



Pedya Milicevic's Blog

O komunikaciji, pre svega



Izbor postova sa bloga

Zahvaljujući mom Zokiliću ❤️ :)

O marketingu

Jagode i gliste	05
Koji si, bre, sad pa ti?!?	07
Don't tell me - show me	09
Šta sa marketingom u burna vremena...?	11
Inbound torta	13

O brendu

Šta je brend?	15
Kako prepoznati brend	16
Percepcija je realnost	18
Brend je konstanta, ne proizvod	20
Brend fokus	21
Branding 2.0	22
Dodir brenda	23
Recept za brend	25

O komunikaciji

Da li je dizajn umetnost?	27
Nevidljivost	28
Nevidljivost - nastavak	30
Kako brzo izgubiti pola tržišta	31
Na Internet skeneru	33
Kako su društvene mreže razbile koncepciju marketinga	34
Iluzija marketinga na društvenim mrežama	37
PR ili marketing, pitanje je sad	38

O marketingu, brendingu i društvenim mrežama

Marketing na recept	40
---------------------------	----

O biznisu

Šta je zaista vaš biznis?	43
Opšti princip vrednovanja	45



PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Jagode i gliste

Aug 5th, 2009 by **Pedya**

Poslednji put sam naglas razmišljao o lepoti i efikasnosti oglasa. O komunikaciji i poruci. O načinu na koji treba razmišljati i informacijama koje treba posedovati da bi komunikacija bila uspešna.

Postoji jedan citat koji to vrlo slikovito objašnjava i koji je jedan od mojih omiljenih, pa prosto poželeh da ga podelim sa vama:



„Lično, najviše volim jagode sa šlagom, ali sam otkrio da, iz meni neobjašnjivih razloga, ribe više vole gliste. Zbog toga, kada idem na pecanje, ne razmišljam o tome šta ja volim – vodim računa o tome šta ribe vole!” reče Dejl Karnedži. (Dale Carnegie (1888-1955), bio je pionir na polju javnih nastupa i razvoja ličnosti. Postao je slavan po tome što je vrlo uspešno druge upućivao u to kako da postanu uspešni.)

Svakog dana nekom nešto »prodajemo« – ribi mamac, studentima informaciju, kolegama svoje mišljenje, pretpostavljenima ideju, bračnom

drugu svoje viđenje idealnog godišnjeg odmora...

Prodavati se može i bez marketinga (u narodu su poznate metode "ćorave koke", "sleporog traper", "APP" i slične), ali koliko dugo i koliko uspešno?

Kažu da je Kovnica novca jedina proizvodna organizacija kojoj marketing ne treba. Lično, u potpunosti se slažem sa tim. Naravno, pričamo o tržišnoj, ne o dogovornoj ekonomiji.

Ako neko ne zna šta onaj kome želi da proda zaista **želi da kupi**, koji je zaista njegov **problem** koji baš taj neko uspešno može da reši, kako onda uopšte očekuje da ga reši?! Ako ne **upozna** svog **potencijalnog kupca**, taj kupac nikad neće izgubiti taj "potencijalni" pridev. A to se ne može bez marketinga.

Marketing je taj koji pita tržište, prikuplja podatke i transformiše ih u informacije (podaci sami za sebe ne znače mnogo, dok se ne stave u određeni **kontekst** i tako dobiju određeno **značenje**) koje distribuira i menadžmentu i razvoju i prodaji i koje kasnije koristi da bi na pravi način komunicirao sa tržištem. Bolje reći sa kupcem. Koji ima određene godine, određeni pol, svoja shvatanja o svetu oko sebe, svoje navike, kriterijume i predrasude... I koji (najčešće) **nije** osoba koja

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW **brend**

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

odobrava oglase. I onda se **ne desi** da na udicu stavite jagodu sa šlagom... ma koliko da je volite... jagodu, ne udicu...

Praksa me, na žalost, prečesto demantuje, ali i dalje mislim da je moj pogled na marketing ispravan i da je uzrok mog "sukoba sa stvarnošću" nepostojanje realnog tržišta u mnogim oblastima poslovanja. A vi, šta mislite? Ko greši – "praksa" ili ja?

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Koji si, bre, sad pa ti?!?

Oct 19th, 2009 by [Pedy](#)

Šta će nekom marketing, kad ima prodaju? Prodaja zarađuje pare, a marketing ih troši. Tu su stvari jasne. Kad je para sve manje, krešemo troškove. Znači, marketing. A pojačavamo prodaju. Logično.

Drevna prodajna mudrost je jednostavna: Pozovi danas njih deset, zakazaćeš bar jedan sastanak, a od deset sastanaka, napravićeš bar jednu prodaju. Čista matematika. Teorija verovatnoće. Kad treba pojačati prodaju, samo povećaš broj poziva i time povećaš broj prodaja. Prosta logika kvantiteta.

A gde je tu logika kvaliteta...? Kao... prvo malo izkomuniciraš, pa oondaa... Ama šta komplikuješ – imaš telefon (to ti je komunikacija), imaš kupca (tamo negde) i samo treba da ga nađeš i da mu prodaš. Krajnje jednostavno.

Hmm... Ovolišno mi fali da poverujem.

I bih, da nisam još poodavno video **oglas** koji je **McGraw-Hill** objavio još pre više od pola veka, tačnije 1958. U oglasu, koji je „Business Marketing“ Septembra 1999. proglasio za najbolji B2B oglas svih vremena, namršteni gospodin kupac izgovara čuveni tekst:

Ne znam ko si.

Ne znam tvoju kompaniju.

Ne poznajem proizvode tvoje kompanije.

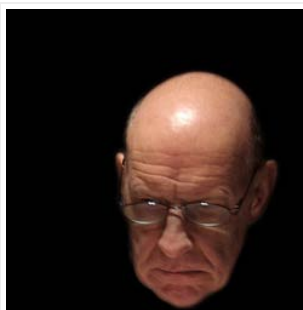
Ne poznajem kupce tvoje kompanije.

Ne znam istorijat tvoje kompanije.

Ne znam reputaciju tvoje kompanije.

Ne znam za šta se tvoja kompanija zalaže.

Sada... Šta si to hteo da mi prodaš?



Da meni kupac ovako nešto kaže, ja bih se skupio k'o otkuvan džemper, ali ja nisam merodavan, ja nisam prodavac. Ali i da sam prodavac, voleo bih da mi neko iz marketinga (bar malo) pripremi teren. Ne verujem ni da je Apple, ni da je Coca Cola, ni da je Harley-Davidson stigao dokle je stigao tako što su njegovi prodavci obavili dovoljno mnogo „hladnih poziva“. „Dobar dan, znate ja prodajem Apple...“ „E, žao mi je, baš sam juče bila na pijaci i kupila divne jonatanke...“ Mora da je tu

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

bilo još nečeg. Nečeg što umesto hladnog poziva prodavcu može da obezbedi malo topliju dobrodošlicu. Nečeg što se ovde vodi kao trošak, a tamo negde se vodi kao investicija. Koja se vraća kroz prodaju...

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Don't tell me – show me

May 24th, 2010 by [Pedy](#)

Brinete o svojim korisnicima? Lepo. A jel' oni to znaju? Aha... kažete im... Znači, zakupite dovoljno prostora na televiziji, u štampi, na bilbordima, bacite se na Internet i društvene medije... i uvek i svuda im kažete "Mi brinemo o vama!". Opet lepo. A da li ste razmišljali o tome da im **pokažete** umesto što im **kažete**? Znaete ono – "Don't tell me – show me"... 😊



kao Toshiba.

U sred ekonomske krize ljudi iz TOSHIBE su postavili sebi pitanje "Šta sad?". Šta preduzeti da bi se što efikasnije amortizovao evidentan pad prometa na IT tržištu...? Znali su da su dobri, čak odlični, a istraživanje tržišta im je potvrdilo da ih i korisnici vide upravo tako – kao vrhunski brend. Ta **percepcija** je ono što Toshiba izdvađa na tržištu. I ta činjenica je bila "okidač". 🕒

Do rešenja je došao **Adrijan Vazdar**, Adriatic Region Business Manager u kompaniji Toshiba, sa svojim timom. Oni su išli prostom logikom – ako nam korisnici već toliko veruju, učinimo nešto što će ih **dodatno učvrstiti** u tom verovanju. Nešto što će im **pokazati** da Toshiba **brine** o njima. I ponudili su svojim korisnicima promotivnu **garanciju bez obzira na sve** (*No Matter What Guarantee*) koja pokriva rizik od nezadovoljstva kupljenom opremom, slučajnog oštećenja, krađe, pa čak i **gubitka posla**(!).

Pre nekoliko dana, na sastanku, pitao sam Adrijana iz kog budžeta se finansira ta garancija – onog namenjenog prodaji, ili korisničkoj podršci, servisu, ili... marketingu? Odgovor je bio da je to "marketinški budžet koji su oni **investirali** u kreiranje još većeg zadovoljstva i poverenja svojih korisnika". Da, u Toshiba je

Znam, znam, kvalitetna komunikacija je vrlo korisna u izgradnji brendova, ali... komunicirati se može na više načina. Može rečima. Ali i slikama. I **delima**. Još su stari Kinezi rekli "Reci mi i zaboraviću; pokaži mi i zapamtiću...". 🌐

Brendovi se grade kao **mozaik korisničkih iskustava**, a sada, kad se sve informacije (i dobre i loše) prenose neverovatnom brzinom, izuzetno je bitna svaka **tačka dodira** korisnika sa brendom. Jer **svaka** utiče na oblikovanje korisničkog iskustva. Uspešni brendovi su toga svesni. Brendovi

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0** licence. Prilikom

navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

marketinški budžet investicija, a ne trošak. Zašto je to bitno? Zato što se u vreme krize **troškovi seku, a investicije preusmeravaju!** U ovom slučaju, na kreiranje dodatne vrednosti za korisnike.

I, kakvi su bili efekti pomenutih **marketinških aktivnosti**? Po rečima gospodina Vazdara, dok je srpsko tržište laptop računara doživelo pad koji se procenjuje na 25 do čak 40%, Toshiba je 2009. godine povećala svoju prodaju za čak 63% u odnosu na 2008. Jer su svojim korisnicima **pokazali da brinu.** 😊

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Šta sa marketingom u burna vremena...?

Jan 12th, 2010 by [Pedya](#)

Gledao sam sad preko praznika kapetana [Džonija Depa](#) na njegovom Crnom biseru, pa ono nemirno more i sve one gusare, što na brodu a što oko njega, i setih se još jedne priče o marketingu koju je trasirao [Saša Jovanović](#) u jednom svom ranijem [komentar](#)u...

Tržište zaista liči na more, a kompanije na jedrenjake, manje ili više... Postoji kapetan, postoji kormilar, postoje mornari, tu je i mali od palube, a i onaj što čuči na vr' katarke i on je u svojoj korpi, zagledan u daljinu...

Nekad sve ide po planu. Vetar prave jačine duva u pravom smeru, vedro nebo, mirno more... Brod bezbedno klizi dok kapetan zadovoljno stoji na pramcu i punim plućima udiše svež morskog vazduha. Mornari kako koji – neko riba palubu, neko vezuje čvorove, a neko sedmi put delje isto parče drveta sakriven iza buradi... A onaj što čuči na vr' katarke, on je u svojoj korpi, zagledan u daljinu. Za svaki slučaj.

Nekad „udari“ bonaca, ni daška vetra, jedra vise k'o gaće na suncu. I nema vajde od duvanja u njih – brod se može pomeriti samo na mišiće. Tad svi batale svoj posao i prionu na vesla (naravno, ako je kapetan na vreme razmišljao o tome, inače vesla ko čime stigne, uz vrlo problematičan učinak). Čak i tad poneko ostane da delje drvo negde iza buradi, jer uvek postoji negde neki guverner sa svojom



velikom familijom i nekim rođakom koji bi baš tim brodom hteo malo da se provoza... 😊 Ali onaj što čuči na vr' katarke, on mora da se pridruži ostalima. Bilo bi lepo da ipak neko gleda kuda se brod kreće, ali... kad je frka...

Drugi put udari bura. Talasi k'o kuća. Civili drvo, pucaju konopci, brod se propinje, ajkule se već smeškaju i merkaju ko će prvi preko palube... A lete mnogi – ne znam ko se toga prvi setio, ali su mnogi kapetani prihvatili da će najlakše rasteretiti brod tako što će u more pobacati – mornare. A kad pobacaju one najkrupnije, ostaju im oni najsitniji, mali i žgoljavi, koji i

da hoće ne mogu ni da povuku ni da poguraju... I onda kapetan, okružen žalosnim

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

produkt realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima [Creative Commons 3.0 licence](#). Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

ostatkom svoje posade, stoji za kormilom (jer je i kormilar završio u moru), tužno gledajući svoj razbucani brod u koji voda nadire sa svih strana... I tada mu postaje jasno da je mornarima trebalo da da duplu porciju i hrane i ruma, ne bi li spasao svoj brod, umesto...

A onaj što čuči na vr' katarke? Onaj što predstavlja i oči i uši broda? Paaa... kad oluja krene da cepa jedra, obično se seče cela katarka sa sve jedrom i sa sve njim u njegovoj korpi... 😞 Pa posle, kad se vreme smiri a brod nekim čudom ipak ostane na površini, kapetan se pita što je brod usporio, što se teško njime upravlja i što ga svi sustižu i prestižu... A nije siguran ni kuda se u stvari kreće, jer više nema ko da gleda u daljinu... 😞

Ne znam kako vas, ali mene taj što čuči na vr' katarke strašno podseća na nekog iz marketinga... 😞

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Inbound torta

Apr 12th, 2011 by [Pedy](#)

Mala prostorija, sa tri drvena stola i drvenom klupom duž zida. Na stolovima tamnozeleni stolnjaci od upletene trske. Okolo poredane saksije sa egzotičnim biljkama koje kao da su donete iz neke od dalekih južnoameričkih prašuma... Preko celog zida fotografija plantaže kakaovca i, preko nje, topložitim slovima ispisana priča o blagim padinama Anda, o Astecima i Majama i bogu [Quetzalcoatl](#), o Kolumbu, Kortezi i Španiji, i širenju kakaoa na zapadnu Afriku... U vitrini desetak najdivnije ukrašenih čokoladnih torti, a ispred njih, na tanjirićima, zalogajčići. I lepo se vide slojevi marmelade, krupno mleveni lešnik, troslojna glazura i listići rendane crne čokolade... Uh. 😊 A onda "u kadar" ulazi simpatična gospođa sa osmehom bucmaste Mona Lize i pitanjem "Želite li da probate neku od naših čokoladnih torti? Ne morate da kupite, ali ne probati je greh..." I vidite joj u očima ljubav, ljubav prema tom finom, slatkom, kremastom, što se topi u ustima. Što miriše na kakao, cimet i vanilu. I pržene lešnike... Da li želim da probam? Jok, ti ćeš... 😊



Na izlasku iz hrama čokolade, još pod utiskom vrhunskog hedonističkog doživljaja, jedva izbegoh... tortu?! Da, tortu. Upravo je proletela još jedna. I još jedna. I dok sam zbunjeno gledao gde da se sklonim, ispred mene iskoči lik u odelu, sa dobro uvežbanim osmehom: "Oćeš tortu?" upita i – šljask po sred lica.

Paa... i to je način da je probam. Zar ne? 😊

Šta više volite – da vas neko "mami" svojom vešto vođenom pričom ili da vas "gađa" svojom reklamom? A upravo je u tome **razlika između inbound i outbound marketinga**. 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

produkt realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.



PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Šta je brend?

Dec 28th, 2009 by [Pedy](#)

Odgovora ima dovoljno za novi blog, a ne za novi post, ali među njima uvek ima onih komplikovanijih i onih jednostavnijih, onih koji lome jezik i koji neće da uđu u glavu ma koliko se trudili da ih zapamtimo, kao i onih koji se odmah lepo smeste i ugnjezde i kad god nam misao krene u tom pravcu, prosto sami izvire iz prve nam "memorijske fioke"...

Jednu od **zanimljivijih definicija** je dao Seth Godin: "Brend je skup očekivanja, sećanja, priča i odnosa koji, svi zajedno, utiču na odluku potrošača da u trenutku izbora da prednost jednom proizvodu (ili usluzi) u odnosu na drugi."



Od brenda se već decenijama očekuje da ispuni određena očekivanja. Rekao bih čak da je ta **doslednost u ispunjavanju očekivanja** sama suština brenda – kupac ima osećaj zadovoljstva i pre nego što kupi i upotrebi brend, jer tačno zna šta očekuje od njega. 😊 Međutim, Seth je dodao još jednu vrlo zanimljivu komponentu – priču. Priča je osnov komunikacija, a **komunikacije stvaraju brend**. A kad se pomene online komunikacija, šta vam prvo padne na pamet? Društvene mreže? I meni... 😊

Definicija koju je dao Seth neverovatno se dobro poklapa sa razmišljanjima **Erika Du Plessisa** koji kaže da je vrednost brenda (**brand equity**) zbir svih osećanja, asocijacija i sećanja vezanih za brend! On dodaje da se

sve emocije koje komunicira advertajzing moraju "spakovati" u "istu memorijsku fioku" sa svim ostalim asocijacijama koje su u svesti potrošača već vezane za taj brend. Dakle, sve asocijacije na jednom mestu, i ma koja da se aktivira – iz "fioke" uvek "iskoči" isti brend! 😊

Činjenica je da brend **nisu karakteristike, već emocije**, i zbog toga je, po meni, najlepšu definiciju dao **Marty Neumeier**: Brend je onaj **osećaj u stomaku** (*gut feeling*) koji se javlja u vezi određenih proizvoda, usluga ili kompanija. 😊

Iz moje „memorijske fioke“ ova definicija brenda uvek izviri prva.

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online
percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Kako prepoznati brend

Jan 20th, 2010 by [Pedya](#)

„Kad te vidim na sokaku, poznajem te po koraku“ kaže stara pesma. 😊 A po čemu se (pre)poznaju brendovi? Neki po mirisu, neki po ukusu (jedan od, po meni najboljih slogana na našim prostorima, upravo tako glasi – „*I miris i ukus*“ 😊), neki po obliku (npr. svi iProizvodi), a neki po zvuku (Nokia je npr. vrlo prepoznatljiva po „svojoj“ melodiji). Ipak, brendovi se najčešće prepoznaju po logotipu.

Naravno, proizvod nije brend zato što ima logo, već zato što taj logo pobuđuje određene emocije. Sam logo od proizvoda čini robnu marku (identifikuje ga), ali **emocije** vezane za taj logo čine **brend**.

Mnogo je „mastila“ potrošeno na to šta jeste a šta nije brend, šta ga čini, šta je njegova suština... Ako se slažemo da je brend zasnovan na emociji, onda se slažemo i da tu emociju treba nekako pobuditi. Ako se sva naša iskustava i emocije vezane za određeni brend nalaze u jednoj „**memorijskoj fioci**“, onda je logo „ručica“ na njoj. 😊

Na donjem slajdu je proizvod. Ne znate kakav je. Ne znate čiji je. Ne znate ništa o njemu. Nimate nikakvog iskustva sa njim. Ne vežu vas nikakve emocije za njega. Da li želite da ga kupite...?



A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0** licence. Prilikom

navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

A sad pređite na sledeći slajd.



Priča se iz korena menja, zar ne? Sad znate o čemu je reč. Znate da li ga želite. Imate odnos prema njemu. Probuđene su emocije. I one su vezane za brend. Ne za proizvod. 😊

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Percepcija je realnost

Dec 1st, 2009 by **Pedya**

Proizvodi se kreiraju u fabrikama, a brendovi u svesti potrošača. Mnogo je važnije kako korisnik **doživljava** uslugu/proizvod/kompaniju, nego šta ona **zaista** jeste. Na tržištu borbu ne vode proizvodi, već brendovi, ne karakteristike, već **percepcije**. Percepcija je realnost.

Ne samo da karakteristike proizvoda nisu presudne pri donošenju odluke o kupovini, već ih ljudi često uopšte **i ne znaju**, jer oni ne kupuju proizvode već brendove. Ne verujete mi? Evo malog eksperimenta...



Zamislite pustinju Nevade. Podne je. Sunce prži iz sve snage, a ono malo flore i faune što je i postojalo, spržila je radioaktivnost. Dakle, jedna vrlo vrela i potpuno pusta pustinja... Zamislite sebe u njoj. Teturate već nekoliko sati tražeći spas iz te situacije. Ironijom sudbine, kod sebe imate sedam zlatnika, ali ni kap vode. Pogled vam se muti u potrazi za bilo kakvom tečnošću koja bi nadoknadila onu koja nemilice isparava iz vas. Odjednom nailazite na čudnu spodobu, ili bar vama tako izgleda. Kao da je pobjegao iz nekog od filmova o **"pobesnelom Maksu"**. Ili nekog od **Hermanovih** stripova... Iz njegovog pravca začujete vrlo dubokim glasom postavljeno potpuno suvišno pitanje "Da li si žedan?" "O daaa, daa, da!!!"

pomislite u sebi dok vam grlo ispušta samo suvo krkljanje... "Imaš sreće prijatelju" nastavlja on, "Ja trgujem napitcima. Šta bi želeo?" "ŠTA bih ŽELEO?" pomislite, "Pa bilo šta..."

Hmm... Bilo šta? Promislite dobro pre nego što poželite, jer možda vam se želja i ispunila... 😊

U situaciji kad prihvatate "bilo šta" za piće, on vas pita:

- "Da li bi želeo malo fosforne kiseline?"
- "Možda radije natrijum-ciklamat, sa aspartamom?"
- "Ili ti više odgovaraju glicerolski estri smole drveta, sa malo tartrazina?"
- "Možda malo kalijum sorbata sa dodatkom karuba gume?"
- "Ili ti se više sviđa natrijum benzoat?"

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dotira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom

navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

- "Imam i ortofosforu kiselinu sa acesulfamom k..."

To je već suviše za vaš napaćeni organizam. Dok vam se svest polako gasi, kroz glavu vam prolazi "Zar tako glupo da umrem... od žeđi... pred nogama ovog što mi nudi kiseline i smole... a mogu da kuppp..."...

U stvari, ponuda je bila sjajna, samo što vam je čudni putnik pričao o karakteristikama proizvoda, umesto da vam ponudi brendove. Jer u njegovoj ponudi su bila sledeća pića:

- Coca Cola
- Coca Cola Zero
- Fanta exotic
- Fanta orange
- Sprite
- Pepsi Max

Ali ko bi to pomislio...?! Jer, svi čitaju onu stranu **nalepnice** na kojoj je **brend**. Onu drugu, sa sastavom, niko ne čita... 😊

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Brend je konstanta, ne proizvod

Dec 17th, 2009 by [Pedy](#)

Već sam načio temu o odnosu **proizvoda i brendova**, šta stoji na polici a šta u svesti potrošača. Taj odnos nije uvek isti – u nekim kategorijama "udaljenost" između proizvoda (i njihovih karakteristika) i brendova je manja, a u nekim veća. Npr. gazirana pića i kozmetika prodaju čistu emociju. Nijedan od tih brendova ne insistira na karakteristikama proizvoda, već na viziji boljeg, srećnijeg, kvalitetnijeg života. Kupujući kozmetiku, ljudi kupuju nadu, a kupujući napitke kupuju stil života. Obećanja koja daju takvi brendovi nalaze se poprilično **izvan osnovne funkcije** proizvoda...

Međutim, u kategoriji npr. automobila, obećanje koje daje brend mora imati podršku u samom proizvodu. Shodno tome, brend mora posedovati određeni **kvalitet performansi**, koji se odnosi na **nivo** na kome proizvod obavlja svoju funkciju. Drugim rečima, ne očekuju se iste performanse od jednog Mercedesa, jednog Volva i jednog Gofa, normalno je da se oni razlikuju. Ali od svakog od njih se očekuje **određeni** nivo performansi. **Doslednost** u ispunjavanju tih očekivanja naziva se **kvalitet usaglašenosti**. Reno se npr. ne može porediti sa BMW-om, ali njegove performanse, takve kakve su, moraju uvek biti na istom nivou. Zbog toga kvalitet usaglašenosti čini suštinu brendiranja. I zbog toga mnogi proizvodi, čiji kvalitet varira, nikad ne postanu brendovi.

Nijedan od pomenutih kvaliteta nije lako održati. Percepcija je vremenski promenljiva kategorija – vrhunske performanse od pre 20 godina nisu više vrhunske... Mnogi brendovi nisu izdržali test vremena. S druge strane, pojedini brendovi opstaju decenijama. U čemu je njihova tajna?



Volvo nekad i sad

Tajna je u promenljivosti proizvoda. **Brend je konstanta, ne proizvod**. Proizvod mora da se menja u skladu sa zahtevima tržišta da bi uvek ispunio obećanje dato kroz brend.

Zvuči logično? Da, ali ne i jednostavno... 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW **brend**

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0** licence. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Brend fokus

Mar 15th, 2011 by [Pedy](#)

Listajući Internet, naiđoh na jednu zanimljivu **misao Herba Schaffnera**: "Lični **brend je sporedni efekat** do koga prirodno dolazi kad činite nešto **korisno** za druge." I ne samo da je zanimljiva, nego je i tačna. 😊 Brendiranje (proizvoda, ljudi, kompanija) se bavi kreiranjem percepcije u svesti korisnika. Da bi do toga uopšte došlo, korisnik mora biti **zainteresovan**. A kad su ljudi zainteresovani za bilo šta? Pa, kad se radi **o njima** samima. 🧐 Ne o fantastičnim karakteristikama



proizvoda, ne o uzvišenim ciljevima pojedinaca, ne o uzbuđujućim kompanijskim vizijama... već o njima. O ljudima. O tome šta te karakteristike i ti ciljevi i te vizije **njima** znače. Kakve vajde **oni** od toga imaju...

I zato su veliki brendovi **fokusirani na svoje korisnike**, ne na sebe. "*Just do it!*", sećate se? Nema "ja", nema "mi". 😊

"Stvoriti malo lepši, srećniji svet je cilj, bar meni." završava Herb svoje razmišljanje. "**To se neće desiti ako ste fokusirani na sebe.**"

Kad pogledate oko sebe... na šta su fokusirani vama dragi brendovi?

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom

navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Branding 2.0

Dec 22nd, 2009 by Pedya

Proces brendiranja je proces pričanja pažljivo osmišljenih priča. Nekada su se te priče **saopštavale** onako kako su to kompanije želele. Posetioči Web 1.0 sajtova nisu imali drugih opcija sem da **pročitaju** šta im je **saopšteno**. A onda je došao Web 2.0 i sve se **promenilo**...

U vreme društvenih mreža, brendovi sve više postaju „javno dobro“ – kompanije imaju sve manje kontrole nad njima, jer se brendovi više ne grade jednosmernom komunikacijom, već **kroz razgovor** svih zainteresovanih strana. Brendovi su postali transparentni i u velikoj meri zavisni od toga šta se **o njima priča** u online svetu. A u tom svetu kompanije su samo **sagovornici** mnogima.



Roger Sametz u **dve rečenice** sjajno objašnjava ovaj novi način izgradnje brenda – „Mislite o svom brendu kao o mozaiku, sastavljenom od delića koje ste **vi postavili** i delića koje su **postavili drugi**. Iako ne možete kontrolisati kako su **svi** delići postavljeni, možete da, sprovodeći svoju viziju brenda, postavite **dovoljno** delića tako da ivice onih koje ste vi postavili utiču na to kako će se postaviti ostali delići.“

I taj mozaik nikad nije završen – uvek će biti delića koji otpadaju i novih koji se stavljaju... Neke deliće će „menjati“ sama kompanija, neke „otpale“ će uspeti da vrati, ali uvek će biti i onih koje će „skidati“ i „stavljati“ zadovoljni i nezadovoljni korisnici.

Brendiranje je kompleksan proces. I angažovanje na društvenim mrežama je kompleksan proces. Izgradnja i održavanje brenda na društvenim mrežama je **vrlo** kompleksan proces. I dugotrajan.

Ustvari... „Branding 2.0“ je *neverending story*...

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

produkt realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative**

Commons 3.0 licence. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



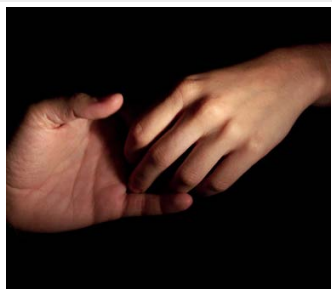
Dodir brenda

Jan 26th, 2010 by [Pedy](#)

Eh, ta dobra stara vremena, kad si mogao s džakom para da završiš sav posao... Napraviš nekoliko dobrih spotova, nekoliko dobrih oglasa, zakupiš nekoliko medija i – udri. I dok mediji (ne)namenski troše tvoje pare, ti gledaš kako se rađa tvoj novi brend... 😊

A onda su se vremena promenila, korisnici su se promenili, **komunikacija se promenila...** Džak para uvek dobro dođe, ali to više nije dovoljno. Sada, kad se brendovi grade kroz višesmernu komunikaciju u kojoj vlasnik brenda više nema dominantnu ulogu, bitna je svaka tačka dodira sa brendom. Brendovi se grade kao **mozaik** korisničkih iskustava...

Uspešni brendovi su toga **svesni**. Oni oblikuju korisničko iskustvo integrišući svoje vrednosti u svaki dodir sa njima. **„Tačke dodira“ formiraju „lanac“ iskustava i brend je onoliko jak koliko je jaka najslabija tačka dodira, odnosno koliko je loše iskustvo koje korisnik stiže u toj tački dodira sa brendom.** Koncept „dodirnih tačaka“ je ključan za kvalitetno i uspešno upravljanje korisničkim iskustvom i njegovim uticajem na percepciju brenda.



A šta su „dodirne tačke“? Pa, praktično sve što ima neke veze sa brendom (a skoro sve ima neke veze 😊). Zamislite sve ono što obično kreiraju marketing i PR, pa na to dodajte npr. izgled službenih automobila, eksterijer i enterijer kancelarija, potpis u e-mailu (kao i samu e-mail adresu), (ne)ljubavnost svih osoba kako na prijavnici, tako i na svakom telefonu, način oblačenja (*dress code*) i ... korisnički servis. To je „tačka dodira“ koja nekim brendovima daje visok sjaj, a

mnoge drastično erodira... 😊

Seth Godin je dao divnu **paralelu** između marketinga i stripa. On kaže da strip prikazuje samo ključne sličice, a sva akcija se dešava između njih. 😊 Svu tu „međuradnju“ povezuje um čitalaca. Na taj način čitaoci postaju „koautori“ priče koju priča strip. Slično tome, marketing kreira „ključne sličice“ u komunikaciji sa tržištem, ali se brend kreira i u onim situacijama „između“, kada se korisnik sretne sa neljubaznim sagovornikom na šalteru, prijavnici, ili telefonu... kad serviseru treba tri dana da otkloni problem od 15 minuta... kad razgovor sa tehničkom

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

produkt realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom

navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

podrškom žestoko **iznervira** postojećeg, ali i onda kada **oduševi** potencijalnog korisnika...

Današnji korisnici umeju da prepoznaju „ključne sličice“ koje kreira marketing i posebnu pažnju obraćaju na ono što se dešava „između njih“. I svoja iskustva ne zadržavaju za sebe, već ih vrlo rado dele sa drugima, postajući tako „koautori“ brendova. 😊

Da li ste i vi u skorije vreme bili „koautor“ nekog brenda? A da to nije JAT? 😊

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Recept za brend

May 31st, 2011 by [Pedy](#)

Uzeti jedan **kvalitetan** proizvod (ili uslugu)

Ubaciti odabrane **ključne** reči

Dodati veliku količinu **dobrih emocija** (što više, to bolje 😊)



Komunicirati dok se sve ne **sjedini**

Pitati korisnike kako im se sviđa

Po potrebi dodati još emocija

Služiti uz **osmeh** (obavezno) 😊

Imate li vi neku "malu tajnu velikih majstora kuhinje" kako što efikasnije od nekog proizvoda načiniti brend? 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW **brend**

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter **Web**

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative**

Commons 3.0 licence. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.



PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Da li je dizajn umetnost?

Jul 1st, 2010 by [Pedy](#)

"Pesma treba da pogodi. **Pesma treba da izazove osećanja.**" Reče [@sopran87](#) na svom blogu. "To je ono što pesma treba da uradi." To je ono što **svaka umetnost** treba da uradi, dodao bih ja.

A da li je dizajn umetnost? Da li je dizajner umetnik? Samo donekle. Umetnik ispred sebe ima čisto platno, paletu boja i **u sebi poriv** da naslika sliku, da prenese **neku svoju emociju** i saopšti je drugima. I **svo vreme ovog sveta** da to učini. Dizajner ispred sebe ima opis prosečnog kupca proizvoda, definisan komunikacioni ton, logo oglašivača, najčešće fotografiju proizvoda, a vrlo često i određenu paletu boja koja prati kampanju i **pred sobom zadatak** da kreira oglas,



da prenese **već definisanu poruku** i saopšti je drugima. I **strogo definisan rok** da to učini.

Da, potreban je talenat da bi se svi elementi oglasa uklopili na najefektniji način, ali oglas nije slika. Slika je sama sebi cilj, a oglas je samo **okvir za poruku** koju nosi.

Nesporno je da i oglas treba da izazove određena osećanja. Emocija je sastavni deo i slike i oglasa, ali je njena funkcija različita, jer slika prenosi **emociju**, a oglas **poruku**. Dok je kod slike emocija **cilj**, kod oglasa je emocija samo **sredstvo komunikacije**. Cilj je poruka.

Umetnost kreira sponu između posmatrača i slike, između posmatrača i

umetnika. Dizajn kreira sponu između posmatrača i proizvoda, između posmatrača i oglašivača. **Ako se posmatrač veže za oglas**, a ne za proizvod, **oglas je loš**. Jer, **treba zapamtiti poruku i ime oglašivača (ili proizvoda), a ne sam oglas**. Oglas samo treba da prenese poruku, ništa više. Poruka je "rupa na zidu", oglas je "burgija". Kao što burgija sama za sebe nema nikakvu svrhu, nema je ni oglas. Jedina svrha oglasa je, baš kao i burgije, da dobro obavi svoj posao. Ništa više.

Ako je za izazivanje emocija neophodna umetnost, onda je dizajn umetnost. Ali samo donekle, jer emocija u oglašavanju nije sama sebi cilj. I prava je umetnost ne smesti to sa uma kad je u pitanju dizajn oglasa... 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Nevidljivost

Jun 1st, 2010 by **Pedya**

Jeste li gledali **Harija Potera**, kad se u **onom filmu** prvi put pokrije plaštom koji ga čini **nevidljivim**? I time dodatno začini svoj ionako ne baš dosadan život u zamku **Hogvorts**? Ima li koga ko bar jednom nije pozeleo da bude nevidljiv? Da može da zaviri u ispitna pitanja? Ili nečiju spavaću sobu? 😊

Dar nevidljivosti je neispunjena ljudska želja verovatno od pamtiveka. U stvari, kao i toliko puta u životu, nevidljivost se ne dešava onima koji maštaju o njoj, a postaje surova realnost onima koji je nikako ne žele. Čekaj, čekaj, pa ko ne želi da „bar malo“ bude nevidljiv?! **Kompanije.** 🌐



Da li vas zanima koja tehnologija stoji iza miksera ili protočnog bojlera? Ili fotelje u dnevnoj sobi? Koliko vam je bitno da li praline pravi stotinu robota, ili ih pravi sedam bakica sa drvenim varjačama...? Mene *zaista* sve to ne zanima. Zanima me samo da što povoljnije dobijem što kvalitetniji proizvod, koji će mi na najbolji mogući način ispuniti neku želju. Npr. želju za ukusnim slatkim zalagajem ili želju za kratkom prijatnom dremkom posle ručka. Ja ne kupujem mikser i bojler, već sitno seckanu šargarepu i toplu vodu...

Ja ne kupujem burgiju, već **rupu na zidu**. Burgija je tu samo sredstvo koje treba da mi omogući što efikasnije ispunjenje želje – da imam tu rupu, baš

tamo gde mi treba. Da mogu da kupim rupu, nikad ne bih kupovao burgiju. A kad već moram da je kupim, mene ne zanima od čega je ona napravljena i kako, već me zanima priča o rupi.

A šta rade kompanije? Zaokupljene nekim **svojim** tehnologijama i **svojim** mogućnostima koje im te tehnologije pružaju, kompanije zaboravljaju svoje kupce, **njihove** želje i ono što bi **njima** te tehnologije mogle da priušte. Zaokupljene sobom, kompanije zaboravljaju na svoje korisnike. Umesto da kreiraju **rešenja**, kompanije kreiraju **proizvode**. I to proizvode po kojima su neprepoznatljive, jer u

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

njih ugrađuju **tehnologiju**, umesto da ugrađuju **emocije**. Umesto da (fokusirane na korisnike) pričaju **svoju** priču, kompanije (fokusirane na tehnologiju) pričaju **opštu** priču. I **niko ih ne vidi**. Jer **ljudi kupuju priče, ne tehnologije**.

I te priče treba da zađu u sam **razlog** postojanja kompanije, da se zagledaju u suštinu kompanijskog **biznisa**, da nađu to *nešto* po čemu je njihov proizvod poseban i da ga predstave onakvim kakav **jeste**, ali **drugačijim** od bilo kog drugog.

Tako nastaju **dobre priče**. To kupci žele. I da **vide** i da kupe.

Znate li vi neku nevidljivu kompaniju? Kako bi je opisali? 😊

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Nevidljivost – nastavak

Jun 4th, 2010 by **Pedya**

Da li znate zašto se kokošija jaja kupuju mnogo više nego npr. pačija? Pa zato što se kokoška raskokodače čim snese jaje, a patka to čini u tišini. Kokoška bolje komunicira svoj proizvod. 😊 Naravno, ovo je stari marketinški vic, ali mnogi i dalje misle da je dovoljno "snesti jaje" i "raskokodakati se" i celo tržište će se okrenuti njima.



Kad sam **pisao** o nevidljivim kompanijama, nisam mislio na one koje to čine svesno, s namerom. Na one kojih nema nigde osim u zaglavlju nekih debelih bankovnih računa. Ne. Mislio sam na one kompanije koje to čine potpuno **nesvesno**, na uštrb svoje koristi. Na one koje misle da se svi koji su ikad kupili proizvod **sličan njihovom** bude i ležu s mislima upućenim samo njima, s njihovim imenom na usnama i pogledom uprtim u njihov logo (ako ga uopšte imaju)... Na one

koje misle da je dovoljno imati dobar proizvod (ili uslugu) i puno pričati o sebi, ne shvatajući da su ustv. "sneli" **samo još jedno** "jaje" i da se to njihovo "kokodakanje" ne razlikuje od hiljada **sličnih**. Da su uprkos tim i takvim "naporima" ostali potpuno nevidljivi na tržištu, utopljeni u masu...

"Ima l' leka apoteka?" Ima, naravno. Al' pre "leka", predlažem jednu, po meni, vrlo jednostavnu a poprilično efikasnu "**dijagnozu**" – **ispišite** sve marketinške poruke koje komunicirate vi i vaša konkurencija, a zatim iz njih **uklonite sva imena** (kompanija, proizvoda, usluga...). Pročitajte ih naglas.

Možete li reći **koja je čija** poruka? Ili sve zvuče isto? 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter **Web**

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative**

Commons 3.0 licence. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Kako brzo izgubiti pola tržišta

Mar 22nd, 2011 by [Pedy](#)

Behu "FONklame 2011" i na njima **pričasmo** o marketingu i komunikacijama. Interesantno je kako se neke kockice slože tek kad se utisci malo slegnu i kad premotamo neke od informacija koje smo čuli. Ili izneli.

Dragoljub Ljubičić Mićko je u jednom trenutku pomenuo Pivaru MB i njihovo **sponzorstvo**. **Aleksandar Đorđević** je rekao da su *iventi* ustv. **najraznovrsniji događaji** koji se na različite načine mogu iskoristiti u komunikacione svrhe. Ja sam pričao o komunikaciji i **izboru komunikacionih kanala**. I tek kad se ceo dan završio i kad sam malo "prelistao" utiske, shvatio sam kakav sam propust napravio. Koncentrisan na svoj koncept, propustio sam da "u realnom vremenu" uvežem sve tri priče i podvučem koliko se u marketingu mora voditi računa o svakom detalju. Taj ću propust ispraviti sada... 😊

Ako preletite preko boldiranog teksta, videćete ključne reči koje formiraju poentu ove moje priče – sponzorstvo kluba koji učestvuje u sportskim događajima koji imaju veliku gledanost može biti jako dobar marketinški potez, jer su dresovi u tom slučaju odličan komunikacioni kanal. Ako se učini pravi izbor. Međutim, ako su u pitanju:



A) Pivara, čije primarno ciljno tržište čine **svi** muškarci koji vole sport, i

B) Jedan od dva najveća kluba u državi, čiji navijači **mrže** suparnički klub,

onda **takva kompanija** nikako ne treba da sponzorise **takav klub**, jer su njihovi dresovi **jako loš komunikacioni kanal** za obraćanje **celom** ciljnom tržištu.

A upravo je to uradila Pivara MB kad je sponzorovala KK Partizan.

Komunikacijski efekat? Objavila je celoj Srbiji (a i dobrom delu Evrope, u kojoj se Partizan s uspehom takmičio) da **voli Partizan**. Što praktično znači da je svima objavila da **ne voli Crvenu Zvezdu**.

Poslovni efekat? Preko noći je izgubila **pola tržišta**, jer ni jedan Zvezdin navijač više nije hteo da pije MB pivo. Šta više, insistirali su u "svojim" kafićima da se to pivo skloni iz ponude. I sklonjeno je.

Efikasnost kontraefekta koji je postignut govori u prilog tome da je izabrani komunikacioni kanal izuzetno kvalitetan. Ali, nažalost, u ovom slučaju i izuzetno

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

pogrešan. I eto poučne priče kako **pogrešan izbor samo jednog komunikacionog kanala** može vrlo uspešno da ruiniira vrlo brižljivo izgrađen posao...

Mislite o tome.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Na Internet skeneru

Dec 7th, 2010 by **Pedya**

Za ispitivanje stanja organizma, u zavisnosti od problema i njegove lokacije, ide se na rendgen, skener, magnetnu rezonancu, EKG, EEG... Za ispitivanje **online stanja kompanije**, ide se na **Google**. Nije jedini, ali je najbolji. I sasvim dovoljan.

Ukucajte u Google ime svoje kompanije i pogledajte. Videćete možda i više nego što bi želeli. Videćete kako vas Internet vidi. I **svi** koji su na njemu.



Na društvenim medijima se u svakom trenutku nalazi neka ključna reč koja je linkovana na neku informaciju o vašoj kompaniji. Pozitivnu ili negativnu. Ako vaša kompanija ima **ikakav značaj** za vaše korisnike, **o njoj se priča** na Mreži. I dobro i loše. Taj razgovor ne možete da sprečite, ali možete da kanališete. Ako učestvujete u njemu.

Društveni mediji su sjajno okruženje za širenje informacija svih vrsta. I pravih i lažnih. Vašu konkurenciju niko ne može da spreči da širi lažne glasine o vama, ali **od vas**

zavis koliko će te glasine biti vidljive. I škodljive.

Ako ste aktivni na društvenim medijima, ako ste prihvaćeni kao član zajednice, onda će Internetom kolati puno pozitivnih informacija o vama. **Puno linkova na neke dobre i pozitivne stvari. I u tome je ključ.** 😊

Kao što određeni zdravstveni parametri moraju biti u nekom opsegu da bi organizam bio zdrav, tako i određeni Internet parametri moraju biti u nekom opsegu da bi kompanija bila zdrava. Taj opseg definiše **prva stranica** Google prikaza. Ili, još bolje, **prvi ekran**. Ono što je vidljivo iznad linije skrola. Uz dovoljan broj pozitivnih linkova, negativni neće moći da se probiju visoko, biće gurnuti dole, ispod ekrana, ili, još bolje, na neku od sledećih strana.

Kad su online problemi vaše kompanije u pitanju, univerzalna **terapija**, a još bolja **preventiva** je **puno dobrih linkova.** 😊

Naravno, navedeno ne važi samo za kompanije, već i za **sve vas**. Za svakog ko je **brend** na Mreži. 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

produkt realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative**

Commons 3.0 licence. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments

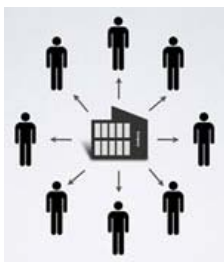


Kako su društvene mreže razbile koncepciju marketinga

Oct 26th, 2009 by [Pedy](#)

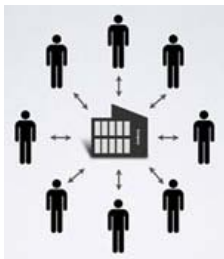
Društvene mreže su jedan potpuno nov svet komunikacija. Mnogi su to shvatili kasno, a mnogi nisu uopšte. Mnogi i dalje pokušavaju da drže stvari pod kontrolom, ne shvatajući trenutak u kome žive...

Tradicionalni advertajzing – vreme prošlo



Pre dvadeset godina, marketinška komunikacija je bila **jednosmerna** ulica. Kompanije su proizvodile ono što su mislile da mogu prodati, a onda trošile ogromne količine novca da to oglašavaju u svim masovnim medijima. I to je funkcionisalo, jer je to bio jedini način informisanja ljudi. Oni su bili impresionirani „fensi“ reklamama, duhovitim sloganima i vizuelno vešto osmišljenim oglasima i bilbordima. Ali, nisu mogli da odreaguju na njih. Suprotni smer nije postojao...

Internet



A onda je došao Internet. I doneo dvosmernu komunikaciju. I omogućio interakciju. Ostvario se davnjašnji san svih marketinških poslenika – mogućnost kreiranja kampanje na koju ljudi mogu da **reaguju** – da daju svoje mišljenje, postavljaju pitanje, iznesu svoje iskustvo...

Srećnim ljudima iz marketinga je promakao samo jedan maaali detalj – ako su u prilici da reaguju na oglas, ljudi će hteti da reaguju i na proizvod. I na kompaniju. I na njene ljude. Da se požale na uslugu, da kritikuju

postupke... Možda da postavljaju i neko teško pitanje...? I to javno.

Kompanije su do tad bile opasane visokim zidinama, nedodirljive. Kontrolisale su šta ostali mogu da vide, kad, kako i gde to mogu da vide. Sva „teška pitanja“ su se rešavala u tišini, daleko od očiju javnosti. A onda, iznenada, našle su se u **akvarijumu**! I svi oko su nešto pričali, pitali, zahtevali, tražili, komentarisali... Postalo je zastrašujuće. 😊 Tada su se marketinški poslenici dosetili foruma –

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW **brend**

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglašavanje online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

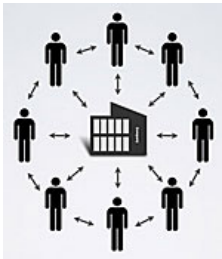
KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

narod je tu mogao da pita šta hoće, a oni su mogli da izbrišu šta im se ne sviđa. Mogao je narod da ostavlja i komentare na korporativnim sajtovima. Ali su se pojavljivali samo oni odobreni...

Početak revolucije



To se narodu nije svidelo. 😞 Nije imalo smisla komunicirati s nekim ko to zaista ne želi. I onda su ljudi počeli da komuniciraju **međusobno**. I prestali da pitaju kompanije za njihove proizvode, počeli su o tim proizvodima da pitaju svoje prijatelje. Počeli su da pišu svoje blogove, da čitaju tuđe i da na njima ostavljaju svoje komentare. Počeli su da se druže na nekim mrežama koje nisu kompanijske. I bilo im je lepo.

Kompanije su **izgubile kontrolu** nad komunikacijom.

Nisu više one određivale šta će se i kad govoriti o njima i njihovim proizvodima. Ljudi iz njihovog marketinga više nisu bili ti koji su davali odgovore na sva pitanja. Sad su to bili neki drugi, njima nepoznati ljudi.

Društvene mreže – vreme sadašnje

Na društvenim mrežama ljudi prate one koji su im zanimljivi, a njih prate oni kojima su oni zanimljivi. I svako sedi usred svoje mreže, okružen nekim divnim ljudima i njihovim idejama, razmenjuje s njima svoje misli, želje i negodovanja, priča o onom što mu je bitno.



Od prvobitne **razmene informacija**, došlo se do **razmene ideja, shvatanja, emocija**... Ljudi više ne dolaze na net da traže podatke, već da se uključe u **razgovor**. Kompanije, koje su nekad bile jedini izvor informacija, pa moderator komunikacija, sada više nisu ni tema razgovora. O njima se priča **ne kad** one to žele i **ne šta** one žele, već kad ljudi imaju **potrebu** da o njima nešto kažu. Lepo ili ružno. Svejedno.

Marketing mora da zaboravi na **svoje** proizvode, **svoje** usluge, **svoje** slogane i posveti se ljudima na Mreži i onome što je **njima** bitno.

...i kako postati deo njih?

Sad, kad na kraju komunikacionog kanala više nije „primalac poruke“, postavlja se pitanje kako dopreći do svih tih ljudi? Odgovor je: Uz mnogo manje para i **mного**, **mного** više truda.

Pomozite ljudima da rade bolje, da žive lakše, da nađu brže. Podelite s njima svoje ideje i svoje „male tajne velikih majstora“. Budite izvor njihove inspiracije. Dajte im nešto o čemu će pričati i podeliti to sa drugima. Okupite ih oko nečeg što je

važno i njima i neće vam zameriti ako je to važno i vama. Učinite nešto zbog čega bi vas vredelo pratiti i ljudi će vas pratiti. Postaćete im prijatelj, neko o kome će pričati ostalim svojim prijateljima. Bićete deo zajednice i moći ćete da pričate slobodno o svemu. Ali oprezno – oni ne vole da im se prodaje, oni vole **sami** da odaberu. A ako budete dovoljno mudri, odluku će doneti i na osnovu vaše priče...



Uostalom, pratite kako to **drugi** rade i „kradite“ ideje... 😊

*Hvala Thomasu Baekdalu na **inspiraciji** i ilustracijama za ovaj članak!*

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Iluzija marketinga na društvenim mrežama

Nov 4th, 2010 by [Pedy](#)

Termin **iluzija** se odnosi na specifičan oblik **čulne distorzije** koja **iskrivljuje stvarnost**. Iluzije se obično zasnivaju na **opštim pretpostavkama** koje mozak čini tokom procesa opažanja.

Uuh... Zvuči komplikovano?

Evo onda jednog jednostavnog primera:



Želite da napravite **promotivnu kampanju** i da pri tom koristite **društvene medije**.

Shodno tome, **u vrlo kratkom roku** !

neko vam obezbedi jako veliki broj pratilaca (*friends, fans, followers...*). **Neaktivnih**, doduše, i prilično **nezainteresovanih**, jer se nisu okupili prirodnim putem, ali... Usled njihovog broja, tj. kvantiteta, dolazi do vaše **čulne distorzije** koja **iskrivljuje stvarnost**

i vaš mozak čini **opštu pretpostavku** da oni **predstavljaju kvalitet**. E, to je **iluzija**.

I onda, imate utisak da komunicirate sa hiljadama ljudi, a u stvari – pričate sa samim sobom. 😊

“Without active followers, your message is presented to an empty room.”

Suština marketinga na društvenim mrežama je da pričate s onima koji su za to **zainteresovani**. Sve ostalo je iluzija. 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

produkt realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



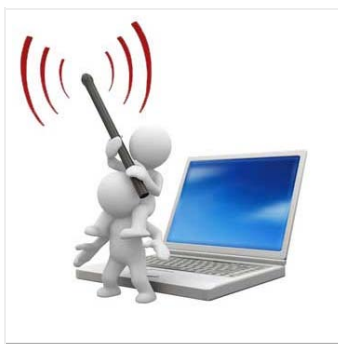
PR ili marketing, pitanje je sad

Sep 21st, 2010 by Pedy

Ova tema **nije sasvim nova za ovaj blog**, ali bih da je sada osmotrim iz jednog drugog ugla. Iz ugla Interneta.

Marketing je fokusiran na tržište – gde je konkurencija, gde su kupci, šta hoće, šta neće, šta čitaju, šta gledaju, kome veruju, kako im prići, kako ponuditi... i još mnogo mnogo toga. Al' sve u vezi tržišta. I advertajzing je, kao komunikacioni segment marketinga, usmeren na tržište. Za razliku od marketinga, PR komunicira sa celokupnim okruženjem jedne kompanije. Tržište je samo jedan segment tog okruženja, tj. samo jedna ciljna javnost. Shodno tome, PR i marketing se poklapaju samo u jednom segmentu svog delovanja – komunikaciji sa tržištem. Ali, kad je Internet u pitanju, baš tu i nastaje problem...

Napraviti razliku između advertajzinga i PR-a, u **klasičnim medijima** je vrlo jednostavno – iza advertajzinga uvek **mora ostati trag** (oglašivač je uvek **potpisan**), dok iza PR-a **ne** (ako je PR aktivnost sprovedena kako treba, informacija će se u medijima pojaviti bez "pečata i potpisa" oglašivača 😊).



tu logiku, i na Internetu bi trebalo da važe ista pravila. Međutim, nije baš tako. Ako pogledamo šta sadrži SEM (*Search Engine Marketing*), videćemo da se stvari komplikuju. Da ne pričamo o SMM (*Social Media Marketing*). Koji se praktično može svesti na *Content Marketing*. A koji se, ukratko, svodi na privlačenje pažnje **kreiranjem kvalitetnog sadržaja**. Ta kompletna oblast **strašno liči na klasični PR**. 😊

I **nekad davno**, kad Internet još nije postojao, kreirani su stručni i namenski tekstovi, snimani su informativni audio i video klipovi... Samo se tada nisu zvali blog postovi, vebkastovi (*webcast*) i podkastovi (*podcast*). I nije bilo dileme da je kreacija toga **u nadležnosti PR-a**. 😊 Dolaskom Interneta, promenio se **način distribucije** tih komunikacionih materijala, ali ne i njihova **suština**. Međutim, sada se svrstavaju u marketing. A trebalo bi da ih kreira PR. Hmm...

PR ili marketing, pitanje je sad. 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

produkt realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.



O marketingu, brandingu i društvenim mrežama

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Marketing na recept

Nov 10th, 2009 by [Pedy](#)

Može li proizvod da „dobije svinjski grip”? Pa, može. A „ptičiji”? Može i taj. Može i zauške i šarlah i boginje i sve one ružne stvari sa visokom temperaturom i latinskim nazivima. I ne samo proizvodi, i čitave kompanije su podložne raznim bolestima. Eto, u zadnje vreme doživismo dve ozbiljne **pandemije** – svinjski grip i svetsku ekonomsku krizu. Obe su iznenada buknule, ni jedna „ne gleda kud udara”, obe obaraju s nogu, a obe su, nažalost, uzrokovala i brojne fatalne ishode...

Na prvi pogled tako različite struke, medicina i marketing ipak imaju ponešto zajedničko – kad se bolest pojavi, obe praktikuju uobičajeni sled aktivnosti:

1. **Anamneza** i pregled, odnosno utvrđivanje činjeničnog stanja
2. **Dijagnoza**, odnosno analiza prikupljenih podataka
3. **Terapija**, odnosno definisanje marketinške strategije
4. **Lečenje**, odnosno realizacija marketinških aktivnosti
5. **Kontrola**, odnosno procena efekata preduzetih aktivnosti

Sad može neko da kaže „Pa nije marketing tu samo da leči. Da ga ima gde i koliko treba, ne bi ni trebao da leči – i proizvod i kompanija bi bili zdravi kad bi marketing radio svoj posao.” Nije to netačno, ali kao što ni jedan lekar ne živi za to da leči nebrojene mase bolesnih, pa bolest ipak nađe svoj put, tako i na tržištu postoje mnogi izazovi na koje kompanija odreauguje pogrešno, uprkos marketingu koji bi to trebalo da spreči. Uostalom, osim navedenih pojmova, medicina poznaje još jedan – **preventiva**.

Mnogi se i dan danas pitaju šta će Koka Koli toliki advertajzing, kad za nju već zna ceo svet (po nekim istraživanjima pojam „Coca Cola” je drugi najpoznatiji pojam u svetu, bez obzira na geografiju i maternji jezik, odmah iza pojma „OK”). A zašto Koka Kola to radi? Pa, preventivno. 😊 Medicina koristi **vakcinu**, marketing **brendiranje**. Oba sa ciljem da se ojača imuni sistem. U slučaju da „bolest” ipak



A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

napadne, „vakcinisane“ kompanije će mnogo lakše to podneti. Ako u ovu priču uvedemo i društvene mreže – prijatelji, pratioci i svi ostali **pripadnici online zajednice**, kojoj pripada i kompanija, predstavljaju njene **leukocite** (bela krvna zrnca). Što ih je više, neželjeni napad će biti lakše odbijen, ili bar umnogome oslabljen. 😊

U medicini se javljaju i situacije kada lek više ne deluje, jer se virus navikao na njega. Kad se to desi, ista bolest se mora lečiti drugim lekom. I opet jedna sličnost. U marketingu je već duže vreme prisutan problem sve slabijeg dejstva advertajzinga. Stoga su marketinški stručnjaci u situaciji da moraju pronaći novi „lek“. Da li je to PR (u službi tržišne komunikacije)? Ili su to društvene mreže? Ili neka od online tehnika? Možda od svega „po malo“ u pravilnim razmerama... 😊



PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Šta je zaista vaš biznis?

Apr 13th, 2010 by Pedy

Kad su Andre Heinigera, predsednika **Roleksa**, svojevremeno pitali u vezi stanja u industriji satova, on je odgovorio da Roleks nije u toj industriji, već u industriji **luksuzne robe**. 😊 On je tačno znao čime se njegova kompanija bavi.

A to nije baš uvek slučaj. Ljudi često pogrešno gledaju na svoj posao. A ako pogreše u tome, onda posledično pogrešno procene i ko im je konkurencija. Pogrešno procene i svoje korisnike, pa im nude usluge zbog kojih oni nisu ni došli, uskraćujući im one koje su im bitne... Na primer...

Kupovina knjiga preko Interneta je (u svetu) vrlo brza i povoljna. Da bi privukle kupce, da li knjižare onda treba da im daju što veće **popuste**, ili da im priušte neke posebne trenutke prilikom posete (znate ono – sednete, popijete kaficu, pojedete kolačić, prelistate neku knjigu i osećate se prijatno dok razmišljate koju da kupite...)? Nešto što online kupovina ne pruža... Šta je komparativna prednost „offline knjižara“ u odnosu na one online? Da li je ta prednost racionalna ili emocionalna? Da li je Amazon.com pravi konkurent jedne male knjižare, ili (možda) obližnja **poslastičarnica**? 😊



komunikacije malo drugačiji... 😊

Šta prodajete, ako ste vlasnik hotela? Sobe? Naravno da ne, sobe su vaše i uvek će biti vaše, ma koliko gostiju da ugostite... 😊 Pa šta onda prodajete? Spavanje? Doručak? 60 kablovskih kanala na plazmi u svakoj sobi? Besplatan pristup

A ako već pravite sjajne kolače, da li ste sigurni da ste uopšte poslastičarnica? 😊 Čak i ako za svoj kolač **osvojite nagradu** koja je u prehrambenoj industriji ekvivalent Oskaru...? Ako ste poznati po sjajnim kolačima i njihovom fantastičnom pakovanju, a vaša prodaja ima sezonski karakter... koji ima pikove baš oko praznika... da niste možda **gift shop**...? 😊 Ako (ipak) jeste **gift shop**, onda morate insistirati na raznovrsnosti, jer kupci neće hteti godinama da nose iste poklone kad idu u goste. Ma koliko ti pokloni bili ukusni. I lepo pakovanje kolača više nije „estetski dodatak“ u vašem poslu, već **suština** tog posla. A onda su vam i kanali marketinške

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0** licence. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

Internetu? Ne... to ne možete... besplatan je, zar ne... 😊 Možda prodajete emocije? Miran san noću, trenutke uživanja uz svaki obrok, ili opuštanja uz televizor ili laptop...?

Ako imate tri kamiona za prevoz robe, ko je vaša konkurencija? Onaj sa četiri kamiona? Da li je vaš posao da vozite kamione ili da prevozite robu? Da li je vašem kamionu konkurent drugi kamion, ili pak možda brod, voz, ili avion...?

U kom poslu je npr. jedna ~~online-piljarnica~~? Da li se njen posao zasniva na prodaji voća i povrća, ili na distribuciji robe? S kim se ona takmiči? Sa lokalnim piljarnicama? Ili možda sa Poštom i FedEx-om? 😊

Ako mislite da takve dileme imaju samo male kompanije, primer (već pomenutog) Amazona vas demantuje. Od svog osnivanja 1995. oni su bili ubeđeni da su knjižara. Da se bave prodajom knjiga. Informacija... Sve dok početkom ovog veka nisu ušli u ozbiljne finansijske probleme i shvatili da se i njihov posao zasniva na **distribuciji robe**. Kada su svoj biznis organizovali na toj pretpostavci – postali su Amazon kakav danas poznajemo.

Zaista, šta je u stvari **vaš** biznis?

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



Opšti princip vrednovanja

Jun 10th, 2010 by [Pedy](#)

Vrednost proizvoda **ne postoji** sve dok se ne ostvari kroz **upotrebu**. Čudno zvuči? Možda, ali je istinito. 😊 Mnogi proizvođači će reći "pa valjda **ja** znam svoj proizvod i valjda **ja** znam koja je njegova vrednost", ali neće biti u pravu. Zašto? Zato što se proizvodi kreiraju za **tržište**, a ne samo i isključivo za ličnu upotrebu svog proizvođača (mada se mnogi ponašaju kao da su sami sebi **jedini** kupci 😊). U **fabrikama** se kreiraju samo **karakteristike** proizvoda, a na **tržištu** se kreira njihova **vrednost**.



Kreirati uspešan proizvod za tržište je uvek teško. Kreirati tržište za uspešan proizvod je kudikamo teže. Kad neko to uspe, kao **Sony** sa svojim **vokmenom**, nije teško zaključiti da je maher u svom poslu. Je l' tako? Pa, ne baš uvek. Taj isti Sony je kreirao i **Betamax** video standard.

Objektivno superioran u tehničkim karakteristikama, omogućavao je

snimanje video sadržaja u trajanju do 1 sata. Objektivno inferioran u tehničkim karakteristikama, konkurentski **VHS** je omogućavao snimanje sadržaja u trajanju do 2 sata. E sad... Fudbalske utakmice traju 2 x 45 minuta, a filmovi su tada, kao i sada, trajali nešto duže od sat vremena... Šta mislite, koji je standard **pobedio na tržištu**? 😊

I nije Sony jedini. Kada je lansirala **New Coke**, Coca Cola je zaradila samo brdo nezadovoljnih korisnika, i ništa više. To je bio takav **promašaj**, da su mnogi pomislili da je u pitanju bio marketinški trik koji je upotrebljen da bi se ustv. promovisala klasična Coca Cola. Ali, nije bio trik. 😊

Ima još puno takvih **primera**. Očigledno, i najveći greše. Jer pogrešno procene u čemu je vrednost njihovog proizvoda.

Vrednost nije u **primeni** bolje **tehnologije**, već u **ispunjenju** korisničkih **želja**. U pitanju je vrednost koju procenjuje korisnik, ne proizvođač. **Sećate se** – **percepcija je realnost**. 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brendiranje Coca Cola

dizajn **društvene**

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative**

Commons 3.0 licence. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

PEDYA MILICEVIC'S BLOG

O komunikaciji, pre svega

Feed on



Posts



Comments



O meni

Aug 4th, 2009 by **Pedya**



Komunikacija je lajtmotiv mog bavljenja marketingom. Komunikacija sa **tržištem**, sa **medijima** i sa **ljudima**. I sve što je neophodno da bi se ona osmislila i sprovela na pravi način.

Po diplomi sam dipl. ing. telekomunikacija, a po sopstvenom opredeljenju, već **više od 17 godina**, "izvođač marketinških radova". Ozbiljnim marketingom sam počeo da se bavim u **Mobtelu** davne '95. Bilo je tu i **dizajna** i **kopirajtinga** i

pripreme za štampu i marketinških kampanja i advertajzing planova i budžeta i organizovanja poslovnih funkcija i procesa i procedura i definisanja komunikacionih strategija... Šta sam radio **pre toga**, opisuje moj **CV u stripu**. A šta sam radio **posle toga**, može se videti na [LinkedIn-u](#).

Posle 15-ak godina pretežno offline marketinga, rešio sam da **ozbiljnije uplovim u online vode**. Tako se rodio i ovaj blog, mesto na kome naglas razmišljam o raznim aspektima **marketinga**, **brandinga**, **komunikacije**... I offline i online.

U međuvremenu, bavio sam se ilustracijom. Davnih 80-ih bio sam jedan od ilustratora Politikinog i Mikijevog Zabavnika, a **od '88.** pa do danas, **ilustrator sam Sveta Kompjutera**. Na prvi pogled, to nema mnogo veze sa mojom strukom, ali već na drugi – zar nije i to kreiranje specifičnog vida komunikacije na zadatu temu? 😊 Uostalom, ima **raznih vidova** komunikacije... 📺

I šta još? Imam dvoje slatke dečice (stariji ima 26 godina, a mlađa 21), proslavio sam 28 godina braka, volim vino, pesmu i kafanu (mada suviše retko upražnjavam i jedno i drugo i treće), vizuelno sam odrastao na Gaši i Asteriksu, a tekstualno na Alan Fordu, volim da igram C'n'C Generals, WarCraft i preferans (ovo treće, po mogućstvu, uživo), a nisam gadljiv ni na filmove kao što su Ice Age, 300, Ratovi zvezda, Gospodar prstenova... Eto. Ukratko o meni. 😊

A IMA ME I OVDE:



TAG OBLAČAK

2D kod 4P 25 godina 1984

Advertajzing

Afrika Audi Biznis blog

BMW brend

brandiranje Coca Cola

dizajn društvene

mreže društveni mediji

Fonklame Google

Internet Kleopatra

Komunikacija

komunikacioni kanali logo

Marketing

mediji memorijska

fioka more mozaik

nevidljivost oglas online

percepcija pisanje poruka

PR prezentacija priča

proizvod realnost

reklama sadržaj tačka

dodira twitter Web

život

KATEGORIJE

Select Category

Autorska prava su zaštićena pod uslovima **Creative Commons 3.0 licence**. Prilikom navođenja izvora informacija, ime autora se mora linkovati na adresu posta iz kog je materijal preuzet.

Ako su vam se tekstovi svideli,
svratite na moj **blog** da nastavimo druženje. :)

Ili me kontaktirajte direktno.
Nije me teško naći na netu. ;)

<http://pedya.tel>