

Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>

## Brand/ing i sajamske aktivnosti

“Knjiga nije hrana, ali je poslastica.”

– Tin Ujević

„ZEPS“ je BREND o kojem „želim“ pisati ovaj put. Kolega me je pozvao da „zajedno“ posjetimo na ovogodišnjem ZEPS-u njegove poslovne partnere iz Slovenije<sup>2</sup>, a koji su mu poslali pozivnicu za Sajam. U razgovoru sa kolegama iz Slovenije „saznajem“ korisne informacije. Pitam ih za „njihovo“ viđenje trenutnog stanja u BiH, zadovoljstvo sajamskim aktivnostima...i dobijam većinom POZITIVNE odgovore. Ne, one „pozitivne“ odgovore kurtoazne prirode...nego činjenice i brojeve. Iako se sa kolegama iz Slovenije „upoznajem“ prvi put na Sajmu, saznajem da imamo i jednog „zajedničkog“ Klijenta u BiH. Naravno da se „raspitujem“ šta NAJBOLJE „ide“ u njihovoj državi i kakvo je trenutno „stanje“ u EU. Vršim uporednu analizu ...naša dva tržišta...i ne vidim „puno“ razlike ! Ono što „nisam“ uspjela vidjeti na ZEPS-u...su DOMAĆI BRAND/ovi...kao izlagači. Barem ne u „dovoljnoj“ mjeri. Kako „potaknuti“ BH kompanije da se „predstave“ u većem obimu na BH SAJMOVIMA?...jedno je od pitanja koje sam sebi postavila...nakon povratka u Tuzlu. Naime, na virtuelnom savjetniku ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)) od „pokretanja“ portala... u rubrici Kutak za klijente<sup>3</sup> – korisni linkovi... postoji sekcija sa linkovima za regionalne i EU sajmove. Dakle, NEMAM nikakvu „dvojbu“ da sajmovi POMAŽU poslovnim ljudima da idu naprijed. Ono što imam „dvojbu“ je slijedeće: Zašto je u BiH „toliko“ nedovoljno posjećenih sajмова...koji su svi manje-više „lokalnog“ karaktera...iako nose naziv MEĐUNARODNI? Tako je ZEPS - Zenički privredni sajam... ili „u prijevodu“ Zenica International Fair...sa tradicijom punih 21-dnu godinu. Slična je situacija i sa „ostalim“ sajmovima koji nose nazive po pojedinim BH gradovima i koji su se „specijalizirali“ za privredne oblasti koje su „primjerene“ određenom teritoriju na kojem se isti organiziraju. Mišljenja sam da bi i za potrebe BRAND/ing aktivnosti SAJMOVA u BiH...“trebalo“...aktivnije raditi na njihovoj promociji...ali i usklađivanju termina održavanja. Integracija „sajamskih“ aktivnost u BiH je jedna od ideja koje mi „padaju na pamet“...kada pišem o značaju SAJMOVA za BRAND/ing...odnosno da li postoji SAJAM svih SAJMOVA u BiH?...je slijedeće pitanje koje sam sebi postavila. Zašto? Zato da bi se ovaj oblik promotivnih aktivnosti i okupljanje BRAND/ova kvalitetnije izvršavalo u narednim godinama u BiH.

### 1. Definicija pojma: Sajam

Sajam<sup>4</sup> je po definiciji institucija trgovačkog karaktera, sastanak koji se periodički održava na određenom mjestu i na kojem se okupljaju trgovci i kupci s nekog šireg područja, bilo u svrhu izravnog trgovanja, bilo u svrhu zaključivanja trgovačkih poslova na temelju izloženih uzoraka. Sajmovi su jedna od mogućnosti za prezentaciju i usporedbu sa konkurencijom, kao i za direktno ugovaranje novih poslova. Sajmovi kao mjesto izravnog susreta ponude i potražnje, **neposrednih kontakata**, spoznaja vlastitih mogućnosti i kvalitete, **mjesto ideja o novim proizvodima**, upoznavanje konkurencije, **prilika za poslovnim kontaktima bili su i ostali značajni marketinški faktor**. Za svaki BRAND je važno da kroz DIREKTAN kontakt sa TRŽIŠTEM plasira „ideje“ o novim proizvodima, te na taj način ostvari poslovni kontakt i kreira nove tržišne PRILIKE. Sajamske aktivnosti su samo jedan od marketinških alata za to.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 ( BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Op.a. Tinex d.o.o. 4208 Šenčur, Slovenija - [www.tinex.si](http://www.tinex.si)

3 Izvor: <http://savjetnik.ba/kutak-za-klijente/korisni-linkovi/>

4 Izvor: <http://sajmovi.biz/o-sajmovima.html>

## 2. (Inter)nacionalni sajmovi kao susret poslovnih ljudi i BRAND/ova

Ukoliko znamo da su SVI BH sajmovi manje-više internacionalnog karaktera, to znači da ćemo na ovim mjestima susreta imati priliku upoznati se sa (inter)nacionalnim BRAND/ovima i poslovnim ljudima koji „prezentiraju“ iste. „Primjećujem“ trend, na BH sajmovima, da se na zakupljenim prostorima na sajmu angažuju „promoteri“ koji su tu umjesto „stvarnih“ predstavnika određenog BRAND/a. Razumijem ...djelimično....ove aktivnosti...ali ih ne podržavam. Zašto? Zato jer na SAJMU „želim“ ostvariti DIREKTAN KONTAKT sa poslovnim ljudima! Stoga je moja preporuka slijedeća: ukoliko nemate ADEKVATNE KADROVE koji će biti „stvarno“ prisutni na sajamskim aktivnostima....nema potrebe da se „izlažete“ troškovima promocije na sajmu....samo da bi ste tu bili „prisutni“ PRO FORME !

Primjetim i još jedan trend....a, to je da su BH sajmovi....istovremeno: B2B i B2C poslovni susreti. Mišljenja sam da ovaj dio aktivnosti treba „kvalitetnije“ urediti: određivanjem termina i/ili prostora na kojima bi se ove 2 različite sajamske aktivnosti „razdvojile“. Zašto? Zato što su izlagači na sajmovima, a koji su prije svega orijentirani na B2B poslovne odnose...na neki način...u ostvarenoj komunikaciji tokom ZEPS/a „iskazali“ svoje negodovanje....da svoje poslovne ciljeve ne mogu KVALITETNO ostvariti jer je značajan broj posjetilaca..orijentiran na B2C poslovne odnose. Razumijem njihovo „negodovanje“, ali smatram da dugoročno gledano npr. strukovne i druge škole bi, kao dio REDOVNIH „obrazovnih“ aktivnosti, trebalo da posjećuju privredne sajmove i od najranijih dana svog formalnog obrazovanja budu upućeni na ove aktivnosti.



Posjećujem i „povremeno“ sam u ulozi IZLAGAČA na BH sajmovima...tako da „razumijem“ obje strane...koje ostvaruju poslovni kontakt na ovaj način. Sajmove posjećujem prvenstveno kako bih prikupila potrebne informacije sa tržišta, ali i ostvarila direktne kontakte. Na žalost „veoma“ rijetko na BH sajmovima dobijem NOVE IDEJE...iako bih to željela postići tokom posjete sajma: biti INSPIRISANA novim tehnologijama! Ukoliko i pokušate da „izvučete“ nove ideje iz postojećih tehnologija...trebate se „potruditi“ kao POSJETILAC SAJMA. Zato zbog OBIMA informacija kojima se „izložim“ tokom sajamskih aktivnosti...obično sa sajma...ponesem i promotivne materijale koje „u miru“ dodatno pregledam. Priznajem da tada dobijem i NOVE IDEJE ! Rezultat analize promotivnih materijala....i utisaka iz ostvarenih DIREKTNIH KONTAKATA je i ovaj tekst.

**Dakle, IMA IDEJA na susretima poslovnih ljudi na (inter)nacionalnim sajmovima.**

Na ovom mjestu ću citirati slijedeće<sup>5</sup>: „Sunce je neiscrpan izvor besplatne energije ! „ ....i to je konkretan primjer kako jedan „domaći“ BRAND promovira na tržištu ekološki prihvatljive tehnologije...koje se primjenjuju INTERNACIONALNO...i koje su GLOBALNI TREND. Upravo zbog ovakvih PODUZETNIKA...još uvijek...„volim“ kao POSJETILAC...ujedno i MARKETAR -ISTRAŽIVAČ... biti dio sajamskih aktivnosti u BiH.

5 Izvor: op.a. vizit kartica COOLING SOLAR doo Zenica – [www.cooling-solar.com](http://www.cooling-solar.com)

### 3. BRAND/ing: kreativne ideje i sajamske aktivnosti

„Kreativne“ ideje su svuda oko nas ! ...ali NE TREBA očekivati da se uvijek i iznova NEKO DRUGI treba potruditi da izvrši potrebno ISTRAŽIVANJE tržišta umjesto „NAS“. Kao virtuelni savjetnik ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)) „zagovaram“ da se ove aktivnosti redovno...u odgovarajućim vremenskim periodima....izvršavaju unutar organizacija. Sajamske aktivnosti....i njihovo „prisustvo“....barem jednom godišnje...su MINIMUM-MUNIMUMA....koje bi BH organizacije „trebale“ ostvariti....ukoliko žele postići priliv novih IDEJA u vlastitu organizaciju....a, zatim i njihovu realizaciju kroz konkretne projektne aktivnosti. Dakle, sajmovi su mjesto ideja o novim proizvodima ...i nadam se da će to BH organizacije sve više SPOZNAVATI !



Ukoliko ste kao organizacija „ovladali“ sa svim IDEJAMA....na BH tržištu....na BH sajmovima...onda je slijedeći korak koji je potrebno da „učinite“...ukoliko to do sada niste učinili ....prisustvo na regionalnim i EU sajmovima. Šta je preporuka? Ostvarite kontakte sa Vašim internacionalnim dobavljačima...i posjetite ih na nekoj od sajamskih aktivnosti koje oni prakticiraju u vlastitom poslovanju/državi. To će biti prilika da razmjenite MEĐUSOBNO vlastite KREATIVNE IDEJE...iz ostvarene poslovne suradnje....ali i možda ostvarite poslovne odnose sa NOVIM KUPCIMA...na NOVIM TRŽIŠTIMA. Možda ćete, kao što sam lično imala priliku, „saznati“ na ZEPS/u....da sa do tada „nepoznatom“ inostranom kompanijom imate i nešto ZAJEDNIČKO: ZAJEDNIČKOG KLIJENTA !

Ne treba „zaboraviti“ da se u okviru sajamskih aktivnosti kreativne ideje izrađene kroz kvalitet produkata „dodatno“ ocjenjuju i nagrađuju. Sama činjenica da je neki „inovativni“ produkt ujedno i „nagrađen“ za KVALITET tokom sajamskih aktivnosti MOŽE biti „iskorišten“ u ostalim promotivnim aktivnostima koje će se poduzimati, a kako bi se konkretan BRAND približio ciljnom tržištu.

Sve navedeno je samo dio „mogućih“ ideja koje bi potencijalne IZLAGAČE trebale da „pokrenu“ u smjeru ponovnog posjećivanja i/ili izlaganja na sajmovima. Naime, ukoliko Vaše kreativne ideje...i inovativni produkt zasnovani na istim ostanu POZNATI samo Vašim „trenutnim“ klijentima odnosno samo na „trenutnom“ tržištu...unutar organizacije se ne može očekivati „povećanje“ tržišnog udjela i/ili prepoznatljivosti konkretnog BRAND/a.

Zašto sam bila na ZEPS/u?...možete postaviti pitanje. Odgovor je slijedeći: **prilika za poslovnim kontaktima.** Da li sam ih ostvarila? Da, ali samo u onom dijelu u kojem sam i imala NAMJERU ostvariti poslovni kontakt. Dakle, bez obzira koji obim kreativnih ideja bio prisutan na sajamskim aktivnostima...sve te ideje...u tako kratkom roku...nećete moći „prepoznati“...ukoliko prije posjete sajmu...ne sačinite...i odgovarajući (ne)formalni PLAN posjete i utvrdite željene CILJEVE posjete sajamskih aktivnosti. Mislim da je kod „značajnog broja“ BH organizacija upravo uslijed nepostojanja PRECIZNO DEFINISANIH CILJEVA posjete sajamskih aktivnosti, za posljedicu imamo neadekvatno ulaganje u BRAND/ing primjenom ovih **marketinških alata:networkinga tokom sajamskih aktivnosti!**

#### 4. BRANDing: promotivni pokloni i ostvareni kontakti

Odmah na početku ovog poglavlja želim naglasiti da ZEPS nisam NIKAKO posjetila primarno sa ciljem dobijanja promotivnog „poklona“...što JESTE „standardna“ promotivna aktivnost BRAND/ova koji ULAŽU u odnose sa poslovnim partnerima. Ali, DA... „pozitivno“ su me IZNENADILI promotivni pokloni koje sam tom prilikom dobila. Vrijednost ostvarenih kontakata i dobijenih „tržišnih“ informacija je ZNATNO veća od vrijednosti promotivnih poklona. Zašto? Zato što sam „iz prve ruke“ saznala KONKRETNE INFORMACIJE, koje su samo još jedna „potvrda“ informacija sa kojima sam „raspolagala“ prije posjete sajamskim aktivnostima. Zašto su mi ove informacije VRIJEDNE ?



Prvo, da bolje razumijem tržišne okolnosti i da „lakše“ prihvatim činjenicu da se i drugi privredni subjekti „bore“ na istovjetan način sa „problemima“ sa kojima se i sama suočavam u vlastitom radu.

Drugo, da prihvatim ČINJENICU da je uz istrajan i planski pristup moguće realizirati zacrtane poslovne ciljeve i planove. Znaite TO...ali kada Vam...neko sa „DUŽIM“ ISKUSTVOM...u usluživanju klijenata...saopšti u neformalnom razgovoru kao vlastiti „recept“ za uspjeh...dobijete i dodatni MOTIV da „nastavite“ sa vlastitim poslovnim aktivnostima.

Treće, ono što je NAJLJEPŠA „muzika za uši“ jednog marketara koji (pro)aktivno djeluje na temu BRAND/inga...jeste kada čuje ODGOVOR u vidu slijedećih riječi: **„Zato jer moram(o) znati sve o našim klijentima!“**.

Kolegama iz Slovenije koji su ljubazno odgovorili na brojna pitanja koja sam im postavila tokom našeg „kratkog“ susreta...ZAHVALNA sam...prvenstveno na ISKUSTVU kojeg su nesebično podijelili tokom ostvarenih sajamskih aktivnosti. To još jednom potvrđuje „moje“ SHVATANJE da su LJUDI ti koji BRAND čine BRAND/om! Promotivni pokloni, gdje ne treba zaboraviti da je i vizit kartica promotivni poklon, samo su dio NEZAOBILAZNOG „promotivnog kolorita“.

U razgovoru sa poslovnim partnerima iz Slovenije osjetila sam se „domaćinom“ ...iako Zenica nije grad u kojem je formalno sjedište SC-a. Način na koji su prezentirali svoje poslovanje tokom sajamskih aktivnosti, kao dio profesionalnih obaveza, dodatno me je INSPIRISAO da sve što je napisano u ovom tekstu bude POSVEĆENO samo jednom od izlagača koje sam posjetila na ZEPS/u. Zašto? Zato jer je ova kompanija „idealna“ primjer KAKO je potrebno pristupiti sajamskim aktivnostima i BRAND/ingu. Poslovni tim koji je dobro organizovan, na način da se tokom sajamskih aktivnosti posvete i potrebama KLIJENATA „direktnom“ posjetom, a koji nisu mogli posjetiti njihov štand na ZEPS-u, jeste ono što MARKETARE posvećene KLIJENTIMA „izdvaja“ na tržištu u odnosu na druge „slične“ BRAND/ove. Nadam se da će „vođeni“ ovim primjerom i drugi poslovni timovi, u svojim sajamskim aktivnostima, primjeniti ...u narednom periodu barem dio...ISKUSTAVA koji su prezentirani u ovom tekstu ...kao neki od mogućih načina izvršavanja sajamskih aktivnosti ...i njihov značaj za BRAND/ing.



## 5. Zaključak

Marketari ZNAJU da su sajamske aktivnosti...bez obzira na koji način „posmatrali“ riječ SAJAM....mjesto tržišnih: KREACIJA i RELACIJA. Ono što me dodatno motivira ....nakon posjete POSLOVNOG „susreta“...tipa SAJAMSKIH AKTIVNOSTI.... jeste „pratiti“ kako će se uspostavljene poslovne relacije dalje RAZVIJATI. Priznajem da „volim“ razmjeniti vlastita iskustva i uporediti trenutne tržišne prilike na „različitim“ lokacijama/tržištima. Ali sa vremenom postajem „svjesna“ da su sve uspješne „priče“ u stvari „manje-više“ iste ! Možete postaviti pitanje: KAKO?

Naime, svi koji „smatraju“ da je potrebno da ulažu u BRAND/ing ZNAJU da sve počinje sa prvim poslovnim KONTAKTOM. Možda se u tom trenutku „dviije“ strane „ne poznaju“ dovoljno dobro, ali im načela poslovne komunikacije nalažu PROFESIONALAN PRISTUP. Tu, pri prvom ostvarenom kontaktu, za neke profesionalce se „završava“ poslovna komunikacija. Za one koji su ISTRAJNI u biznisu, prvi kontakt je samo POČETAK poslovne komunikacije....u koju je potrebno nastaviti ULAGATI....u narednom periodu...kroz proces BRAND/inga.



Šta želim istaknuti „na kraju“? Bez obzira koliko imali poslovnih obaveza, pronađite VRIJEME i za sajamske aktivnosti. Možda ćete upravo kada „izađete“ iz „kruga“ trenutnih poslovnih kontakata dobiti potrebne INFORMACIJE za unapređenje vlastitog biznisa. Možda ćete u razgovoru sa kolegama, koji su iz potpuno „druge“ djelatnosti, PRONAĆI ZAJEDNIČKE poslovne ciljeve i interese. Možda ćete poslovni sastanak „završiti“ bez konkretnih finansijskih rezultata pri prvom kontaktu, ali to nikako ne znači da trebate „odustati“ od nastavka poslovne komunikacije. Možda.....

Šta je KONKRETAN prijedlog? Posvetite vrijeme Vašim poslovnim kontaktima, te ukoliko dobijete POZIV za sajamske i druge poslovne aktivnosti pokušajte pronaći vlastiti INTERES, u tome, prije nego „odbijete“ upućeni poziv za poslovnu suradnju.

Zaključujem ovaj tekst sa primjerom iz vlastite konsultantske prakse. Naime, prije više od 5 godina ostvarila sam 1 poslovni kontakt. Zatim sam nastavila da „ostvarujem“ i druge poslovne kontakte...koji su me „odveli“ prije 3 godine i do nova 4 kontakta...u istom privrednom subjektu. Nastavila sam da „budem“ u kontaktu....sa ostvarenim „kontaktima“ prije više od 5 i 3 godina. Prije nekoliko dana ostvareni poslovni „kontakti“ su urodili PLODOM – ostvorena je konkretna poslovna suradnja sa konkretnim KLIJENTOM. „Kontakti“ su me podjetili da smo se „upoznali“ prije više od 5 i 3 godine. ZAHVALILA sam se za ostvarenu poslovnu suradnju ! Zašto? Zato jer kao MARKETAR ...veoma dobro ZNAM...da se nakon prvog ostvarenog kontakta...prvi POSAO ne može ODMAH „završiti“. Na žalost velika „većina“ poslovnih ljudi u BiH „odustaje“ ODMAH ukoliko pri prvom kontaktu ne ostvare i konkretan POSLOVNO-FINANSIJSKI REZULTAT. U tome je jedina razlika između onih koji ulažu u BRAND/ing i sajamske aktivnosti, kao oblik poslovnih komunikacija, te onih koji to ne čine! Izbor je na svakom pojedinom PROFESIONALCU i MARKETARU, a moja preporuka je: NASTAVITE poslovno KOMUNICIRATI....jer LJUDI su najvažniji za BRAND/ing !