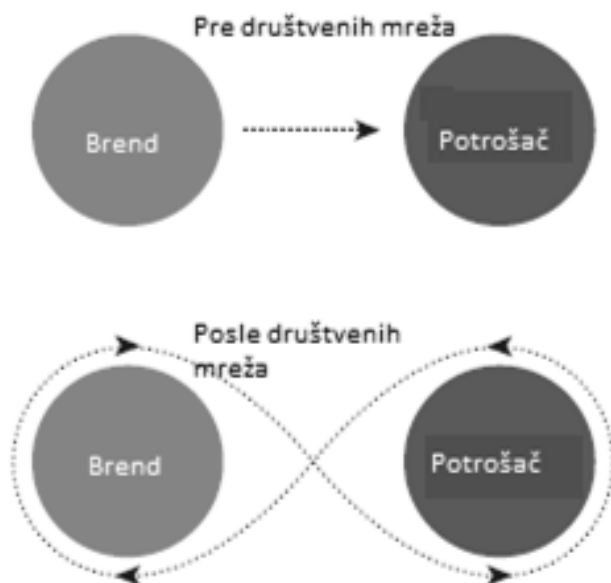
ličnu upotrebu između prijatelja, do onih čiji je cilj dopiranje do određene ciljne grupe.

Društvene mreže danas su jedan od najvažnijih marketinških medija. Među najveće društvene mreže može se reći da spadaju *Facebook*, *MySpace*, koji su usmereni na muziku i zabavu, *LinkedIn*, čija ciljna grupa su lica orijentisana na karijeru i *Twitter*, koji omogućava svojim članovima da se povezuju putem poruka ili *tweetova*. Neke društvene mreže kao što su *Sugar* i *Gawker* nude potrošačima jednostavan način da nauče od drugih i iskažu svoje mišljenje i stavove drugima. Nekomercijalna priroda društvenih mreža čini da ih pojedinci i kompanije koriste radi međusobnog povezivanja. Danas veliki broj kompanija ima *Facebook* stranu ili je na *Twitter*-u. Znakovi „Sledi me na *Twitter*-u“ pojavili su se na vratima i prozorima mnogih trgovina.²³⁰

Potrošač nije više bezlični statistički podatak u izveštajima, već je postao aktivni učesnik u građenju brenda. Podeli, označi i komentariši, nove su mantre potrošača na društvenim mrežama. Slika 37 prikazuje odnos brenda i potrošača pre i posle pojave društvenih mreža.²³¹

²³⁰ “A Peach of Opportunity,” *Economist*, January 30, 2010, pp. 9–12.

²³¹ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc.



Slika 37. Odnosi potrošača i brenda

Izvor: Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc.

Dva specifična oblika usmene predaje informacija su marketing glasina (*buzz marketing*) i virusni marketing (*viral marketing*), čiji je cilj da uzburkaju marketinško tržište kako bi se prikazao određeni brend. Marketing glasina generiše uzbuđenje, stvara publicitet i prenosi nove relevantne podatke o brendu na neočekivan ili čak preteran način.²³² Virusni marketing jeste oblik usmene predaje ili predaje putem klika mišem koji podstiče potrošače da prenose audio, video ili pisane informacije vezane uz proizvode i usluge kompanije koje se virusno mogu podeliti sa milionima drugih ljudi.²³³

²³² Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz*, Currency, New York.

²³³ Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, AMACOM, New York.

Kompanija *BzzAgent* iz Bostona, SAD, sklopila je internacionalnu medijsku mrežu usmene predaje koju je pokrenulo 600.000 ljudi koji su volontirajući širili pozitivne vesti o proizvodima koje smatraju vrednima. Cilj kompanije je da spaja potrošače sa proizvodima, informacijama i digitalnim alatima kako bi širili mišljenja putem svoje stranice društvenih medija, *BzzScapes*. Učesnici *BzzAgent*a su proširili svoje lične poglede i mišljenja na gotovo 100 miliona prijatelja i porodica.²³⁴

²³⁴ <https://www.bzzagent.com/>

VI ISTRAŽIVANJE INTERNET PROMOCIJE TURISTIČKIH ORGANIZACIJA

6.1. Promocioni internet miks turističkih organizacija

6.2. Analiza sajtova turističkih agencija

VI ISTRAŽIVANJE INTERNET PROMOCIJE TURISTIČKIH ORGANIZACIJA

6.1. Promocioni internet miks turističkih organizacija

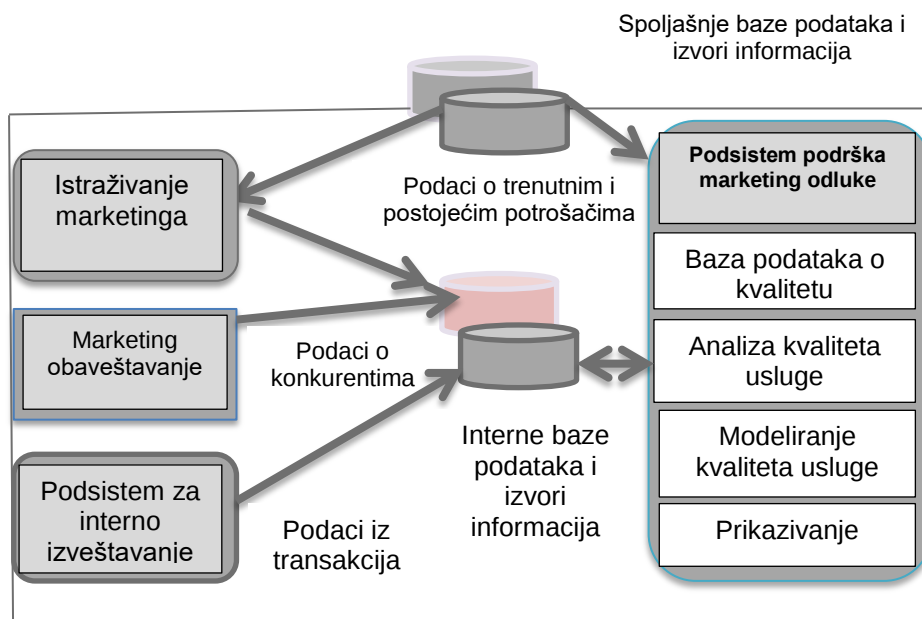
Uloga promocije u turizmu posebno je izražena u fazi odlučivanja potencijalnih potrošača o kupovini konkretnog turističkog proizvoda. Na donošenje odluke o kupovini turističkog proizvoda, odnosno o učešću u turističkim putovanjima, ne utiču prevashodno specifični kvaliteti određene turističke destinacije već, pre svega, slaganje osnovnih atributa/karakteristika destinacije sa psihološkim i ostalim potrebama turista.²³⁵

Ocenjivanje uspešnosti *online* promocije najnoviji je izazov sa kojim se suočavaju marketari (marketing menadžeri). Početak ovih pokušaja baziran je na posetama određenim sajtovima, ali ubrzo se pokazalo da to nije racionalno. Tačnije rečeno, nije važno brojati koliko je puta sajt posećen, već koliko je ljudi zaista nešto kupilo. Važna pretpostavka koju svakako ne treba zanemariti je da potrošači uglavnom biraju reklame koje žele da gledaju na internetu, a ne kao kod tradicionalnih medija koji se emituju ili štampaju, gde su potrošači automatski izloženi reklamama.

Osnovne aktivnosti podrške informacionih sistema odnose se na to: koje turističke usluge ponuditi, koju cenu tražiti za ponuđene usluge, gde plasirati usluge i kojim kanalima, i kako reklamirati turističku uslugu. U turizmu je najsloženija, najzanimljivija, ali i

²³⁵ Popesku, J. (1991). *Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede*, Beletra, Beograd.

najzahtevnija komponenta ona koja se odnosi na promociju. Koristi se kod reklamiranja i prodaje turističkih usluga.²³⁶ Marketing informacioni sistem u turizmu predstavljen je na Slici 38.



Slika 38. Marketing informacioni sistem u turizmu

Izvor: Vojnović, B., Cvijanović, D., Stefanović, V. (2012). *Razvojni aspekti turističke delatnosti*, (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

Na turističkom tržištu konkurencija se događa među „jednakim.“ Svi potrošači/turisti imaju slične preferencije tražnje za uporedivim proizvodima. Prednosti promocije preko interneta u turizmu, a i šire, su: mogućnost generisanja direktne prodaje, pružanje opširnih informacija potrošačima, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta, kreiranje imidža proizvoda/usluge/destinacije, podsticanje

²³⁶ Vojnović, B., Cvijanović, D., Stefanović, V. (2012). *Razvojni aspekti turističke delatnosti*, (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

potrošača da probaju proizvod/uslugu, podrška ostalim oblicima promocije, itd. Kao glavni nedostaci promocije preko interneta mogu se navesti nepostojanje univerzalnih kriterijuma za merenje efikasnosti ovog oblika promocije, kao i različit stepen razvijenosti informacionih tehnologija u pojedinim delovima sveta.²³⁷

Kao što je istaknuto, korišćenje interneta za turističku privredu ima višestrukih prednosti. Internet predstavlja novi komunikacioni medij koji značajno doprinosi poboljšanju svih vidova poslovnog komuniciranja, preko efikasnog i efektivnog pretraživanja, razmene informacija i unapređivanja povezanosti i interaktivnosti. Korist koju turistička privreda ima od interneta ogleda se kroz: snižavanje troškova, povećanje tržišta (ceo svet) i mogućnost stalnog komuniciranja sa potencijalnim turistima. Osim toga, za razliku od klasičnih medija za prenos informacija, internet pruža mnogo novih mogućnosti.

Stvaranje i razvoj globalnog pristupa turističkim ponudama omogućili su kompjuterski rezervacioni sistemi i globalne distributivne mreže. To se odvija posredstvom turističkih agencija zbog njihovog pristupa automatskim rezervacionim sistemima. Tako su, na primer, turističke agencije mali deo turističke delatnosti u Bugarskoj, kako ističe Ivanova,²³⁸ ali ekstremno važan deo za razvoj zemlje u sferi turizma, a i šire.

²³⁷ Ubavić, P. (2015). Specifičnosti promocije kao instrumenta marketing miksa u turizmu, *BizInfo Journal*, Volume 6, Number 1, pp. 65–78.

²³⁸ Ivanova, V. (2017). The Role of the Travel Agencies within the Policy of Bulgaria, *International May Conference in Strategic Management – MKSM 17*, May 19–21, Bor, Serbia, pp. 201-208.

6.2. Analiza sajtova turističkih agencija

Internet promocija svih proizvoda i usluga postaje imperativ savremenog doba. Ova vrsta neminovnosti predstavljala je podsticaj da se sprovede istraživanje o sajtovima turističkih agencija u Beogradu. Analiza je vršena u dve sekcije, pre dve godine, tj. 2017. godine²³⁹ kada je analizirano osam turističkih agencija. Zbog ograničenog broja strana, za potrebe ovog rada, izvršena je, uglavnom, objektivna selekcija. Sada je istraživanje prošireno na dvadeset agencija, s tim što je naznačena komparacija u odnosu na prethodni period.

Sajtovi naših turističkih agencija uglavnom su manje-više pregledni, podeljeni na udarnu naslovnu stranu sa razgraničenim vrstama turističkih aranžmana po vremenskom sledu (letovanja, zimovanja), geografskoj odrednici (metropole Evrope i sve više ostala evropska putovanja, interkontinentalna putovanja), tipu aranžmana (krstarenja, velnes turizam). Uglavnom je istaknuta i podela aranžmana na one sa prevozom i bez prevoza, kao i podela sa avionskim ili autobuskim prevozom. Letovanja i zimovanja su kod svih agencija podeljena po zemljama i regijama i sve više po kategorijama smeštajnih objekata. Postoji i mogućnost opcije brze pretrage (kod skoro svih agencijskih sajtova, što nije bio tako čest slučaj u prethodnom istraživanju od pre dve godine) po zadatim elementima (vrsta prevoza, mesto, vreme, objekat), što sve zajedno znatno olakšava pretragu korisnicima.

²³⁹ Vukotić, S., Maksimović, G. (2017). Promotional marketing mix: the case study of travel agencies in Belgrade, *Thematic Proceedings I, 2nd International Scientific Conference Tourism in Function of development of the Republic of Serbia*, 1–3 June, Vrnjačka Banja, pp. 412–429.

Pored naslovne strane tu su i strane o agenciji, osiguranju putnika, opštim uslovima putovanja, subagentima i kontakt strana sa samom agencijom. Uglavnom sama adresa agencije i svih njenih poslovnica sa telefonima, i-mejl adresom, *Facebook*-om i *Twitter*-om, sa naznačenim radnim vremenom, su na više mesta u sajtu, odnosno sajtovima, jasno naznačeni. Skoro svi sajtovi imaju mogućnost stupanja u kontakt putem društvenih mreža. Većina sajtova ima takozvani *Newsletter*, gde se upisuje i-mejl korisnika, na koji se redovno dobija najnoviji propagandni materijal agencije. Neke agencije imaju strane o zaposlenju, promotivnim akcijama i sl.

Sajtovi se razlikuju uglavnom po grafičkom dizajnu, preglednosti, rasporedu i detaljnosti informacija, kao i opštem utisku koje pružaju. Međutim, bez obzira na originalnost koja je prisutna, ipak malo je onih koji na specifičan način prezentuju svoju ponudu. Primećuje se različitost sajtova agencija namenjenih mlađim kategorijama turista, koji su raznolikiji po bojama i slikama koje preovlađuju na njima, modernijeg dizajna i po samoj strukturi sajta (manje različitih podela aranžmana, manje destinacija, a više slika, klipova, muzike i slično). Pored sajtova subagenata, za koje je normalno da podražavaju sajt principala, više agencija imaju u osnovi isti, ili veoma sličan tip sajta. Pregledom naslovnih strana sajtova, nameće se utisak da je nekoliko, veb-dizajnera radilo sve sajtove, tako da se mogu izdvojiti 3–4 grupe sajtova, koji su vrlo slično strukturirani, što nikako nije minus, uz nekoliko samostalnih kreacija. Primećuje se osavremenjivanje u idejnim rešenjima sajtova i težnja agencija da se što više približe svojim potencijalnim korisnicima, dajući im više relevantnih informacija, kroz opise, slike, video materijale i direktne linkove hotela, čime im olakšavaju izbor.

U nastavku će biti analizirani sajtovi turističkih agencija sa sedištem u Beogradu. Turističke agencije navedene su prema abecednom redu. Prilikom odabira agencija bio je zastupljen princip da turistička agencija bude renomirana, a sve ostalo predstavlja nasumični izbor.

1. Amos travel²⁴⁰

Sajt ove agencije razlikuje se od uobičajenog načina prezentacije agencijske ponude.

Na početnoj strani na više načina prikazana je podela aranžmana po vrstama i geografskim destinacijama. Jedna od njih je prezentovana kroz klizne, pokretne, slikovne banere. Na početnoj strani nema *Slide Show*, već se nalazi na stranama sa pojedinačnim destinacijama, u zadovoljavajućem broju i veličini. Postoje i slikovni baneri, manjih dimenzija, sa probranom ponudom smeštajnih objekata. Grafički je zanimljivo rešena pozadina osnovne strane sa privlačnom fotografijom, toplih boja, u šta su dobro ukomponovani baneri, što doprinosi njenom lepšem izgledu.

U okviru prezentacije izabrane destinacije na specifičan način je prikazana ponuda objekata. Svi smeštajni objekti su podeljeni po pojedinačnim lokacijama, sa nekoliko osnovnih informacija i malim slikovnim banerima, koji se mogu povećati, što omogućuje lakši odabir za pregledanje konkretnih kapaciteta. Objekti su prezentovani, prikazani sa detaljnim informacijama, linkovima prema sajtu hotela, fotografijama, često sa video klipovima i mapama, radi olakšavanja izbora aranžmana.

Sajt odaje utisak da se radi o agenciji koja pokriva osnovne vidove turizma, sa ponudom nekoliko glavnih destinacija i koja dosta

²⁴⁰ www.amostravel.rs

sarađuje sa ostalim agencijama, kako u kreiranju zajedničke ponude, tako i kao subagent. Posebna specifičnost je link prema posebnom sajtu o Grčkoj, (veoma dobro organizovanom i lepo grafički rešenom) sa ogromnim brojem raznoraznih detaljnih i korisnih informacija, fotografija, mapa i sl. Sve to vezano, kako za svakodnevni život, kulturu, običaje i istoriju, tako i za turizam i sopstvenu ponudu aranžmana.

Opšti utisak o izgledu sajta je zadovoljavajući. Ne spada u vrhunski dizajnirane, ali je interesantna prezentacija ponude, koja podstiče kupce na dalje pregledanje aranžmana. Jedina zamerka je nedovoljna ažuriranost informacija o pojedinim aranžmanima i objektima.

2. *Argus tours*²⁴¹

Dizajn sajta izmenjen je u odnosu na period od pre dve godine sada je osavremenjen, postavljene su pokretne slike (*Slide Show*) i tekstovi i poboljšana grafika. Pored osnovne podele naslovne strane po osnovnim tipovima aranžmana, postoji i mogućnost brze pretrage aranžmana. Nažalost i dalje egzistira nedovoljna preglednost naslovne strane, sa previše informacija na jednoj strani, te sve zajedno ne čini dovoljno skladnu celinu.

Brzina učitavanja sajta je sasvim zadovoljavajuća, bez obzira na brojnost tekstualnih informacija na početnoj strani. U grafičkom smislu sajt kaska za savremenim mogućnostima. Boje su jednolične i neprivlačne, a podloga je bela, što odaje monoton utisak.

²⁴¹ www.argus.rs

Naslovna strana sajta ostavlja utisak agencije koja se pretežno bavi letovanjem i putovanjima po evropskim metropolama u odnosu na ostale vidove turističkih putovanja.

Opisi aranžmana su jasni i precizni, sa sveobuhvatnim i kompletnim objašnjenjima. Termini putovanja su razgraničeni po trenutno slobodnim mestima, (što nije čest slučaj na sajtovima naših agencija), što olakšava korisnicima odluku o vremenu za rezervacije aranžmana.

Postoje fotografije destinacija sa opisima, linkovi ka sajtovima smeštajnih objekata, njihovim geografskim mapama, GPS koordinatama, radi što boljeg uvida u smeštaj, eksterijer i enterijer objekata i same destinacije. Nema video klipova ili reportaža o odredištima ili destinacijama.

Putem sajta se takođe može izvršiti rezervacija i kupovina avionskih karata za sve destinacije, što je u poslednje vreme postao neizostavan standard za sajtove većih agencija, koje se time bave.

Već sredinom aprila 2019. godine sajt je ažuriran i iskazane su cene sa svim, kompletnim pratećim troškovima aranžmana, shodno novim zakonskim propisima iz marta, što još nije zakonska obaveza.

Da zaključimo, ovo je relativno dobar sajt, ali moglo bi se poraditi na grafičkom dizajnu, daljem osavremenjivanju i poboljšanju opšte preglednosti i celovitosti.

3. *Atlantic*²⁴²

Dizajnu sajta nije posvećena neka veća pažnja. Nije dovoljno atraktivan, ni grafički, ni informativno. Preovlađuju boje iz logoa agencije. Postoji mali broj pokretnih slika i tekstova (*Slide Show*), kao i slikovni baneri, sa probranim objektima, koje agencija ističe u svojoj ponudi.

Sajt je podeljen po osnovnim vrstama aranžmana i sve strane se brzo otvaraju. Interesantno je izdvajanje strane „2 u 1“, koja predstavlja grupisanje aranžmana koji se sastoje od letovanja i obilazaka značajnih destinacija. Slični aranžmani postoje i kod ostalih agencija, ali nisu tako grupisani.

Na sajtu postoji e-katalog glavne ponude, tj. Grčke, sa detaljnijim informacijama i slikama destinacija i hotela. Sama prezentacija objekata sadrži manje informacija, nego što je uobičajeno kod ostalih agencijskih sajtova, samo osnovne, nema video klipova, ali ima i linkove prema hotelskom sajtu i geografske mape, kao i dobar, veliki izbor fotografija, kako objekta, tako i mesta sa lepim slikama i opisima.

Iz naslovne strane može se zaključiti da se radi o agenciji koja se uglavnom bavi letovanjem u Grčkoj i Crnoj Gori, a svoju ponudu, kako destinacija, tako i vrsta putovanja, dopunjuje sa aranžmanima drugih agencija.

Sajt sa dovoljno osnovnih podataka, čak više o destinacijama nego o objektima. Nedovoljno atraktivan i na njemu ima dosta prostora za razna poboljšanja i napredovanje u vizuelnom smislu.

²⁴² www.atlantic.travel.rs

4. Belvi travel²⁴³

Dizajn sajta je savremen, malo izmenjen u odnosu na raniji period, kako po strukturi, tako i po načinu prikazivanja sadržaja aranžmana. Strane sajta su podeljene po elementarnim podelama aranžmana, kao i osnovna strana, koja je podeljena na isti način. Pored toga, postoji i brza pretraga aranžmana po tipu, vrsti prevoza, vremenu putovanja, kao i destinacijama, koje su predstavljene, kako tekstualno, tako i u slikama, što je znatno lepše i atraktivnije, nego kod većine drugih agencija, gde postoji samo tekstualno navođenje destinacija.

U grafičkom smislu sajt je korektan, sa toplim bojama, osnovnim pokretnim slikama vezanim za podelu sajta po stranama, sa izabranim destinacijama i izabranim objektima iz celokupne ponude, na početnoj strani.

Brzina otvaranja početne strane znatno je unapređena u odnosu na raniji period (istraživanje od pre dve godine).

Opisi aranžmana su jasni i precizni, sa sveobuhvatnim i kompletnim objašnjenjima. Postoje fotografije destinacije, linkovi ka sajtovima smeštajnih objekata, njihovim geografskim mapama, radi što boljeg uvida u smeštaj. Nema video klipova ili reportaža o odredištima ili destinacijama.

Po ponudi sa početne strane vidi se da se radi o agenciji koja ima svoje specifične aranžmane, ali i sarađuje sa drugim agencijama u kreiranju zajedničke turističke ponude.

Iako agencija vrši prodaju avio karata, nije ih moguće kupiti preko sajta.

²⁴³ www.belvi.rs

Postoje baneri i linkovi ka drugim sajtovima, verovatno sponzora ili oglašivača, koji i nisu baš od koristi za potencijalne putnike agencije.

Dobar, interesantan, jednostavan i pregledan sajt, sa istaknutim najinteresantnijim elementima ponude agencije.

5. *Big blue*²⁴⁴

Dizajn sajta je savremen, sa najvećim brojem pokretnih slika i tekstom (*Slide Show*) od svih ostalih agencija i dobrom grafikom. Obiluje sa pregršt informacija i različitih podela turističke ponude agencije, kako po geografskim odrednicama, tako i po tipovima i vrstama aranžmana. Podele su po stranama, posebno na početnoj strani, (više različitih podela istih destinacija po regijama, gradovima i sl.). Iako osnovna strana obiluje sadržajem, uočava se trud da bude sve uklopljeno u relativno skladnu celinu, ali kojoj ipak nedostaje malo više elegancije i preglednosti (15% strane je bespotrebno potrošeno na mali broj informacija, koje su već date kroz više drugih podela).

Iako je osnovna karakteristika početne strane izuzetno veliki broj informacija, prezentovanih putem slike i teksta, brzina učitavanja sajta je zadovoljavajuća. Boje na sajtu su u osnovi u tonovima boja iz naziva agencije, sa atraktivnim slikama i naznačenim najbitnijim elementom (specijalne cene ili popusti).

Opisi aranžmana i hotela su jasni i precizni, sa sveobuhvatnim i izuzetno kompletnim objašnjenjima. Postoje fotografije destinacije, zadovoljavajući broj fotografija smeštajnih objekata, kao i linkovi ka sajtovima hotela i apartmana i njihovim geografskim mapama, radi što boljeg uvida u smeštaj i samu destinaciju. Na sajtu je moguće

²⁴⁴ www.bigblue.rs

izvršiti rezervaciju aranžmana sa tačnim kalkulacijama cene po objektu, tipu smeštajne usluge, načinu prevoza i vremenu boravka. Cene su više puta prikazane, kroz nekoliko vrsta uporednih cenovnika. Veoma je pohvalno, što za razliku od pre dve godine, ima video klipova o pojedinim odredištima i smeštajnim objektima, kao i link prema sopstvenom *YouTube* kanalu, što znatno olakšava odabir potencijanim putnicima.

Po ponudi sa početne strane vidi se da se radi o ozbiljnoj agenciji, koja se bavi svim vidovima turističkih putovanja i koja dosta ulaže u kreiranje svojih specifičnih aranžmana, ali i sarađuje sa drugim agencijama (naročito *Kontiki travel*) u kreiranju zajedničke turističke ponude.

Postoje baneri i linkovi ka drugim sajtovima, koji su uglavnom korisni za putnike.

Nije moguće direktno na sajtu izvršiti rezervaciju ili kupovinu avio karata, iako se karta može proslediti putem agencije, i-mejla i telefona.

Dobar, interesantan, vrlo informativan (možda i previše) i relativno pregledan sajt (mora se još malo unaprediti), sa istaknutim izabranim elementima celokupne ponude agencije, na početnoj strani.

6. *Dream Land*²⁴⁵

Sajt jako lepog, jedinstvenog izgleda. Boje nisu vezane za boju logoa agencije, već je pozadina crna, što uz obilje slikovnih banera, različite veličine, sa fotografijama živih boja, deluje izuzetno atraktivno. Sajt je moderne grafike, ali sa malim brojem

²⁴⁵ www.dreamland.rs

pokretnih slika (*Slide Show*). Slikovni stikeri su u dve veličine. Jedni za destinacije i vrste aranžmana, nešto većih, ali vrlo prikladnih dimenzija i drugi, malo manji, takođe odgovarajućih dimenzija, za probrane objekte. Uočava se uložena pažnja da sve grafički bude usklađeno i prezentovano na skladan način.

Kompletne informacije o ponudi agencije prikazane su pregledno, na početnoj strani, razvrstane po osnovnim podelama. Početna strana je podeljena po vrstama aranžmana i po nekoliko drugih odrednica.

Prilikom pretrage sajt se brzo otvara, kako početna strana, tako i sve ostale. Postoje različite vrste pregleda aranžmana, kao i filteri za izbor hotela po ceni, kategoriji, lokaciji itd.

Svaka zemlja, čiji se smeštajni kapaciteti nude, vrlo lepo je prezentovana, sa opisima i korisnim informacijama, mapama, video klipovima, fotografijama. Takođe, u daljoj pretrazi i pojedinačna mesta i sami hoteli, prikazani su sa detaljnim informacijama, fotografijama i često video klipovima i linkovima prema sajtu hotela.

Postoji i *YouTube* kanal, ali nažalost, sa neznatnim brojem zastarelih klipova.

Kao specifičnost sajta može se naglasiti izlazak na blog agencije, sa puno korisnih i zanimljivih sadržaja za putnike. Takođe postoje (sa slikovnim banerima) i interesantni opisi, u vidu turističkog vodiča, za pojedine destinacije.

Još jedna značajna specifičnost sajta jeste mogućnost plaćanja aranžmana, na samom sajtu, *online*, putem bankarskih kartica. Ta mogućnost plaćanja odnosi se i na rezervaciju i kupovinu avio karata na sajtu.

Iz svega što se vidi i što se može pronaći na sajtu, može se zaključiti da se radi o agenciji koja, pored svojih aranžmana, dosta sarađuje sa drugim većim agencijama, kao subagent, ali uz lepšu prezentaciju njihove ponude, nego što je kod samih organizatora putovanja.

Izuzetno atraktivan, specifičan sajt, gde se može malo poboljšati *Slide Show*. Sajt agencije koja puno ulaže u svoju prezentaciju i osavremenjivanje komunikacije sa potencijalnom korisnicima njenih usluga.

7. Faros tours²⁴⁶

Sajt čijem je vizuelnom identitetu posvećena izuzetna pažnja. Potpuno je redizajniran u odnosu na period prethodnog istraživanja (pre dve godine), naravno u pozitivnom smislu. Umesto *Slide Show*-a, poseduje *Video Show*, više kratkih, izuzetno atraktivnih klipova, o destinacijama koje agencija nudi, koji su povezani u jedan video prikaz. Površina za prezentaciju tog videa je optimalna u odnosu na veličinu same početne strane.

Boje su lepe i vesele, što pored prezentacije destinacija i izabranih objekata, putem slikovnih stikera, koji se razlikuju po obliku za destinacije i objekte, uz pomenuti *Video Show*, doprinosi atraktivnosti sajta. Boja iz logoa agencije je najviše zastupljena, ali se to uopšte ne uočava.

Početna strana ima manje podela u odnosu na ostale sajtove. To su: strana o destinacijama, strana sa cenovnicima, blog, koji je veoma atraktivan, sa detaljnim tekstualnim postovima i fotografijama, strana o korisnim savetima za putovanja i strana o agenciji.

²⁴⁶ www.farostours.rs

Nažalost, pored izuzetne, jedinstvene grafike, mana sajta je neadekvatna informativnost. Ne mogu se pronaći ni sve destinacije, kao ni objekti za sve destinacije, koje agencija naglašava da nudi. Za one smeštajne objekte, koji se nalaze na sajtu, date su vrlo detaljne, sveobuhvatne i taksativno prikazane informacije, sa dosta fotografija, mapa i često sa video klipovima, (po kojim se pre nekoliko godina izdvajao od konkurentskih sajtova) što olakšava izbor potencijalnim turistima.

Nema reklama sponzora, nema mogućnosti rezervacije avio karata, ni *YouTube* kanala. Postoji mogućnost prijavljivanja na i-mejl listu agencije, preko koje se dobijaju obaveštenja o promotivnim ponudama.

Posmatrajući sajt očigledno je da se radi o agenciji bez pretenzija ka kompletnijoj ponudi aranžmana. Uglavnom je to specifična ponuda aranžmana za Severnu Afriku, sa posebnim naglaskom na Egipat.

Jedinstveno i lepo rešena grafika, vrlo atraktivnog sajta, na kome se mora još mnogo uraditi na poboljšanju informacija koje agencija nudi svojim posetiocima.

8. *Fibula*²⁴⁷

Lep sajt, sa pokretnim slikama (*Slide Show*) i dobrom grafikom, sa kompletnim informacijama o ponudi turističke agencije, koja je predstavljena vrlo pregledno, na početnoj strani po osnovnim podelama. Jedinstven sajt zbog obilja tekstualnih informacija o ponudi agencije, koje su vizuelno date odvojeno, tako da ne opterećuju, u grafičkom smislu, naslovnu stranu.

²⁴⁷ www.fibula.rs

Boje su lepe i vesele, pokretne slike birane sa izuzetnom pažnjom, radi što atraktivnijeg prikaza. Pored specifične prezentacije ponude, brzi pregled i nekoliko vrsta podela aranžmana, prikaz ponude putem stikera, sa veoma lepim fotografijama izabranih destinacija, koji se grafički malo razlikuju od stikera konkurentskih sajtova, doprinosi atraktivnosti sajta. Najviše su zastupljene boje iz logoa agencije, ali je to skladno uklopljeno.

U prezentaciji svake destinacije postoje *Slide Show*, kao i video klip destinacije. Informacije o objektima veoma su precizne i detaljne, nema linkova prema sajtu hotela, a postavljena su i mišljenja putnika i preporuke. Uz dosta izabranih fotografija objekata, mapa i video klipova, potencijalnim putnicima znatno je olakšan izbor.

Postoji video link prema sopstvenom *YouTube* kanalu, koji je lepo organizovan, sa mnoštvom klipova.

Po ponudi sa početne strane može se zaključiti da se radi o agenciji koja razvija, kako sopstvene aranžmane, tako i saradnju sa drugim agencijama u kreiranju ponude koja se ne bavi svim vidovima turističkih putovanja.

Sajt u kome se vidi da je velika pažnja posvećena odabiru atraktivnih fotografija i video klipova. Jednostavan, funkcionalan i atraktivan grafički izgled na skladan način prezentuje ponudu agencije.

9. Filip travel²⁴⁸

Sajt je savremen, modernog dizajna, sa pokretnim slikama i tekstem (*Slide Show*) i dobrom grafikom, sa dosta informacija o

²⁴⁸ www.filiptravel.rs

ponudi turističke agencije, koja je prezentovana po osnovnim podelama, što deluje pregledno.

Sajt se brzo učitava, a boje su atraktivne i preovlađuju plava i zelena, kao boje agencije, koje su lepo usklađene, sa atraktivnim slikama i mogućnošću odabira aranžmana na više načina. Iako na naslovnoj strani postoji mogućnost brze pretrage aranžmana, kao i njihov pregled po više osnova, sa malim slikama su naznačene samo pojedine destinacije, tako da ne deluje pretrpano, već dosta skladno.

Opisi aranžmana i hotela su sveobuhvatni sa preciznim objašnjenjima. Postoje fotografije destinacije, sa detaljnim informacijama, kao i video klipovi o odredištu, što je pre dve godine bilo retko na sajtovima naših agencija. Prikazan je veliki broj fotografija smeštajnih objekata, kao i linkovi ka sajtovima hotela i apartmana i njihovim geografskim mapama, radi boljeg uvida u smeštaj. Na sajtu je moguće izvršiti rezervaciju aranžmana sa tačnim kalkulacijama cene po objektu, tipu usluge, načinu prevoza i vremenu boravka. Prednost je što se iz kalkulatora odmah vidi raspoloživost smeštaja u traženom terminu. Dodatno, kod svake destinacije, izdvojene su i slikovno označene glavne atrakcije i znamenitosti odredišta.

Po ponudi sa početne strane očigledno je da se radi o ozbiljnoj agenciji, koja se bavi svim vidovima turističkih putovanja, koja redovno ažurira svoj sajt i usklađuje ga sa vremenom u kom prezentuje svoju ponudu. Uočava se da dosta ulaže u kreiranje svojih specifičnih aranžmana, što sa ponosom ističe.

Na sajtu je moguće izvršiti rezervaciju avio karata, a tu su i baneri preko kojih se može povezati sa drugim korisnim sajtovima za putnike. Postoje i e-katalozi aranžmana, koji su vrlo dobro urađeni i koji se mogu pogledati na naslovnoj strani, što je odlika samo nekoliko naših agencijskih sajtova. Preko sajta se može izaći na *YouTube* kanal agencije, na kome se nalaze klipovi o

aranžmanima, destinacijama i hotelima, što je veoma korisno za potencijalne putnike agencije.

Dobar, skladan i interesantan sajt, sa dovoljnim brojem najzanimljivijih informacija.

10. 1 A Travel²⁴⁹

Sajt lepog izgleda, primerene grafike, sa pokretnim slikama (*Slide Show*). Boje nisu vezane za boju logoa agencije. Kompletne informacije o ponudi agencije date su pregledno, na početnoj strani, razvrstane po osnovnim podelama. Početna strana je podeljena na strane po zemljama i po nekoliko drugih odrednica.

Sajt se brzo otvara, kako početna strana, tako i sve ostale, prilikom pretrage. Postoje slikovni stikeri u dve veličine. Prvi, nešto manjih dimenzija nego kod ostalih agencija, sa izabranim vrstama aranžmana i pojedinim destinacijama. Takođe, na naslovnoj strani, pored mogućnosti brze pretrage aranžmana, postoje i još manji slikovni stikeri, sa probranim objektima, iz celokupne ponude, koji zbog svoje veličine (vrlo malih dimenzija) i velike bele pozadine, ne deluju atraktivno.

Iz naslovne strane, vidi se da se radi o agenciji koja nema široku lepezu ponude po destinacijama, specijalizovanoj za aranžmane uglavnom za Tursku, Egipat, Kipar, Maltu i još nekoliko destinacija.

Opisi destinacija i aranžmana su vrlo informativni, sa slikama i osnovnim podacima. Prikazane su izabrane fotografije objekata, u dosta slučajeva sa video klipovima, mapama i linku prema *Tripadvisor* sajtu, gde se nalaze mnogo iscrpnije informacije i ogroman broj fotografija, kao i komentari gostiju, što je vrlo korisno

²⁴⁹ www.1atravel.rs

kod odabira hotela. Još jedna prednost u odnosu na većinu konkurencije, jeste što postoje precizni cenovnici podeljeni po mesecima i dužini boravka (7, 10, 14 dana). Zamerka za veliku belu pozadinu, sa naslovne strane sajta, može se primeniti i na strane sa prezentacijom hotela.

Na početnoj strane postoji link prema *YouTube* kanalu agencije, a može se konstatovati da nema reklamnih banera, niti linkova prema nekim drugim sajtovima.

Jednostavan sajt, sa malo podela, što je i primereno turističkoj ponudi same agencije. Informativan, ali na kome bi trebalo još angažovanja u smislu dorade grafičkog prikaza, da bi bio atraktivniji.

11. Kontiki travel²⁵⁰

Sajt savremenog dizajna, sa odličnom grafikom. Jedan od sajtova sa najvećim brojem pokretnih slika (*Slide Show*), sa pregršt informacija i različitih podela turističke ponude agencije, kako po stranama, tako i same početne strane. Sajt sa velikim brojem strana i najviše vrsta podela aranžmana na naslovnoj strani, pa i pored obilja sadržaja, ne izgleda pretrpano, već je uklopljeno u skladnu celinu.

Osnovna karakteristika početne strane, pored atraktivnosti i dobrog grafičkog dizajna sajta, jeste izuzetno veliki broj informacija, prikazanih kroz banere, slike, tekst i različite preglede, ali i pored tog obilja podataka, brzina učitavanja sajta je relativno zadovoljavajuća. Boje su u osnovi u tonovima logoa agencije, kao i kod većine ostalih sajtova, sa atraktivnim slikama i naznačenim najbitnijim elementom (popusti ili specijalne cene).

²⁵⁰ www.kontiki.rs

Naslovna strana ostavlja utisak velike agencije, koja se bavi svim vidovima turističkih putovanja i usluga.

Opisi aranžmana i hotela su sa sveobuhvatnim i izuzetno kompletnim objašnjenjima. Postoje fotografije destinacije sa *Slide Show*, kao i video klipovi za svaku destinaciju, sa adekvatnim brojem fotografija smeštajnih objekata, kao i linkovi ka sajtovima hotela i apartmana i njihovim geografskim mapama, radi što boljeg uvida u destinacije i smeštajne objekte.

Kao značajna prednost u prezentaciji svoje ponude, u odnosu na ostale agencije, ističe se postojanje, za znatan broj hotela, video klipova. Na sajtu su dostupne televizijske emisije „Svet na dlanu“ na *You Tube* kanalu, kao i njihov časopis „Svet na dlanu“ što znatno doprinosi kako ugledu agencije, tako i lakšem odabiru aranžmana.

Na sajtu je moguće izvršiti rezervaciju aranžmana sa tačnim kalkulacijama cene po načinu prevoza, objektu, vidu smeštajne usluge i vremenu boravka.

Po ponudi sa sajta očigledno je da se radi o velikoj agenciji, koja se bavi svim vidovima turističkih putovanja i koja puno ulaže u kreiranje svojih specifičnih aranžmana, ali i sarađuje sa drugim agencijama (naročito *Big Blue*) u kreiranju zajedničke turističke ponude.

Nije moguće direktno na sajtu izvršiti rezervaciju ili kupovinu avio karata, iako se sve to može uraditi preko agencije, putem i-mejla i telefona.

Izuzetno dobar i interesantan sajt. Vrlo informativan i pregledan, sa naznačenim izabranim elementima ukupne ponude agencije, na početnoj strani, koji poseduje jedinstvene elemente u odnosu na konkurenciju.

12. Mediteraneo²⁵¹

Dobar sajt, promenjenog dizajna u odnosu na raniji period. Jedan od retkih bez pokretnih slika i teksta (*Slide Show*) na početnoj strani, ali sa dobrom grafikom, sa kompletnim informacijama o ponudi turističke agencije, koja je predstavljena na početnoj strani po osnovnim podelama, što deluje pregledno.

Boje iz logoa agencije najviše su zastupljene, ali to nije uočljivo. Atraktivne su i vesele, što pored specifične prezentacije, putem velikih slikovnih stikera sa destinacijama i uslugama, doprinosi atraktivnosti sajta.

Postoji razlika u prezentaciji destinacija u odnosu na većinu ostalih agencijskih sajtova, (sve destinacije grupisane su kroz dva atraktivna slikovna stikera), a u okviru njih sa pojedinačnim stikerima odgovarajuće veličine i lepih fotografija. Za svaku destinaciju su date detaljne, veoma korisne informacije, različitog karaktera, kao i dosta fotografija (*Slide Show*), a zatim pregled hotela, ponovo putem slikovnih banera. Pojedinačno svi objekti imaju svoj *Slide Show*, sa većim brojem izabranih fotografija i osnovnim informacijama o njima, ali bez mapa, kao i bez linkova ka njihovim sajtovima, što je nedostatak. Cene su prikazane posebno, u odvojenim cenovnicima, te se ne može istovremeno videti i objekat i cena u traženom periodu, što je još jedan vid nedostatka u prezentaciji.

Iz naslovne strane, jasno se stiče utisak, da je reč o ozbiljnoj agenciji koja se specijalizovala za Grčku, pa posebnim akcentom na ostrvski turizam i sa dosta svojih aranžmana i ekskluzivnih objekata.

²⁵¹ www.mediterraneo.rs

Vrlo interesantan sajt, bez obzira što na početnoj strani nema *Slide Show*. Svoju atraktivnost duguje lepom izboru boja, adekvatnom izboru veličine slikovnih stikera i velikom broju dobro izabranih fotografija. Potrebno je preduzeti još malo aktivnosti na povećanju informativnosti, u vezi sa prezentacijom objekata.

13. *Mitos travel*²⁵²

Sajt jednostavnog, ali lepog dizajna. Grafika je zastarela, nije dugo menjana. Nema pokretnih slika, (*Slide Show*), što je danas skoro obavezan standard. Kompletne informacije o ponudi agencije prikazane su pregledno, na početnoj strani, razvrstane po osnovnim podelama.

Sajt se brzo otvara. Na početnoj strani, nema mogućnosti brze pretrage, a pored osnovne podele aranžmana po vremenskom sledu i vrsti, postoji i posebna podela aranžmana, koja ne postoji kod drugih agencijskih sajtova (na leto sa psom, jeftini hoteli, *all inclusive* hoteli, dvoje dece gratis objekti i sl.). Putem lepih slikovnih stikera, naznačeni su i geografski razvrstani izabrani objekti.

Kroz prezentaciju ponude, veoma se lako i brzo kreće. Sve je podeljeno po zemljama, zatim destinacijama i na kraju po smeštajnim objektima, kao i po navedenoj posebnoj podeli aranžmana.

Od proleća 2019. godine postoje izmene u prezentaciji smeštaja za letovanje, kao glavnom segmentu ponude agencije. Sami podaci o putovanju i hotelima precizni su i dovoljno informativni. Postoje fotografije destinacije, sa detaljnim informacijama, dovoljan broj pažljivo izabranih slika (velikog formata) smeštajnih objekata, sa

²⁵² www.mitos-travel.rs

opisima, mapama, ali bez sajtova hotela i bez video klipova o njima, što je postojalo do pre nekoliko meseci. Još jedna mana je što sajt nije adekvatno ažuriran. Postoje informacije o objektima bez konkretnih uslova i cena, tako da se oni ne mogu rezervisati.

Preko naslovne strane se izlazi na *YouTube* kanal agencije, koji je, nažalost, vrlo slabo uočljiv i gde su mogu naći video klipovi destinacija i objekata.

Na sajtu je moguće izvršiti rezervaciju avio karata, koje se plaćaju i preuzimaju u agenciji.

Iz prezentacije aranžmana zaključuje se da se radi o agenciji koja je usredsređena na letovanje i to prvenstveno na Grčku. Ostale destinacije su uglavnom u saradnji sa drugim agencijama ili kao subagenti.

Sajt pristojnog izgleda, lepih boja. Nije mnogo atraktivan, ali dovoljno informativan i pregledan. Lak za snalaženje, sa adekvatnim i korisnim podelama aranžmana.

14. *Mouzenidis*²⁵³

Još jedan sajt koji na drugačiji način prezentuje agencijsku ponudu. Brzina učitavanja sajta i pojedinačnih strana je odgovarajuća. Više je okrenut ka pružanju detaljnih informacija, nego ka grafičkom izgledu, mada se ne može reći da je neatraktivan. Posедуje *Slide Show* i slikovne banere, različitih dimenzija, sa prezentacijom pojedinih objekata iz svoje ponude. Količina tih banera, uključujući i reklamne, dovoljno je informativna, a na granici da naslovna strana ne deluje pretrpano. Početna strana je podeljena na više načina: po vrstama tura, iscrpnim

²⁵³ www.mouzenidis.rs

podacima o agenciji, kontaktima i slično, po državama u kojima nudi aranžmane. S obzirom da je ovo Grčka agencija, normalno je da ima najviše informacija o Grčkoj, koje su vrlo detaljno pružene sa dobrim opisima i mnoštvom lepih fotografija, kao i video klipova. Postoji takođe mogućnost brze pretrage aranžmana, koje agencija nudi, kao i pregled većeg broja video klipova smeštajnih objekata, što olakšava izbor potencijalnim putnicima.

S obzirom da se ponuda agencije sastoji od cca 10% kompletnih aranžmana (bilo sa avio prevozom, ili autobusom) i 90% hotelskog, tj. apartmanskog smeštaja, tako je i prezentacija te ponude data na specifičan način. Faktički za tih 90% svoje ponude agencija nema aranžmane koje nudi turistima, nego samo posreduje u prodaji smeštajnih kapaciteta. Ponuda je prezentovana kroz pregled – tabelu sa mestima koja se nude i po svakom mestu prikazan je spisak svih objekata. Tu je prikazan i izbor datuma početka i kraja putovanja, broj dana, vrste smeštaja, broj putnika i drugo. Izborom svih ponuđenih parametara, dolazi se do tačne cene smeštaja i detaljnog opisa objekta, pogodnosti koje nudi, fotografija, mapa... sve ono što je putnicima potrebno za pravi izbor.

Opšti utisak, koji se stiče sa sajta, je da je ovo ozbiljna agencija, koja je deo većeg holdinga i koja je, pored još nekoliko destinacija, specijalizovana za Grčku. Uočava se napor ka kreiranju i prezentovanju turističke ponude Grčke, koji je usmeren ka Istočnoevropskom tržištu.

Vrlo informativan sajt, na kome se može malo popraviti grafika, radi atraktivnosti prezentacije ponude koju agencija nudi.

15. Odeon²⁵⁴

Dobar sajt, promenjenog dizajna u odnosu na period od pre dve godine, sa pokretnim slikama i tekstem (*Slide Show*) i dobrom grafikom, sa kompletnim informacijama o ponudi turističke agencije, koja je predstavljena na početnoj strani po osnovnim podelama, što deluje pregledno.

Boje su atraktivne i vesele što, pored specifične prezentacije, putem stikera sa izabranim destinacijama, doprinosi atraktivnosti sajta. Normalno da je boja iz logoa agencije najviše zastupljena, ali to uopšte nije uočljivo.

Nažalost, izgubila se ranija razlika u prezentaciji destinacija u odnosu na većinu ostalih agencijskih sajtova, kao i prezentacija smeštajnih objekata, po destinacijama (koja je u ranijem periodu bila različita od drugih), sada se po izgledu usaglasila sa većinom ostalih sajtova. Za svaku destinaciju su date osnovne informacije i u većini slučajeva atraktivne fotografije, izbor različitih izleta i atrakcija regije, a zatim prikazani hoteli sa detaljnim informacijama, slikama, mapama, radi što boljeg upoznavanja sa njihovim karakteristikama, ali bez linkova ka njihovim sajtovima, što je nedostatak. Pozitivna promena (u odnosu na raniji posmatrani period) je što su cene prikazane kako posebno, u odvojenim cenovnicima, tako i uz same smeštajne objekte, te se može istovremeno videti i objekat i cena u traženom periodu.

Pored ostalih načina prezentacije svoje ponude, sajt poseduje i e-kataloge svojih aranžmana, koji su jako dobro urađeni.

Sajt odaje utisak da se radi o ozbiljnoj agenciji koja obuhvata sve vidove turističkih putovanja, sa dosta svojih specifičnih aranžmana i hotela, koje posebno ističe.

²⁵⁴ www.odeontravel.rs

Preko sajta se ne može izvršiti rezervacija avionskih karata, (mada može u agenciji i putem i-mejla i telefona), ali ima link prema veoma korisnom i informativnom sajtu beogradskog aerodroma.

Atraktivan i dobar sajt. Informativan, sa istaknutim svim elementima ukupne ponude agencije na početnoj strani, koja ne deluje pretrpano, već naprotiv, vrlo pregledno.

16. Oktopod²⁵⁵

Savremen sajt, lepog i modernog dizajna, sa pokretnim slikama i tekstom (*Slide Show*) na kome se ističu ekskluzivni objekti u ponudi agencije, sa dobrom grafikom, sa kompletnim informacija o ponudi turističke agencije razvrstanoj na više načina, po osnovnim podelama, što deluje pregledno.

Tople, vesele i atraktivne boje sajta uz specifičnu prezentaciju, putem stikera sa destinacijama, doprinose njegovoj atraktivnosti. U okviru šire destinacije objekti su, takođe putem stikera, razvrstani ne po pojedinim mestima, već po kategorijama, što olakšava pretragu.

Opisi aranžmana i hotela su sa kompletnim osnovnim informacijama. Postoje fotografije smeštajnih objekata, kao i linkovi ka sajtovima hotela i apartmana i njihovim geografskim mapama, radi boljeg uvida u destinacije i smeštajne objekte. Vrlo često ima i video klipova hotela.

Na naslovnoj strani postoji i E-katalog udarne destinacije i vrste aranžmana, kao i mogućnost izlaska na blog agencije, na kome su detaljniji opisi pojedinih odredišta, kao i njihove dodatne fotografije.

²⁵⁵ www.oktopod.rs

Avio karte moguće je rezervisati preko sajta, uz plaćanje u agenciji.

Po ponudi sa početne strane vidi se da se radi o agenciji koja sarađuje sa drugim agencijama u kreiranju zajedničke turističke ponude, ali ima i svoju specifičnu ponudu smeštajnih objekata i aranžmana.

Lep, informativan sajt, sa atraktivno prikazanom ponudom, što ostavlja veoma skladan utisak.

17. Plana Tours²⁵⁶

Sajt agencije koja nije obratila neku posebnu pažnju na svoju veb-prezentaciju u grafičkom i informativnom smislu. Brzina učitavanja strana je korektna. Na naslovnoj strani postoje pokretne slike i tekstovi (*Slide Show*) zadovoljavajućih dimenzija i manji slikovni baneri sa prezentacijom probrane ponude, podeljene po osnovnim destinacijama. Tu su i reklamni baneri prema saradnicima agencije. Zbog male veličine banera za smeštajne objekte i velike bele pozadine, naslovna strana i pored dobrog *Slide Show*-a, deluje prazno i nedovoljno atraktivno. Ponuda agencije, na početnoj strani, podeljena je po osnovnom ponudama i na više načina se može doći do ponude aranžmana. Pozitivno je što je sve podeljeno po zemljama, a evropske metropole i po mesecima, što olakšava pretragu korisnicima.

Što se tiče informativnosti, u poređenju sa sajtovima ostalih agencija, ni tu se ne prednjači. Dati su osnovni podaci o destinacijama, često sa mapama i video klipovima. Podaci o smeštajnim objektima su nedovoljno informativni, sa slikama, ali bez linkova ka sajtu objekta ili mapama i bez video klipova.

²⁵⁶ www.planatours.rs

Pohvalno je što postoji prezentacija nekoliko domaćih destinacija za strane turiste.

Iz sajta je vidljivo da se radi o agenciji koja pokriva sve osnovne vidove turizma, ali koja nedovoljno ulaže u svoju prezentaciju. Postoji veliki prostor za poboljšavanje sajta, kako u grafičkom smislu, tako i u količini informacija i načinu njihove prezentacije, koje pruža svojim korisnicima.

18. Sabra²⁵⁷

U grafičkom smislu dizajn sajta je zastareo. Nema *Slide Show*, čak ni slikovne banere prema destinacijama, ili objektima. Na početnoj strani je velika, neiskorišćena narandžasta (jedna od osnovnih boja sa logoa agencije) pozadina. Baneri su samo prema sponzorima agencije (osiguravajuća kuća, banka i sl.) i pojedinim vrstama ponude. Uz tekstualnu ponudu aranžmana, po zemljama i vrstama, date su sitne, nedovoljno privlačne fotografije.

Podela sajta je logična, po osnovnim vrstama aranžmana i destinacijama. Naslovna strana deluje neinteresantno, iako je kroz dalju prezentaciju, po pojedinim stranama-destinacijama i objektima, uloženo više truda u atraktivnost prikazivanja aranžmana (detaljne informacije o destinacijama, kao i objektima, uz linkove ka sajtovima hotela, slike su malo poboljšane, tj. veće) sve ipak deluje siromašno. Deo sajta prema kojem vode dva banera (prema delu sajta sa receptivnim turizmom i prema *last minute* ponudi) kao da nije od iste agencije, tj. kao da je radio drugi veb-dizajner. Strane sa *last minute* ponudom su mnogo atraktivnije, od strana sa osnovnom ponudom. Veći su slikovni baneri za objekte, za koje su date iscrpne informacije, mape i

²⁵⁷ www.sabra.rs

fotografije zadovoljavajućih dimenzija. Najatraktivnije strane na celom sajtu su strane posvećene receptivnom turizmu, sa puno informacija, velikim osnovnim, atraktivnim fotografijama i adekvatnom slikovnim banerima prema aranžmanima sa video klipovima.

Po ponudi sa sajta, zaključuje se da se radi o agenciji koja želi da pokrije što više vidova turizma, te pored sopstvene ponude, dosta sarađuje sa drugim agencijama, u kreiranju onoga što nudi svojim klijentima. Vidi se da je agencija koja, za razliku od većine ostalih, veliku pažnju posvećuje receptivnom turizmu, kako u kreiranju aranžmana, tako i u njihovoj prezentaciji na svom sajtu.

Pohvalna je mogućnost *online* plaćanja aranžmana karticama na sajtu, bez odlaska u agenciju.

Iako sajt nema izlaz na *YouTube* kanal, ima posebnu stranu sa video prezentacijom pojedinih destinacija i objekata.

Opšti utisak o samom sajtu je siromaštvo u izgledu, uz dovoljnu informisanost oko aranžmana. Ima mnogo mogućnosti i potrebe za intervencijama u grafičkom smislu.

19. Travelland²⁵⁸

Dizajn sajta nije dovoljno savremen u grafičkom smislu. Nema *Slide Show* o destinacijama, već postoji nekoliko pokretnih slika manjih dimenzija, u predstavljanju nekoliko izabranih objekata. Nedovoljno iskorišćen prostor na svim stranama. Kako se ide kroz pretragu, menja se samo 1/3 strane, pa čak i kod prezentacije objekata, koja je poslednja strana koja se otvara, 1/3 strane je konstantna pozadina, koja se od početka ne menja.

²⁵⁸ www.travelland.rs

Sajt se brzo otvara i kroz pretragu brzo kreće. Boje koje preovlađuju su boje iz logoa agencije.

Osnovna podela sajta i početne strane izvršena je po vrstama aranžmana i destinacijama. Istaknute su pojedine destinacije preko slikovnih banera manjih dimenzija, a sa još manjim banerima prezentovani su izabrani objekti sa najboljim popustima za rani buking. Iako su na ovaj način istaknute značajne informacije za kupce (procenti popusta), sve ipak deluje pretrpano.

U prezentaciji ponude na sajtu nema opisa destinacija, već samo detaljne informacije o smeštajnim objektima, sa dosta fotografija, ali bez mapa, a samo za pojedine hotele postoji mogućnost izlaska na njihove sajtove. Međutim, cene su izuzetno detaljno istaknute, sa svim mogućim popustima, na čemu agencija posebno insistira i na taj način se trudi da bude prepoznatljiva.

Postoji izlazak na *YouTube* kanal agencije, ali na njemu su uglavnom stari klipovi i u nedovoljnom broju.

Pristojan sajt, na kom treba još dosta uraditi u smislu osavremenjivanja i poboljšanja grafičkog dizajna, pogotovu za ovakvu agenciju, koja se trudi da bude što zapaženija među konkurencijom.

20. Viva²⁵⁹

Dizajn sajta se razlikuje od ostalih agencijskih sajtova. Brzina učitavanja sajta sasvim je zadovoljavajuća, ali u grafičkom smislu ipak zaostaje za savremenim mogućnostima. Sajt je u grafičkom smislu unapređen u odnosu na pre dve godine. Boje više nisu jednolične i neprivlačne, mada i dalje preovlađuje narandžasta, kao

²⁵⁹ www.vivatrans.rs

boja agencije, a kako je podloga ostala bela, utisak ne bi bio atraktivan da nije uveden veliki *Slide Show*, kao i zanimljivi stikeri sa izabranim destinacijama.

Strane sajta nisu podeljene po vrstama turističkih putovanja, kao kod većine ostalih agencija, već po oblastima, kao što su: blog, galerija, destinacije, o agenciji, kontakt. Što se tiče informativnosti tu nema nikakve zamerke, jer pored navedenih stikera, koji doprinose bržem stizanju do krajnjih informacija o konkretnom aranžmanu ili hotelu, početna strana pruža celokupan pregled ponude. Asortiman aranžmana, na početnoj strani, podeljen je na više načina, a postoji i brza pretraga, koja je skoro standard na gotovo svim sajtovima. Početna strana je neznatno pretrpana, ali nije nepregledna i sve zajedno ipak čini dovoljno skladnu celinu.

Kroz prezentaciju ponude veoma se lako i logično kreće, jer je sve podeljeno po vrsti ponude, pa po zemljama, zatim destinacijama, vrsti prevoza i na kraju po smeštajnim objektima. Podaci o putovanju i hotelima su precizni. Postoje fotografije destinacije, sa detaljnim informacijama, kao i video klipovi o odredištima, dovoljan broj slika smeštajnih objekata, sa opisima, mapama i sajtovima hotela. Prezentacija destinacija i objekata je različita u odnosu na većinu ostalih sajtova agencija, što je interesantno i pohvalno.

Postoji posebna strana na sajtu sa galerijom različitih video materijala o destinacijama i aktivnostima agencije, kao i prikazima putovanja u okviru aranžmana koji se nude. Tu je takođe i strana sa blogovima, koja obiluje tekstualnim prikazima aranžmana, kao i aktivnosti agencije i različitim komentarima putnika.

Iz sajta se vidi da se radi o ozbiljnoj agenciji koja ulaže u svoj imidž i koja obuhvata sve vidove turističkih putovanja, sa naglaskom na aranžmane za metropole i sa specifičnim načinom svoje prezentacije.

Putem sajta se takođe može izvršiti rezervacija avionskih karata za sve destinacije i mogu se pratiti promotivne aktivnosti većine avio kompanija. Postoje baneri i linkovi ka drugim korisnim sajtovima za putnike.

Informativan sajt, sa detaljno i sveobuhvatno prikazanom ponudom. Bilo bi potrebno popraviti grafička rešenja i organizaciju naslovne strane, kako bi sajt izgledao mnogo atraktivnije i preglednije.

Zaključne napomene

Pretragom interneta korisnici dolaze do sajtova svih naših turističkih agencija koje na taj način vrše promociju i prodaju svoje ponude. Pojedine agencije odobravaju posebne popuste ako se rezervacije vrše preko sajta, neke odobravaju i dodatne popuste ako je rezervacija izvršena za vikend, ili noću. To su dodatne pogodnosti ako se razmatra promocija preko sajtova agencija.

Primećuje se da agencije sve više ulažu u osavremenjivanje i grafički izgled svojih sajtova, kao i u njihovu informativnost. Upravo je ovo jedan od zaključaka koji se nameće nakon analize dvadeset renomiranih turističkih agencija, čije je sedište u Beogradu.

Ohrabruje činjenica da se u turizmu u Srbiji prate zahtevi vremena. Postoje sajtovi stranih agencija, tj. njihovih filijala u Srbiji (*Sun Line* - Tunis, *1A Travel* - Turska, *Mouzeanidis*, *Mediterraneo* - Grčka i drugi), ali njihovi sajtovi ne odskoču po izgledu i kvalitetu u odnosu na sajtove domaćih agencija. Analiza ovih stranih agencija izvršena je sa ciljem da se napravi paralela sa sajtovima domaćih agencija.

Sajtovi turističkih agencija u Beogradu koji su analizirani, sve su atraktivniji i pregledniji. Podeljeni na nekoliko strana, od kojih je uglavnom na početnoj strani prezentovana ponuda agencije,

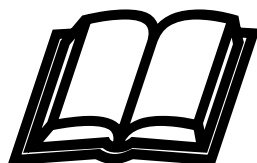
razvrstana po nekoliko osnovnih podela. Uglavnom sadrže *Slide Show*. Informacije o aranžmanima su precizne i detaljne, svi imaju obilje fotografija, a dosta njih i video materijale. Postoji opcija skraćenih pretraga putovanja i kalkulatora cena, kao i mogućnost besplatne pretplate, putem i-mejla na propagandni materijal agencija. Uglavnom se na svim sajtovima može videti koliki su hotelski, a koliki agencijski popusti za rani buking, što turistima olakšava izbor, do kog datuma će izabrati svoje putovanje. Samo za nekoliko sajtova se može zaključiti da nisu napredovali, ili da su čak grafički lošiji u odnosu na period od pre dve godine.

Preko svih sajtova moguće je stupiti u kontakt sa agencijom putem i-mejla i društvenih mreža. Mnogi pružaju mogućnost rezervacije avio karata i drugih turističkih usluga (različite vrste prevoza, osiguranja i sl.). Sve je više sajtova koji omogućavaju izlazak na *YouTube* kanal agencija, sa mnogo video klipova o destinacijama, objektima, pa i o konkretnim aranžmanima.

Postoje i različite novine, u odnosu na istraživanje od pre dve godine, kao što je izlazak na blogove agencija, plaćanje karticama na sajtu, bez odlaska u agenciju i sl. Potrebno je i dalje usavršavati izgled sajtova i prezentaciju informacija na njima, kao i ispravljati greške koje postoje i koje su uočene u prethodnom istraživanju (pojedine agencije nude destinacije za putovanje za koje nemaju ni cene ni objekte za nastupajuće periode, navode zaostale objekte i destinacije iz prethodnog perioda koje nisu obrisane, pružaju kontradiktorne informacije o ceni ili lokalitetu objekta u okviru opisa i cenovnika). Ove zamerke se ipak sve manje primećuju i očigledan je napor agencija da poboljšaju kvalitet prikaza svojih usluga, kroz sajtove, na što viši nivo, kako bi zauzele bolje mesto među konkurencijom.

Postoji nekoliko grupa sajtova koji podsećaju jedni na druge, ali sve više ima onih koji na specifičan način predstavljaju svoju ponudu, trudeći se da usavršavaju svoj izgled, kako u grafičkom

pogledu, tako i u prezentaciji i brendiranju svoje ponude, približavajući se svojim korisnicima na obostrano zadovoljstvo.



LITERATURA

1. Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34 (August 1997), pp. 347–357.
2. Aaker, D., A., Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*, Simon & Schuster, London.
3. Adamson, A. (2003). *Why traditional positioning can't last* [internet]. Brandweek, 17. Novembar 2003. godine, p.1–2. Tekst dostupan na:
http://www.landor.com/pdfs/article_visualposition.pdf [16. novembar 2015. godine].
4. Adamson, A. (2007). *Brand Simple*, Palgrave Macmillan, New York.
5. Ailawadi, K., L., Lehmann, D., R., Neslin, S., A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, no. 67, p. 1–17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>
6. Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*, Irwin, Homewood, IL.
7. American Marketing Association, AMA, <http://www.ama-pdx.org/>
8. American Marketing Association „Definition of marketing“, www.marketingpower.com/AboitAMA/Pages/DefitionofMarketing.aspx.
9. Angeloni, S. (2012). The Strategic Plan for Tourism Development in Italy, *Economia. Seria Management*, Volume 16, Issue 1, pp. 106-120.
10. Ansari, A., Mela, C., F. (2003). "E-Customization," *Journal of Marketing Research* 40 (May 2003), pp. 131–45.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
11. "A Peach of Opportunity," (2010). *Economist*, January 30, 2010, pp. 9–12.
12. Auh, S., Merlo, O. (2012). The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect

- of power asymmetry, *Industrial Marketing Management*, 41(5), 861–873.
13. Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu*, deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd.
 14. Ballantyne, D., Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing, *Journal of Business & Industrial Marketing* 22/6, pp. 363–371, <https://doi.org/10.1108/08858620710780127>
 15. Beech, J., Chadwick, S. (2006). *The business of tourism management*, Prentice Hall, London.
 16. Belch, G., E., Belch, A., M. (2007). *Benetton Group: Evolution of Communication Strategy, Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7th ed., McGraw-Hill, Boston.
 17. Bendapudi, N., Bendapudi, V. (2005). "Creating the Living Brand," *Harvard Business Review*, May 2005, pp. 124–32. <https://hbr.org/2005/05/creating-the-living-brand>
 18. Bendapudi, N., Leone, R., P. (2003). "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production," *Journal of Marketing*, 67. (January 2003), pp. 14–28. <https://doi.org/10.1509/jmkq.67.1.14.18592>
 19. Berfield, S. (2011). "Marketing Lessons from Brand Oprah," *Bloomberg Business Week*, 29 May 2011. p.62.
 20. Berry, L., L. (1980). Services Marketing is Different, *Business Horizons*, May-June, pp. 24-29.
 21. Berry, L., L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services, Competing through Quality*, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.
 22. Berry, L., L., Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. (2003). „Ten Lessons for Improving Service Quality“, *MSI Reports Working Paper Series*, No.03-001 (Cambridge, MA: Branding Science Institute, 2003), str. 61-82.
 23. Berry, N. (1988). "Revitalizing Brands," *Journal of Consumer Marketing* 5, no. 3, pp. 15–20. <https://doi.org/10.1108/eb008228>

24. Berry L., L., Seltman, K., D. (2008). *Management Lessons from Mayo Clinic: Inside One of the World's Most Admired Service Organizations*, McGraw Hill, New York.
25. bestglobalbrands.com
26. Beverland, M., B. (2005). "Creating value for channel partners: the Cervena case", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 127–35, <https://doi.org/10.1108/08858620510592740>
27. Bloom Consulting Country Brand Ranking, Tourism edition (2013). Preuzeto sa: <http://www.slideshare.net/bloomconsult/bloomconsulting-countr-brand-raking-tourism-2011>.
28. Boljević, A., Premović, J., Stojanović-Aleksić, V. (2014). Ljudski resursi kao faktor kreiranja konkurentskih prednosti turističkih preduzeća, *Tehnika-Menadžment*, 64(1), str. 145-150.
29. Boone, L., Kurtz, D., McKenzie, H., Snow, K. (2010). *Contemporary Marketing*, Second Canadian Edition, Nelson Education Ltd., Toronto.
30. Borden, N., H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix", *Science in Marketing*, George Schwartz (Ed.), John Wiley, New York.
31. Brady, J., Davis, I. (1993). Marketing's Mid-Life Crisis, *The McKinsey Quarterly*, March 22, 1993.
32. Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*, Routledge, London.
33. **Brzaković, A.**, Brzaković, P. (2014). Inovativnost mladih i brendiranje inovacione delatnosti u funkciji razvoja preduzetništva, Međunarodna konferencija *Inovacije u funkciji privrede*, MEF, 10. 12. 2014, Beograd,
34. **Brzaković, A.**, Ristić, N., Brzaković, P. (2015). Uticaj menadžmenta ljudskih resursa na učinak organizacije, Međunarodna naučno-stručna konferencija *Kvalitet i izvrsnost u obrazovanju*, MEF, 15. 04. 2015, Beograd.
35. **Brzaković, A.**, Virijević Jovanović, S., Novaković, S. (2016).

Branding in sport with special emphasis on sports facilities, UDK 796.02:658.8 International Monograph Sports Facilities - Modernization and Construction - SPOFA 16, University of Belgrade Faculty of Sport and Physical Education, Belgrade, ISBN 978-86-89773-16-3, pp. 122–136.

36. **Brzaković, A.**, Brzaković, T. (2018). Brand as a Factor of Business Success of the Tourist Organizations, 3. rd. *International Scientific Conference Tourism in function of development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation*, 31st May-2end June, Vrnjačka Banja.
37. **Brzaković, A.**, Brzaković, T., Brzaković, P. (2018). Pozicioniranje brenda na tržištu. *Ekonomija, teorija i praksa*, 11(1), 51–63.
38. Brzaković, P., **Brzaković, A.**, Janošik, M., Radlovački, K. (2018). Motivation as a key factor of successful leadership. *11th International Student Conference "Teams and Leaders: The Way to Success"*, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 19–20 April, Moscow, Russia, pp. 8–16.
39. **Brzaković, A.**, Brzaković, T., Brzaković, P. (2019), Izgradnja tržišne vrednosti brenda, *Analiz Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 1/2019.
40. **Brzaković, A.**, Brzaković, T., Brzaković, P. (2019). The Determinants of Brand Positioning in Higher Education – What Dominantly Influences Students' Satisfaction? *Croatian Journal of Education*, Vol. 21, No. 2/2019, <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
41. Chafkin, M. (2007). *Ads and Atmospherics*, Inc., February 2007.
42. Chao, L. (2007). "Cell Phone Ads Are Easier Pitch in China Interactive Campaigns," *Wall Street Journal*, January 4, 2007.
43. Clark, S. (2009). Brand positioning explored [internet]. SVP, RAB *National Marketing*, Tekst dostupan na: <http://www.oppapers.com/essays/Brand-Positioning/834964> [15. Mart 2012. godine].

44. Clow, K., E., Baack, D. (2005). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*, Pearson Education. New Jersey.
45. Cobb-Walgren, C., J., Ruble, C., A., Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 40. <http://www.jstor.org/stable/4188979>
46. Croft, N. (1985). "Wrapping Up Sales," *Nation's Business* (October 1985): 41–42.
47. **Cvijanović, D.** (1996). Dimenzija marketing koncepta preduzeća u tranzitnom periodu, *Ekonomika poljoprivrede, Beograd*.
48. **Cvijanović, D.** (2000). Marketinška orijentacija u funkciji razvoja savremenog agroindustrijskog preduzeća, *Agroekonomika*, br. 29, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
49. **Cvijanović, D.** (2014). *Turističko tržište u Dunavskom regionu*. (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
50. **Cvijanović, D.**, Cvijanović, G., Subić, J. (2007). „Ecological, Economic and Marketing Aspects of the Application of Biofertilisers in the Production of Organic Food“, *Environmental Technologies – New Developments*, ARS Vienna, I-Tech Education and Publishing KG, Vienna, Austria, EU.
51. **Cvijanović, D.**, Mihailović, B., Simonović, Z. (2009). *Uloga i značaj marketinga u razvoju agrarnog sektora Srbije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
52. **Cvijanović, D.**, Mihailović, B. (2010). *Menadžment i marketing uslužnog sektora*, monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
53. **Cvijanović, D.**, Mihailović, B. (2012). *Međunarodni marketing kao faktor razvoja izvozne konkurentnosti*, monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
54. **Cvijanović, D.**, Mihailović, B., **Vukotić, S.** (2016). *Marketing i konsalting u funkciji razvoja turizma Srbije*, (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

55. **Cvijanović, D.**, Mirčetić, V., **Vukotić, S.** (2019). Razvoj i definisanje brenda turističke destinacije, *9th International Symposium on Natural Resources Management*, Faculty of Management Zajecar, Megatrend University, Belgrade. Zaječar, 31. 5. 2019. god. ISBN 978-86-7747-607-6; str. 303-309.
56. **Cvijanović, D.**, Popović, V. (2002). Marketinška orijentacija preduzeća uslov razvoja malih i srednjih preduzeća u agrobiznisu Srbije, *Ekonomika poljoprivrede*, God. 49, broj 3–4, Beograd.
57. **Cvijanović, D.**, Simić, N., **Vukotić, S.** (2018). Creating a State Brand: a Brand and Branding Serbia, *Ekonomika*, Vol. 64, january-march, № 1, pp. 43–54.
58. **Cvijanović, D.**, Vuković, P. (2012). *Uloga marketinga u turizmu Dunavskog regiona Srbije*, (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
59. **Cvijanović, D.**, **Vukotić, S.**, Ivanišević, N. (2017). Značaj liderstva u upravljanju turističkim preduzećima, Zbornik radova, VI naučna konferencija sa međunarodnim učešćem, *Strateški izbori i održivi razvoj turističkih destinacija*, Jahorinski poslovni forum, 23–24. februar, Jahorina, str. 279-286, ISSN 2303-8969.
60. **Cvijanović, D.**, **Vukotić, S.**, Ivanišević, N. (2017). The importance of the segmentation of the tourism market in modern conditions, Twelfth International Scientific Conference *Knowledge without borders*, 31.03–02.04.2017, Vrnjačka Banja, Serbia, Institute of Knowledge Management Scientific Papers, Vol. 16.1; IJK, V. 16.1, pp. 1–458, Skopje, ISSN:1857-923Ks; pp. 29–34.
61. **Cvijanović, D.**, **Vukotić, S.**, Maksimović, G. (2019). Promocija ruralnog turizma u Srbiji: regionalni aspekti i kretanja na tržištu, *KSV International Majska konferencija o stratejskom menadžmentu - IMCSM19*, maj 24–26, 2019, Bor, Srbija, Zbornik radova, ISSN: 2620-0597 Volume KSV, Issue (2), pp. 80–90.

62. D'Allesandro, D., F. (2001). *Brand Warfare*, McGraw Hill, New York.
63. De Chernatony, L., McDonald, M., Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*, Fourth Edition, Elsevier Ltd.
64. De Mooij, M., K., Keegan, W. (1991). *Advertising Worldwide-Concepts. Theories and practices of international, multinational and global advertising*, Prentice Hall.
65. Drucker, P. (1973). *Management: Task, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York, pp. 64-65.
66. Edgett, S., Parkinson, S. (1993). Marketing for Services Industries: A review, *Service Industries Journal*, 13 (3), pp. 19–39.
67. Eisingerich, A., B., Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18, 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
68. Engel, J., F., Blackwell, R., D., Minard, P., W. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Fort Worth, Dryden, TX.
69. Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), pp. 5–14.
70. Fariás, P. (2015). Determinants of the Success of Global and Local Brands in Latin America, *Revista de Administração de Empresas*, vol.55 no.5 São Paulo Sept./Oct. 2015, <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150506>
71. fedex.com
72. Fichter, C., Jonas, K. (2008). Image effects of newspapers: How brand images change consumers' product ratings. *Journal of Psychology*, 216(4), 226–234. <https://doi.org/10.1027/0044-3409.216.4.226>
73. Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis - Razumevanje novih medija*, CLIO, Beograd.
74. Fitzgerald, M., Arnott, D. (2000). *Marketing Communications Classics*, London.

75. Fournier, S., Lee, L. (2008). The Seven Deadly Sins of Brand Community, *Brendating Science Institute Special Report* 08-208.
76. Fournier, S., Lee, L. (2009). „Getting Brand Communities Right“, *Harvard Business Review*, pp. 105-11.
77. Gabbott, M., Jevons, C. (2009). “Brand community in search of theory: An endless spiral of ambiguity”, *Marketing Theory*, vol. 9(1), pp. 119–122, DOI [10.1177/1470593108100066](https://doi.org/10.1177/1470593108100066)
78. Gallagher, L. (2001). “About Face,” *Forbes*, 19 March 2001
79. Germain, D., Wakefield, M., A., Durkin, S., J. (2010). Adolescents’ perceptions of cigarette brand image: Does plain packaging make a difference? *Journal of Adolescent Health*, 46, 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.08.009>
80. Ghauri, P., Cateora, P. (2006). *International Marketing*, McGraw-Hill Companies, New York.
81. Gligorić-Vujnović, B., Aleksić, J. (2011). *Bankarski marketing*, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka.
82. Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century global Event Management*, John Willey & Sons, Inc., New York.
83. Golijanin, D. (2010). *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
84. Grego, M. (2010). “It’s Not Just Any Network Executive,” *Broadcasting & Cable*, February 2010.
85. Grill, A. (2009). “Volkswagen Tiguan Mobile Advertising Case Study,” London Calling, www.londoncalling.mobi, May 20, 2009.
86. Grönroos, C. (1980). “Designing a Long-range Marketing Strategy for Services”, *Long Range Planning*, Vol. 13, April 1980, pp. 36–42.
87. Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Finland, (published in

- 1983 in the US by Marketing Science Institute and in the UK by Student literature/Chartwell-Bratt).
88. Gronroos, Ch. (1997). "From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 35, Issue 3/4, pp. 322–339.
 89. Grönroos, C., Gummesson, E. (1985). "The Nordic School of Service Marketing", in: Grönroos, C. and Gummerson, E., (Eds), *Service Marketing – Nordic School Perspectives*, Stockholm University, Sweden, pp. 6–11.
 90. Guzmán, F. (2005). A Brand Building Literature Review., *The ICFAI Journal of Brand Management*, Vol. 2 No. 3, p. 30-48.
 91. Hadiani, Z., Ahadnezhad, M., Kazemizad, Sh., Ghanbari, H. (2014). Strategic Planning for Tourism Development by SWOT Method (Case Study: Shiraz City), *Geography and Environmental Planning Journal*, 23rd Year, vol. 47, No.3, Autumn, pp. 29–32.
 92. Hagiū, A., Yoffie, D., B. (2009). "What's Your Google Strategy?," *Harvard Business Review* (April 2009).
 93. Heding, T., Knudtzen, C., F., Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, theory and practice*, Taylor & Francis Group, Routledge.
 94. Heskett, J., L. (2002). "Beyond Customer Loyalty." *Managing Service Quality* 12, no. 6.
 95. Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach.*, Fifth Edition, Pearson Education Limited.
 96. Homburg, C., Workman, J., P., Jr., Jansen, O. (2000). Fundamental changes in marketing organization: The movement toward a customer-focused organizational structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 459–478.
<http://link.springer.com/article/10.1177/0092070300284001>
 97. <http://blog.aepadvertising.com/>
 98. <http://interbrand.com/> Glosar Interbrand brenda i
Interbrandovi Nik Stucky i Rita Clifton
 99. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>

100. http://www.bls.gov/emp/ep_table_101.pdf.
101. <http://www.coolinfographics.com/>
102. <https://www.google.com/>
103. http://www.hyundaiusa.com/abouthyundai/news/Corporate_uncensored_MKT_campaign-20100701.aspx; <http://news.drive.com.au/drive/motor-news/hyundai-veloster-a-selloutsuccess-20120328-1vxt7.html>.
104. <http://www.mckinsey.com/>
105. <http://popsop.com/2014/11/japan-switzerland-and-germany-have-the-strongest-country-brands-in-2014-2015-futurebrand-analyst-have-researched/>
106. <https://images.search.yahoo.com>
107. <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=integrated%20marketing%20communications%20%28IMC%29>
108. <https://www.bzzagent.com/>
109. <https://www.slideshare.net>
110. <http://www.slideshare.net/bloomconsult/bloomconsulting-countr-brand-raking-tourism-2011>.
111. <http://www.slideshare.net/RaiUniversityAhmedabad/brand-loyaltybrand-relationship-and-brand-equity-introduction-to-branding>
112. Huver, S. (2010). „Here’s the Pitch!“, *7V Guide*, 23.
113. Ivanova, V. (2017). The Role of the Travel Agencies within the Policy of Bulgaria, *International May Conference in Strategic Management – MKSM 17*, May 19-21, Bor, Serbia, pp. 201–208.
114. James, H., Gilmore, B. Pine II, J. (2007). Authenticity: What Consumers Really Want, *Harvard Business School Press*, MA, Cambridge.
115. Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data status, Beograd.
116. Jovičić, Ž. (2002). *Turizam Srbije*, NIP Turistička štampa, Beograd.

117. Jović, M. (2002). *Međunarodni marketing*, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
118. Kapferer, J., N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed., Kogan Page.
119. Kaplan, A., M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
120. Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 2, no. 3, pp. 183–194.
121. Keller, K., L. (2008). *Strategic Brand Management*, 3. Ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.
122. Keller, K., L. (2009). “Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding,” *Journal of Brand Management* 16 (March–May 2009), pp. 290–301.
[DOI: 10.1057/bm.2008.47](https://doi.org/10.1057/bm.2008.47)
123. Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited.
124. Keller, K., L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>
125. Kenna, A. (2011). “Benetton: A Must-Have Becomes a Has-Been,” *Bloomberg BusinessWeek*, 10 March 2011.
126. Klaassen, A., Hampp, A. (2010). “*Inside Outdoor’s Digital Makeover*,” *Advertising Age: Creativity*, June 14, p. 5.
127. Kinneer, T., C., Bernhardt, K., L., Krentler, K., A. (1995). *Principles of Marketing*, 6th ed., Harper Collins, New York.
128. Kosar, Lj. (2002). *Hotelijerstvo-teorija i praksa*, Viša hotelijerska škola, Beograd.

129. Kotler, P. (1991). *Marketing Management. Analysis, Planning, and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
130. Kotler, P. (1992). "It's Time for Total Marketing", *Business Week ADVANCE Executive Brief*, Vol. 2.
131. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola*, MATE, Zagreb.
132. Kotler, P. (2003). *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adižes, Novi Sad.
133. Kotler, F. (2006). *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
134. Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, Pearson Education, Boston.
135. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education, New Jersey.
136. Kotler, P., Keller, K., L. (2006). *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
137. Kotler, P., Keller, K., L. (2012). *Marketing management*, 14th ed. Prentice Hall, Pearson.
138. Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje, Mate, Zagreb.
139. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2007). "Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 Issue: 6, pp.357–362, <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>
140. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (1997). *Principi marketinga*, Mate, Zagreb.
141. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*, Mate, Zagreb.
142. Koziol, L., Karas, A. (2015). The concept of the tourism enterprise innovation analysis. *Economic Problems of Tourism*, 32(4), pp. 19–29.

143. Krstić, B., Đukić, S., Popović, A. (2014). Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača, *Marketing*, vol. 45 (1), str. 14–28.
144. Lamb, C., W., Har, J., F., McDaniel, C. (2009). *Essentials of Marketing*, South-Western Cengage Learning, Mason.
145. Laws, E. (1995). *Tourist destination management*, Rotledge, London.
146. Lee, K., Carter, S. (2005). *Global Marketing Management*, Oxford University Press, Oxford.
147. Leone, R., P., Rao, V., R., Keller, K., L., Luo, A., M., McAlister, L., Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
148. Lowery, T., M., Shrum, L., J. (2007). "Phonetic Symbolism and Brand Name Preference," *Journal of Consumer Research*, 34 (October 2007), pp. 406–14. <https://doi.org/10.1086/518530>
149. Luo, X., M., Donthu, N. (2006). "Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 70 (October 2006), pp. 70–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.70>
150. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., D., Nyffenegger, B. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self", *Journal of Marketing*, 75(4), <https://doi.org/10.1509/jmkg.75>. pp. 35–52.
151. Marcus, B. (2007). "Brand Icons Get an Online Facelift," www.imediaconnection.com, 30 May 2007.
152. Massarella, L. (2010). „Shatner's Singing a Happy Tune“, *Toronto Sun*, 2. svibnja 2010.
153. Mayo Clinic Brand Management, (1999). *Internal document*, 1999; <https://www.mayoclinic.org>; (15. 3. 2017).
154. McCarthy, M. (2002). "Benetton in Spotlight," *USA Today*, 16 February 2002, B3.

155. McCracken, G. (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*, New York: Basic Books.
156. McQuiston, D., H. (2004). "Successful Branding of a Commodity Product: The Case of RAEX LASER Steel," *Industrial Marketing Management*, 33, 345–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.07.001>
157. Michell, P., King, J., Reast, J. (2001). "Brand values related to industrial products", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 415–25. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00097-8)
158. Mickwitz, G. (1959). *Marketing and Competition*, Societas Scientarium Fennica, Helsingfors, Finland (available from University Microfilms, Ann Arbor, MI).
159. Milisavljević, M. (2006). *Strategijski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
160. Milivojević, T., **Vukotić S.** (2010). Multidimenzionalni pojam poverenja u kontekstu krize i razvoja, Naučni skup – *Kriza i razvoj*, Institut društvenih nauka, Centar za ekonomska istraživanja, 3. 06. 2010, Beograd, Zbornik *Kriza i razvoj*, str. 533-541, ISBN 978-86-7093-133-6.
161. Milivojević, T., Dukić, D., **Vukotić, S.** (2010). Organizational trust/Organizaciono poverenje, XII međunarodni simpozijum Fakulteta organizacionih nauka, *Organizazione nauke i menadžment znanja*, 09–12 jun 2010, Zlatibor, *Conference proceedings*, Tom, strana: II–12, ISBN 978-86-7680-216-6, COBISS.SR-ID 175802124.
162. Mitchell, R. W., Wooliscroft, B., Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160–170. <http://jmk.sagepub.com/content/30/2/160.full.pdf>
163. Möller, K. (1992). "Research Traditions in Marketing: Theoretical Notes", in Blomqvist, H.C., Grönroos, C. and Lindqvist, L.J. (Eds), *Economics and Marketing. Essays in Honour of Gösta Mickwitz*, Economy and Society, No. 48,

- Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Finland, pp. 197–218.
164. MTD Training (2010). *Effective Marketing*, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3.
165. Muller, J. (2011). "Can Fiat's First Lady Make It in America?," *Forbes*, 28 February 2011, pp. 84–87.
166. Neuborne, E. (2004). "Ads That Actually Sell Stuff," *Business 2.0*, June 2004, p. 78.
167. Ofir, C., Winer, R., S. (2002). "Pricing: Economic and Behavioral Models," Bart Weitz and Robin Wensley, eds., *Handbook of Marketing* Sage Publications, London.
168. Olins, W. (2002). Opinion piece: Branding the nation-the historical context, *Special Issue Journal of Brand Management*. 9 (4–5), pp. 241–248.
169. Olins, W. (2008). *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb, str. 197-212
170. Organization for Economic Co-operation and Development (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, Paris.
171. Page, C., Herr, P. (2002). An Investigation of the Process by Which Product Design & Brand Strength Interact to Determine Initial Affect & Quality Judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133–147. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_06
172. Papadopoulos, N. (2004). Place branding: evolution, meaning and implications. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 1, no. 1, pp. 36–49.
173. Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. Berry, L., L. (1985). „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research“, *Journal of Branding* <http://www.jstor.org/stable/1251430>
174. Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G., Park, J., W. (2013). The role of brand logos in firm performance, *Journal of Business Research*, 66, pp. 180–187, <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2012.07.011>

175. Parloff, R. (2005). "Michelin Man: The Inside Story," *Fortune*, 19 September 2005.
176. Parpis, E., (2009). "Michelin Gets Pumped Up," *Brandweek*, 6 October 2009.
177. Peter, P., J., Donnelly, Jr., J., H. (1994). *A Preface to Marketing Management*, 6th edition, Burr Ridge, IL.
178. Petrov, S., Zubac, V., Milojević, M. (2015). Social Networks as Marketing Channels, *Ekonomika*, Vol. 61, April-June, № 2, str. 153–167.
179. Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*, Elsevier, Oxford.
180. Popesku, J. (1991). *Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede*, Beletra, Beograd.
181. Popesku, J. (2009). *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
182. Porter, M., E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
183. Pride, W., Ferrel, O. (2014). *Marketing*, South-Western Cengage Learning, Mason.
184. Pritchard, A., Morgan, N. (1998). Mood marketing – the new destination branding strategy: a case of Wales the brand, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 4, no. 3, pp. 215–229.
185. Rahn, K. (2006). "Who Are Million Mileage Holders?" *Korea Times*, 4 August 2006.
186. Rasmussen, A. (1955). *Pristeori eller parameterteori – studier omkring virksomhedens afsætning* (Price theory or parameter theory – studies of the sales of the firm), Erhvervsøkonomisk Forlag, Copenhagen, Denmark.
187. Rayport, J., F. Jaworski, B., J. (2001). *„e-commerce!* McGraw-Hill, New York.
188. Riznić, D., Vojnović, B., Grujić, D. (2010). Istraživanje i marketing strategije u funkciji održive konkurentske prednosti, *Industrija*, No. 2, Ekonomski institut, Beograd, pp. 92–119.
189. Room, A. (1992). *Dictionary of Trade Greatest Brands: An International Review*, John Wiley, New York.

190. Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz* (New York: Currency, 2000).
191. Rossiter, J., R. (1994). Brand building: The search for principles in advertising, *Journal of Brand Management*, June, Volume 1, Issue 6, pp. 332–334, <https://doi.org/10.1057/bm.1994.16>
192. Rossiter, J., R., Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.
193. Schau, H., J., Muniz, A., M., Arnoulda, E., J. (2009). „How Brand Community Practices Create Value”, *Journal of Branding* 73, (rujan 2009.) str. 30–51.
194. Seraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S., Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 38, pp. 1–4.
195. Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K., M., Fitzsimons, G., J. (2011). “Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?,” *Marketing Science* 30 (January–February 2011): 92–110. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0591>
196. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, AMACOM, New York.
197. Stamatović, M., **Vukotić, S.** (2009). *Upravljanje marketingom*, CEKOM – Books d.o.o., Novi Sad.
198. Stone, B. (2009). “I’ll Take It from Here,” *Bloomberg BusinessWeek*, 6 February 2011, 50–56.
199. Šijaković, I., **Vukotić, S.** (2018). *Komunikacione veštine za menadžere*, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, MEF, Beograd.
200. Štetić, S., Simićević, D., Nicić, M. (2009). *Menadžment turističke destinacije*, Srpsko geografsko društvo, Beograd.
201. Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, H., M. (2002). *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective*, Prentice Hall.

202. Ubavić, P. (2015). Specifičnosti promocije kao instrumenta marketing miksa u turizmu, *BizInfo Journal*, Volume 6, Number 1, pp. 65–78.
203. Unković, S., Zečević, B. (2014). *Ekonomika turizma*, (25. izdanje), CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
204. Varela, P., Ares, G., Gimenez, A., Gambaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Quality and Preference*, 21, 873–880. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.012>
205. Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
206. Veljković, S., Đorđević, A. (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, *Marketing*, Vol. 41 (1), str. 3–16.
207. Virijević Jovanović, S. (2015). *Brend Menadžment*, Čigoja štampa, Beograd.
208. Vojnović, B., **Cvijanović, D.**, Stefanović, V. (2012). *Razvojni aspekti turističke delatnosti*, (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
209. Vojnović, B., Jevremović, S. (2007). Upravljanje kvalitetom turističkih usluga, *Hotellink – časopis za teoriju i praksu hotelijerstva*, 9-10/2007, str. 623–632.
210. Von Stackelberg, H. (1939). "Theorie der Vertriebspolitik und der Qualitätsvariation", *Smollers Jahrbuch*, Vol. 63, No. 1.
211. Vujić, T. (2008). *Marketing menadžment na nivou turističke destinacije*, Univerzitet Sinergija, Bijeljina.
212. Vujović, S., **Cvijanović, D.**, Štetić, S. (2012). *Destinacijski koncept razvoja turizma*, (monografija), Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
213. **Vukotić, S.**, Maksimović, G. (2017). Promotional marketing mix: the case study of travel agencies in Belgrade, *Thematic Proceedings I, 2nd International Scientific Conference Tourism in Function of development of the Republic of Serbia*, 1-3 June, Vrnjačka Banja, pp. 412–429.

214. **Vukotić, S.** Milivojević, T., Simić, N. (2017). Marketing komunikacija na društvenim mrežama, VI međunarodni naučni skup "Moć komunikacije 2017", Zbornik radova, Beograd, 26. 5. 2017, str. 177–195., ISBN 978-99976-34-06-1, COBISS. RS-ID 6519832.
215. **Vukotić, S.,** Vojnović, B. (2016). The Role and Importance of Strategic Plans in the Development of Tourism, *Thematic Proceedings II, 1st International Scientific Conference Tourism in Function of development of the Republic of Serbia*, 2–4. jun, Vrnjačka Banja, pp. 118–134.
216. Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Adams, H., Lindgreen, A., Harper, M., H. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22/6 (2007) 383–393, <https://doi.org/10.1108/08858620710780145>
217. Webster, Jr, F., E. (1992). "The Changing Role of Marketing in the Corporations", *Journal of Marketing*, Vol. 56, October, pp. 1–17.
218. Webster, F., E., Keller, K., L. (2004). „A roadmap for branding in industrial markets“, *Brand Management*, Vol. 2, No. 5, pp. 388–402. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540184>
219. Westlund. R. (2010). „Success Stories in eMail Branding“, *Adweek Special Advertising Section to Adweek*, Brandweek, and Mediaweek.
220. Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc.
221. www.amostravel.rs
222. www.argus.rs
223. www.atlantic.travel.rs
224. www.belvi.rs
225. www.bigblue.rs
226. www.brandfinance.com
227. www.brandingstrategyinsider.com
228. www.dreamland.rs
229. www.dreamstime.com

- 230. www.effie.org/downloads/2009_winners_list.pdf
- 231. www.google.rs/search?q=logo
- 232. www.farostours.rs
- 233. www.fibula.rs
- 234. www.filiptravel.rs
- 235. www.1atravel.rs
- 236. www.kontiki.rs
- 237. www.kfc.com
- 238. www.mediterraneo.rs
- 239. www.mitostravel.rs
- 240. www.mouzenidis.rs
- 241. www.odeontravel.rs
- 242. www.oktopod.rs
- 243. www.planatours.rs
- 244. www.sabra.rs
- 245. www.the-dma.org homepage
- 246. www.the-dma.org, June 15, 2010.
- 247. www.travelland.rs
- 248. www.vivatravel.rs
- 249. Zakić, N., **Vukotić, S.** (2013). Innovations, organizational changes and human capital in food industry, International Scientific Conference „Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republika Srbije u okviru Dunavskog regiona“, 05–07. decembar, Topola, Thematic Proceedings, pp. 468–485.
- 250. Zakić, N., **Vukotić, S.** (2019). Innovation in Contemporary Tourism – Challenges and Possibilities, 4th International Scientific Conference, *Tourism in Function Development of the Republic of Serbia*, Thematic Proceedings I, 30 May – 1 June, Vrnjačka Banja, Serbia, pp. 432–449.
- 251. Zeithaml, V., A., Parasuraman, A., Berry, L., L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York..

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.486.2:659.1

ЦВИЈАНОВИЋ, Драго, 1960-

Brendiranje i internet promocija turističkih organizacija :
monografija / Drago Cvijanović, Aleksandar Brzaković, Svetlana Vukotić.
- Vrnjačka Banja : Fakultet za hotelijerstvo i turizam Univerziteta u
Kragujevcu, 2019 (Požega : Epoha). - ilustr., 254 str. ; 25 cm

Tiraž 200. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. -
Bibliografija: str. 235-254.

ISBN 978-86-89949-42-1

1. Брзаковић, Александар, 1988- [аутор] 2. Вукотић, Светлана, 1957-
[аутор]

а) Туристичка предузећа -- Маркетинг

COBISS.SR-ID 281028876