

Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>

## Brand/ing i marketing strategija

“ Čovjek je smrtnan, ali njegovo ime može postati besmrtno.“

– Japanska poslovice

Upravo primjećujem da sam pojam KORELACIJA...2 puta definisala u ranijim tekstovima... i to ...u: **Integracija multidisciplinarnog tima u holistički marketing koncept organizacije**, od dana 19.05.2014. godine, a zatim i u prošlom mjesecu u tekstu: **Brand/ing i inovacije**. Prvo što sam pomislila bilo je: Kako je moguće da ovo nisam RANIJE/prošli put primjetila?...a, zatim sam sebe „ohrabrila“ sa riječima: Tako je trebalo da bude ! Dva puta sam pregledala ranije tekstove... da „vidim“... da li sam pojam INTEGRACIJA već definisala. Trenutno to „ne vidim“...zato ću u ovom tekstu o BRAND/ingu i marketing strategiji ...svjesno definisati slijedeća 2 pojma: INTEGRACIJA i REDUNDANCA. Da li sam pojam REDUNDANCA već definirala? Nisam. Nadam se ! Zašto pišem o BRAND/dingu i marketing strategiji ..posmatrajući pri tome pojmove kao što su INTEGRACIJA i REDUNDANCA? Odgovor vjerovatno znate: Zato jer kao VIRTUELNI SAVJETNIK ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)) primjenjujem: primarno, DIGITALNU MARKETING STRATEGIJU ...ali to ipak činim ...u kombinaciji sa starim, „dobrim“, tradicionalnim alatima kao što je 1:1 marketing ili LICEM u LICE marketing. Ali ZAŠTO pojmovi: Integracija i redundanca?...mogu pitati oni sa više ISKUSTVA u holističkom marketing-u. Zato što je: „Ponavljanje majka ZNANJA“...bio bi u najkraćem obrazloženje za REDUNDANCU....a, ljude treba PRVO „okupiti“ oko određene IDEJE...da bi se primjenom odgovarajućih (digitalnih) alata...moglo izvršiti i njihovo INTEGRIRANJE ....u POSLOVNE TIMOVE...koji „prate“ GLOBALNE TRŽIŠNE TRENDOVE....kao dio HOLISTIČKOG MARKETING KONCEPTA...kojeg primjenjuju VIRTUELNE ORGANIZACIJE. To je u najkraćem obrazloženje značaja ova dva pojma za BRAND/ing i marketing strategiju. Ostali pojmovi koji će se „posmatrati“/analizirati u ovom tekstu su: BRAND/iranje produkata, značaj GLASNOgovornika i cjenovnog tržišnog pozicioniranja za BRAND/ing.

### 1. Definicija pojma: Integracija i redundanca

Integracija <sup>2</sup> (lat.) - povezivanje, spajanje, ujedinjavanje: socijalne, političke, ekonomske ili dr.**funkcija u određenu cjelinu**; proces kojim se u gospodarstvu **na razne načine povezuju** poduzeća ili segmenti nacionalnoga gospodarstva, pa čak i pojedina nacionalna gospodarstva. Redundanca <sup>3</sup> - bujica, obilatost, obilje, obilnost, suvišak, višak.

Ukoliko, kao MARKETAR, niste u mogućnosti „oformiti“, a zatim i „razigrati“ multidisciplinarni TIM stručnjaka na način da se ostvare ZAJEDNIČKI CILJEVI...svih SUDIONIKA....na principima WIN-WIN-a ...tada će Vaš prvi zadatak biti da pronađete TIM LIDERA koji će to biti u stanju da UČINI. Previše često „čujem“ u medijima riječi LIDER/stvo...gdje istovremeno mogu da „prepoznam“ da se iza ovih „krupnih“ riječi ne nalazi TIMSKI RAD: kupca, dobavljača, poslovnih partnera, zaposlenika, državnih i drugih tržišnih dionika. Zašto je to tako? Zato što kroz IMPLEMENTACIJU MARKETING STRATEGIJE nije postignuta INTEGRACIJA svih poslovnih procesa. Počev od procesa MENADŽMENTA ! Mlade, buduće, kolege sa kojima radim na projektu „Moja praksa“ pitaju me: Šta rade menadžeri? Pojednostavljeno im odgovaram sa: Najviše pričaju...želeći da im sa ove 2 riječi prenesem „ZNANJE“..koje se zove POSLOVNA KOMUNIKACIJA. Dakle, da bi se IMPLEMENTIRALA marketing strategija ...osim integracije i redundance...neophodno je da MENADŽERI sa RIJEČI...pređu na DJELA tj. BRAND/ing.

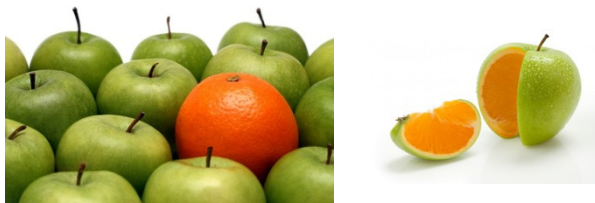
1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 ( BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://www.znacjenje.info/definicija/integracija.html>

3 Izvor: <http://hr.oldict.com/redundance/>

## 2. BRAND/iranje produkata

Svjesno za „opis“ BRAND/iranja produkata koristim za primjer VOĆE...kako bih pojasnila...vlastite PRODUKTE. Ovaj tekst je jedan PRODUKT. Web stranica [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba) je također PRODUKT. E-priručnici, kao rezultat AUTORSKE kreacije, su „naredni“ PRODUKT. Ali niti jedan od ovih PRODUKATA ...ne MOŽETE....dodirnuti...kao što to možete učiniti npr. sa VOĆEM. Zašto? Zato što su to „SOFT“ produkti. Kako onda možete „uporediti“ 2 BRAND-a..iz palete „SOFT“ produkata? To je jedan od „izazova“ sa kojima se „BORIM“ na tržištu. Slijedeće...sa čime se „BORIM“ na tržištu jeste pitanje: Koliko „to“ KOŠTA?...odnosno...ukoliko se kao PRODUKT želi „kupiti“ ZNANJE...postavlja se slijedeći uslov: CIJENA nam je BITNA !!!!...bez da se prethodno JASNO i precizno DEFINIŠE koliko (kilo)grama „ZNANJA“ se želi KUPITI pri tome. Naime, KUPCIMA koji su „pravi“ ...ukoliko PRODUKT odgovara...cijena je POSLJEDNJE što će Vas pitati pri „nabavci“ ZNANJA. Naravno da to kao DOBAVLJAČ...ili ISPORUČILAC „produkta“ ne smijete „zloupotrijebiti“. Također, niti KUPCI ne bi trebali „zloupotrijebiti“ svoju tržišnu poziciju...na način da će se u ulozi PRODAVCA ponašati na jedan način ( op.a. prodavati BRAND/irani produkt sa svim elementima marketing miksa i troškovima koji nastaju pri tome), a u ulozi KUPCA se ponašati na drugi način (op.a. postaviti kao uslov za nabavku produkta „isključivo“ NAJNIŽU cijenu). Naime, cijena jabuke i narandže ..VJEROVATNO...neće biti ISTA...jer je riječ o dva RAZLIČITA PRODUKTA (op.a. VOĆA-BRAND/a). Ne treba pri tome zaboraviti da je u DIGITALNOJ ekonomiji ..moguća i tzv. kombinacija VOĆA: „meki“ dio ( op.a. unturašnjost) je narandža, a „tvrdi“ dio (op.a. vanjšina) je jabuka. Šta želim istaknuti kada pišem o VOĆU kao PRODUKTU „ZNANJA“?



Ukoliko unutar vlastite ORGANIZACIJE, kao MENADŽERI, niste „IZGRADILI“ poslovni tim koji će biti INTEGRISAN sa KUPCIMA/KLIJENTIMA u novi BRAND, tada ste kao BRAND....na pola puta... do izgradnje vlastitih BRAND/iranih produkata. Zašto? i Kako? ...možete pitati. Pojašnjavam ovo na vlastitom primjeru. Svi PRODUKTI koji su „izrađeni“ u SC-u su nastali kao REZULTAT..ZAJEDNIČKOG rada....sa KLIJENTIMA/POSLOVNIM PARTNERIMA, ali i širom poslovnom zajednicom/okruženjem (konkurencijom, državnom administracijom/institucijama/javnim preduzećima, NVO i sl.). Zato jer je TO...HOLISTIČKA..MARKETING ..STRATEGIJA/koncepcija...koju primjenjujem u vlastitoj poslovno-konsultantskoj praksi. Da pojednostavim. Prošle godine, u promotivnim aktivnostima, VIRTUELNI SAVJETNIK ([www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)) koristio je slogan/moto: **Tailor Made Consulting - Skrojeni po Vašoj mjeri !**...a koji je u tekućoj godini „zamjenjen“ sa sloganom: **Think Twice – Be different !** Upravo u ova 2 slogana krije se CIJELA ...SUŠTINA...koncepta koji je korišten pri BRAND/ranju produkata. Naravno da su pri tome „korišteni“ i odgovarajući SLIKOVNI prikazi...ali samo na način kako bi „neopipljiv dio“ PRODUKATA bio na jednostavan način „prikazan“ ...kao PRAKTIČNO rješenje ..ne samo poznavacima/praktikantima HOLISTIČKOG MARKETINGA...nego i svim onima kojima je (holistički) MARKETING još uvijek NEPOZNANICA...ili isti „povezuju“ ISKLJUČIVO sa promotivnim aktivnostima sezonskog ili drugog karaktera. Do kraja ovog poglavlja, pokušaću da Vas..kroz slikovne prikaze u istom.... potaknem...da RAZMISLITE....o pojedincima i organizaciji/timu...na način kako je to prikazano sa voćem. Ukoliko je „BRAND“irani „PRODUKT“...Vašeg ...INTEKTUALNOG RADA...kao MENADŽERA...SURADNIK...dakle ČOVJEK...tada trebate uvažiti činjenicu....da je i taj „PRODUKT“...kao rezultat Vašeg rada....određeni BRAND: individualno i kolektivno. Može zvučati “ grubo“, ali na žalost ova asocijacija je „prvo što mi pada na pamet“...kada pokušavam pisati o ČOVJEKU..kao BRAND/iranom produktu....tj. REZULTATU...implementacije HOLISTIČKOG MARKETING KONCEPTA.

### 3. BRAND/iranje i PR /glasno-govorništvo

Nisam „bez“ razloga mladim kolegama na projektu „Moja praksa“ rekla da MENADŽERI najviše PRIČAJU. Naime, iz PRAKSE „znam“ da mnogi MENADŽERI ne razvijaju vlastite vještine GOVORNIŠTVA i JAVNOG NASTUPA....kao i da veoma „rijetno“ za ove namjene angažuju PROFESIONALNE PR menadžere: inhouse ili outsourcing. Čak pojedini GLASNOgovornici...nisu DOVOLJNO GLASNI....pri promoviranju ZNAČAJA ...GLASNOgovorništva za BRAND/ing. Njegujem „soft“ pristup....u GLASNOgovorništu....što znači da je „moj“ GLAS.... u stvari....pisana riječ...na nekom od DIGITALNIH MEDIJA....koje koristim....u INTEGRALNOJ MARKETING KOMUNIKACIJI sa CILJANIM TRŽIŠTEM. Nadalje, NE BEZ RAZLOGA....koristim ovaj „nevidljivi“...način poslovne komunikacije. Zašto? Naime, VIRTUELNI SAVJETNIK ( [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba) ) osim SoftConsulting s.p. Tuzla...koji je VLASNIK portala... promovira i aktivnosti POSLOVNIH PARTNERA...koji su prvenstveno iz područja IT-a, ali i trenutno ....iz finansijskog konsaltinga.....sa NAMJEROM....da se i ostale „srodne“ konsultantske djelatnosti....u narednom periodu...“okupe“ oko ideje VIRTUELNOG savjetovanja i načina na koji trenutno surađujemo (op.a. VIRTUELNI MULTIDISCIPLINARNI TIMOVI). Dakle, svaki od BRAND/ova koje možete „pronaći“ na portalu [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba) ima VLASTITE PR aktivnosti, a u NAŠIM zajedničkim projektima...nastupamo ZAJEDNO. Stoga je opredjeljenje SC-a, da bude „nevidljiv“ u svojoj PR strategiji odnosno GLASNOgovorništva....za razliku od ostalih KONSULTANTSKIH organizacija koje PROMOVIRAJU ...u poslovnoj komunikaciji...ISKLUČIVO....vlastiti BRAND i organizacijske vrijednosti.



PUBLIC RELATIONS



Još nešto bih željela na ovom mjestu naglasiti ! Zagovornik sam upotrebe riječi PUBLIC RELATIONS (op.a Odnosi sa javnošću) prije nego riječi GLASNOgovornik....tačnije...smatram da su ova 2 pojma RAZLIČITA....i da u JEDNOM timu...možete imati: PR menadžera i GLASNOgovornika...gdje će svaki od njih biti SPECIJALISTA za „svoju“ oblast. Lično smatram da sam puno „bolja“ u uspostavljanju odnosa sa javnošću...primjenom 1:1 marketinga ( op.a. licem u lice) ...nego sam to u situaciji kada se trebam „suočiti“ sa alatima kao što su: MIKROFON i KAMERA. Zato se i bavim virtuelnim savjetovanjem, a za pojedine PR aktivnosti, u suradnji sa poslovnim partnerima, koristim „usluge“ njihovih PR menadžera ili GLASNOgovornika. Dakle, ono što prakticiram u vlastitom radu...preporučim i u konsultantskoj praksi. Svjesna sam činjenice da je „stati pred mikrofonom“ samo dio TRENIRANE ...RUTINE....ali kada imate „pune ruke posla“ sa korištenjem ostalih medija....tada Vam „mikrofonom“ može biti ponekad suvišan kao alata...odnosno isti možete prepustiti suradnicima koji su „otvoreniji“ za taj oblik komunikacije.

U svakom slučaju, bez obzira na Vaše POSLOVNE i KOMUNIKACIJSKE vještine, za potrebe BRAND/inga smatram da je od IZUZETNOG ZNAČAJA glasno-govorništvo...kao i da isto treba biti INTEGRISANO....u holistički marketing koncept organizacije....na način kako to ORGANIZACIJI najbolje može POMOĆI...pri implementaciji vlastite POSLOVNE (KOMUNIKACIJSKE) STRATEGIJE. Kombinacija tradicionalnih i suvremenih tehnologija, pri tome, smatram da je potrebna ukoliko želite da „doprete“ do SVIJESTI...šireg auditorija...i to na način da ćete „prave“ ljude postaviti na „prava mjesta“ u implementaciji KOMUNIKACIJSKE strategije..MULTIDISCIPLINARNOG suradničkog tima.

#### 4. BRAND/ing i tržišno pozicioniranje kroz različite „cjenovne“ modele

U razgovorima sa (potencijalnim) Klijentom koji je želio da kao vanjski suradnik/konsultant izradim za njihove potrebe 'whitepaper'..... nastojali su me kroz „vlastiti“ pristup ...“UBIJEDITI“ da je za KLIJENTE najvažnije da im se prezentira njihov NAČIN poslovanja ....tako što će KONKURENTE u vlastitom 'whitepaper-u' prikazati „kao neadekvatne tržišne aktere“, a sve kako bi VLASTITI BRAND učinili „vrijednijim“ na tržištu. Naravno da, kao MAREKTAR, nisam pristala na ovakav vid POSLOVNE KOMUNIKACIJE....i „istrajno“ sam pokušavala MENADŽMENTU „pojasniti“ razliku između PRODUKATA koji su na tržištu pozicionirani kao TAILOR MADE, a što jesu bili produkti koje je (potencijalni) Klijent imao... i produkte KONKURENATA...koji su bili iz ASORTIMANA PRODUKATA tzv. ŠIROKE POTROŠNJE...te samim time i CJENOVNO povoljniji na tržištu. Na žalost, OBJEKTIVNOST koju sam kao KONSULTANT nastojala „zadržati“ ...a, sve u cilju kako bi se ZADRŽALA „SNAGA“ BRANŠE u kojoj djeluje (potencijalni) Klijent...nisam USPJELA „približiti“ ...kroz izrađeni 'whitepaper'..i koji je trebao biti prvenstveno EDUKATIVNOG karaktera za krajnje KORISNIKE. U ovom poglavlju ŽELIM, kroz ovaj primjer, ali i primjer iz vlastite KONSULTANTSKE prakse ...približiti situaciju sa kojom sam se imala priliku SUOČAVATI...tokom cijele 2014. godine....pokušavajući „ponuditi“ potencijalnim KLIJENTIMA...na njihov upit...TAILOR MADE edukacijsko-savjetodavne programe....a, koje su KLIJENTI na moju žalost „kupovali“ na veliko.... kao „ROBU“ ŠIROKE POTROŠNJE. Naravno da NISAM USPJELA u tome, ali to ne znači da u INTERESU..KVALITETA... STRUKE KOJOM SE BAVIM....neću u narednom periodu nastaviti sa promoviranjem slijedeće VRIJEDNOSTI: **ZNANJE se (ne)kupuje na (KILO)GRAM !!!**



Dakle, ukoliko se na tržištu POZICIONIRATE kao BRAND koji nije ROBA ŠIROKE POTROŠNJE, logično je da će te imati DRUGAČIJU cjenovnu politiku, pri tome, odnosno koristiti različite cjenovne modele pri tržišnom pozicioniranju. Ukoliko stečeno ZNANJE, u organizaciji, budete koristili za KREIRANJE NOVIH PRODUKATA onda ćete moći da „izgradite“ više različitih produkata odnosno BRAND/ova. Tako npr. ukoliko želite da implementirate u vlastitoj organizaciji ZNANJE iz oblasti [Osnove naplate potraživanja od kupaca i upravljanja rizicima naplate](#) to možete učiniti kroz produkt E-priručnik koji ima jednu cijenu, ali i kroz druge produkte kao što su „otvoreni“ savjetodavno-edukativni programi, koji imaju drugu cijenu, ili INDIVIDUALIZIRANI tj. „zatvoreni“ (op.a. IN-HOUSE) savjetodavno-edukativni programi koji imaju drugačije koncipiranu SVRHU, te samim time i cijenu. Međutim, ukoliko je VAŠ CILJ...IZVRŠITI EDUKACIJU...kroz učešće PREDAVAČA...koji je tu da „prezentira“ standardiziranu temu...tada će CIJENA takvih produkata tj. produkata koji imaju karakter „široke potrošnje“ biti oblikovana kao drugačiji CJENOVNI MODEL. VAŽNO je slijedeće: osim BUDŽETA za koji ZNAM da je POTREBNO da bude FORMULISAN pri NABAVCI produkata/usluga...molim Vas DEFINIŠITE i ostale elemente odnosno poslovne ciljeve koje želite pri tome POSTIĆI. Znanje, a naročito „prijenos“ znanja do konačne SVRSISHODNE IMPLEMENTACIJE u organizaciji, kreiranjem novih produkata, nije NITI JEDNOSTAVAN ....niti KRATKOROČAN „posao“....nego DUGOROČNO ULAGANJE. Stoga ukoliko VAŠ BRAND podrazumijeva i NOVE VJEŠTINE VAŠIH SURADNIKA.....koje treba da u NAREDNOM PERIODU budu IMPLEMETIRANE kroz KREIRANJE NOVIH PRODUKATA, potrebno je da kao MENADŽERI „razumijete“ da se različiti CJENOVNI MODELI ne mogu UPOREDITI samo kroz 1 kriterij: cijenu u dostavljenoj PONUDI. Zašto? Zato što marketing miks čine: 7 P, a PRICE ( op.a CIJENA) je samo jedan od elemenata marketing miksa !!!

## 5. Zaključak

U Zaključku...možete „pomisliti“...nakon što ste pročitali poglavlja u kojima su detaljnije opisani pojmovi: integracija, redundanca, BRAND/iranje produkata, značaj GLASNOgovornika i cjenovnog tržišnog pozicioniranja za BRAND/ing....**ŽELIMO KONKURENTNOST DOBAVLJAČA!!!**...a, mi kao KUPCI/KLIJENTI...imamo UVID /ZNAJTE: ŠTA JE CJENOVNO PRIHVATLJIVO za NAS. Slažem se !!! Stoga će moje prvo pitanje..u budućem poslovanju sa KUPCIMA/KLIJENTIMA biti slijedeće: Koliki BUDŽET STE PLANIRALI i koliko finansijskih RESURSA ste INVESTIRALI u prošloj „sličnoj“ poslovnoj aktivnosti? Kao dobavljač koji „NJEGUJE“ partnerski odnos sa KUPCEM/KLIJENTOM....zasnovan na WIN-WIN principima...ne očekujem odgovore tipa: To je naša poslovna tajna !!! Zašto? Zato jer za svaki BUDŽET definisan od strane KLIJENTA, kao DOBAVLJAČ, imam ODREĐENI OBIM USLUGA koje PRILAGOĐAVAM u cijelosti POTREBAMA KUPACA/KLIJENATA. To je MARKETING STRATEGIJA koju primjenjujem, kao KONSULTANT, u vlastitoj poslovnoj praksi. Zašto?



THE TAILOR MADE  
EXPERIENCE

Its all about the  
Fit, Fabric and Form

Zato što znam da FORMA I SADRŽAJ nisu uvijek JEDNO ili da to pojasnim: nisu INTEGRISANI u ORGANIZACIJSKU strukturu kao MARKETING STRATEGIJA i OPERATIVNA (svakodnevna) PRAKSA. Integrisati POSLOVNI tim na način da svaki POJEDINAC u timu bude dio jednog JEDINSTVENOG mehanizma koji će funkcionisati PRECIZNO I TAČNO....kao ŠVICARSKI SAT....te pri tome...da će svi „UČESNICI“ u SISTEMU biti SRETNI I ZADOVOLJNI ....nije NITI jednostavan ...niti LAGAN zadatak...za MENADŽMENT. Još manje je to moguće postići samo sa korištenjem riječi, kao što su: BRAND, MARKETING, STRATEGIJA, LIDERSTVO !!!...bez da ste kao STRATEŠKI MENADŽER...SVJESNI da nema POSLOVNOG TIMA...ukoliko svi „igrači“ u timu nisu u DOBROJ PSIHO-FIZIČKOJ KONDICIJI...i svako na svojoj POZICIJI...te kao takvi DOBRO UIGRANI....da znaju „PODNIJETI“ na istovjetan način (ne)USPJEH. Šta Zaključiti...na kraju teme: Brand/ing i marketing strategija? Sve dok je POJEDINAC, njegova uloga i značaj, ISPRED POSLOVNOG TIMA (op.a. poslovne organizacije ili društvene zajednice) ne možemo govoriti o INTEGRISANOM ...a, još manje HOLISTIČKOM ...MARKETING KONCEPTU ORGANIZACIJE. Isto je i sa „snagom“ BRAND-a.....u tako koncipiranoj MARKETING STRATEGIJI. Krilatica: „Svi za jednoga – jedan za sve.“ ...moglo bi se reći da je REČENICA koja u potpunosti....opisuje...BALANS/RAVNOTEŽU....koju je potrebno postići ....unutar organizacije, ali i u komunikaciji sa vanjskim okruženjem....ukoliko se ŽELI VIDJETI ZNAČAJNIJI NAPREDAK...INTEGRISANE KOMUNIKACIJE...određenog BRAND-a..kroz HOLISTIČKI MARKETING KONCEPT organizacije. Sve dok se to ne postigne, ne može se govoriti o INTEGRISANOJ KOMUNIKACIJI....niti HOLISTIČKOM MARKETING KONCEPTU organizacije...bez obzira na njenu veličinu (mikro, mala, srednje velika preduzeća ili korporacije) i tržište na kojem djeluje ( lokalno, nacionalno, regionalno, globalno ili virtuelno). Potpuno sam SVJESNA činjenice da IDEALNA DRUŠTVA (organizacije) ne postoje, jer ne postoje IDEALNI (poslovni) LJUDI. Ali to i dalje ne treba da znači da ZAJEDNO, u cilju NAPREDKA i BOLJITKA, ne treba da radimo SVAKO SVOJ POSAO...za koji se SPECIJALIZIRAO... kroz vlastitu marketing strategiju...i poduzete aktivnosti na BRAND/ingu. Ako ništa drugo, VRIJEDI POKUŠATI. Zašto? Zbog NOVOG ISKUSTVA kojeg će te steći pri tome..bez obzira koliko ono ponekad BOLNO BILO. Jer BOL je ponekad ...jedini ZNAK...da se RAZVIJAMO...kao pojedinci ....i DRUŠTVO kao CJELINA.