

## UPRAVLJANJE MARKETING KOMUNIKACIJAMA U KREIRANJU VISOKE VREDNOSTI BRENDA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI SRBIJE

### MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN CREATING HIGH VALUE OF BRAND IN SERBIAN FOOD INDUSTRY

dr Momčilo Manić, docent<sup>65</sup>  
dr Dejan Riznić, vanredni profesor<sup>66</sup>  
dr Ivan Ivanović, docent<sup>67</sup>

---

**Sadržaj:** Rad je usmeren na analizu i razradu (pažljivo odabranih) elemenata marketing komuniciranja (u spektru njihove integrisanosti) nastojeći da unapredi i dodatno afirmiše vrednosti postojećih brendova, a na prikladnim primerima istaknutih predstavnika prehrambene industrije Srbije. Imajući u vidu uzbudljive trendove globalizacije, brendiranja i informatizacije koji se upadljivo prenose na tržišni život u Srbiji, analiziraće se i interesantni primeri domaćih i inostranih kompanija, odnosno njihov pristup u održavanju visoke vrednosti brenda primenom osmišljenih strategija IMK. Podrazumevaju se i preporuke autora kako ustanoviti snažan i vitalan menadžment, odnosno kako upravljati promenama (u delu IMK i brendova) koje se gotovo kontinuirano odvijaju u svetu.

**Ključne reči:** Integrisane marketing komunikacije (IMK), brendiranje, emocionalni marketing, prehrambena industrija.

---

**Abstract:** The article is based on analysis and (carefully selected) elements of marketing communication (in the spectrum of their integration), trying to improve and further affirms the value of existing brands and on appropriate examples of prominent representatives of the food industry of Serbia. Bearing in mind the exciting trends of globalization, branding and computerization which is strikingly transferred to commercial life in Serbia, will be analyzed and interesting examples of domestic and foreign companies, or their approach in maintaining high brand value by applying strategies designed IMK. Means and recommendations of the author to establish a strong and vibrant management, and how to manage the changes (in the part of IMK and brands), which are almost continuously taking place in the world.

**Keywords:** Integrated marketing communications (IMK), branding, emotional marketing, food industry.

---

<sup>65</sup> Univerzitet Džon Nezbit, Fakultet za menadžment, VJ Požarevac; Lole Ribara 31, 12000 Požarevac

<sup>66</sup> Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, Lole Ribara, 19210 Bor

<sup>67</sup> Univerzitet Džon Nezbit, Fakultet za menadžment, VJ Požarevac; Lole Ribara 31, 12000 Požarevac

## 1. UVOD - DANAS JE VREME BRENDOVA

Veliki, impresivni tržišni igrači koji poseduju jake, prepoznatljive brendove na regionalnim i globalnom tržištu, očito je da i dalje ubiru visoke ekstra profite i nastanjuju srca potrošača u procesu odabira proizvoda. Upravo, oni i nameću konkurentna pravila na tržištu. Globalne kompanije naročiti respekt usmeravaju na strategiju marketing komuniciranja, u spektru ukupnog osmišljenog marketing programa (zahvatajući proizvod, cenu, marketing kanale i komunikaciju). Posebna sofisticiranost u tržišnom nastupu tiče se kreiranja odnosa komunikacije prema krajnjim potrošačima, odnosno poslovnim klijentima. Intencija je kako kod kupaca izdejstvovati pozitivan osećaj “grča” i napetosti koji će se eliminisati kupovinom. Na prvi pogled i ne izgleda da su kupci previše opsednuti reklamama (koje im se smeše gde god se “okrenu”), ali u prodajnom objektu, šetajući između rafova – ruka potrošača se “nenadano” usmeri ka željenom proizvodu...da li je to Milka čokolada, Coca Cola, Nes café, Nutela krem, Plazma keks... Očito da “crna kutija” u svesti potrošača deluje.

Ipak, na kvalitetu proizvoda, kompanije uspešno grade uzbudljive i tople priče usmerene prema konkretnim ciljnim grupama. Proizvodi se kupuju sa puno emocija, čak i strasti... Ponekad se stiče utisak da je reklama suvišna, previše napadna, iritirajuća... Naravno da ima i toga?! Dešava se da potrošači otvaraju svoje srce nakon dve, tri kupovine i konzumacije. Ali već nadire nova ponuda – nova šansa...

U okeanu raznovrsne ponude prehrambenih proizvoda (bez obzira da li se radi o tržištu Srbije, ili Rumunije, možda Austrije i Nemačke ili čak Kanade i tome sl., ozbiljni, marketinški indoktrinirani proizvođači, pristupaju kontinuiranim ispitivanjem nivoa satisfakcije potrošača, sagledavajući i mereći ključne parametre koji ukazuju na promene ponašanja u kupovini. Marketing menadžment ima relevantnu ulogu da primeni savremene koncepte integrisane marketing komunikacije (IMK) sa potrošačima / kupcima. Naime, brojne tržišne situacije se nekada teško mogu predvideti, dok smišljena proaktivnost dovodi do ublažavanja negativnih trendova. Svakako, “uloga IMK u jačanju kompanija je nemerljiva, posebno u delu snaženja korporativnog identiteta, imidža i reputacije.”[1, p. 49 ] Osnovne karakteristike koncepta integrisanih marketing komunikacija (IMK) odnose se neophodnosti koordiniranja poruka upućenih na različite načine, putem različitih medija i različitim ciljnim publikama, kao i neophodnosti jedinstvenog planskog pristupa u kreiranju komunikacione strategije. [2, str. 25].

## 2. MARKETING KOMUNIKACIJA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI

Prehrambena industrija se bavi preradom hrane i jedna je od najvažnijih i najvitalnijih grana industrije sa primarnim zadatkom podmirivanja prehrambenih potreba ljudi. Generalno, zahvata proizvodnju prehrambenih proizvoda i proizvodnju pića. Obuhvata više grana iz različitih delatnosti i to: Industriju mleka i mlečnih proizvoda, mesnu industriju, industriju za preradu i proizvodnju ulja, industriju konditorskih proizvoda, pekarsku industriju, industriju za preradu voća i povrća, industriju za konzerviranje ribe, industriju piva (i drugih alkoholnih pića), industriju sokova, industriju mineralnih voda, industriju kafe i dr.

U poređenju sa drugim granama prerađivačke industrije, prehrambena industrija je razvila visoke zahteve za proizvodnju kvalitetnih proizvoda, imajući u vidu da se radi o hrani.

Na bazi raspoloživih statističkih podataka, u 2012. god., ukupan broj zaposlenih lica u prehrambenoj industriji Srbije (hrana i piće) iznosio je 71.368 ljudi., odnosno 21.2 % zaposlenih u ukupnoj prerađivačkoj industriji (22 grane delatnosti). Sa aspekta veličine poslovnih subjekata podela je sledeća: na (mikro: 0-9 zaposlenih); mala: (10-49); srednja (50-249) i velika (250 i više). U srednjim i velikim preduzećima radi 73,8% svih zaposlenih. [3, str. 231-214] Isto tako, u 2012. god. u prehrambenoj industriji Srbije je postojalo 3.322 registrovana poslovna subjekta (najviše mikro firmi – 2.314; a najmanje velikih – 53). [3, str. 211-212]

Kada se sagleda i konstruktivnije analizira tržišno ponašanje multinacionalnih kompanija iz sektora prehrane i pića, uočava se da zamašna novčana sredstva, osim u istraživanje i razvoj novih proizvoda (sa konceptom proširene ponude), usmeravaju i u marketing i marketinško komuniciranje. Pod tim se dugoročno podrazumeva očita diferentna, konkurentna prednost nad ostalim takmičarima. Talas globalizacije poslovanja nesumnjivo da je uticao na dalje slamanje ili redukciju carinskih barijera država. Upravo, Srbija sve izrazitije postaje otvoreno tržište na kom se nalaze i vrlo uspešno (može se reći) posluju mnoge kompanije iz celog sveta. Samim tim, domaće firme iz prehrambene delatnosti se suočavaju sa žestokim pritiskom naleta tržišne ponude različitog spektra. Doduše, stiče se utisak, da još samo prehrambeni sektor odoleva ino konkurenciji, a u odnosu na druge sektore delatnosti.



*Dr Momčilo Manić – docent na Fakultetu za poslovne studije u Požarevcu, pri Fakultetu za menadžment u Zaječaru (Univerzitet Džon Nezbit). Momčilo Manić je rođen 17. decembra 1962. god. u Kumanovu. Osnovnu školu je završio u Požarevcu 1978. god. Požarevačku gimnaziju (smer prevodilački i arhivsko muzejski) završio je 1981. god. Ekonomski fakultet (Univerzitet u Beogradu) – odsek poslovna ekonomija, grupa za Marketing, smer saobraćaj je završio je 1988. god. Na poslediplomskim studijama, na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, smer Marketing odbranio je magistarsku tezu: "Strategija tržišnog komuniciranja u železničkom saobraćaju" (mentor: prof. dr Dragutin Vračar) – 1996. god. Odbranjena doktorska disertacija na Ekonomskom fakultetu u Beogradu: "Strategija lične prodaje u miksu integralne marketing komunikacije u konditorskoj industriji". Mentor: prvobitno prof. dr Dragutin Vračar (in memoriam), a zatim prof. dr Branko Rakita. Članovi komisije: prof. dr Stipe Lovreta i prof. dr. Radoslav Senić (2008. god.).*

*Radno iskustvo: JP ŽTP Beograd, Saobraćajna sekcija - Požarevac (pripravnički staž) – tokom 1985. god. JP ŽTP Beograd - u Beogradu, Sektor za međuekonomske odnose; Sektor za marketing i komercijalne poslove; Direkcija za robni saobraćaj (poslovi stručnog saradnika i vodećeg istraživača) – (1989 – 1996. god.); Koncern Bambi – Banat ad, Požarevac/Beograd: Sektor marketinga; Sektor trade marketing; Sektor prodaje; (poslovi šefa i menadžera) – (1996 – 2008. god.); Uzgred, od 1997 – 2002. god. bio je i glavni i odgovorni urednik kompanijskog lista Bambi. Fakultet za poslovne studije u Požarevcu – docent (2008 – 2014); Megatrend univerzitet. Od 2014. na Fakultetu za menadžment – Zaječar.*

*Članstvo u profesionalnim telima: Udruženje za unapređenje tržišnih istraživača Srbije, Beograd (član Upravnog odbora) – 2003 – 2005.; Udruženje za unapređenje tržišnih istraživača Srbije, Beograd (član Izvršnog odbora) – 2005 – 2008.; Član Grupacije konditorskih proizvođača Srbije, a od 2004. predsednik u Odboru za marketing pri PKS (2003 – 2008.). Na Univerzitetu predaje sledeće predmete: Marketing, Međunarodni marketing, Marketing logistiku, Marketing istraživanje i dr.*



### 3. SNAGA MENADŽMENTA U KREIRANJU BRENDA

Da bi se kreirao i ujedno dugoročno održao neki prehrambeni proizvod (koji je u međuvremenu dostigao snagu brenda), potreban je jak menadžment koji će podstaći i omogućiti kontinuirani rad, osmišljene inovacije, lepe, uzbudljive priče i doslednost... "Savremeni trenutak razvoja brend menadžmenta prepun je izazova. Oni proističu iz tradicionalnih problema tip organizovanja; posledica su promena u okruženju, strukturnih problema u samoj kompaniji i savremenih promena u organizaciji i pojave novih koncepata. [4, str. 184.]

Brend nije samo ime, logo znak ili simbol. To je čitav repertorijum jedinstvenih asocijacija koje obitavaju u svesti potrošača – oličen i u boji, fonu, ključnoj poruci, maskoti... Kada potrošači kupuju određenu vrstu proizvoda, već imaju na umu šta bi to moglo da bude. Upravo, tada brendovi dolaze do izražaja. Jednostavnije poruke i logoi se lakše pamte. To je prednost. Tako na primer, kompanija Nektar sa upečatljivom porukom "Nije svejedno" konstruktivno je reagovala na sve prisutniju praksu potrošača da kupuju bilo koji sok u prodavnici. Isto tako, globalno prepoznatljiv logo kompanije Coca Cole je od 1887. god. samo jednom revidiran i to u smeru uproščavanja.

*Dr Dejan Riznić Vanredni profesor Tehničkog fakulteta u Boru, Univerziteta u Beogradu, rođen 10.06.1960. godine u Beogradu, opština Savski Venac. Diplomirao je na Ekonomskom fakultetu u Kragujevcu 1984. godine, a postdiplomske studije Poslovna ekonomija, smer Marketing, završio je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu odbranom magistarskog rada 07.07.1994. godine pod nazivom «Marketing mineralnih voda» kod profesora dr Momčila Milisavljević. Doktorsku disertaciju pod nazivom «Strategija marketinga proizvođača bezalkoholnih pića» odbranio je 04.02.2003. god. na Ekonomskom fakultetu u Kragujevcu kod profesora dr Radoslava Senić.*

*Od maja 1985. godine do avgusta 1986. godine radio je u RO »Kolubara-azbest» Stragari na ekonomsko-komercijalnim poslovima, a od avgusta 1986. godine do septembra 2005. godine u RO »Bukovička banja» sadašnji «Knjaz Miloš» ad Arandjelovac. Obavljao je najodgovornije poslove: organizacije i raspodele, poslove rukovodioca marketinga, rukovodioca nabavke, direktora prodaje, savetnika generalnog direktora za marketing i tržište, do radnog mesta direktor centra za integrisane sisteme upravljanja (sistem kvaliteta JUS ISO 9000, upravljanje zaštitom životne sredine JUS ISO 14000, upravljanje ljudskim resursima, upravljanje procesima, organizacijom i informacijama). Oženjen je i otac dvoje dece.*

*Dr Dejan Riznić je stekao bogato pedagoško iskustvo radom na Tehničkom fakultetu u Boru, ali i na Višoj (danas Visokoj) Tehnološkoj školi u Arandjelovcu, u zvanju Višeg predavača, kao i tokom saradnje sa matičnim Ekonomskim fakultetom i Fakultetom organizacionih nauka u Beogradu. To se odnosi kako na sadržaje koji pripadaju užoj naučnoj oblasti Poslovna ekonomija – Osnovi marketinga, Osnovi organizacije i Finansijski menadžment, tako i za ostale sadržaje. Svoj doprinos akademskoj i široj zajednici je dao kroz članstvo u domaćim naučnim i strukovnim organizacijama, kao što su Naučno društvo ekonomista i Srpsko udruženje za Marketing, ali i kroz članstvo u Naučnom odboru "International Conference Economics and Management - Based on New Technologies – EMoNT", Scientific and Technical Center for Intellectual Property, Vrnjačka banja, Serbia itd., itd.*

Upravljanje marketing komunikacijama, sa aspekta stvaranja i očuvanja brenda je izrazito kompleksan i dugotrajan proces i podrazumeva prominentno, marketinški indoktrinirano vođstvo i multidisciplinarni pristup. [1, p. 60-62.] Ono što posebno krase dobre menadžere to je emocionalna inteligencija.



Danas su u prehrambenoj industriji osnovni trendovi kod pospešivanja i razvoja novih proizvoda i programa usmereni u "healthy" smeru (odnosno ka zdravoj ishrani). To znači da odgovorni proizvođači (recimo u industriji mleka i mlečnih proizvoda, ili konditorskih proizvoda, pekarskih proizvoda, sokova, u mesnoj industriji i dr.), izlaze u susret sve izraženijim potrebama potrošača ka zdravom načinu života i finoj izbalansiranoj ishrani.

*Ivan Ivanović rođen je u Beogradu 17.02.1975. godine. Osnovnu školu je završio u Požarevcu 1990. godine (Vukova diploma). Gimnaziju u Požarevcu, prirodno-matematički smer završio je 1994. godine. Diplomirao na Višoj školi za menadžment Megatrend univerziteta u Zaječaru 2005. godine. Diplomirao na Fakultetu za poslovne studije Megatrend univerziteta u Beogradu 2007. godine. Godine 2008., upisao je diplomatske akademske (master) studije na Fakultetu za poslovne studije Megatrend univerziteta u Beogradu, smer menadžment i biznis. U toku studija ostvario je visoke rezultate sa prosečnom ocenom 9,25. Master rad pod naslovom „Liderstvo u savremenim kompanijama Srbije sa osvrtom na Braničevski okrug“ uspešno je odbranio novembra 2009. godine. Smer: menadžment i biznis. Komisija u sastavu: prof. dr Momčilo Živković (mentor) prof. dr Dragan Kostić, prof. dr Tatjana Cvetkovski. Doktorsku disertaciju pod naslovom „Ekonomski aspekti izgradnje obnovljivih izvora energije u funkciji povećanja konkurentnosti privrede u Srbiji“ je odbranio 08.03.2013. na Fakultetu za menadžment malih i srednjih preduzeća u Beogradu. Oblast: menadžment i biznis. Komisija u sastavu: prof. dr Božidar Mihajlović (mentor), prof. dr Dragana Gnjatović, prof. dr Dragan Kostić.*

*Radno iskustvo: Pored teorijskih znanja iz oblasti ekonomije i biznisa poseduje i praktična znanja. Radio kao menadžer prodaje, organizacije i komunikacije u kompanijama: „DMA Computers“, „Wiener-Grawe“, „Strategic marketing“. Od juna 2008. godine je u stalnom radnom odnosu na Fakultetu za poslovne studije Megatrend univerziteta u Beogradu. Od januara 2010. radi na mestu asistenta na predmetima: Tržišna ekonomija, Monetarne i javne finansije, Poslovna komunikacija, Međunarodni ekonomski odnosi, Organizaciono ponašanje, Međunarodno bankarstvo, Bankarsko i berzansko poslovanje na osnovnim i master studijama.*

#### 4. KONCEPT DIFERENCIRANJA U TRŽIŠNOJ BORBI

U nastojanju da budu tržišno drugačije od konkurencije pojedine kompanije koriste koncepte diferenciranja usmerene na proizvode ili usluge, zatim utvrđivanje niže cene, izmenu ambalaže, novi dizajn, приметni merčendajzing i dr. Ipak, postoji realna opasnost da će konkurencija primeniti pristup kopiranja koji će početnu diferentnu prednost ubrzo značajnije umanjiti.

U moru sve prisutnije sličnosti u ponudi proizvoda i usluga (gotovo u globalnim razmerama) mogućnosti vešte diferencijacije prema konkurenciji se mogu iskristalisati u delu osmišljenog brendinga i odabranoj delotvornoj marketing komunikaciji. Kao istinski, pravi resurs daljeg razvoja jedne organizacije (bez obzira da li je u pitanju omanja firma ili multinacionalna kompanija) je znanje koje je usmereno na inovacije. Inovacije u IMK se ogledaju u delu propagande, lične prodaje, direktnog marketinga, event marketinga, public relations-a, publiciteta, integrisane kampanje unapređenja prodaje i dr.

Da bi se vrednost brenda ojačala, potrebna je inovacija kroz čitav marketing program. Marketari moraju da uvedu nove proizvode i sprovedu nove marketing aktivnosti koje u potpunosti zadovoljavaju njihovo ciljno tržište. Brend uvek mora da ide napred – ali svakako u pravom smeru. [5, p. 291. ]

Tako npr., prehrambeni div iz Srbije – kompanija Imlek, zahvaljujući prominentnom, jakom menadžmentu, osmišljenim inovacijama i marketinškom usmerenju, transformisao se u tržišnog igrača sa snažnim i priznatim regionalnim brendovima (Moja kravica, Balans, Jogood, Bello organic, Flert...), koji pokreću želje potrošača, sa akcentom na kvalitetnu ishranu, zdravlje i blagostanje. [ 6 ] Kao autentični lider u regionu u oblasti mlecarske industrije, Imlek je ostvario visok nivo kvaliteta širokog portfolija proizvoda, ispunjavajući iskazane i neiskazane zahteve potrošača, nastojeći da kontinuirano istražuje i preispituje potrebe. Ne zaostaje ni u delu praćenje novih trendova u globalnom svetu marketinga i tržišnih komunikacija. Kompanija Imlek je aktivno prisutna na društvenim mrežama. Na Facebook-u sa brendovima – Moja kravica, Bello organic i Flert, a na LinkedIn -u sa AD Imlek (kao korporativni brend).

U nastojanju da stvori visoku vrednost brenda Imlek je (smišljeno angažujući potrošače da daju ime) stvorio Moju kravicu – koja je postala simbol, imidž i identitet cele kompanije. Kravica je ponela titulu lovemark, koja se ne bira razumom već srcem.

Coca Cola je u Srbiji u 2014. god. pokrenula osmišljenu marketinšku kampanju ”Podeli Coca Colu – Podeli radost”. Kampanju je još pre nekoliko godina kreirala čuvena globalna agencija Ogilvy & Mather. Radi se o konceptu rebrandiranja – umesto logo znaka na boci Coca Cole ugravirana su imena – Marko, Milica, Jelena, Nikola, Miloš, Ana, Stefan .... kao i nazive ortak, brat, sestra, simpatija, porodica i mnoge druge. Inače, širom sveta postavljeni su i aparati na kojima su na etiketama flašica štampana imena po želji kupca – kao vid personalizacije. Kompanija je na ovaj način istinski pokazala da joj je i te kako stalo do svojih konzumenata, do njihove satisfakcije, do njihove sreće. Radi se kreativnom načinu povezivanja sa potrošačima – o odnosu potrošača i brenda. To je igra duboko vezana za emocije, to je vrstan gest, uzbudljiva poruka... koja je kompaniji donela nove tržišne pobe. „Potrošačima u Srbiji je omogućeno da uživaju u osveženju zajedno sa svojim najdražima darivajući im jedinstvene poklone – personalizovane limenke i boce koje podstiču povezivanje, razgovore i šire radost užitka.“ [ 7 ]

## 5. EMOCIONALNI BRENDING

Pojedini autori eksplicitno naglašavaju da je jedina realna šansa da se održi poletna konkurentna prednost u osmišljenoj marketing komunikaciji. Naime, proizvodi nastaju u fabrikama, a brendovi se stvaraju u glavama. Suština je u osećanjima potrošača. Postupcima ljudi upravljaju emocije. U velikim mega marketima, ili u omanjim prodavnicama, u prisutnoj konkurenciji ponude, potrošači o kupovini konkretnih proizvoda ne odlučuju baš racionalno.

Krivac su emocije... Marketing komunikacija koja kreira emocionalni naboj prema potrošačima, uistinu bolje i upadljivije utiče na njihovo pozitivno ponašanje prema konkretnom proizvodu. Mnoga istraživanja su i dokazala da ljudi na poruke u oko 30 odsto slučajeva reaguju racionalno, a u 70 odsto emocionalno. Emocije su pokretači, okidači, ona tajna aura koja pokreće... na akciju.

Ne postoji čarobna formula koja će sa sigurnošću napraviti uspešan brend. U stvari, brend je "koncept" – oličan u jasnom sistemu vrednosti; to je put, jedan pravac kojim se vodi potrošač i iz njegove pozicije se definiše šta je brend, a šta nije brend. **[8, str. 11.]**

Samim tim, stručnjaci marketinga bi trebalo da kreiraju takve koncepte u procesu dvosmernog komuniciranja i da uvere potrošače da brendovi pripadaju njima, a ne firmama. Cilj je biti blizak potrošaču, gotovo prijatelj koji nikada ne može da izneveri. Emocionalni branding – kao nova paradigma uspešnosti organizacija, izdiže se visoko iznad konkurencije. Uzgred, dozvoljava i podstiče vizuelizaciju, senzibilnost, personalizaciju – brenda i potrošača; kupce pretvara u autentične obožavatelje.

Ukoliko proizvod ne stekne dovoljni potencijal da se emocionalno poveže sa potencijalnim potrošačem (odnosno utvrđenom ciljnom grupom), na tržištu će stagnirati. Kod velikog broja proizvoda koji su u međuvremenu ugašeni (kako na tržištu Srbije, tako i sveta) – očito da nije došlo do emocionalnog povezivanja sa kupcima. Uloga marketinških stručnjaka (bilo da su iz firme ili iz agencije) i jeste da ustanove emocionalne okidače konkretne ciljne grupe.

Brendovi iz Srbije (iz sfere prehrambene industrije i pića) kao što su Plazma keks, Grand kafa, Nektar sokovi, Eurokrem, Moja kravica, Smoki flips, Jelen pivo, Rosa (voda), čokolada Najlepše želje, te i Pirotski kačkavalj, Polimark kečap, Jafa keks, Negro bombone itd. su voljeni brendovi u regionu.

Emocionalni marketing kompanije Bambi (za brendove - Plazma keks, Zlatni pek, slane grickalice Još, Wellness i dr.) kanalisani je prema željama, potrebama i osećanjima potrošača. Kupovinom brenda ljudi izgrađuju svoj stil, upotpunjuju ličnost, pokreću "ushićenje", uzdižu se na pijadestal sreće... Zato i proizvod biraju emocijama. Recimo, proizvod Wellness je kvalitetan, dijetalan, ukusan, zdrav, stvara divan osećaj uz jutarnju kaficu, ambalaža je svetska i prija pogledu, odličan je za putovanje... Inače, veliki broj ne samo dece, već i starijih gaje beskrajnu ljubav (da se tako izrazimo), prema Plazma keksu kao i za već pomenuti Wellness itd. Naime, neprikosnoveni Bambijev lider u ukupnom portfoliju ponude je Plazma keks, jedan je od najomiljenijih regionalnih brendova, sa neprikosnovenim kvalitetom i tražnjom. Ovaj keks decenijama unazad suvereno vlada mnogim srcima potrošača u regionu.

"Danas je Plazma deo porodične, ali i nacionalne tradicije. Predstavlja kvalitet povezan sa brend imenom, poverenjem i trajanjem i budi najčistije i najiskrenije emocije. Osluškujući potrebe i želje potrošača, Plazma je danas prerasla u čitavu porodicu proizvoda namenjenim za mnogobrojne načine njene upotrebe." **[ 9 ]**

Stoga, menadžment kompanije bi trebalo da oprezno i detaljno planira poslovne aktivnosti vezano za koncept brandinga, da kontinuirano sprovodi stručna tržišna istraživanja, tipa - šta pokreće njihove potrošače, šta ih čini srećnim, u šta veruju, šta im nedostaje... Lojalnost se mudro kreira uz dobru povezanost brenda i potrošača, jer to produžava životni vek proizvoda, povećava konkurentsku prednost i dr.

## 6. ZNAČAJ STVARANJA EMOTIVNE VEZE SA POTROŠAČIMA

Ključna uloga marketing komunikacija odnosi se na kreiranje emotivnog odnosa sa potrošačima. Na taj način su i stvorene dugoročne vrednosti mnogih domaćih i globalnih brendova. Kompanija Nestle je na pr. putem ekselentnog dizajna ambalaže, uzbudljivih i nadahnutih promo poruka, delotvornog marketinga proizvoda i dr. uspostavila čvrstu emotivnu vezu sa konzumentima. Naravno da propaganda treba da pruži osnovne informacije o proizvodu, ali da bi potrošači bili motivisani da izdvajaju više novca za neki proizvod / brend, (i češće ih kupovali) potrebna je otopljiva emotivna povezanost.

Ideal je kako da potrošač kontinuirano razmišlja o nekom proizvodu (marki / brendu)? Šta bi trebalo uraditi da potrošaču baš konkretan brend prvi padne na pamet? To govori i o potrebi da kompanija gotovo i ne pravi pauze u ciklusima osmišljenih marketinških kampanja. Konstantna kreativna animacija potrošača preko odabranih medija, zasigurno da podrazumeva izdvajanje više para u marketinškim budžetima, ali to se, u krajnjoj instanci i isplati. [1, p. 169-171.]

Tako na primer, kompanija Banini nastoji da “konstantno” podseti tržišnu publiku Srbije na njihov proizvod Noblice. Drugi proizvođač iz iste branše – kompanija Jaffa iz Crvenke sa *love* brendovima Jaffa keks i Munchmallow, kao i jakim proizvodima Jaffa napolitanke, , O’cake, Petit beurre i dr. “napada” širi region, posebno potencirajući elemente ličnu prodaju i unapređenje prodaje, kao deo BTL kampanje, ali i osmišljene ATL kampanje. U svojoj misiji Jaffa nastoji da “u potpunosti” zadovolji zahteve, potrebe i očekivanja kupaca i potrošača. [10] Naime, sva njihova energija usmerena je ka potrošačima i tajna uspeha je u osluškivanju potreba, ne tržišta, već ljudi koji čine to tržište – kupaca. Prepoznatljiv brend su izgradili upravo na bazi pažljivog analiziranja potreba potrošača, ali i oslanjajući se na sopstveno iskustvo i intuiciju.

Odličan primer delotvorne i kreativne primene marketing komuniciranja u biznisu, krasi kompaniju Marbo Product, koja je 2008. god. akvizicijom postala deo globalne kompanije PepsiCo. Marbo je omiljeni proizvođač grickalica, kako u Srbiji, tako i u regionu, sa moćnim brendovima – Chipsey, Clipsy, Pardon i Gud. Chipsey je prvi brend Marbo produkta i prisutan je na tržištu već 20 godina. PepsiCo je u 2014. god. ostvario više do 66 milijardi dolara neto prihoda, što je rezultat komplementarnog portfolija hrane i pića koji uključuje globalne brendove i to Frito-Lay, Gatorade, Pepsi- Cola, Tropicana i dr. Uz snažnu podršku globalnog partnera Marbo je intenzivirao prisustvo u medijima, obezbedio pristupačne proizvode visokog kvaliteta, uveo pregršt inovacija u biznisu, osvojio vredne nagrade na marketinškim festivalima i dr. [11, str. 15-18]

U svakom slučaju, ljudi iz marketinga morali bi da rade na jačanju lojalnosti postojećih potrošača, ali i na privlačenju novih. Fokus na vernost zahteva i dodatna sredstva...

## REFERENCES

- 1) Percy L.: “Strategic integrated marketing communications”, Second ed., By Routledge, New York, 2014.
- 2) Ognjanov G.: “Integrirane marketing komunikacije”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
- 3) Republički zavod za statistiku Srbije: “Statistički godišnjak Srbije”, Beograd, 2014.



- 4) Veljković S.: “Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
- 5) Kotler P., Keller K.L.: “Marketing Management”, Twelfth ed., Pearson, Prentice Hall, 2006.
- 6) Detaljnije videti na sajtu kompanije Imlek: [www.imlek.rs](http://www.imlek.rs)
- 7) Delom preuzeto sa sajta Coca Cole u Srbiji: [www.coca-cola.rs/sr/home](http://www.coca-cola.rs/sr/home)
- 8) Šapić D.: “Volim brend, živim za brend”, Publikum, Beograd, 2007.
- 9) Detaljnije videti na sajtu brenda Plazma: [www.plazma.rs](http://www.plazma.rs)
- 10) Konsultovan sajt kompanije Jaffa: [www.jaffa.rs](http://www.jaffa.rs)
- 11) “20 godina uspešne priče”, Progressive magazine, br. 128, maj 2015.