

Specifičnosti strateškog pristupa pri razvoju brenda u savremenim medijima

Specificity of the strategic approach in brand development in modern media

Sveto Veselinović, Univerzitet Sinergija, Bijeljina; Mario Lukić, Udruženje mladih Tuzle, Tuzla;

Sažetak - Savremeni načini poslovanja nameću čvrste veze između korporacija i potrošača. Uspjeh na tržištu prevazilazi postavljanje dobrih procesa ili naučnih metoda. On se zasniva na vezama između ljudi i uvjerenju da su ljudi realna snaga u trgovini. Stoga je zadatak savremene organizacije prevazići nivo proizvoda i pružiti ljudima osjećaj uživanja i zadovoljstva kroz korištenje njima omiljenih brendova. Uloga brenda je da prenese naglašen emocionalni i estetski smisao koji će obezbijediti dodatno značenje našem proizvodu i podići kvalitet života ljudima. Brend proizvod odvlači u nematerijalnu dimenziju u kojoj uspostavlja vezu sa ljudima na jednom dubljem nivou. Brend mora da se utopi u svakodnevni svijet, da prati kulturne promjene, vrijednosti i kretanja na tržištu. Zato brend mora imati neposredan kontakt sa tržištem, mora se naći na zidu, polici, štampi, televizijskom ekranu, kompjuterskom monitoru, tabletu ili mobilnom telefonu i komunicirati sa ljudima pokušavajući da ih ubjedi u svoju vrijednost. Stoga ćemo u ovom radu istaći neke specifičnosti pristupa pri razvoju brenda u različitim savremenim medijima.

Ključne riječi – brend, emocionalno brendiranje, savremeni mediji, radio prijemnik, tv – prijemnik, internet, mobilni telefon

Abstrakt - Modern business practices impose strong links between corporations and consumers. The success on the market goes beyond setting up good processes or scientific methods. It is based on relationships between people and believe on huge people's strength in the trade. Therefore, the task of a modern organization is to overcome the level of products and to give people a sense of enjoyment and satisfaction through the use of their favorite brands. The brand's role is to convey an emphasized emotional and aesthetic sense that will provide additional meaning to our product and raise the quality of people's life. Bringing the product to the intangible dimension in which it establishes a relationship with people at a deeper level. The brand has to follow the world, to follow cultural changes, values and trends in the market. That's why the brand must have direct contact with the market, it must be on the wall, shelf, print, television screen, computer monitor, tablet or mobile phone and communicate with people trying to convince them of the brands value. Therefore, in this paper, we will highlight some specific approaches to brand development in various contemporary media.

Keywords – brand, emotional branding, modern media, radio receiver, tv-receiver, internet, cellularphone

I. Uvod

U vrijeme kada većina proizvoda ima isti kvalitet izražena je opasnost da se oni na prezasićenom tržištu pretvore u običnu robu. Kupovne navike potrošača sve više se povezuju sa onim šta oni osjećaju prema proizvodu i organizaciji, oni teže da prevaziđu zadovoljenje materijalnih potreba i osjete poplavu zadovoljstva i emocija. Stoga, da bi izbjegle dramatične ratove cijenama koji pogađaju sve proizvode bez snažnog imidža, kompanije moraju izaći iz svere običnog načina razmišljanja i posao zasnovan na proizvodu vrtoglavom brzinom pretvoriti u posao zasnovan na emocijama. Brendiranje proizvoda, kao slanja snažne poruke o svom proizvodu, postaje nužnost opstanka organizacija. Ali brendiranje se ne svodi samo na sveprisutnost i vidljivost, njegova suština je u emocionalnom povezivanju sa ljudima i njihovim svakodnevnim životom. Brend mora imati neposredan kontakt sa ljudima, mora se naći na zidu, polici, štampi, televizijskom ekranu, kompjuterskom monitoru, tabletu ili mobilnom telefonu i komunicirati sa ljudima pokušavajući da ih ubjedi u svoju vrijednost.

Novo industrije zasnovane na visokoj tehnologiji predstavljaju pravo vrijeme za ljude od ideja. Umijeće vezanja ovih tehnologija za proizvod i psihu savremenog potrošača predstavlja umjetnost poslovanja modernih organizacija. Ušli smo u svijet brendiranja, u dinamički koktel antropologije, imaginacije, čulnog iskustva i vizionarskog pristupa promjenama.¹

Ekonomija i umjetnost su povezani čvrstim mostom koga bismo profesionalno mogli nazvati produkcija. Ova dva naizgled različita pojma sjedinjuju se u bezbroj dodirnih tačaka. Oba se mogu sliti u dva vrlo opširna izvora a to su proizvod i konzument odnosno potrošač. Između proizvoda i konzumenta postoji nekoliko vrsta komunikacija od kojih će se, u ovom istraživačkom radu, govoriti o jednoj – marketingu, tačnije o strateškom marketingu koji se koristi pri razvoju brenda u savremenim medijima. Glavni medijski

¹ Mark Gobe, „Emocionalno brendiranje“, Mas medija, Beograd, 2006., str.xvii.

nosioci brenda su štampa, radio, televizija i internet. Svaki od ovih medija ima svoje prednosti i nedostatke. Ipak internet polako preuzima primat zahvaljujući razvoju niza društvenih mreža. Internet predstavlja specifičan medij koji se najdirektnije oslanja na marketing u smislu da mu marketing predstavlja najveći izvor prihoda. Kroz istorijski razvoj interneta on se služio brojnim marketinški alatima koji predstavljaju kombinaciju strategija svih medija. Tako danas postoji niz marketinških strategija na internetu od tradicionalnih (slika + ton) do savremenih (interaktivnih i smart marketinga). Pri razvoju marketinške strategije na internetu razvio se i odnos prema proizvodu. Porizvod više nije predmet i ideja zarade nego se njegova marketinška prezentacija uveliko osvježila savremenim i umjetničkim pristupima te od klasičnog marketinškog video klipa se došlo do tzv „mini priče“, odnosno kratkog filma.²

U radu ćemo posebnu pažnju posvetiti specifičnostima različitih medija, ističući njihove prednosti i nedostatke u razvoju brenda.

II. MEDIJI I NJIHOVE SPECIFIČNOSTI

„Mediji predstavljaju sustave javnog informisanja, koji služe za raspršivanje vijesti i audio-vizuelnih sadržaja u svrhu informisanja, obrazovanja i zabave.“³ Nazgled vrlo jednostavni a u sistemu vrlo specifični – to su mediji. Njihova jedinstvena uloga je informisanje, obrazovanje te zabava. Pri samo komercijalizaciji počelo se razmišljati i o novim načinima finansiranja. Veoma usavršenim modelom finansiranja i veoma isplativim pokazao se marketing. Danas gotovo da ne postoji medij koji se dobrim dijelom finansira iz marketinga (javni manje – privatni više). Kod javnih medija je drugačije. Oni imaju stalan izvor finansiranja i može se reći da „nisu marketinški kreativni“, dok je kod privatnih medija kreativnost nužna. Specifičnost marketiranja putem medija se ogleda kroz pristup pri marketiranju. Tako se od medija do medija razlikuju pristupi:

- Radio – emituje audio sadržaje i sve što napravi mora što uvjerljivije zvučati (reklama za kafu – spiker mora riječima dočarati miris te kafe)
- Štampa – za razliku od radija ona se mora fokusirati na ono što je vizuelno (reklama za kafu – vizuelnim rješenjima mora dočarati miris kafe)
- Televizija – audio-vizuelnim rješenjima mora dočarati kvalitet brenda (reklama za kafu – zvukom će dočarati kako se ta kafa prelijeva u šolju, a slikom kako se isparava vrela kafa iz šolje)
- Internet – on bi predstavljao sve navedeno, ovisi o kojoj vrsti reklame se radi (vizuelnim banerima na stranicama, audio podlogama na stranicama ili pak audio-vizuelnim sadržajima)

² Philip Kotler, „Upravljanje marketingom“, XII izdanje, 2007

³ Enisa Čivić, „Brand menadžment kao determinanta tržišnog nastua reduzeća“ (Magistarski rad), Univerzitet u Tuzli.

Svaki medij govori za sebe. Na konzumentima je na koji će se oblik reklame odlučiti. Uzme li se u obzir da živi u vrijeme kada je sve na dohvat ruke, vjerovatno velika većina bi se odlučila na televiziju ili internet.

Uloga strateškog menadžmenta u medijima otvara niz komunikacijskih mogućnosti sa potrošačima određenih proizvoda, ali i informisanja o novim proizvodima te projekciji njihovih gotovo i realnih vrijednosti. Jasno je da se mediji iz dana u dan sve više razvijaju u tehnološkom smislu ali i u geografskom (u širini slanja i emitovanja signala). Upravo iz tog razloga su mediji primamljivi proizvođačima. No međutim, isto tako je jasno da su potrošači, konzumenti, izloženi velikom broju reklamiranih proizvoda iste funkcije. Kako se onda odlučiti? Upravo u ovome strateški menadžment ima veliku ulogu. Specifičnost medija je takva da u odnosu na razne uticaje oni moraju koristiti razne pristupe strateškog menadžmenta. Uticaji mogu biti:

- Dob konzumenata
- Vrsta proizvoda
- Način prezentacije
- Geografsko okruženje
- Vjersko okruženje
- Političko okruženje
- Ekonomsko okruženje
- Konkurenti i sl.

U ovome je odlika specifičnosti medija, što se oni prilagođavaju različitim uticajima sredine a ne obrnuto. I upravo iz tog razloga je medij osuđen na strategijsko djelovanje marketinga raznim alatima kao što su inovacija, drugi proizvod, prestavljanje boljeg kvaliteta i slično.

III. RAZVOJ BRENDA NA TELEVIZIJI

Televizija je audio-vizuelni medij koji je trenutno jedan od vodećih medija. „Sama riječ „televizija“ je nastala od grčke riječi „tele“ koja znači „daleko“ i latinske riječi „visio“ koja označava „pojam“ ili „viđenje.“⁴ Tako da bi se moglo zaključiti da je izveden naziv televizije ustvari „gledanje u daljinu“. Ukoliko bismo povezali to sa činjenicom da su naši preci doslovono gledali u daljinu pomoću raznih sprava onda bi bilo jasno zašto je baš taj naziv dodjeljen ovom mediju. Primjera radi, durbinom se može gledati u daljinu, s tim da treba imati na umu da je njegov domet ograničen. Isto tako televizija prenosi neku daleku sliku koja se desila ili koja se dešava. No da bi se došlo do onoga što se zove strateški marketing trebalo bi se znati da je mnogo truda uloženo u kreiranje ovog medija kroz razne djelatnosti: fizika, hemija, elektronika, elektrotehnika i slično. Tek kada se sve navedeno posloži i pravilno instalira može se govoriti o tom ekonomskom dijelu koji je danas neizbježan – strateški menadžment (u tv produkciji).

⁴ Velimir Dejanović, Vanja Šibalić, „Televizija u svijetu“ Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 2000.

Kroz historiju su se razvijali različiti strateški pristupi reklamiranja i brendiranja proizvoda putem televizije. Televizija sama po sebi služi „za projekciju“ slike. Zašto je ovo bitno naglasiti? Ovaj medij je u funkciji građana u smislu da ih informiše, obrazuje i zabavlja, a sve to projekcijom pokretnih slika i zvuka. Ako projektuje sliku i ton, to znači da može prezentovati određeni brend. Ako prezentuje brend onda je on u službi i proizvođača i distributera. Dakle, ključni segment strateškog menadžmenta televizije, koga se može povezati sa uvriježenom definicijom televizije, jeste projekcija. Sagledavši uvodni dio može se već potvrditi hipoteza da mediji imaju jaku ulogu u strateškom razvoju brenda. Stratejski produkcija marketinške kampanje bi izgledala (u grubo) ovako:

- Određivanje strategije (za primjer – reklamni spot)
- Raspisivanje projekta (primjer projektnog elaborata je naveden kao posljednja stavka istraživačkog rada)
- Kreativno osmišljavanje
- Određivanje timova produkcije (administrativni, tehnički i umjetnički)
- Angažovanje vanjskih saradnika (aktera spota)
- Produkcija reklamnog spota (snimanje)
- Postprodukcija (montaža, nahovanje, peglanje, sinhronizacija, grafička obrada)
- Emitovanje
- Distribucija (prodaja drugih tv kućama ili poslodavcu za koga se radi marketiški spot)

Specifičnost strateškog marketinškog pristupa na televiziji se ogleda u tome što nema imaginarne granice u produkciji. Sve što se zamisli moguće je uraditi. Dok kod radija to nije praksa. Lakše je preuzeti reklamu s televizije, prerendati je u audio format i emitovati kao takvu, nego preuzeti sa radija iznova raditi tv spot i emitovati. Sagledavši tu vrstu specifičnost jasno je da je i produkcijski tim koji radi na televizijskom marketinškom spotu mnogobrojniji u odnosu na druge medije. U praksi bi taj tim (u suženijem obliku) izgledao ovako:⁵

- Producent
- Reditelj
- Scenarist
- Glumac
- Kamerman
- Mikroman
- Svijetlo majstor
- Montažer
- Ton majstor
- Scop-ista

⁵ Darko Lukić, "Produkcija i marketing scenskih umjetnosti", [Hrvatski centar ITI-UNESCO](#) 2006..

Jasno je vidljivo da je ovo ekipa od desetak ljudi i da posao nije mali. „Uz opipljive proizvode i usluge, marketinški stručnjaci su posljednjih godina proširili pojam proizvoda kako bi obuhvatili ostale jedinice kojima se može trgovati – organizacije, osobe, mjesta i ideje“⁶. Primjera radi, na radiju sve ove poslove uglavnom rade dvije do tri osobe. Specifičnost se ogledala u strateškom pristupu pri razvoju brenda. Ukoliko je riječi o brendu koji proizvodi kafu. Mnogo je reklama za kafu. Svakodnevno nailazimo na desetine takvih. Strateškim menadžmentom producent je dužan biti kreativan i inovativan u osmišljanju marketinških klipova. Nije lako isproducirati reklamu brenda a da bar malo ne liči na one prethodne, već emitovane. Na radiju, za primjer, ima se više slobode jer je glas taj koji reklamira. Glasom i muzikom se može uraditi na stotine različitih spotova. No međutim specifičnost televizije jeste u inovaciji te se od nje očekuje da uvijek i iznova bude drugačija. Ovdje je bitno spomenuti da televizija ide u korak sa tehnologijom. Nije rijetkost da određena TV kuća producira interaktivne reklame. Primjer, reklama za čokoladnu poslasticu zvanu „Tortica“. Producent je zamislio izvanrednu reklamu za nju koja traje svega par sekundi. Radi se o jednom mladiću koji stoji, iza njega je žuta podloga, a u off-u spiker kaže nekoliko puta „Nemoj misliti na torticu“. Nešto vrlo jednostavno a ostavlja veliki trag iza sebe. Tu rečenicu možemo često čuti na korzou kada šetamo. A to je pokazatelj uspiješnosti televizijske reklame.

IV. RAZVOJ BREND NA INTERNETU

Internet je najrazvijeniji oblik tehnologije. Zamislite mrežu koja je obavila zemaljsku kuglu i koja u svojoj sferi ima mali milion drugih sličnih, ali i različitih, mreža. Praktično, na oko, bi baš tako izgledao internet. Kada je 1932. slavni Nikola Tesla radio pokus sa nautrinima već se tada moglo naslutiti da će se takve male čestice umrežiti u ono što mi danas zovemo internetom. Upravo takvim česticama, bržim čak i od svjetlosti (kako ih je Tesla nazivao) danas imamo pristup bilo kojoj tački na Planetu Zemlju, ali i slati i primati razne informacije što je ujedno i osnovna zadaća interneta. Razvojem tehnologije, razvili su se i drugačiji načini korištenja interneta. Isprva je služio kao informativni medij korišten za komunikaciju, a kasnije je razvio alate koji služe za edukaciju i zabavu. Treba se zapitati šta bi se desilo, i kako bi se razvijao scenarij Prvog i Drugog svjetskog rata, tužne priče Hirošime i Nagasakia, i brojnih drugih tema da se u to vrijeme koristio internet kao danas?

Internet se u savremenijem dobu razvio u medij, i to ne običan nego u „medij svih medija“. Preuzeo je od štampe vizuelni segment, od radija audio, a od televizije kombinaciju jednog i drugog. No treba kazati da je razvio i svoje oblike komunikacije kao što su interaktivne video igre, interaktivne reklame, bezvremenski pristup informacijama i mnoge druge. Sve to obavlja kroz web stranice, društvene mreže, muzičke i video stranice i slično. Za početak internet je sam po sebi brend, no na koji način bi se jedan mlad proizvod razvio putem njega i kojim bi se alatima služio? Web stranice su sjajna podloga za strateški razvoj brenda. Način na koji one

⁶ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, "Osnove marketinga", MATE doo Zagreb, 2010

prezentuju brend se iz dana u dan razvija. Specifičnost se ogleda u tome što su korisnici internetskih sadržaja osuđeni da uoče reklamirani brend tako ga je urednik stranica postavio baš kao naslovni baner na vrh stranice tako da je neizbježno njegova primjetnost. Takvo mjesto za reklamu predstavlja možda i najskuplju opciju za oglašivače. Ako bi ovo predstavljao način na koji štampa prezentira onda bi audio podloga predstavljala radijski oblik reklamiranja. Dakle, samim pristupom određenoj stranici, reproducira se određeni audio klip kojim se želi pokazati i dokazati zašto konzumirati reklamirani proizvod. Audio-vizuelni oblik prezentiranja bi predstavljao određene animacije u obliku video klipova ili skočnih prozora koji se mogu pokrenuti klikom na njih, ili pak sami pristupom stranici. To su neki standardni načini na koji bi se mogao razvijati brend putem web portala. Drugačiji i savremeniji bi bili da se jednim klikom može doći do web portala proizvođača zadatog brenda, kupnjom istog, učestvovanja u nagradnoj igri, ili slično. Za razliku od web portala društvene mreže imaju malo drugačiji strateški pristup. Društvene mreže predstavljaju internet u malom u smislu da danas gotovo svaki internetski portal ima registrovan account na nekoj društvenoj mreži. Takvi računi su obično linkom povezani sa izvornom stranicom. Prednost toga jeste prije svega što društvene mreže svi koriste i radije se ulazi na njih da bi se pregledale novosti u svijetu nego na portale. Kako se danas sve mjeri „klikom“, tako se vrlo vjerovatno svi svjetski brendovi reklamiraju preko bar jedne društvene mreže. Sama pojava na takvim portalima predstavlja jedan od primjera strateškog pristupa razvoju brenda. No gdje je tu prednost? Najveća prednost se ogleda upravo u komunikaciji sa konzumentima u smislu da ih se može pitati za mišljenje, ali i da konzumenti mogu postaviti određena pitanja vezana za brend, može se vrlo lako i jednostavno uraditi anketa i slično. Tako da u tom smislu kada se govori o razvoju brenda ovo predstavlja jedan veoma uspješan strateški pristup. Također i na društvenim mrežama postoje i drugi alati koji se koriste pri samom strateškom pristupu a to su linkovi stranica na profilima, interaktivna prezentacija brenda putem video formata, skočni prozori, umreženi profili, potpisivanja brendova (sponzora) na fotografijama u svrhu promocije, zakupljeni profili koji su neizbježni na naslovnicama društvenih mreža, okvir za fotografiju na kome je ucrtan brend i mnogi drugi. Treba kazati internet kao medij većinu formata preuzima sa radija i televizije iz prostog razloga jer vlasnici web portala, kao produkcija, nisu dovoljno razvijeni i sistemski ne razrađeni da bi angažovali producente.

Strateški put pri razvoju brenda putem interneta bi izgleda ovako:⁷

- Određivanje strategije
- Raspisivanje projekta
- Kreativno osmišljavanje
- Određivanje timova produkcije
- Produkcija reklamnog spota
- Postprodukcija
- Emitovanje

⁷ Fransoa Kolber, "Marketing u kulturi i umjetnosti", CLIO 2010.

- Distribucija

Ovo bi predstavljalo univerzalni šablon za sve vrste medija. Obično su tu još neki koraci između koji se mogu izbjeći, ali navedeni su po defaultu neizbježni. Određivanje strategije bi bio period osmišljanja ideje. U internetskom smislu bi to bio jedan od primjera navedenih u prethodnom pasusu: baneri, audio podloga na portalima, skočni prozori i slično. Raspisivanje projekta je možda i glavni dio cijele strategija. U ovom koraku producent već ima viziju i misiju onoga što želi da uradi i da postigne projektom. Projektni elaborat bi podrazumjeval: osnovne podatke projekta, kontakte, vremensku dinamiku, sistematizaciju, SWOT i PEST analize, analizu tržišta, poslovna dinamika, vizuelni identitet i budžet. Tako da se u tom koraku već ima izgled projekta ali na papiru. Kreativno osmišljavanje predstavlja dio projektnog elaborata u kome producent i druga osoba zadužena za umjetnički identitet projekta (obično reditelj ili scenarist) kreativno osmišljava alate kojim će se brend predstaviti javnosti. Određivanje timova produkcije bi podrazumjevalo podjelu po sektorima (administrativni, tehnički i umjetnički/produkcijski). Produkcija je period koji u svakom projektu najkraće traje i ona predstavlja period čiste produkcije tj snimanja i realizovanja projekta, a postprodukcija predstavlja distributivni dio produkcije projekta i krajnje emitovanje i prodaja.

V. STRATEŠKI PRISTUP PRI RAZVOJU BRENDU U MEDIJIMA

Tabela 1. Različitost pristupa u odnosu na vrstu medija⁸

R ed broj	Medij	Strateški pristup brendiranja
1.	Štampa	<ul style="list-style-type: none"> - Štampa je vizuelni medij - Reklamni dijelovi u štampi su obično na rubovima stranica - Pojedini časopisi imaju rubriku posvećenu brendu/ima - Uz određene novine se može dobiti kupon sa kojim se može ostvariti popust na kupnju određenog brenda - Određeni proizvođači/distributeri imaju svoje kataloge koji se izdaju na mjesečnoj, sedmičnoj ili drugoj bazi, putem kojih promovišu i informišu kupce o određenim brendovima (najčešće popustima na određeni brend)
2.		<ul style="list-style-type: none"> - Radio je medij koji informiše zvukom (audio) - Reklamni spotovi na radiju su specifični po tome što su jedinstveni i originalni po svom formatu - Najjednostavniji format

⁸ Wiliam J. Berns, "Menadžment i umjetnost", CLIO 2009

	Radio	<p>reklamiranja na radiju jeste: off (govor) i muzička podloga.</p> <ul style="list-style-type: none"> - U posljednje vrijeme ton majstori se igraju sa off-om te mu dodaju razne efekte (eho, hall.....) koji imaju ambijentalni karakter - Pojedine, razvijenije, radio stanice (uglavnom privatne) koriste dramske metode pri produkciji radio reklame. Tako da svakodnevno se može čuti dramski dijalog spikera koji vodi ka određenom brendu. - Nije rijetkost da se određena radio emisija realizuje pod pokroviteljstvom određenog brenda - Nagradne igre na radiju (ko bude najuspješniji osvaja putovanje sa određenom agencijom (brendom), osvaja paket kafe (brend), posude (brend) i slično.
3.	Televizija	<ul style="list-style-type: none"> - Televizija je audio-vizuelni medij - Njen marketinški pristup je ustvari preuzet sa radija (audio) te dodan vizuelni dio - Najjednostavniji format reklamiranja na televiziji jeste: grafika i muzički efekti - Sve više se teži ka modernizaciji, odnosno snimanju dramskih situacija vezanih za reklamirani brend - Nije rijetkost da određeni brend vežemo za neku slavnu ličnost (čips sa fudbalerom Messi-em) - Nije rijetkost da se određena televizijska emisija realizuje pod pokroviteljstvom određenog brenda kao i nagradne igre, kvizovi i slično - Za razliku od radija na televiziji se u emisiji može izložiti paleta sponzora (brendova) koji mogu biti dio scenografije - Kao inovacija tv reklamiranja u posljednje vrijeme su sve češća pojava konkursi za amatere. Daje im se prilika i mogućnost da sami snime video reklamu za određeni brend
4.	Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Internet je interaktivni audio-vizuelni medij - Za njega važemo sve što vežemo za sva tri navedena medija - Ono što ga razlikuje od navedenih medija jeste interaktivnost u obliku igrice (određeni brendovi imaju svoje video igre – npr „Pezz“ - I bilo koje doba dana i noći može se jednim klikom doći do reklamnog spota određenog brenda - Kao inovaciju u posljednje vrijeme internet uvodi reklamu brendova koja je strateški postavljena na većinu stranica. Tako da je neizbježno njihovo viđenje

VI. PRIMJER - JEDAN BREND KROZ VIŠE MEDIJA

Već je dokazana hipoteza da su različiti strateški pristupi brendiranja jednom brenda u više medijski sfera. Što je i

logično jer svaki medij ima svoj strateški pristup prezentacije brenda. U produkcijskom (umjetničkom) smislu za četiri različita medija se angažuju četiri producenta, menadžera, koji će osmisliti pristup na principu: jedan medij – jedan producent. U današnje vrijeme vrlo česta je greška angažovanja jednog producenta za više medija. On tada ima mnogo prostora za kreativnost, a jasno je da je „široka voda obično i plitka“. Tako da bi najbolji pristup brendiranju bio gore navedeni. Da bi se pokazala razlika između strateških pristupa i daljnjem tekstu je obrađeno više marketinških strategija kroz više medija. Kao primjer najbolje je uzeti jedan od brendova u razvoju (imaginarni brend), npr kafa „Zrno“.

Tabela 2. Primjer kreiranja brenda kroz različite medije

R ed broj	Med ij	Strateški pristup brendiranja -Kafa „Zrno“ -
1.	Štam pa	<ul style="list-style-type: none"> - Štampa je medij koji vrši prezentaciju brenda slikom ili animacijom - Put od proizvoda (kafa „Zrno“) do brenda počinje oficijelnom najavom (kao slika koja najavljuje „uskoro u vašoj šolji“ - Slika bi trebala biti primamljiva, drugačija, inovativnija, sa jakim bojama, detaljsana primamljivim efektima (boja, para iz kafe i sl) - Obično se najavne slike nalaze u gornjem dijelu lista štampe iz razloga što čitaoc po default-u pro gleda u gornje dijelove lista (prema psihologiji svi čitaoci su naviknuti na to što je povezano sa čitanje – od vrha prema dnu) - Menadžeri moraju imati u vidu da je vrh stranice kao oglašivački prostor za nijansu skuplji od dna stranice - Hijerarhijski gledano, nakon najave kreću distribucija i već u ovom dijelu menadžeri kreću sa dinamičnijim i učestalijim reklama - Ovakve reklame podrazumjevaju ili naslovnu ili posljednju stranu štampe (prema psihologiji čitaoca prvo se gleda naslovna strana, ona prodaje novine, a potom posljednja strana gdje se obično nalaze neke zanimljivosti vezane za lifestyle te nakon toga čitaoc se upušta u čitanje) - U prvom dijelu strateškog razvoja brenda nije rijetkost da se u štampi prezentuje proizvođač kafe, tj firma koja proizvodi kafu - U dogovoru sa urednikom i izdavačem štampe proizvođač može dobiti znatno veći reklamni prostor u smislu rubrike ili priručnika koji opisuje mjesto gdje se uzgaja kafa, proizvodi, distribuira, a onda i kako utiče na konzumente i slično - U posljednje vrijeme uz određeni magazin kupac dobije određenu količinu kafe ili šolju sa logom
2.	Radi o	<ul style="list-style-type: none"> - Radio je medij koji informiše zvukom (audio) - Prvi korak strateškog razvoja i možda najjednostavniji jeste da je određena emisija pod pokroviteljstvo ili sponzorstvom kafe „Zrno“ (praktičan primjer:

		<p>Voditeljeva replika: „Sada ćemo uz najukusniju kafu „Zrno“ poslušati jednu lijepu baladu“.)</p> <p>- Audio reklame su najbolji reklamni alat radija kao medija, a ona bi izgledala ovako: muzika u podlozi (klasika), zvuk jutarnjeg buđenja (zijevanje, protezanje i slično), zvuk prelijevanja kafe u šolju i zvuk konzumiranja kafe. Na kraju reklame u off-u se kaže određeni slogan vezan za kafu „Zrno“.</p> <p>- Većina emisija je sponzorirana ili pod pokroviteljstvom. Potrebno je od strane producenta razviti emisiju, ili iskoristiti već postojeću koja je poznata, te nekako instalirati kafu „Zrno“ u emisiju (ponuditi gosta kafom, pokloniti gostu paket kafe, reklamni spot (break) u određenim trenucima emisije i slično)</p> <p>- Nagradne igre su također sjajan promoter novog brenda, ali i veliki mamac za potencijalne konzumente. U nagradnim igrama odrediti npr tri paketa (po veličini i količini) koji će se uručivati najuspješnijim učesnicima.</p> <p>- Emisija u kojoj će gostovati proizvođač i predstaviti proizvod kafa „Zrno“</p> <p>-</p>
3.	Tele vizija	<p>- Televizija je audio-vizuelni medij</p> <p>- Kao i kod radija, prvi i najjednostavniji korak jeste prezentacija kafe „Zrno“ u emisiji (npr voditelj najavi: „Sada ćemo uz najukusniju kafu „Zrno“ napraviti kratak predah uz jednu prelijepu baladu“).</p> <p>- Televizijska reklama, za razliku od radijske, ima dvije dimenzije: audio i vizuelnu. To označava prednost i razliku između ova dva medija.</p> <p>- Reklamni spot bi izgledao ovako: u podlozi bi bila klasična muzika, slikom bi se prikazalo jutro, krevet, kuhinja, rešo sa kafom i sl, dok bi umjesto radiskog off-a u ovom slučaju mogli igrati i govoriti glumci.</p> <p>- Tv emisije su specifični formati koji zahtjevaju veliku produkciju kakve god bile. To znači da producene mora biti spreman na osmišljavanje kostimografije i scenografije, scenarija, režije, rukovodstvom nad mnogobrojnom ekipom, saradnju sa redakcijama, i mora poznavati jako dobro potrebe tržišta.</p> <p>- Tv emisija koju bi sponzorirala „Zrno“ kafa bi izgledala ovako: prije svega to bi bila emisija kulturno-zabavnog karaktera sa opuštenim temama, recimo da je to neki dnevni magazin sa precizno određenim temama (pet dana – pet tema: sport, muzika, informativa, kultura i obrazovanje). Svaki dan bi se ugošćavali određene osobe vezane za određenu temu kojoj bi se ponudila „Zrno“ kafa, te živa uključena gledatelja koji će dobiti poklon paket. U emisiji bi na break-ovima reproduciran jingl „Zrno“ kafe.</p> <p>- Špice su lična karta svake emisije, pa čak i televizije. Ukoliko je emisija sponzorirana ovim brendom može se logo od njega instalirati u špicu</p>

		<p>- Logo brenda „Zrno“ kafa se također može instalirati na kostimografiju, ili pak instalirati par proizvoda u scenografiju emisije</p> <p>- Maske su također jedna novina koju uvode televizije. Tako da u određenom trenutku u toku emisije ili emitovanja programa CG operater može reproducirati logo ili pak slogan „Zrno“ kafe</p>
4.	Inter net	<p>- Internet je medij koji je savremena i inovativna reciklaža svih drugih medija</p> <p>- Nužno zlo kada je marketinški pristup ovog medija u pitanju je reklama na stranicama. Gotovo da ne postoji stranica na kojoj se neko ne reklamira. „Zrno“ kafa bi se reklamirala, za početak, putem lokalnih internet portala u smislu da na sajtu stoji logo brenda pri vrhu stranice.</p> <p>- Drugi oblik strateškog razvoja bi bio putem youtube kanala u smislu da prije određenih pjesama se 5s vrti promo spot „Zrno“ kaf</p> <p>- Postoje stranice na koje kada se klikne bilo gdje otvori se stranica sponzora. Producent bi instalirao ovaj brend i na takvim stranicama.</p> <p>- Menadžment „Zrno“ kafe bi registrovao profile na svim društvenim mrežama te i na taj način obavještavao korisnike.</p>

Iz praktičnih primjera se može vidjeti da su jako specifični pristupi pri marketiranju brenda u medijima. U svakom mediju je različit pristup ali se neki pristupi podudaraju, tj preuzeti su iz drugih medija. Bitno je kazati da iz dana u dan svi mediji uvode inovacije upravo zbog konkurentnosti. Konzumenti su naviknuti na tradicionalne pristupe ali kada im se ponudi nešto drugačije to utiče pozitivno na njihovu psihu. Konzumenti se mogu podjeliti da tri osnovne grupe: oni koji će kupiti, oni koji će možda kupiti i oni koji neće kupiti. Pri marketiranju producent mora znati da se usredotoči na prvu i drugu grupu konzumenata, jer zašto se fokusirati na treću grupu ako oni neće sigurno kupiti proizvod.⁹

VII. ZAKLJUČAK

Produkcija i ekonomija najbistrije se susreću u marketinškom svijetu. Marketing se na drugi način može definirati kao instrument masovne komunikacije između proizvoda (preduzeća) i konzumenata. Ukoliko se ta vrsta komunikacije ostvari nastaje brend. Brend se može definirati kao proizvod koji je putem strateškog menadžmenta uspio osvojiti tržište i na taj način ostvariti „masovnu komunikaciju marketingom“. Takvom vrstom komunikacije preduzeće je doslovno očistilo put kad uspješnom poslovanju. Velika je uloga strateškog menadžmenta od kreiranja i razvoja brenda do uspjeha poslovanja preduzeća. Svojim instrumentima i načinima on osmišljava, kreira, dizajnira, organizuje, te napokon eksploatira proizvod na tržište. Jedan od segmenata

⁹ Milena Dragičević-Šešić, Branimir Stojković, “Kultura, menadžment, animacija, marketing” CLIO 2003

je prezentacija koja je u ovom naučnom radu obrađena a to je prezentacija putem savremenih medija. Televizija je uveliko sredstvo masovne komunikacije i čak u njenoj uvriježenoj definiciji nosi taj naziv. Finansiranje televizije se uglavnom vrši marketinškim prihodima. No, u posljednje vrijeme ovaj medij se nalazi na ivici jer malo po malo internet preuzima primat. Internet, iako još uvijek nije definiran kao medij, predstavlja i radio i televiziju u malome. Ne treba ni napominjati da je mnogo internetskih televizija prisutno u svijetu. Stoga je televizija odlučila svojim resursima i instrumentima da se suprotstavi internetu. Raznim interaktivnim marketinškim klipovima i emisijama i dalje uspijeva raditi na prezentaciji brenda uspješnije od interneta. No postavlja se pitanje: Do kada? U današnje vrijeme na svakom mobilnom aparatu se može gledati online stream većine svjetskih televizija. To je dokaz da internet preuzima primat. No sve dok postoje televizije koje su na lokalnom, kantonalnom i regionalnom nivou priznate i poznate izbor za brendiranje će biti preko njih. Razlog tome jeste veoma mali

broj osoba koje su tehnološki pismene (broj koji se smanjuje iz dana u dan). Ipak ako je televizija brend i ako ima ustaljenu programsku shemu i kvalitetan tv program niti jedan oblik drugog medija joj se ne može suprotstaviti.

LITERATURA

- [1.] Mark Gobe, „Emocionalno brendiranje“, Mas medija, Beograd, 2006.
- [2.] Philip Kotler, „Upravljanje marketingom“, XII izdanje, 2007.
- [3.] Enisa Čivić, „Brand menadžment kao determinanta tržišnog nastua reduzeća“ (Magistarski rad), Univerzitet u Tuzli.
- [4.] Velimir Dejanović, Vanja Šibalić, „Televizija u svijetu“ Fakultet dramskih umjetnosti, Beograd 2000.
- [5.] Darko Lukić, „Produkcija i marketing scenskih umjetnosti“, [Hrvatski centar ITI-UNESCO](#) 2006.
- [6.] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, „Osnove marketinga“, MATE doo Zagreb, 2010.
- [7.] Fransoa Kolber, „Marketing u kulturi i umjetnosti“, CLIO 2010.
- [8.] Wiliam J. Berns, „Menadžment i umjetnost“, CLIO 2009
- [9.] Milena Dragičević-Šešić, Branimir Stojković, „Kultura, menadžment, animacija, marketing“ CLIO 2003