



**БЕОГРАДСКА БАНКАРСКА АКАДЕМИЈА
ФАКУЛТЕТ ЗА БАНКАРСТВО, ОСИГУРАЊЕ И
ФИНАНСИЈЕ
Универзитет Унион Београд**

Мр Татјана В. Цветков Чикошев

**Развој и имплементација концепта
интегрисаних маркетинг комуникација
на примеру индустрије мазива**

Докторска дисертација

Београд, 2020.



**BELGRADE BANKING ACADEMY
FACULTY OF BANKING, INSURANCE AND FINANCE
Union University Belgrade**

Tatjana V. Cvetkov Čikošev, M.Sc

**Development and implementation of the
integrated marketing communication
concept in lubricant industry**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2020.

Ментор:

Проф. др Ивана Домазет, Научни саветник,
Институт економских наука, Београд

Чланови комисије:

Емеритус проф. др Хасан Ханић,
Београдска банкарска академија
Факултет за банкарство, осигурање и финансије

Др Марија Лазаревић Моравчевић, Ванредни професор,
Београдска банкарска академија
Факултет за банкарство, осигурање и финансије

Датум одбране докторске дисертације:

Изјава о ауторству

Потписани/а: Татјана Цветков Чикошев

Изјављујем

Да је докторска дисертација под насловом:

РАЗВОЈ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА КОНЦЕПТА ИНТЕГРИСАНИХ
МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА НА ПРИМЕРУ ИНДУСТРИЈЕ МАЗИВА

резултат сопственог истраживачког рада.

- да предложена дисертација у целини нити у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користила интелектуалну својину других лица

Потпис докторанта

T. Čekić Čikašević

У Београду, 2020. год.

*На темељима традиције остављамо свој блистав траг
Мојој породици*

РАЗВОЈ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА КОНЦЕПТА ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА НА ПРИМЕРУ ИНДУСТРИЈЕ МАЗИВА

Апстракт: Докторска дисертација „Развој и имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација на примеру индустрије мазива“ представља анализу концепта и ефеката имплементације интегрисаних маркетинг комуникација бренда Nisotec у индустрији мазива.

Концепт интегрисаних маркетинг комуникација бренда заснован је на компатибилности и усаглашавању алата маркетиншких комуникација, медија и креативних решења, како би се пренела јасна и конзистентна порука циљном аудиторијуму. Основу анализе рада чине савремени теоријски концепти из ове области, али и практично примењене стратегије маркетинг комуникације бренда Nisotec, као и ефекти произашли из имплементације маркетинг стратегије.

Промене пословног окружења су интензивне, посебно у сегменту дигитализације, а купци постају све информисанији и захтевнији када је избор одређеног бренда у питању, те је потребно да маркетинг креира адекватан одговор у примењеној пословној пракси кроз ефективну имплементацију традиционалних и дигиталних канала интегрисаних маркетинг комуникација. Сходно томе, у овој дисертацији се анализира и процес, односно пут којим потрошачи долазе до одлуке о куповини и конзумирању одређеног бренда и бренда Nisotec, кључних, тј. критичних тачака контакта, те одговора у виду адекватне комуникације (шта и коме рећи, преко којих канала), која доводи до жељеног понашања таргетираних потрошача и профитабилности.

Овај рад даје свеобухватан увид у проблематику имплементације теоријског модела интегрисања комуникација и изазова које је потребно превазићи да један модел из теорије заживи у пракси. Кроз анализу понашања потрошача на тржишту мазива и могућих исхода креиране комуникације, у овом раду су истражени ефекти канала маркетиншке комуникације и њиховог утицаја на различите фазе куповине одређеног бренда на тржишту мазива. Искуство (пут) потрошача током избора и куповине одређеног бренда, као и спознаја фактора и јачине њиховог утицаја на куповни процес, представља значајан додатни допринос овог рада у сегменту бољег и обухватнијег разумевања понашања потрошача на тржишту мазива.

Кључне речи: интегрисане маркетинг комуникације; искуство потрошача; понашање потрошача; тржиште мазива; Nisotec

Научна област: Економија

Ужа научна област: Пословна економија и менаџмент

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CONCEPT IN LUBRICANT INDUSTRY

Abstract: The doctoral dissertation " Development and implementation of the integrated marketing communication concept in lubricant industry" represents an analysis of the concept and effects of the implementation of integrated marketing communications of the brand Nisotec in the lubricant industry.

The concept of integrated brand marketing communications is based on the compatibility and harmonization of marketing communication tools, media, and creative solutions, leading to conveyance of a clear and consistent message to the target audience. The basis of the analysis of this paper are modern theoretical concepts in this area, but also practically applied marketing communication strategies of the Nisotec brand, as well as the effects resulting from the implementation of the marketing strategy.

Changes in the business environment are intense, especially in the segment of digitalization, while customers are becoming more informed and demanding when it comes to choosing a brand, so marketing needs to create an adequate response in applied business practice through effective implementation of traditional and digital channels of integrated marketing communications. Accordingly, in this dissertation, the process is analysed, i.e. the way in which consumers come to the decision to buy and consume a certain brand and the Nisotec brand, i.e. key or critical points of contact, and responses in the form of adequate communication (what and to whom to communicate, through which channels), which leads to the desired behaviour of targeted consumers and profitability.

This paper provides a comprehensive insight into the issues of implementation of the theoretical model of communication integration and the challenges that need to be overcome for one model from the theory to come to life in practice. Through the analysis of consumer behaviour in the lubricant market and possible outcomes of the created communication, this paper investigates the effects of marketing communication channels and their impact on different phases of purchasing a specific brand in the lubricant market. The experience (path) of consumers during the selection and purchase of a particular brand, as well as knowledge of factors and the strength of their impact on the purchasing process, is a significant additional contribution of this paper in the segment of better and more comprehensive understanding of consumer behaviour in the lubricant market.

Keywords: integrated marketing communications; consumer experience; consumer behaviour; lubricant market; Nisotec.

Scientific area: Economy

Special topics: Business economics and management

САДРЖАЈ

1. Увод	10
2. Интегрисане маркетинг комуникације.....	16
2.1. Дефиниције интегрисаних маркетинг комуникација.....	16
2.2. Карактеристике интегрисаних маркетинг комуникација	20
2.3. Облици маркетинг комуницирања.....	26
2.3.1. Односи са јавношћу.....	28
2.3.2. Оглашавање.....	38
2.3.3. Унапређење продаје	54
2.3.4. Лична продаја.....	67
3. Пут доношења одлуке о избору одређеног бренда (Customer Journey – корисничко искуство).....	73
3.1. Customer Experience.....	77
3.2. Customer Experience и Customer Journey	82
3.3. Пут од креирање потребе до куповине и препоруке одређене марке	85
3.4. Мерење искуства са одређеном марком (Customer experience-a)	90
4. Избор ефективног модела интегрисаних маркетинг комуникација.....	96
4.1. Модел оптимизације комуникације (top down model)	101
4.2. Модел комуникације која одговара на потребе потрошача (bottom up model)	106
5. Релевантне карактеристике тржишта мазива.....	116
5.1. Развој глобалног тржишта мазива	118
5.2. Тржиште мазива Југоисточне Европе	122
5.3. Тржиште мазива у Србији	127
5.4. Сегментација тржишта мазива	129
5.5. Развој путничких аутомобила и моторних уља за путничке аутомобиле - утицај на тржиште мазива	133

6. Примена модела интегрисаних маркетинг комуникација и мерење ефеката.....	143
6.1. Развој бренда Nisotec и учешће на тржишту Србије и региона	143
6.2. Кључни услови за остварење стратешких циљева везаних за бренд Nisotec	154
6.3. Методологија истраживања.....	157
6.4. Резултати истраживања.....	162
6.5. Модел ИМК и ефекти на примеру Nisotec-а.....	201
7. Закључак и препоруке.....	205
8. Литература.....	211
9. Биографија кандидата.....	225
Прилог 1 – Brand Tracking упитник (део коришћен за потребе овог рада) ...	227
Прилог 2 – Упитник коришћен на Новосадском Сајму	234
Преглед табела	236
Преглед графикана	239
Преглед слика.....	242

1. Увод

Пословање у условима високо конкурентног тржишта поставља велике изазове компанијама. Потребно је стално ићи у корак са променама, истраживати и сагледавати нове тржишне могућности, односно прилагођавати се променама. Адекватно и правовремено препознавање потреба, уобличено у понуди за одређено циљно тржиште, претпоставка је раста и развоја, али и опстанка.

Стратегијом тржишне оријентације предузећа су примарно усмерена на потрошаче, јер разумевање потреба купаца је услов за креирање праве понуде за њих, што води ка изградњи добрих и одрживих односа на дужи период. Крајњи купци и потрошачи, услед демографских кретања, промена стила живота и утицаја новина, мењају своје навике, ставове и понашање, како у примени и коришћењу роба и услуга, тако и у начинима комуникације.

Потрошач и његове потребе чине полазну тачку маркетинга, као пословне функције сваког предузећа (или би требало тако да буде). Маркетинг је наука и уметност стварања додатне вредности за потрошача, односно задовољавање потреба потрошача на, за компанију, профитабилан начин. Да би се ово остварило, неопходно је открити које су то потребе које треба задовољити, а након тога треба дизајнирати производе и услуге који одговарају тим потребама. Кључна фаза је дизајнирање профитабилног начина продаје, односно начина на који се продајни портфолио може понудити по одговарајућој цени којом се остварује профит. Током ових процеса, неопходно је потрошачима саопштити да роба/услуга постоји и реализовати одговарајућу промоцију.

Маркетинг је фокусиран на потрошаче – како они мисле и како реагују. И вербални и визуелни елементи су значајни за комуникацију са потрошачима и треба их бирати пажљиво и проценити ефекте које ће постићи. Сваки медиј и сваки начин оглашавања је различит, а иста комуникациона порука може имати различит утицај на потрошача на различитим медијима, стиловима и форматима. Само свеобухватним посматрањем ствари из угла потрошача могуће је адекватно опслужити тржиште и створити конкурентску предност.

Дигитални маркетинг је постао саставни део данашњег схватања појма маркетинг. У светским размерама, трећина укупног буџета за маркетинг данас издваја се за дигитални маркетинг. Стални тренд раста улагања у дигитални маркетинг се одржава захваљујући карактеристикама које доносе савремени, дигитални медији. Дигитални маркетинг је сегмент интегрисаних маркетиншких комуникација који помоћу дигиталних канала осигурава да комуникационе поруке успешно стигну до циљне групе.

Имајући у виду промене као основе савременог пословања и константну потребу за управљањем тим променама, те маркетинг као адекватан одговор у пословној пракси, и пракса и наука примењују и надограђују сазнања о моделу интегрисаних маркетинг комуникација. С друге стране, иако наука успева да обухвати одређене појаве, да их сагледа и измери, отварају се нова истраживачка питања везана за ефективну имплементацију концепта интегрисаних маркетинг комуникација. Отуда је и предмет истраживања ове докторске дисертације креирање модела интегрисаних маркетинг комуникација и мерење његове ефикасности примере. У овој дисертацији је анализирана ефикасност спроведених кампања маркетинг комуникација једног бренда из индустрије мазива.

Шире посматрано, предмет ове дисертације је идентификовање пута којим потрошач долази до одлуке о куповини и конзумирању одређеног бренда, кључних, тј. критичних тачака контакта, те одговора у виду адекватне комуникације (шта и коме рећи, преко којих канала), која доводи до жељене профитабилности понашања таргетираних потрошача.

Сам модел интегрисаних маркетинг комуникација, иако свеобухватан, постављен је на нивоу концепта, и као такав изискује примену и потврду у пракси. Најпре, ту је питање корисности и логике таквог концепта и генералног приступа. Примењено на једном примеру, показане су предности, али и мане приступа и емпиријски је тестиран. Сваки од делова модела, било да се креће од фазе у којој је потрошач или од могућности и жеља компаније, тј. бренда, било је неопходно потврдити и надаље тестирати, те је рад и истраживање анализирано у оквиру њега томе допринело. Једно од питања је питање ефеката, шта се добија различитим опцијама комуникација, односно која од опција комуникација је најбоља помоћ за достизање циљева у свакој од фаза на “путовању” потрошача. Или, како интегрисати све те опције за комуникацију како би заједнички довели до максималних ефеката те комуникације. Творци модела предлажу другим истраживачима валидацију извесних претпоставки, које су даље у раду образложене. Једна од тих претпоставки је улога интернет стране (web page) бренда, и њених слабих и јаких страна. Наиме, претпоставља се да интернет стране не могу да утичу у великој мери на грађење поверења и изазивање емоција, али се поставља питање да ли је то заиста тако, или пак постоје начини да се то промени. Да ли употреба аудио визуелног материјала и/или других начина може да оснажи улогу интернет стране, те који су то начини/средства. Такође, у раду је анализирано понашање потрошача на тржишту мазива, као и могући исходи креирање комуникације.

Предмет истраживања ове докторске дисертације је развој модела интегрисаних маркетинг комуникација и примена модела кроз пример спроведених кампања бренда Nisotec, односно мерење ефеката таквих комуникација. Овај рад даје одговор на оба, овако дефинисана, истраживачка питања. Узимајући у обзир

демографску структуру потрошача, а не само фазе у којима се налазе на путу куповине и коришћења, анализирани су и ефекти између различитих сегмената тржишта мазива.

Уз то, циљ истраживања био је и успостављање модела интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК), те анализа модела ИМК и истраживање утицаја ИМК-а, односно исхода креиране комуникације на развој бренда. На крају, у раду су дате и практичне препоруке компанијама засноване на резултатима спроведеног истраживања, а везана за стратегије маркетиншких комуникација које ефективно утичу на стварање дугорочних односа са потрошачима и бољу тржишну позиционираност.

На основу претходно појашњених предмета и циља истраживања, дефинисане су општа и посебне хипотезе докторске дисертације. Општа хипотеза гласи:

- ❖ Имплементација интегрисаних маркетинг комуникација доводи до додатне продаје и боље позиционираности компаније на тржишту.

Посебне хипотезе гласе:

- Ефикасне ИМК позитивно утичу на позиционирање бренда
- Доступност одређеног бренда позитивно утиче на куповину
- Задовољство корисника повећава шансе за поновљеном куповином тог бренда
- Висока укљученост корисника позитивно утиче на препоруку одређеног бренда.

Методологија која је примењена у овој дисертацији састоји се из:

- Експлоративног истраживања, односно прикупљања података из секундарних извора у циљу детаљнијег увида у поједине аспекте везане за предмет истраживања и
- Емпиријског истраживања спроведеног путем анкетног упитника као инструмента истраживања.

У реализацији ове докторске дисертације коришћене су опште научне методе, као и специфичне научне методе из области која је предмет истраживања. За реализацију истраживања и доношење закључака у односу на постављене хипотезе, осим анализе секундарних података (стручне литературе, пословних докумената компанија, резултата постојећих спроведених истраживања, докторских дисертација, научних радова и др.) користиле су се и следеће методе истраживања:

- Квантитативни метод
- Квалитативни метод
- Метод компаративне анализе

- Аналитичко-синтетички метод
- Индуктивно-дедуктивни метод
- Методе статистичке анализе емпиријских података уз коришћење савремених софтверских пакета (код обраде података, уз коришћење статистичког софтвера SPSS Statistics 23.0 за дескриптивну статистику, анализу међузависности - корелација, регресија, као и тестирање поузданости добијених одговора).

Докторска дисертација „Развој и имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација на примеру индустрије мазива“, конципирана је да дефинисани модел интегрисаних маркетинг комуникација, који обухвата и пут потрошача у његовом процесу доношења одлуке и медије/платформе комуникација, примени у индустрији мазива, те измери ефекте те комуникације.

Сам модел је дефинисан концептуално, и претпоставља се да га је лако применити у пракси, али до сада није примењиван. Један од доприноса ове докторске дисертације и јесте сама примена модела, у крајњој инстанци побољшање истог и указивање на евентуалне проблеме. Такође, поред саме примене овог модела, допринос се огледа и у мерењу ефеката, а нарочито синергетских ефеката интеграције различитих медија комуникације. Нека истраживања доказују да постоји синергија одређених медија (нпр. ТВ и биоскоп, штампа и ТВ), али постоји много медија који се могу користити, а самим тим и међусобни ефекти постају комплексни и њихово мерење компликовано.

Сводећи концепт на једну индустрију, један бренд и имплементирану стратегију маркетиншке комуникације за бренд (која обухвата неколико медија – онлине, радио, место продаје), мерење ефеката је мање компликовано и омогућено је мерење синергије међу каналима, пратећи реакције купаца на синхронизоване акције различитих канала маркетиншких комуникација. С тим у вези, у раду су представљени модели који комбинују два погледа на интегрисане маркетинг комуникације – с врха на доле и од доле ка врху – тј. имајући у виду жељено понашање потрошача ка бренду, употреба адекватне поруке и медија за дати корак у процесу доношења одлуке.

Ипак, сваки рад има и своја ограничења, било да је у питању рад овог типа, било да је у питању планирање и/или спровођење неких одлука у пословном окружењу. Главни ограничавајући фактор имплементације маркетиншких комуникација за бренд Nisotec били су ресурси. Наиме, бренд мазива Nisotec има одређену позицију у компанији НИС, резултираном чињеницом да продаја мазива не доприноси остварењу добити у оној мери у којој то чини производња и промет других нафтних деривата, пре свега горива. Као такав, он не добија ону пажњу коју имају брендирана горива или бензинске станице. Оперативно, то значи да су

питања везана за мазиво и бренд Nisotec у упитнику на основу ког је рађена анализа приказана у овом раду, при самом крају, те да број питања на тему мазива није велики. Позитивно је што је редослед питања исти од када се мери позиција бренда у компанији, те промене које се дешавају из године у годину значе промену у понашању, а не мерењу. Уз то, коришћени инструмент истраживања креиран је у складу са потребама компаније НИС која га користи као информациону основу за многе пословне одлуке везане за пословни портфолио, стратегије развоја и маркетинга, а није креиран наменски као инструмент истраживања за докторску дисертацију.

Дисертација се састоји из увода, шест делова анализе предмета истраживања и закључних разматрања.

Први, уводни део овог рада се састоји од уводних напомена о методолошком оквиру за израду докторске дисертације, тј. описа и предмета истраживања, истраживачких питања и циљева истраживања, као и хипотеза и методолошког оквира који се користи у раду. На крају уводног дела дата су методолошка ограничења и преглед структуре докторске дисертације.

Други део дисертације садржи преглед досадашњих истраживања из области интегрисаних маркетинг комуникација - дефиниције, концепте и анализе из стручне литературе, закључке иностраних и домаћих аутора на тему интегрисаних маркетинг комуникација и њихових карактеристика. Овај сегмент је фокусиран на различите видове комуникације и њихове специфичности, од оглашавања и унапређења продаје, преко личне продаје и директног маркетинга, до дигиталне комуникације на интернету и друштвеним мрежама. Сваки од ових видова комуникације се користи у различите пословне сврхе и има велики значај при дефинисању пословних одлука.

У трећем делу се анализира доношење одлуке купца о одређеној активности ка бренду, тј. о путу до куповине (Customer Journey). Ту су обрађени концепти искуства које се може имати са брендом (Customer Experience), као и пут којим се пролази од упознавања са неким брендом до његовог коришћења и препоручивања (Customer Journey), те потребе купаца које је потребно задовољити у свакој од критичних тачака пута до куповине. У овом поглављу фокус је на стварању и управљању процесом позитивног искуства купца са одређеним брендом.

Модел интегрисаних маркетинг комуникација који у фокусу има искуство корисника, односно пут корисника/купца/потрошача, његове потребе на том путу, а с друге стране могућности компаније да искористи доступне медије да пренесе жељену поруку је представљен у четвртном делу рада. Овде се анализирају фактори који утичу на кодирање (креирање) комуникационе поруке и декодирање, односно

тумачење кроз процесуирање комуникационих порука од стране корисника. Сама имплементација комуникација, односно њена реализација није једино што утиче на то како потрошач тумачи примљену поруку. На то како се перципира комуникација брэнда утиче и мотивација, способност и прилике у којима са потрошач налази, односно демографски, економски, социолошки, ситуациони и психолошки фактори окружења.

Рецимо да потрошач има извесну незадовољену потребу и почне да размишља о производима и услугама које ту потребу могу да задовоље, врло вероватно је да ће своју потрагу започети претраживањем садржаја на интернету. Због тога брэнд треба да има адекватно постављене кључне речи, органски (native) садржај са циљем промоције саме категорије производа. Следећи корак потрошача био би разматрање брэндова који на најбољи начин задовољавају ту потребу. У тој фази је важно осигурати високу видљивост кроз органску претрагу, али и плаћене огласе било онлине било у традиционалним медијима (реклама, спонзорства, догађаји..). Ови комуникациони кораци су детаљније обрађени у четвртом делу, где је дата анализа о начинима како упарити потребу и ефикасну комуникацију кроз најефектније комуникационе канале.

У петом поглављу је обрађена индустрија мазива и техничких течности. Предмет анализе овог дела било је и светско и регионално (Балканско) тржиште мазива, односно његове главне карактеристике и развојни трендови. Након тога, анализиране су основне карактеристике пословних субјеката на том тржишту и њихово пословање. Потом, следи део о развоју индустрије мазива до данас, укључујући и сегмент анализе ширине, дужине и дубине пословног портфолија производа на тржишту мазива. Такође, анализирани су и канали продаје, са освртом на брэнд Nisotec и његове специфичности.

У шестом делу је дат приказ имплементације маркетинг кампање интегрисаних комуникација брэнда Nisotec. Сем примене модела, истраживачки напори су били усмерени и на мерење ефеката, и то на два нивоа - пословни резултати предузећа и позиције брэнда Nisotec на тржишту.

Кроз закључна разматрања приказан је резиме рада, одговори на постављена истраживачка питања, те потврђене постављене хипотезе. У њима је дато и објашњење о ограничењима, као и препоруке за будуће правце истраживања.

2. Интегрисане маркетинг комуникације

2.1. Дефиниције интегрисаних маркетинг комуникација

До средине 80-их година развој концепта интегрисаних маркетиншких комуникација (ИМК) углавном је био у теоријским оквирима. Данас је овај концепт унапређен и практично применљив у односу компанија са потрошачима. Међутим, још увек има неслагања међу ауторима око дефиниције интегрисаних маркетиншких комуникација.

Традиционално, интегрисане маркетиншке комуникације су дефинисане као процес координације инструмената маркетиншких комуникација. Нове дефиниције ИМК обухватају стратешке аспекте интеграције маркетиншких комуникација. Тако Kliatchko (2008) дефинише ИМК као пословни процес управљања комуникацијама са стратешким стејкхолдерима, садржајем поруке, каналима комуникације, и резултатима који су вођени циљним јавностима. ИМК се у почетку сматрала само комуникационим процесом, путем којег компанија ствара добар имиџ у јавности.

Могућности за побољшање ефективности укупног деловања маркетиншке комуникације се стварају интегрисањем елемената микса маркетиншке комуникације тако да они делују у хармонији или синергији (Schultz, 2001). С обзиром да се број промотивних активности у оквиру једне организације увећава, потреба за њиховим координирањем такође расте. Примена система ИМК, којом организација координира своје промотивне активности, преноси јавности јасну, доследну, уверљиву и конкурентну поруку, како о себи, тако и о својим производима и/или услугама. Примена концепта ИМК може да доведе до доследнијег и јаснијег позиционирања организације и њених производа и/или услуга у свести потрошача, као и до бољих пословних и продајних резултата (Jobber, Fahy, 2006; Domazet, 2012).

Међутим, у данашње време ИМК се доживљавају као интегрисани приступ комуникацији компаније са потрошачима, пословним партнерима и целокупном јавношћу. Посебан акценат се ставља на комуникацију свих елемената компанијског пословања са јавношћу, чиме компанија остварује репутацију и углед на тржишту.

Најједноставнија дефиниција ИМК је да су то обједињене све активности маркетиншке комуникације. За многе, ИМК представља процес интегрисања свих елемената промотивног микса (Schultz, 2001). По Бетсу, ИМК чини стратешки избор елемената маркетиншке комуникације, који ће ефективно и економично

утицати на трансакције између организације и њених постојећих и потенцијалних корисника, клијената, или потрошача (Betts et al. 1995).

Котлер ИМК дефинише као концепт којим једна организација пажљиво интегрише и координира многе од својих комуникацијских канала, како би послала јасну, конзистентну и продорну поруку о организацији и њеним производима (Kotler et al., 1999). Данкан и Еверет (Duncan и Everet, 1993) дефинишу ИМК као стратешку координацију свих порука и медија које једна компанија спроводи у циљу изградње и развоја брэнда. Корнелисен (Cornelissen, 2000) прави разлику између садржаја и процеса интегрисаних маркетиншких комуникација. Према његовом мишљењу, садржај ИМК подразумева маркетиншке поруке које утичу на перцепцију потрошача и пословних партнера о раду компаније и медија, док процес представља пословни механизам који даје подршку активностима маркетиншке комуникације, што подразумева планирање медија, планирање буџета, времена трајања кампања, као и мерење остварених ефеката комуникације.

Табела 1: Развој концепта Интегралних маркетинг комуникација

ИМК се мења од....	... до	Аутор
Тактика	Стратегија	Schultz (2004), McArthur и Griffin (1997), Duncan (2002)
Локално	Глобално	Kitchen и Schultz (2003)
Ка споља	Ка унутра, од потрошача, орјентисано на потрошача	Kitchen и Schultz (2003)
Уобичајени стил управљања	Нови стил управљања	Schultz и Kitchen (1997, 2000)
Парадигма која се рађа	Парадигма која се мења	Gould (2004)
Шта је то?	Како то можемо да урадимо?	Schultz и Kitchen (1997)
Координација корпоративних комуникација	Вишеетапни модел са фокусом на све контакте са потрошачем	Swain (2004)
Процес комуникација	У складу са управом и брэндовима	Kitchen et all. (2004)

Извор: Madhavaram, Badrinarayanan & Robert E. McDonald (2005)., Integrated marketing communication (imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy, Journal of Advertising

Огњанов (2009) наводи две основне карактеристике концепта ИМК. Прва је координација порука које се шаљу путем различитих медија, ка различитим

циљним групама, а друга карактеристика је прецизно планирање комуникационе стратегије. Клиачко (Kliatchko, 2008) идентификује три важне теоријске области ИМК. Прва област је ИМК и проблеми интерне комуникације у оквиру компаније, друга је ИМК и процес брендирања, док је трећа област ИМК и планирање медија, мерење медијског деловања и интеграција различитих медија. Према Америчкој асоцијацији рекламних агенција Интегрисане маркетиншке комуникације представљају концепт планирања маркетиншких комуникација који препознаје додатну вредност детаљног плана, који процењује стратешке улоге низа комуникацијских дисциплина (на пример, опште оглашавање, директна реакција, продајна промоција и ПР) и комбинује ове дисциплине како би обезбедио јасноћу, доследност и максималан ефекат комуникација.

У пракси, ИМК је широко прихваћен и прилично раширен у различитим нивоима предузећа, а и у многим је саставни део бренд стратегије. Варго и Луч (Vargo и Lusch, 2004) у свом чланку наводе да се маркетинг развија и еволуира и то у правцу динамичком и еволуционог процеса. Да би тај процес истрајао, ови аутори сматрају да ИМК треба да замени разнолике алате, ограниченог фокуса а да управљање брендом мора да иницира и одржава континуирани дијалог са потрошачима.

Кичен и остали (Kitchen et al., 2004) су приметили да је ИМК од “ујединитеља” - алата који уједињује промотивне алате, постао стратешки процес који се повезује са управљањем брендом. Наик и Раман (Naik и Raman, 2003) кажу да ИМК ставља акценат на бенефите од синергије различитих међусобних утицаја различитих медија како би се развила снага једног бренда неке услуге или производа.

Имајући у виду стрмоглави развој нових електронских медија, бројне и разнолике начине и опције комуникације (Keller, 2001), те брзину, распрострањеност и досег електронске комуникације, до нивоа глобалне комуникације (Kitchen и Schultz, 1997), као и брзе промене на пољу оглашавања (Gould, 2004), јасно је да и теорија и примена ИМК-а расте и еволуира.

ИМК је прешао дуг пут од самог концепта координисаних активности за неки бренд (Krugman et al. 1994), до стратешке позиције (Duncan 2002; Percy, Rossiter, и Elliott 2001; Schultz 2004). У почетку, ИМК није био јасно постављен, тј. омеђен, те и сада, после више година истраживања у овом пољу, има и даље разлика у дефиницији и самом концепту. За Корнелисена и Лока (Cornelissen и Lock, 2000) је то “мода у менаџменту” пре него теоретски концепт. С друге стране, Шулц и Кичен (Schultz и Kitchen, 2000) кажу да је ИМК нова парадигма чији даљи развој концепта и дисциплина је у складу са научним теоријама. Гулд (Gould, 2004) је писао да иако ИМК остаје контроверзни научни концепт, може бити снажан теоретски алат. Дакле, може се рећи да је ИМК као теоретски концепт у жижи интересовања многих истраживача и да заокупља њихову пажњу.

Кичен и сарадници (Kitchen et al, 2004) истичу да ИМК није више само комуникацијски процес, већ процес који се тиче менаџмента и бренда (брендова). Такође, ИМК за ове ауторе укључује и управљање маркетинг комуникацијама на холистички начин, како би се испунили стратешки циљеви. Мек Артур и Грифин (McArthur и Griffin, 1997) су у својим налазима навели да одговорност за маркетинг комуникације постаје интерна ствар, ствар вишег менаџмента, што говори да ИМК прераста у стратешки важан процес, а не само тактички.

Многе студије (нпр. Carlson, Grove, и Dorsch 2003; Naik и Raman 2003; Reid 2003) подржавају поставку да имплементацијом и применом ИМК компаније имају вишеструке користи. ИМК помажу компанијама у изградњи снаге бренда њихових производа и услуга кроз синергију интегрисаних комуникација, односно, према Реиду (Reid, 2003; Domazet, Đokić, Milovanov, 2018) интеграција маркетинг комуникација је позитивно повезана са успехом, тј. перформансама бренда. Нарочито када су у питању услуге, ИМК може довести до пожељних одговора клијената, Дакле, ИМК може довести до ефикасније и ефектније комуникације компанија са циљном групом, а надаље до успеха компаније, тј. високих финансијских перформанси кроз јачу снагу бренда.

Синергија је феномен који каже да комбинација ефеката више активности превазилази суму појединачних ефеката. Интеграција је синергија, а то значи интеракцију појединачних делова на начин који интегрисану целину чини већом од збира њених делова. Када су поруке различите, оне могу да буду збуњујуће, чиме се заправо скреће пажња са кохерентног утиска поруке и синергија изостаје (Domazet, 2012). Постизање интеграције и синергије захтева да се учини више од тога да поруке изгледају и звуче слично. Интеграција треба да се јавља у свим облицима у којима потрошач долази у контакт са неким брендом. У супротном, ма колико биле интегрисане, поруке маркетиншке комуникације изгледаће празно (Ouwersloot и Duncan, 2008).

Суштина ИМК је у координацији комуникационих напора и који резултирају максималном јасноћом и ефикасношћу. Координација се односи и на садржај и на одређивање времена емитовања порука. Уколико ни једна порука не противречи другој, већ се међусобно подупиру или допуњују, тада су оне конзистентне (Hulbert, Piercy, 2003). Према Наик и Раман (Naik и Raman, 2003) комбинован утицај вишеструких комуникацијских активности може бити много већи до укупне суме индивидуалних ефеката, с тим да користе моделовање како би емпиријски доказали синергију оглашавања у новинама и на телевизији. Реид (Reid 2003) је дошао до сличног закључка – уз ИМК компаније могу постићи синергију свих комуникација, што доводи до већих перформанси. Као што су неки пре њега наводили (Duncan и Moriarty, 1998; Eagle и Kitchen, 2000; Hines, 1999; Hanić,

Domazet, 2012) синергија омогућава да употреба различитих алата подржава и ојачава једне друге. Синергија различитих маркетинг комуникационих активности би требало да доведе до још веће ефективности интегрисаних маркетинг комуникација. Интеграција је синергија, а то значи интеракцију појединачних делова на начин који интегрисану целину чини већом од збира њених делова. Та интеракција понекад се представља као “ $2+2=5$ ”, када маркетиншке поруке појачавају једна другу и на тај начин се ствара синергија. Када су поруке различите, оне могу да буду збуњујуће, чиме се заправо скреће пађња са кохерентног утиска поруке и синергија изостаје (Domazet, 2013). Многи истраживачи су поредили резултате и напоре различитих компанија, док су се неки бавили увезивањем ИМК синергије и продаје.

Према неким ауторима (нпр. Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005; Domazet 2013; Janićić, Gligoriјеvić 2011) ИМК је интегрални део успешне стратегије која оснажује бренд, ИМК је стратешка активност, а не тактичка. Такође, бренд стратегија је одговорна за развој и координацију ИМК програма, те укључује повратне информације корисника, сарадника и конкуренције у саму стратегију бренда. Фокус на бренд и његов идентитет осигурава (маркетинг) компанији да јасно и конзистентно говори о том идентитету одговорнима за развој и имплементацију ИМК стратегије (Јаничић, Филиповић, Дамњановић, 2011). Што су комуникације конзистентније, интерактивније и комплементарније, тј. што је већа синергија, бренд је снажнији, односно виша познатост бренда и повољнији имиџ (ближи жељеном идентитету).

2.2. Карактеристике интегрисаних маркетинг комуникација

Иако су наведене разне дефиниције ИМК-а, чини се да већина дефиниција ИМК-а садржи следеће елементе:

- Јасно дефинисани циљеви маркетинг комуникације који су усклађени са циљевима организације
- Планирани приступ, који подразумева пун обухват активности маркетинг комуникације и то тако да су те активности повезане и да доводе до синергије
- Циљна група – и то не само купци и садашњи и будући, потенцијални корисници, већ много шире. То су било које „јавности“ или групе „јавности“ – запослени, добављачи, власници, корисници, купци, инфлуенсери – они који утичу на купце и кориснике
- Управљање свим формама контакта који могу бити основ за активности маркетинг комуникације. Свака комуникација настала из контакта организације и између организације и јавности
- Ефикасно управљање и интеграција свих промотивних активности и људи који су укључени

- Спектар промотивних алата – сви елементи промотивног микса, укључујући комуникацију лично, као и комуникацију помоћу различитих медија
- Поруке – бренд, било корпоративни или неки производ/услуга, треба да потичу из једне, конзистентне стратегије. То не значи нужно једну, стандардизовану поруку. ИМК напори треба да обезбеде да све поруке буду тако дефинисане да воде истом циљу, заједничкој добити или да бар сведу недоследност на минимум
- Медији – све што може да пренесе маркетинг комуникационе поруке, а не само масовни медији.

Основна корист од интеграције маркетинг комуникације је синергија, о чему је раније било речи. Увезивање различитих маркетинг активности на начин да се међусобно подржавају и подстичу доводи да су ефекти „целог“ већи од појединачних ефеката. Поред тог основног бенефита, Линтон и Морли (Linton и Morley, 1995) наводе још десет потенцијалних користи, којима треба тежити, иако их је тешко имплементирати:

- Интегритет креативе
- Доследна порука(е)
- Маркетинг препорука без предрасуда
- Боље коришћење медија
- Већа маркетинг прецизност
- Операциона ефикасност
- Уштеда
- Доследна испорука производа/услуга
- Лакша сарадња унутар компаније
- Више се рачуна на агенције.

Интеграцију није лако постићи, али када се она ипак постигне, 4Е и 4Ц интегрисане маркетиншке комуникације стварају синергију (Schultz, 2001).

4Е интегрисане маркетиншке комуникације чине следеће особине:

1. Enhancing (побољшана) - повећај, појачај, увећај, интензивирај дејство
2. Economical (економична, штедљива) – најнижа цена, трошак при коришћењу финансијских и других ресурса (људи, времена), без расипања ресурса
3. Efficient (ефикасна, делотворна) – у обављању послова на прави начин, компетентна, без расипања
4. Effective (ефективна) – у извршавању правих послова и у постизању постављених циљева, без расипања.

4Ц интегрисане маркетиншке комуникације говоре да се она одликује следећим особинама:

1. Coherence (повезаност) – логички је обједињена, поруке нису међусобно контрадикторне, чврсто увезане
2. Consistency (постојаност, доследност) – инструменти и поруке су чврсто повезани и допуњују се, у хармонији, усклађене, нису контрадикторне
3. Continuity (континуитет) – повезана је и усаглашена у времену,
4. Complementary communications (комплементарна) – инструменти и поруке се допуњују и чине складну целину, међусобно се подржавају.

Такође, сем позитивних страна саме интеграције, важно је размотрити и последице уколико до интеграције не дође – а прва је претпоставка да недостатак интеграције резултира у неутралној ситуацији. Наиме, постоји проблем негативне синергије, тј. дисфункције. Недостатак интеграције елемената маркетинг комуникација не само да подразумева да разни промотивни алати треба да „раде“ независно од осталих елемената, већ да укупни напори могу бити контра продуктивни. Рецимо да активности унапређења продаје могу да креирају слику јефтиног производа са купонима и разним попустима, а дистрибуција и БТЛ активности у продајним објектима да позиционирају производ тако да одише престижом и имицом скупог, луксузног производа. Купци су збуњени, и многи могу одустати од куповине тог производа, што је смањење продаје. А настају виши трошкови, што због дуплирања одређених активности, што због узалуд потрошених ресурса.

Интегрисане маркетиншке комуникације би требало да се одвијају по унапред планираним активностима, чиме се умањују односно изостављају грешке, које пак утичу на смањивање оне вредности која би се добила добро припремљеним акционим планом. Важно је препознати грешке, чиме се избегавају и исправљају. Фреј (Frey, 2003) је навео неколико маркетиншких грешака које треба избегавати да би се постигао успех маркетиншких активности:

- Маркетинг план мора да постоји - било која активност, па и маркетиншка, уколико није добро испланирана, тешко може довести до позитивног крајњег исхода активности;
- Диференцијација - да би се остварио успех не мора се бити најбољи, али је неопходно бити јединствен. Идентификовање, развој и примена јединствене продајне пропозиције (одређеног производа и/или услуге) треба да буду део сваког део пословања. Што буде јаснији USP (енгл. unique selling proposition), оно што одређени производ и/или услугу чини јединственом, другачијом од конкуренције, и то не само потенцијалним купцима/потрошачима, већ и запосленима, пословање те компаније ће више бити изнад конкуренције. Када купац размишља о потреби коју може задовољити услугом или производом прво мора да има на уму име организације (Miller, 2002). Када се једном (ус)постави јединственост мора да се развија у свему што се ради и у свим видовима комуникације са потрошачима;

- Системско упућивање на производ, препоручивање производа - Препорука има веома снажно дејство, зато што долази од треће стране која је искусила конкретан бенефит производа. Промоција „од уста до уста“ дешава се када неко од пријатеља купаца помене компанију/производ у необавезној конверзацији. Актуелни купци су вероватно највећи ентузијастички, зато што су пробали производ;
- Занемаривање постојећих купаца и комуникације са њима - многи продавци се фокусирају на прву продају и потроше диспропорцијалну количину времена тражећи нове купце, док добит лежи у наставку куповине од стране купаца који су већ купили робу или услуге. Према Паретовом 80/20 правилу, 20% купаца доноси 80% профита. Тих 20% су лојални, високо профитабилни потрошачи који стално купују од компаније. Неки од њих су и „више него лојални“ - купују сваки пут када им се нешто понуди - и управо су они ти на које треба фокусирати енергију и време. Сваки посао годишње губи око 20% купаца. То значи да би се достигло само 10% повећања у продаји мора се додати 30% више купаца. На основу истраживања „Зашто купци одустају?“ сазнало се да купци престају пословати с организацијом, јер су незадовољни производом или услугом (14%), односно одлазе због равнодушног става о купцима од стране менаџера, власника или запослених (68%). Ово значи да је 82% купаца који су у контакту са организацијом незадовољно. Оно што је забрињавајуће је да ће незадовољство кроз разговор бити пренето на најмање 7 других људи, а то ће узроковати да продаја даље опада (Miller, 2002);
- Недовољно коришћење приступа “купци других људи” - заједнички купац је центар концепта заједничког улагања. Купац једне компаније је такође и купац других компанија који продају сродне производе. Заједничко улагање у маркетинг значи привлачење организација са сродним производима или услугама и развој специјалне понуде да би се та заједничка понуда презентовала купцима сродних производа. Резултат треба да буде добитак за обе стране, јер су производ/услуге потпуно неконкурентни. Они су комплементарни и биће препознати као додатна вредност једно другом;
- Одсуство маркетиншких активности - производ без адекватне маркетиншке активности изгубиће се у великој конкуренцији и неће бити препознат од стране потрошача.

Другим речима, многи фактори доводе до интегрисаних комуникација. Ипак, има и оних који стоје на путу интеграције:

- Претходна пракса - специјализација и интеграција не иду једна уз другу. Шулиц (Schultz, 1993) примећује култ специјализације и историју, традицију и искуство и сматра их ограничавајућим фактором. Гонринг (Gonring, 1994) је идентификовао страх од промена и губитак контроле људи из индустрије. Робс и Таублер (Robbs и Taubler, 1996) су приметили аверзију агенцијске

креативе ка интеграцији и њихов отпор да раде у или за различите медије и алате промотивног микса. Уз претходну праксу, стоји и ширина доносилаца одлуке – многи се задовољавају успесима на тактичком нивоу, нивоу једне кампање, док права интеграција мора бити далеко шири;

- Структура организације и елитизам – многе компаније су организоване по одељењима, секторима, функцијама, те често борба моћи, силоси, и инсистирање на вертикалној комуникацији успоравају процес интеграције. Потребно је да сви теже једном циљу, а не ретко се дешава да свако заступа само своје интересе и интересе свог сектора;
- Величина задатка и способност менаџера – потребно је сагледати слику најшире могуће, те занемарити индивидуалне потребе и фокусирати се на интеграцију. Нажалост, нису сви у тој позицији, нити имају способност то да учине, те не успевају да савладају тај задатак;
- Адекватност буџета – маркетинг се често сматра трошком, ређе инвестицијом, иако се то мења (у добром смеру). Важно је маркетинг комуникацију третирати као стратешку и дугорочну, те одвајати буџет у складу са тим;
- Систем наплате агенција – слично као што структура организације и специјализација коче процес интеграције, тако и агенције, у борби за својом зарадом, фаворизују одређене медије, и понекад занемарују оне који боље/брже преносе поруку;
- Димензије, нивои интеграције – интеграција креативних елемената, унутрашњих и спољашњих организационих фактора, интеграција промо фактора са осталим елементима микса;

Као што је већ поменуто, интегрисана маркетиншка комуникација представља релативно нов концепт који се развија из дана у дан. Његова практична примена још увек није достигла свој зенит, нарочито на домаћем тржишту. Ограничења леже у отпору према променама, великом обиму активности које примена једног оваквог концепта подразумева, неразвијености хоризонталних комуникација, децентрализацији одлучивања, проблему мерења ефеката интегрисане маркетиншке комуникације, потреби за другачијим устројством организације која би се одлучила на његову примену и слично (Milisavljević et al., 2005; Domazet, 2016).

У исто време, менаџери задужени за маркетинг комуникације на развијеним тржиштима суочавају се са другом врстом проблема, који такође могу представљати препреке и ограничења у употреби програма интегрисане маркетиншке комуникације. Наиме, постојање већег броја одељења која су задужена за различите облике промоције у оквиру једне компаније, или пак великог броја специјализованих агенција које се баве само оглашавањем, или само односима с јавношћу, или унапређењем продаје, или директним маркетингом, или

пак организовањем специјалних догађаја, а са којима менаџери маркетиншких комуникација сарађују како би успешно промовисали своју организацију (или њене производе/услуге), може представљати проблем у имплементацији успешног програма маркетиншке комуникације, јер интеграција подразумева и захтева чврсту координацију свих елемената. Цео процес може бити доведен у питање уколико менаџер не поседује способност пажљивог планирања и организовања, будући да специјализоване агенције раде независно једна од друге (Schimp, Andrews, 2013). Могло би се рећи да су интеграцију инструмената маркетиншке комуникације иницирале управо овакве агенције, у тренутку када су почеле међусобно да се повезују пред све учесталијим захтевима клијената за ефикаснијом промоцијом и слањем јединствене поруке о организацији и њеним производима/услугама (Milisavljević et al., 2005).

Динамично окружење у коме се маркетиншке комуникације одвијају, као и могућности и ризици тржишта, непрестано утичу на склоп целокупног микса маркетиншких комуникација. Менаџери маркетиншких комуникација располажу разноврсним комуникацијским средствима, а њихова примена зависиће од превладавајућих околности у датом тренутку. На менаџерима је да одлуче који је приступ најприкладнији, у складу са превладавајућим околностима које утичу на организацију (Vikers, 2001).

Имајући у виду велики број средстава комуникације на који се одређена порука може пренети одређеној циљној групи, јасно је да је потребно осмислити комбинацију тих инструмената која ће бити оптимална за дате услове. Идеал постоји, али нажалост околности у којима се менаџери налазе су ограничавајући фактор, и оне су те које диктирају шта ће се, на који начин и којим интензитетом наћи у маркетинг миксу. На утврђивање оптималне комбинације инструмената микса маркетиншке комуникације, утичу (Kotler, Keller, 2006; Filipović, Kostić-Stanković, 2014):

- **Финансијска средства** – средства којима се **располаже** (буџет) и цена сваког од комуникацијских средстава. Утицај на доношење одлуке о миксу маркетиншке комуникације је јасан. Иако се о ценама инструмената маркетинг микса може преговарати са добављачима, као и о расположивим средствима са менаџментом, резултат тих преговора је поново одређени оквир који се неће драматично променити.
- **Производ / услуге** - оно о чему желимо да комуницирамо одређује на који ћемо начин то и урадити. Примера ради, компаније које производе робу широке потрошње радије користе оглашавање и унапређење продаје, док се код оних које производе индустријску робу више улаже у личну продају него у оглашавање;
- **Циљно тржиште** – они којима желимо да се обратимо. Карактеристике циљне групе, демографске и психографске, одређују који инструменти

могу да на најбољи начин пренесу поруку. Величина циљног тржишта, као и географска распрострањеност пресудно утичу на одабир инструмената микса маркетиншке комуникације. За мало и концентрисано циљно тржиште може се разматрати примена личне продаје, док за масовна тржишта која су географски расута, избор би пао на оглашавање или директни маркетинг;

- **Односи са купцима** – поставља се питање да ли постоје односи са купцима и какав је квалитет тих односа. Уколико већ постоје добри односи са купцима, лична продаја и унапређење продаје су најприкладнији инструменти; уколико купац не зна ништа о организацији, оглашавање, односи с јавношћу и публицитет морају претходити личној продаји;
- **Конкурвенција** - могу значајно утицати на одлуку о примени инструмената микса маркетиншке комуникације и то на неколико начина. Начин на који конкурвенција комуницира са потенцијалним купцима може значити да им се порука најбоље тако преноси, те да компанија треба тако да комуницира. Или обрнуто – бирати другачије инструменте, како би се и на тај начин истакли, били другачији од конкурвенције и бити примећен и запамћен
- **Фаза животног циклуса** у којој се производ/услуга налази у значајној мери одређује формулисање микса маркетиншке комуникације, као и позиционираност коју на тржишту заузимају организација и њен производ / услуга. За производе/услуге који се уводе на тржиште потребно је бирати оне инструменте који помажу да се за тај производ/услугу чује, тј. да се примети, док у зрелијим фазама треба подсећати на тај производ/услугу и комуницирати у складу са сликом коју купци већ имају о том производу/услуги.
- **Пословна политика организације** – организација може бити склона одређеном виду промоције, или пак сталном експериментисању у потрази за новим средствима;
- **Степен глобализације** односи се на присуство организације на међународном тржишту, што условљава употребу различитих инструмената микса маркетиншке комуникације.

2.3. Облици маркетинг комуницирања

Све савремене организације, биле оне профитне или непрофитне, користе различите облике маркетиншке комуникације како би промовисале своју понуду и постигле финансијске и нефинансијске циљеве. Основни циљ маркетиншке комуникације је да праву поруку саопшти на прави начин, правим људима, на правом месту, у право време.

Комуницирање се може реализовати на различите начине. У зависности од начина преношења поруке, односно да ли се она преноси директним или индиректним каналима, постоје два облика комуницирања:

1. директно, интерперсонално (лицем у лице) и
2. масовно (индиректно) комуницирање.

Масовно комуницирање је процес преноса симбола одређеног значаја коришћењем масовних медија у коме пошиљалац и прималац поруке нису директно повезани. Медији су посредници у преношењу комуникационог садржаја од пошиљача до примаоца. Успех масовног комуницирања је превасходно условљен способношћу пошиљача да идентификује циљну јавност, односно аудиторијум коме је порука намењена.

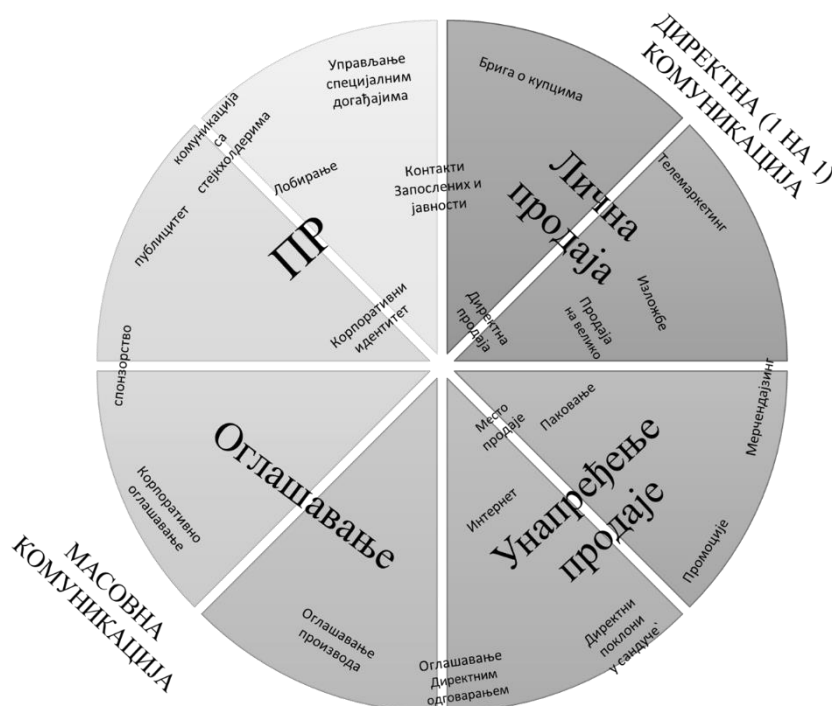
У процесу комуницирања могуће је користити различите канале, односно средства за пренос порука. Користе се лични и општи канали комуницирања. Лични канали укључују два или више лица која међусобно комуницирају. Комуницирање се може реализовати на више начина - директно, индиректно (дописивањем) и комбиновано (телефоном, путем рачунара). Коришћењем личних канала обезбеђују се повратне информације и емитовање персонализованих комуникационих порука. Опште (тзв. неличне) канале комуницирања чине медији који преносе поруке без личних контаката. Могуће је користити масовне медије, селективне медије и специјалне догађаје. Масовни медији преносе комуникациону поруку анонимној, недиференцираној публици, док су селективни медији оријентисани на специјализовани аудиторијум (диференциран по одређеним карактеристикама, нпр. љубитељи музике, спорта). Специјалним догађајима се поруке пошиљача преносе циљном аудиторијуму (конференције за новинаре, изложбе). У циљу постизања комуникационих ефеката, лични и општи канали комуницирања се интегришу. Масовно комуницирање утиче на личне ставове и понашања аудиторијума преко утицаја на лидере мишљења. На тај начин, масовни медији су средство за стимулисање личне комуникације (Kotler, Keller, 2006). С друге стране, директни канали комуницирања омогућавају висок степен флексибилности у обликовању и емитовању поруке, посебно данас када је присутна велика експанзија дигиталних комуникационих канала који обезбеђују висок степен персонализације поруке и контролабилност над огласном поруком (Domazet, Neogradi, 2018).

Иако често оспораван, најједноставнији начин класификације микса маркетинг комуникација је онај од четири елемента о којима говоре разни аутори (DeLozier, 1976; Kotler et al., 1999; и мало модификовано Crosier 1990; Shimp 1997; Belch и Belch 1995. у Broderick, Pickton 2005). Према тој класификацији, елементи маркетинг микса су:

1. Односи са јавношћу, тј. ПП
2. Оглашавање (адвертајзинг)

3. Унапређење продаје
4. Директна, Лична продаја

Међутим, не могу сви облици комуникација да се сврстају у ове групе, нпр. спонзорство, изложбе и сајмови, мерчендајзинг... Зато Пиктон и Бродерик (Pickton и Broderick, 2005) говоре о сложенијем моделу, који је и основа за интегрисане маркетинг комуникације, у коме базу чине претходно наведени ПР, Ogлашавање, Унапређење продаје и Лична продаја, али и њихово преклапање (Слика 1).



Слика 1: Облици комуникација

Извор: Pickton, Broderik (2005.), Integrated marketing communication, Pearson Education Ltd, Prentice Hall

2.3.1. Односи са јавношћу

Термин односи с јавношћу (енгл. Public Relations) означава управљање односима и комуникацијом између једне организације и њених јавности. Односи с јавношћу обухватају различите програме, који су осмишљени да промовишу или заштите имиџ организације, или њених производа и услуга (Kotler, Keller, 2006).

Можда најједноставнију дефиницију изnose Хант и Груниг (Hunt и Gruning, 1994), који кажу да су Односи с јавношћу „управљање комуникацијом између организације и њених јавности“. Ова дефиниција представља саму срж односа с јавношћу, где се речју између наглашава двосмерна природа комуникације, у којој организација и даје и прима информације које потом користи за развијање

комуникационих програма и, тамо где је то неопходно, охрабрује промене у политици и деловању организације. Према дефиницији Института за односе с јавношћу (Institute of Public Relations) из 1987. године, „активности односа с јавношћу представљају планирани напор да се успоставе и одрже goodwill и узајамно разумевање између организације и њених јавности“ (Sparling, 1994). Филиповић и остали (Filipović et al., 2001) наводе да, у ширем смислу, односи с јавношћу представљају активност развијања повољног јавног мишљења о некој организацији, док би се, у ужем смислу, делатност односа с јавношћу могла дефинисати као скуп активности неке организације, усмерених према одређеним групама, ради придобијања поверења, стварања добре воље и повољног мишљења о раду те организације као члана друштвене заједнице.

Америчко удружење за односе с јавношћу (IPRCA) је марта 2012. године, уз помоћ 12 других струковних организација и удружења, као и струковне јавности из целог света која се укључила у дискусију и гласање, донело нову, званичну дефиницију која гласи „Односи с јавношћу су процес стратешког комуницирања који гради узајамно корисне односе између организација и њихових јавности“ (Маркетинг мрежа, 2012).

Гудрич, Гилде и Кавана (Goodrich, Gildea and Cavanaugh, 1979) у свом чланку о ПР активностима наводе следеће особине ПР-а:

- Планирана активност или управљачка функција
- Однос између неке организације и њених јавности
- Евалуација, процена јавних ставова и мишљења
- Политика, процедуре и акције организације и њихов однос са јавностима
- Сви кораци који се предузимају како би те политике, процедуре и акције биле у складу са интересима јавности и друштвено су одговорни
- Спровођење акција и/или комуникационих програма
- Развој добре воље и повољног мишљења, разумевање и прихватање резултата.

ПР може утицати на познатост, информисати, заинтересовати, едуковати, креирати разумевање, (из)градити поверење, охрабрити лојалност и чак помоћи у продаји. Такође, може помоћи при увођењу новог производа и заштити друге који су у ризику. Може креирати повољна мишљења, утиске, и ограничити штету која може настати у негативним ситуацијама као што је лош публицитет или загађење. ПР помаже у расту видљивости и развоју кредибилитета производа и организације на начин који други промотивни алати не могу.

Области којима се бави маркетинг ПР, односно оне које се везују за ПР су:

- **Планирање и управљање** – организација, планирање и контрола ПР активности. Укључује идентификацију задатака, постављање циљева,

дефинасње јавности којима се обраћа, интеграцију са осталим елементима маркетинг комуникационог микса, прављење плана и распореда активности, управљање извршавањем тих активности и мерење ефикасности.

- **Односи са медијима** – овај важан аспект ПР-а се односи на достизање публицитета и покривености, а тиче се свих односа са члановима медијских организација који могу испричати неку причу о компанији (Turow, 2016). Однос са медијима помаже да присуство у медијима, када је то потребно, буде адекватно, односно да покривеност буде добра. С друге стране охрабрује позитиван тон и позитиван приступ, а утиче да негативног има у мањој мери него што би га било да односи са медијима нису добри. Да би односи са медијима били добри, важно је градити и одржавати добре, личне односе са уредницима и новинарима. Углавном тај однос иницирају компаније, са конкретним и мање конкретним вестима и објавама, али, нарочито у периоду кризе, новинари су ти који иницирају контакт (Turow, 2016). Како би се придобила наклоност представника медија, са њима је потребно неговати дугорочне и коректне, блиске, али професионалне односе, засноване на међусобном поштовању, поверењу и разумевању, са циљем стварања узајамно корисних релација, као и „специфичног партнерског односа између организације и медија, који ће на жељени начин посредовати у пословној комуникацији између организације и њених циљних јавности“, како у свакодневним, уобичајеним условима рада, тако и у условима кризе која може задесити сваку организацију (Vlastelica Bakić, 2011). Са становишта организације, односе с медијима треба посматрати као инвестицију, јер однос између стручњака за односе с јавношћу и медија значајно утиче на квалитет извештавања о организацији (Katlip et al., 2006). Према истраживању Мареја и Вајта (Marray and White, 2004) највиши, Ц ниво менаџера „интуитивно“ вреднује ПР, виде га као важан трошак обављања пословања, али и од изузетне важности за резултате пословања и организације. Ипак, сматрају да ефекти ПР-а не могу да се прецизно самере, имајући у виду да су дугорочни и итеративни, односно да су помоћ у избегавању изненађења и грешака. Но, не осећају ни велику потребу да сазнају повраћај своје инвестиције (ROI) у ПР активности.
- **Публицитет** – то је процес који има за циљ креирање интересовања о компанијама, људима, производима и услугама кроз помињања у вестима или медијима забавног карактера (Turow, 2016). Креирање публицитета је ПР у најужем смислу, његова суштина. Најчешће су то саопштења и обавештења за медије, а укључују ширење позитивних информација о организацији и њеним производима и услугама како би били део пажње уредника и како би се појавили у (жељеним) медијима. Када је таква прилика, ова активност се обавља и за смањивање негативних ефеката лошег публицитета. Важна особина публицитета је што то није „класичан“ маркетинг у очима публике, те као такав може бити изузетно ефикасан у

смислу преношења поруке коме и када се жели, те ефикасан када су у питању трошкови. Обзиром да комуникацију креира неко други (а не компанија), са одређеним кредибилитетом, сама комуникација може бити веома успешна. Имајући у виду да комуникацију производи неко ко није у директној вези са компанијом, производом, догађајем веће су шансе да публика поверује у истинитост комуникације. Ипак, много је теже контролисати шта ће и на који начин неко трећи говорити о вама, те је овим аспектом потребно управљати.

- **Публикације** – без публикација много је теже, практично немогуће бавити се ПР-ом. То могу бити публикације усмерена ка запосленима, оне које се тичу финансијских извештаја, али и оне усмерене за медије.. То су разне брошуре, билтени, часописи, годишњи извештаји... Сам изглед и формат (текст, видео, аудио) одређује тип медија и тип информације, поруке која се жели пренети, али мора бити усклађен са корпоративним идентитетом, односно свим оним елементима по којима је једна организација одмах препознатљива у јавности - име, лого, боја. Детаљи програма корпоративног идентитета често су прописани посебним правилником (тзв. Књига графичких стандарда), у коме су дате смернице за коришћење ових елемената, где год се они појавили (укључујући службена возила, пословне просторије, канцеларијски материјал, промотивни материјали..).
- **Корпоративне комуникације** – односе се на програме корпоративног идентитета, управљање имиџом компаније, оглашавање компаније, интерне комуникације, те комуникације са стејкхолдерима.
- **Однос са заједницом** – односи се на грађење и одржавање веза са владом, министарствима и њеним агенцијама, интересним групама и организацијама који се на наки начин баве или су заинтересовани за област у којој се налази организација, те локалном заједницом где компанија послује.
- **Лобирање** - најчешће подразумева повољно представљање организације у институцијама власти. Представља део програма владиних послова, али и односа са медијима. Означава повезивање и одржавање контаката и добрих односа са представницима медија, законодавства и власти, како би се извршио утицај на (не)доношење одређених законских норми и регулатива, у зависности од интереса организације. Подразумева убеђивање и преговарање. Међутим, како истиче Лоренс (Lawrence, 2001), лобирање не треба ограничавати само на вршење утицаја у владиним круговима. Може се односити на било коју организацију, или појединце (активисте), који лобирањем могу утицати на рад неких институција или органа. Оно се најчешће одвија „иза сцене“ и може поседовати изузетну моћ, иако га већина људи није ни свесна.
- **Спонзорство и донирање** - Обе активности подразумевају издвајање средстава за одређену сврху. Спонзорство је повезивање организације или њених производа / услуга, са појединцем или неким догађајем (обично

спортским или културним), у циљу стварања публицитета и промоције саме организације, њених производа или услуга, и то може бити на националном, али често на локалном нивоу. С друге стране, донаторство подразумева давање фондова у хуманитарне сврхе, што помаже стварању доброг имица организације, или њених производа и услуга, у јавности. Иако донирање може (треба) да буде гест без медијске пажње, пракса је да организације објаве своја издвајања у фондове за добротворне сврхе, како би на тај начин биле сматране осетљивим и за друштвене и људске потребе и проблеме, и како би се приказале као друштвено одговорне.

- **Управљање догађајима** - стимулисање интересовања за личност, производ или организацију кроз осмишљене догађаје; активности чији је циљ јачање односа с јавношћу, интеракција са циљним групама и ослушкивање јавног мњења. Овде спада организација конференција, семинара, сајмова, прослава годишњица, разних спортских и културно-уметничких догађаја, фестивала, обилазака пословних просторија (фабрика) или музеја организације, разноврсних активности на отвореном и сл. Овакви догађаји утичу на креирање имица организације, као и њених производа и услуга, а колико дуго ће се задржати у свести клијената (потрошача, корисника), у великој мери ће зависити како од квалитета производа, тако и од оригиналности самог догађаја и начина његовог организовања и извођења. Учестало организовање догађаја који привлаче пажњу, представља својеврстан одговор на свеопшту фрагментацију медија (Kotler, Keller 2006). Сваки догађај који компанија организује, представља потенцијални извор прича, намењених различитим циљним групама. Један од основних циљева организовања специјалних догађаја јесте привлачење што веће медијске пажње, чија је сврха стварање позитивног публицитета за организацију и њене производе и услуге. То могу бити догађаји који се организују само једном, или у редовним временским интервалима, што представља прилику да се позову представници разних циљних група са којима организација сарађује (запослени, представници медија, владиних институција, клијената итд).
- **Управљање кризом, кризни менаџмент** – овај важан аспект ПР-а је процес управљања непредвиђеним негативним догађајима и приликама које могу имати утицај на компанију, и то од „локалних брига“ до тоталне катастрофе. Или како Тјуроу (Turow 2013) наводи, када криза наступи, имиц, идентитет и репутација организације или њених производа и услуга могу бити озбиљно, понекад и драстично угрожени. Уколико организација до тог тренутка није стекла углед, створила чврсте темеље на којима послује и изградила квалитетне и постојане односе са циљним групама и медијима, укључујући и интерну јавност односно запослене, јако тешко ће то учинити у време кризе. Колико год се на оперативном нивоу кризом добро управљало, оно што ће пресудно утицати на репутацију и пословање

организације, њен опстанак или пораз, јесте начин комуницирања у кризној ситуацији (Langford, 2009). Уколико се не решава на прави начин, криза може имати несагледиве последице, јер јавност дуго памти понашање организације у време кризе.

Феарн-Банкс (Fearn–Banks, 2011) сматра да кризе еволуирају и да у свом развоју пролазе кроз пет фаза:

1. опажање потенцијалних знакова упозорења,
2. припрема, тј. превенција (након што је приметила прве знаке упозорења, организација проактивно приступа припремању плана активности како би предупредила, спречила и избегла кризу, односно планира како ће се понашати у случају избијања кризе),
3. сузбијање кризе (предузимање одговарајућих корака за ограничавање времена трајања кризе, или ограничавање њених негативних ефеката на најмању меру),
4. опоравак (настојање организације да се врати у „нормално“ стање),
5. извлачење поука (процена ситуације из које је изашла, разматрање последица и формулисање поуке за будуће пословне активности и правац деловања).

Реакције на кризу могу бити другачије, могу се кретати у распону од дефанзивних (узвраћање напада на оног ко оптужује, порицање, оправдање, изговор) до предусретљивих (удовољавање, корективни поступци, извињења). Истраживање о утицају кризних ситуација на окружење које је спровела америчка агенција за односе с јавношћу Porter-Novelli 1993. године, показало је следеће (Filipović, Kostić-Stanković, 2011):

- што је криза већа, јавност ће је дуже памтити
- понашање организације у условима кризе има великог утицаја на реакцију јавности (када организација одбија одговорност или када даје нетачне информације, тиме изазива снажно негодовање јавности)
- јавност увек верује „трећим лицима“, а не представницима организације;
- уколико организација изгуби углед у јавности, нагло опада њено пословање
- **Истраживање и анализа** – активности које се свакако обављају као помоћ доношењу одлука, планирању, имплементацији, евалуацији и контроли.

Да би се постигао најбољи ефекат, треба координисати не само алате и активности ПР-а, већ и друге маркетинг комуникационе активности. Алати и активности ПР-а су:

- **Саопштења за медије** – Главни медији су штампа, ТВ и радио, а основни алат саопштење. Њихов задатак је да га уредници примете и користе за

писање чланка. Нека, она добро написана, саопштења се у целости преузимају и дају у нпр. штампу, и имају веће шансе да ће бити искоришћени, јер олакшавају посао уредницима и новинарима. Имајући у виду да примају много саопштења, за објављивање се бирају они који су добро усмерени на циљну групу и који маме интересовање публике која прати тај медиј. Вештина је написати добро саопштење, ухватити главне тачке поруке која треба да се пренесе и да се искомунитира на адекватан начин, да изазове реакцију код публике.

- **Конференције за штампу** – када се догоди нешто важно, сазива се конференција за штампу, на којој присуствују уредници и новинари. Иако познатији као алат у политичком ПР-у, користи се и у корпоративном, и то најпре када се лансира нови производ или услуга или у случају кризе.
- **Контакти са медијима и забава** – у жељи да се односи са медијима развијају и буду позитивни, одржавају се контакти на дневној бази (и онда када нема новости из компаније), те се понекад организују и дружења са новинарима.
- **ПР догађаји и публицитет** – у питању су догађаји који се могу редовно одржавати (нпр. годишње конференције) или догађаји који се организују са неким поводом (лансирање новог производа или услуге). Често су у питању догађаји који су забавног карактера, дружење запослених, партнера, добављача, новинара. Неке компаније позивају partnere на догађаје којима су спонзори – концерти, представе, утакмице.. Такође, једна врста догађаја су и они који изазивају општу пажњу, невероватне представе и покушаји, за које се зна да ће привући и пажњу медија, те је све у вези са догађајем повезано са компанијом, или брендом. Према Херингу (Herring, 2016) највећи оглашавачки потези (publicity stunts) су: Red Bull Stratos Space Jump, Calendar Girls, Virgin Atlantic, Greenpeace scales Christ the Redeemer, WWF's Earth Hour, Uber Ice Cream, Macy's Thanksgiving Parade, When Pepsi turned blue, Marilyn Monroe's Seven Year Itch, The Tour de France, Dove's Campaign for Real Beauty, The Blair Witch Project, Tiger tees off, The Hollywood sign, The Olympic Torch Relay, Police stage fake art exhibition.
- **Лобирање** - највише се бави односом са представницима владе, како би имали позитиван однос са компанијом. Може бити усмерена и на подржавање и оспоравање одлука владе. Примера ради, индустрија цигарета лобира да се смање дажбине и ублаже закони, док организације које се боре против пушења лобирају за супротно.
- **Промотивни материјали** - То су разне брошуре, билтени, часописи, годишњи извештаји, материјали директног маркетинга (писма, e-mail..). Сам изглед и формат (текст, видео, аудио) одређује тип медија и тип информације, поруке која се жели пренети, али мора бити усклађен са корпоративним идентитетом, односно свим оним елементима по којима је

једна организација одмах препознатљива у јавности (име, лого, боја и слично).

- **Оглашавање** – оглашавање у корист ПР-а је најчешће оно које се тиче компаније, ређе производа и услуге. Иако се дешава да се ПР функција бави оглашавањем, често долази до конфликта, услед преклапања функција и надлежности. Корпоративно оглашавање може имати за циљ бољу слику о компанији у јавности, тј. бољи имиџ, или се бавити економским и социјалним питањима који су важни за пословање компаније. Имиџ кампања има за циљ или пораст препознатљивости имена компаније, или стварање goodwill-а компаније и њених производа или идентификовање са неком активности која има смисла и друштвено је прихватљива (Shimp, Andrews, 2013). Конзистентно улагање у овај вид оглашавања утиче на вредност компаније као бренда. Такође, истраживање Гурхан-Калнија и Батре (Gurhan-Canli и Batra, 2004), показује да имиџ компаније позитивно утиче на потрошаче и њихов однос према производима компаније, поготову када је и самим потрошачима потребно да оправдају своју одлуку.
- **Спонзорства и донације** – спонзорство се типично сматра делом маркетинг ПР функције, али може се користити и у сврху других циљева, не само ПР-а. Спонзорство обухвата две главне активности – размену спонзора (бренда или компаније) и онога шта је предмет спонзорства (спортски, музички, културни догађај, спортиста, глумца...), при чему спонзор добија право да се повеже са спонзорисаним предметом/догађајем, и за то даје новчану надокнаду (што се регулише уговором о спонзорству), док је друга активност маркетинг тог односа који спроводи спонзор (Cornwell and Maignan, 2004). Спонзорство има пословни циљ, то је пословни однос који треба да доведе до конкурентске предности, док је донаторство хуманијег карактера, нема пословних очекивања (сем евентуалних пореских олакшица), мада се најчешће користи у сврху креирања публицитета. Најчешће се спонзоришу спортски, уметнички и музички догађаји, друштвено корисне активности, тимови, такмичења, поједине личности, сајмови, изложбе (Cornwell, Maignan, 1998). Спонзорисање поједине личности носи највиши ризик, имајући у виду да резултати и/или понашање те особе могу одступати од договореног, и тиме нанети штету бренду који га спонзорише. Такође, дешава се да дође до сукоба два спонзора, уколико појединца спонзорише један бренд, а тим у коме игра други. Један од проблема је превише спонзора, те да од шуме логоа, лого конкретне компаније не буде примећен (нпр. Формула 1, Светски куп...). Главна корист је стварање допадљивости производа, бренда (јер се публици допада онај ко спонзорише тај бренд), као и повезивање вредности бренда са вредностима особе/тима/догађаја који се спонзорише. Поред тога, спонзори су на добитку и када је медијска пажња у питању, јер су особе/тимови/догађаји које спонзорише у жижи јавности, али и на тај начин може превазићи одређене

прописе који уређују где се производ/услуга могу оглашавати (алкохол и дуван, нпр.). Такође, улагањем у примера ради локалне догађаје, компанија гради слику о „узорном грађанину“.

- **Пласирање производа, product placement** - активност која као резултат има појављивање производа, у оригиналном облику или само његовог имена у медијима. Најчешће је то појављивање у филмовима, или телевизијским емисијама, али се дешава и у штампаним медијима. Главни задатак је да публика види производ, види како се користи и најчешће се каже нешто позитивно о том производу.
- **Адвертијали** (кованица од енглеских речи advertising - оглашавање и editorial – уреднички, редакцијски чланак), представљају плаћене огласе, али написане тако да изгледају као новински чланци. Настају у самој организацији и за њихово састављање задужен је стручњак за односе с јавношћу. Оне нису гламурозне и привлачне као вешто упаковани огласи, али дизајниране су тако да добију на веродостојности, захваљујући „непристрасној“ подршци, јер изгледају као да их је писао неко ко није повезан са организацијом (или њеним производима и услугама). Ипак, и поред тога што личе на класичне новинске чланке, адверторијали су препознатљиви по другачијем фонту, посебно су обележени и не носе иницијале новинара.
- **Материјали корпоративног идентитета** - компанија и бренд мора да их има, са релевантним информацијама и у складу са корпоративним идентитетом и имиџом компаније.
- **Часописи за запослене и Часописи за купце** – имају за циљ редовно обавештавање запослених и купаца, а могу бити у различитим формама – од луксузних часописа до информација на интранету.
- **Ексклузивитет** – иако је основни циљ ПР-а да обезбеди широку покривеност у медијима, понекад је много боље дати ексклузивна права једном медију да објави одређену причу. Онда када одређена циљна група има велико поверење у одређени медиј, и када је ексклузивитет релевантан тој циљној групи, чини се једноставним избор да буде ексклузива.
- **Интервјуи, говори, презентације, писање говора** – Улога ПР-а је да обезбеди да предстваници компаније буду доступни за интервјуе, давање коментара, презентације и сликање. Много је прилика у којима се може приказати компанија – одржати говор, презентовати, присуствовати. Често говоре пишу ПР професионалци у име онога ко презентује, те се онда ти говори користе даље за писање саопштења.
- **Обиласци компаније** – организоване туре кроз канцеларије, фабрику и друге делове компаније (виногради, воћњаци, рибњаци...) доприносе стварању блискости, разумевању пословања и уверења о начину рада. Посетиоци могу бити представници локалне заједнице, шира јавност, потенцијални или садашњи купци, разне друге интересне групе.

Табела 2: Мере ефикасности ПР програма/активности

Мере ефикасности		Област која се процењује, мери	Примери мера
Мерење конкретне активности	Покривеност	Евалуација количине и типа покривености добијене кроз публицитет	Тип и број медија Број колона у цм или време Број спомињања Тип публикације или емисије Позиција у публикацији или емисији
	Садржај	Анализа садржаја покривености Евалуација квалитета публикација	Тачност објаве у односу на послато саопштење Број позитивних помињања, број свих помињања Утицај објаве Коришћење софтвера за анализу садржаја Процена прилагођености публикације за преношење потребних информација и креирање позитивних импресија
	Таргетирање	Евалуација публике	Укупан домет (reach) Домет таргетиране публике Изгубљена публика
	Акције	Одговор на догађаје Ефикасност организације МПР активности Евалуација остварених контаката	Брзина одговора на непланиране догађаје Број контаката са медијима, позиција у медијма Број и квалитет контаката за лобирање
Мерење „пријема“ код публике		Истраживања нивоа познатости и (промене) ставова	Трекинг студије, пре, за време и после кампање
Мерење понашања публике		Мере које се тичу понашања	Продаја Појављивање

Извор: Pickton, Broderik (2005), Integrated marketing communication, Pearson Education Ltd, Prentice Hall

Када се планира нека ПР кампања, потребно је изабрати оне алате који су адекватни за дату ситуацију, и то по критеријуму

- адекватности (да ли одговара конкретном задатку),

- изводљивости (колико је вероватно да ће примена бити успешна у датим ограничењима у којима послује компанија) и
- прихватљивости (колико су сам алат и исходи проузроковани његовим коришћењем прихватљиви компанији).

Процена перформанси сваког од елемената маркетинг комуникације треба извести у складу са постављеним циљем. Ако је примера ради циљ ПР активности генерисати одређени број потенцијалних купаца (sales leads), онда није довољно измерити ставове јавности. Циљеви треба да буду постављени, реални и касније супростављени резултатима. Многе компаније имају clipping-е, који прате појављивања компаније, производа и услуга, односно ПР активности и најпре публицитет. Мерење ефеката укупних ПР активности се врши кроз мерења конкретне акције, мерења публике и онога што су примили, сазнали као и мерење њиховог понашања (Табела 2).

2.3.2. Ogлашавање

Постоји више назива за овај инструмент маркетинг комуникације - привредна пропаганда (Vračar, 1999; Milisavljević et al., 2005; Stanković, Đukić, 2009, 2014), економска пропаганда (Filipović, Kostić-Stanković 2001, 2014), пропаганда (Veljković, 2006), оглашавање (Kotler, Keller, 2006; Veljković, 2006; Ognjanov, 2009, 2013), а у свакодневној употреби је и адвертајзинг.

„Оглашавање је најстарија маркетиншка активност и његов највидљивији део“ (Ognjanov, 2013). Представља облик масовног, односно посредног комуницирања са циљним групама, путем средстава јавног информисања (штампаних или електронских); један је од најпопуларнијих облика плаћеног представљања производа, или услуга, са циљем да у јавности створи тражњу за одређеним производом и/или услугом. Поседује велику моћ, будући да је усмерено ка широком аудиторијуму. Користећи различите медије, комбинује информације и поруке о одређеним производима и услугама, чиме утиче на потрошаче да га/је/их купе, односно стимулише продају и увећава профит организације (Filipović, Kostić, 2001).

Према Котлеру и Келеру (Kotler, Keller, 2006), оглашавање представља сваки плаћени вид неличне презентације и промоције идеја, добара, или услуга, које врши познати спонзор. Ogлашивачи могу бити не само пословне, већ и хуманитарне, непрофитне и владине организације. Према Тјуроу (Turrow, 2013), адвертајзинг је активност којом се плаћа простор или време у медијима како би скренули пажњу на одређени производ или услугу. Дакле, прва ствар је да је простор/време плаћено. Друго, јасно је да је у питању реклама/оглас, и јасно је који је производ или услуга у питању, а скоро увек и ко је наручилац. И треће, сам оглас укључује убеђивање –

способност да се одређена особа или група људи наведе да спроведе акције или прихвати одређени став коришћењем аргумената, резоновања и изазивања емоција.

Главне користи овог вида маркетинг комуницирања су:

- Има велики, широк домет
- Може и доћи до великог броја људи из жељене циљне групе, тј. добро таргетира
- Иако је инвестиција велика, има ниску цену по јединици, односно како има широку покривеност, доћи до једне особе је најјефтиније
- Економичан, ефикасан и ефективан начин за комуникацијом са великом публиком
- Успешан начин за одржавање (снаге) бренда, док је дискутабилно да ли има исти успех када је развој бренда у питању.

Оно што остаје као питање да ли ће све наведене предности заиста и остварити умонгоме зависи од плана и имплементације. Сматра се да је оглашавање одличан начин да се дође до широке публике, и да је ефикасан за постизање високе познатости и препознавања, диференцијацију бренда, информисање и подсећање на бренд, те развој и одржавање развијеног. Ипак, потребно је да оглашавање буде континуирана активност, јер иако у свести публике остаје сазнање из претходног оглашавања, то сећање бледи, а и конкуренција има својих активности те узурпира претходно стечено знање о одређеном производу и услузи. Да би неко почео и наставио да користи одређени производ и услугу, или бар да их разматра, мора да га/је има на памети.

Оглашавање је веома упадљив инструмент микса маркетиншке комуникације и маркетинга уопште, довољно моћан да подстакне потрошаче да производ купе, тако што их води кроз фазе буђења свести, интересовања, жеље и акције (АИДА – Awareness, Interest, Desire, Action). Ипак, велики број огласних порука прима се несвесно (огласне поруке на радију, билбордима, постерима), па реакција публике може бити одложена, односно појединац може посегнути за одређеним производом тек када се јави потреба за тим. Реакција публике може бити одложена и када постоји свест о примљеној поруци, али још увек не постоји потреба за оним што је оглашавано.

Постоје расправе како у ствари оглашавање ради, и не постоји једнозначан став да ли ће одређени видови оглашавања имати успеха или не. Наиме, различите су индустрије, публика, конкуренција, тржишта, а користе се и други видови комуницирања, те се не може рећи који је бољи и ефикаснији од ког и слично. Оно што треба имати у виду је да се ставови развијају кроз три фазе – размишљање (когнитивна), осећања (афективна) и радња (бихејвиорална). Углавном се каже да је то секвенцијални процес, управо редом којим су наведене, али све комбинације

ових фаза су могуће, у зависности од околности. С тим у вези, оглашавање може и треба да прати те фазе, те код нпр. развијених брендова треба већи акценат ставити на емоције које се осећају док се користи производ или пак давати неку врсту утехе, уверења да то што је коришћен производ има својих добрих страна. Примера ради, Coca-Cola, не објашњава ко је, нити наговара на куповину, већ се бави емоцијама, забавом, љубављу и слично (нпр. кампање - The real thing, Always Coca-Cola, Open Happiness, Taste the feeling...).

Стратегија оглашавања обухвата идентификовање циљног тржишта и мотива који покрећу потрошаче (анализа циљног аудиторијума). Након тога, доноси се пет главних одлука, познатих као 5М (Kotler, Keller, 2006). То су:

1. Мисија
2. Новац
3. Порука
4. Медиј
5. Мерење.

1. MISSION (мисија) – Који су циљеви оглашавања?

Циљеви оглашавања морају проистећи из претходних одлука везаних за циљно тржиште, позиционирање производа и целокупан програм маркетинга. Основни комуникацијски циљеви оглашавања су (Kotler, Keller, 2006):

- информисање, односно буђење свести о производу и/или услузи - (веома битно код увођења новог производа на тржиште, или репозиционирања постојећег; представљања нових карактеристика постојећих производа / услуга; приликом уласка компаније на ново тржиште; обухвата информације о производу, начину коришћења, предностима поседовања). Има за циљ да креира свест о бренду и сазнање о новим производима или новим особинама постојећих производа;
- убеђивање – има за циљ да креира допадљивост, преференцију, уверење и да доведе до куповине. Сварање преференције за одређену марку производа; стимулисање пробе; нарочито је битно у условима јаке конкуренције и велике сличности међу производима; убеђивањем се истичу диферентне предности производа и/или услуге (Filipović, Kostić, 2001); утиче на одлуку о куповини, а неки од ових огласа се и заснивају на поређењу;
- подсећање на производ или услугу - потрошачи се наводе на размишљање о производу; порука их подсећа где и како могу купити производ; стимулисање на поновну куповину, а главни циљ је стимулисати поновну куповину;
- јачање производа или услуге – убеђивање постојећих потрошача, тј. корисника услуга да су направили добар избор (нпр. огласна порука која приказује задовољног потрошача који ужива у свом новом аутомобилу, или

задовољног клијента неке банке који говори о томе шта му је све омогућио кредит).

Према виђењу Антонијевића циљ пошиљаоца тј. креатора поруке јесте да производ што боље прода тако што му придодаје пожељна значења кроз визуелну и текстуалну обраду поруке: "реч је, дакле, о свесној интервенцији коју реализује за то обучена, професионална особа која је упућена у технику манипулације значењима и ефектима које, у ту сврху, треба да употреби" (Antoniјевић, 2008 у Kovačević, Milosavljević, 2014). Другим речима, "циљ рекламне поруке је придобити конзумента и покренути га на акцију, односно уверити га у конзумацију" (Prugo-Babić у Kovačević, Milosavljević 2014). Међутим, позив на акцију тј. на куповину или конзумацију, обрнуто је сразмеран акцији примаоца поруке да у њен посед дође¹.

Други циљеви оглашавања могу бити и позиционирање производа у свести потрошача уз помоћ ефектних слогана, исправљање погрешних представа о производу и услузи, пружање подршке продајном особљу и слично. Циљеви оглашавања треба да произађу из детаљне анализе тренутне ситуације на тржишту. Уколико се производ налази у фази зрелости, организација је лидер на тржишту, а потражња за робном марком је слаба – требало би стимулисати тражњу. Уколико је производ нов, организација није лидер, а робна марка је квалитетнија од водеће, онда би циљ био убеђивање тржишта у супериорност те робне марке.

2. MONEY (новац) – Колико се новца може потрошити?

Иако се оглашавање третира као тренутни трошак, део тог трошка је инвестиција у изградњу вредности брэнда. Ипак, улагање у инвестициону опрему се амортизује на неколико година, док се трошак у оглашавање отписује у текућој години, и тиме смањује исказани профит компаније. Како се у компанијама јако води рачуна о профиту, јасно је да су средства која се улажу у оглашавање прилично ограничена.

Приликом утврђивања буџета, мора се водити рачуна о (Kotler, Keller, 2006):

- **фази** животног циклуса производа – за нове производе потребно је издвојити већи буџет за оглашавање, како би се пробудила свест о постојању производа, а потрошачи навели да га пробају; што производ више улази у фазу зрелости, мање су потребе за оглашавањем;

¹ Изузев када пристаје да буде конзумент рекламних порука на догађајима, попут Ноћи рекламождера, када циљ гледања рекламе није стицање информације о неком од рекламираних производа него увид у идејна решења и, евентуалне, уметничке домете.

- **уделу на тржишту** – за робне марке које имају висок удео на тржишту потребно је улагати мање у оглашавање да би се одржао исти ниво удела; наравно, за повећање удела потребна су већа улагања;
- **конкуренцији** – на тржишту са великим бројем конкурената потребно је издвојити више новца за оглашавање; чак и онда када се оглашавају производи који не представљају директну конкуренцију одређеном бренду, потребно је агресивније оглашавање;
- **учесталости оглашавања** – број поновљених огласа потребан да порука стигне до потрошача значајно утиче на буџет;
- **заменљивости производа** – неки производи (пиво, сокови, банке, авио-компаније...) захтевају учесталије оглашавање, како би се издвојили од конкуренције и створили сопствени имиџ; када се бренд довољно разликује од конкуренције, мања је потреба за оглашавањем.

Према Тјуроу (Turow, 2016), у Табели 3 је приказано укупно улагање у адвертајзинг у САД, те је јасно да су у питању изузетно висока улагања, те и величина индустрије.

Табела 3: Укупно улагање у САД у оглашавање према медију за 2013. и 2014. (у милијардама долара)

Медиј	2013. год.	2014. год.
ТВ	66,35	68,54
Дигитал	43,11	50,73
Новине	17,31	16,61
Магазини	15,13	15,09
Радио	15,21	15,06
Спољашње оглашавање	6,96	7,17
Остало	5,3	4,9
УКУПНО	169,73	178,09

Извор: Advertising Age, Marketing Fact Pack 2015, December 2014. in Turow, J. (2016). Media Today: Mass Communication in a Converging World, Taylor & Francis

Имајући у виду развој технологије, као и назнаке развоја дигиталних канала у табели 3, на Графикону 1 приказане су прогнозе за наредне периоде, и промену учешћа дигиталних видова оглашавања. У 2019. години дигитално оглашавање је у свету постао доминантни вид оглашавања, са више од 50% укупног глобалног улагања у оглашавање. У водећим економијама - Кина, Уједињено Краљевство, САД, Аустралија, Норвешка и Канада – се та промена већ догодила, што и показује Графикон 1. Према прогнозама, остале западноевропске земље ће им се 2020.

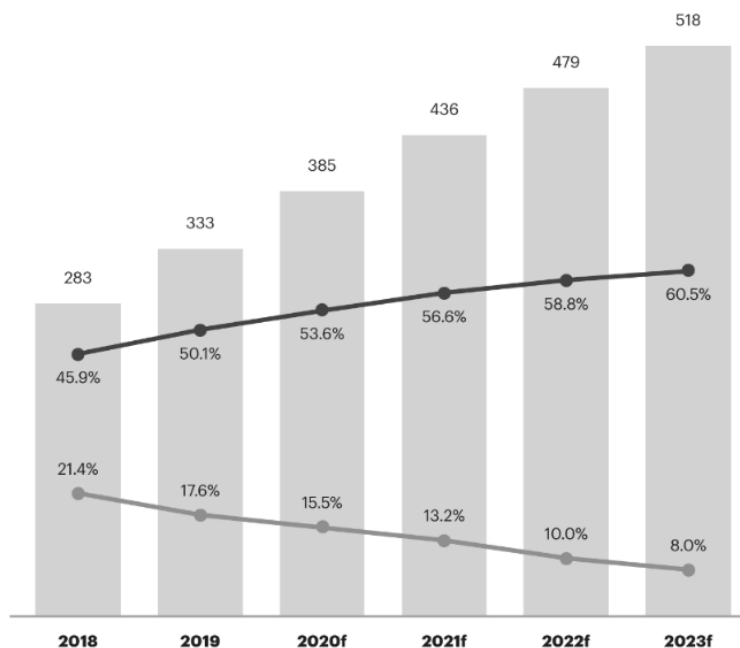
године придружити. Очекује се да у догледној будућности тај тренд обухвати и земље у развоју.

Figure 1

By 2023, spending on digital ads will make up about 60 percent of all marketing spending

Digital ad spending worldwide (\$ billion)

● Digital ad spending
— % change
— % of total media ad spending



Sources: eMarketer; Kearney analysis

Графикон 1. Улагање у дигиталне медије

Извор: <https://www.jp.kearney.com/communications-media-technology/article/?/a/marketing-in-the-digital-era>

, приступљено 10.4.2020.

Индустрије и компаније се разликују када су у питању износи за оглашавање, те и у оквиру једне индустрије постоје разлике међу компанијама². Дакле, у зависности од ситуације зависи и колика ће бити улагања и како уопште доносе одлуку о буџету:

- арбитрарни метод – издваја се оно што може да се издвоји. Често компаније не размишљају дугорочно, немају поверење у маркетинг, и игноришу улогу промоције на продају.
- проценат од продаје (било текуће, било очекиване) – иако су овако продаја и промоција увезани, и менаџмент мора да мисли о тој вези, овај метод је сличан арбитрарном, јер такође полази од расположивих средстава. Промоција би требало да као резултат има продају, а не обрнуто. Овај метод не подстиче изградњу буџета на основу потреба сваког производа.
- парирање конкуренцији – како би обезбедили исту промотивну заступљеност, бирају да имају исти буџет, који себи за прилог наводи спречавање промотивних ратова и колективни став привредне гране.

² каже се да је на српском тржишту пива тренутни лидер достигао ту позицију без улагања у ТВ оглашавање, и далеко нижим улагањима у комуникацију у односу на конкуренте који су имали значајно виши удео у продаји.

- метод циља и задатака - дефинисањем циљева и задатака који се обављају ради остварења циљева, одређују се трошкови.

Све ове методе имају својих предности и мана, и од компаније, њене величине, односа према маркетингу, организациона култура и начин на који се иначе доносе одлуке, донеће се и одлука о буџету.

3. MESSAGE (порука) – Какву би поруку требало послати?

Приликом креирања поруке, битни елементи су шта рећи и како рећи. „Пропагандна порука представља коришћење речи, симбола и илустрација за комуникацију са циљним аудиторијумом путем медија“ (Jobber, Fahy 2006). Ове поруке могу бити мање или више уметнички обликоване, изложене без икаквих естетских претензија, само информативно; дуже, или краће, са више или мање информација, могу се заснивати само на асоцијацијама, или сликама у боји...

Табела 4: Како (чиме) привући пажњу приликом оглашавања

Хумор	Карактери	Анимација	Такмичење	Сам производ
Делови из живота	Главе које говоре	Графикони	Понуде	Производ у употреби
Сведочења корисника	Препоруке	Компјутерска графика	Претеривање	Различита употреба производа
Драматизација из живота	Разлог зашто	Анимација пластелином	Гламур	Ефекти када се производ не користи
Гаранције	Чињенице	Музика	Ликови	Пре и после
Поређење	Вести	симболи	Говорници	Паковање као звезда
Решавање проблема	Емоције	животиње	Бесплатни телефон	Цртани ликови

Извор: Kaatz in Pickton, Broderik (2005), Integrated marketing communication Pearson Education Ltd, Prentice Hall

Овакве одлуке зависе од тога шта је циљ огласне поруке, да ли је то представљање новог производа, покушај (ре)позиционирања на тржишту, просто подсећање на карактеристике тог производа или услуге, или пак нешто друго. „Базична функција економске пропаганде, убеђивање и мотивисање потрошача за куповину

производа, постиже се одговарајућим текстом. Дobar текст једне економско-пропагандне поруке, представља једно од најмоћнијих средстава комуникације“ (Filipović, Kostić-Stanković, 2014). Важно је доћи до нових идеја, избегавати понављање и коришћење средстава које већ користи неко други. Огласне поруке за одређене врсте производа су често стереотипне и не разликују се много (нпр. поруке за детерџенте, сокове, кафу), а требало би. Ипак, понекад се нека огласна порука својим слоганом или оригиналним сценаријем издвоји од других, а понекад она чак превазиђе производ, па се публика сећа поруке, али не и производа који је представљала (Sparling, 1994).

Хумор је пожељан елемент огласних порука, уколико се користи „интелигентно, на прави начин и с мером“ (Ognjanov, 2013). Према Nielsen-овом истраживању, 44% испитаника каже да на њих највећи утицај имају огласи који се баве свакодневним ситуацијама, обзиром да је са њима најлаше се поистоветити. Ипак, ово истраживање показује да постоје разлике у регионима света – хумор је оно што највише наводе испитаници из западног света (Европа и Северна Америка), уз разлике у преференцијама стила хумора међу генерацијама. Такође, ово истраживање показује да неке теме имају утицај на све генерације, док су неке (енергичне, аспиративне, појављивање познатих) са јачим одјеком међу најмлађима (15-20 год, 21-34 год), док оне о кућним љубимцима су више за старије.

Дobar оглас обично истиче једну или две суштинске карактеристике производа, мада се сматра да је од тога ефикасније истицање користи за потрошача.

4. MEDIA (медији) – Које би медије требало користити?

Различити медији имају различите цене – ТВ оглашавање је номинално најскупље, док је оглас у новинама релативно јефтин, али је свакако скупо и трошак за компанију. Као такав, увек је питање да ли ће се уложени новац вратити и да ли ће допринети укупном повећању профита организације. Стога ће, приликом доношења одлуке о врсти медија, важан критеријум представљати расположива финансијска средства, односно предвиђени буџет за оглашавање. Потребно је исправно проценити ситуацију у смислу улагања новца у оглашавање, онда када ће оно ефективно утицати на одлуку потрошача да купе одређени производ или услугу, односно на увећање обима продаје. Ипак треба имати и у виду ефекте тог медија, тј. ставити у однос цену и број излагања (најчешће се гледа на хиљаду излагања). Када се бира медији (или више њих), води се рачуна о обухвату који медиј има, односно до кога и у ком броју досеже, колико пута та публика може бити изложена огласу (поруци) коју жели компанија да пренесе и какав је утицај на публику, као и трошак на хиљаду излагања.

Према Котлеру и Келеру (Kotler, Keller, 2006), избор медија се врши у односу на домет, учесталост и утицај (енгл. reach, frequency, influence). Домет је број различитих особа или домаћинстава који је изложен барем једном емитовању у одређеном периоду. Најзначајнији је приликом лансирања нових производа, или нове линије познате робне марке, као и код слабе потражње производа. Домаћинство или особа могу бити изложени једном или више пута одређеној поруци у одређеном року, а мера тога је учесталост. Најбитнија је у ситуацијама када постоје јаки конкуренти, или отпор код потрошача. Ипак, са овом мером увек треба бити обазрив, јер превише понављања доводи до супротних реакција, у најмању руку игнорисања од стране публике. Утицај је квалитативна мера, и говори о врсти и типу медија у спрези са оним што се каже у огласу. Примера ради ако два часописа имају исти тираж, и иста публика их чита, али се баве различитим темама, већи утицај ће имати онај који се бави темом компатибилном са оним чиме се оглас бави.

Медији се обраћају различитим, јасно одређеним циљним сегментима тржишта, нарочито подељеним по животном добу, стилу живота и интересовањима, и на њих врше утицај, па ће на избор медија (као и на креирање огласне поруке), осим буџета, пресудно утицати и публика. Оглашивачи се неће на исти начин и кроз исте канале обратити тзв. миленијумској генерацији и припадницима „трећег доба“. Док ће се комуникација са тинејџерима одвијати претежно преко друштвених мрежа (Facebook Instagram, SnapChat...), са припадницима осталих генерација, нарочито у Србији и тржиштима са сличним навикама конзумирања медија, она ће се обављати путем традиционалних медија (телевизија, штампа, радио) (Ognjanov, Krstić-Latinović, 2015).

Избор правог медија је од кључног и виталног значаја за успех маркетиншке комуникације. Без одговарајућег медија, носиоца промотивне поруке, не може се остварити успешна маркетиншка комуникација. Стога је разумевање карактеристика различитих медија значајан предуслов за добро искоришћавање њихових потенцијала (Bond, 2000). Оглашавање се може вршити кроз штампане, електронске (традиционалне) и дигиталне (нетрадиционални, нови) медије (Ognjanov, 2013). Комуникација „од уста до уста“ (енгл. Word of mouth, скраћено: WoM), или усмена пропаганда, како се још назива, представља процес којим један потрошач вербално преноси информације о производима, услугама и искуствима другом потрошачу (Babin, Harris, 2012; Kovač, Žnideršić et al., 2008). Позитивна усмена комуникација представља један од најбољих видова промоције за сваку организацију, будући да поседује виши степен кредибилитета и поузданости од комуникације кроз медије, препоруци особа из окружења се највише верује (према глобалној студији Nielsen-а спороведеној у 56 земаља, 83% највише верује препорукама породице и пријатеља, 66% другим потрошачима који су свој коментар/искуство поделили на некој друштвеној мрежи/онлине). Поред тога што

комуникација „од уста до уста“ није формално призната као инструмент маркетиншке комуникације, неопходно је схватити њен значај и потенцијал, и укључити је у план комуникацијских активности. Иако је један овакав процес тешко контролисати, он представља моћан медиј у ширењу информација о организацији (Bond, 2000). Такође, важно је да се о овом процесу мисли раније, да се планира и управља њиме проактивно, поготово имајући у виду развој интернета и друштвених мрежа, те појаве познате као buzz и viral. Према подацима које наводе Котлер и Келер (Kotler, Keller 2006), утврђено је да ће једна особа своје позитивне утиске о некој организацији, односно производу, поделити са још најмање три особе; међутим, своје незадовољство поделиће, у просеку, са 11 особа.

Штампани медији су најстарији масовни медији. Под штампаним медијима подразумевају се дневни листови и периодичне публикације (ревије, часописи, магазини). Оглашавање у штампи је корисно за давање чињеничних информација и пружа потрошачима прилику да касније поново испитају огласну поруку. Формат, боја и распоред техничких елемената, такође утичу на успех штампаног огласа и на пријем код публике. Креирање огласа за штампане медије може бити веома ниско, и одређена публика чита одређене новине/магазине, односно селективно се обраћа публици што са аспекта таргетирања може бити велика предност. Главна мана, нарочито дневних новина, је кратак век – оно што се данас објави сутра губи релевантност, као што су и данашње вести замениле оне од претходног дана. Такође, сама штампа може бити ниског квалитета, а често, у магазинима, нису гарантоване позиције. Са магазинима је мало другачије, јер се не баве дневним догађајима, те је трајање часописа нешто дуже. Утицај на публику је на визуелном нивоу, с тим да разним инсертацијама може да се тај утицај прошири и на друга чула. Улагања у овај медиј се смањују, обзиром да је из године у годину све мање читалаца штампаних издања. С друге стране медијске куће покушавају да иду у корак са променама навика, те имају дигитална издања, често уз претплату.

Електронски медији „омогућавају преношење звука и слике на даљину“ (Ognjanov, 2013), и обухватају радио, телевизију и филм.

Радио због тренутног обухватања широког циљног аудиторијума је важан медиј, иако примат ипак има телевизија. С обзиром на то да је ограничен на звук, чешће се користи за пружање чињеничних информација него за креирање имица. Радио се слуша најчешће у позадини, док се обављају друге активности, те је пажња расута. Често се каже да нема довољну моћ убеђивања као неки други медији. Ипак, трошкови емитовања и креирања су ниски, те се могу релативно брзо направити и поправити ако је потребно. Свакако, креативно коришћење овог медија, уз адекватан избор времена, програма, радио станице и учесталости емитовања, може остварити жељени ефекат. Да није тако, радио као медиј се не би одржао.

Телевизија је једно од најмоћнијих и најпопуларнијих средстава за пласирање огласних порука, захваљујући могућности обједињавања слике, звука и покрета, као и великој сугестивној моћи. Има високу видљивост, и висок утицај, јер може креирати и узбуђење и ангажовати публику. У огласима који се емитују на ТВ-у, може се приказати производ, његово коришћење и разне ситуације где тај производ решава проблем. Такође, моћ овог медија је и што може да креира јаку везу имица и брендинга, те остварити синергију са садржајем програма уз који се емитује. На другој страни су високи трошкови производње оваквог огласа (и некада превише времена), као и трошкови емитовања. Иако је трошак по импресији мали, обзиром на високи домет, често не може да се изврши она селекција циљне популације коју би компанија желела.³ Један од проблема овог медија је губљење релевантности, односно промене навика у гледању, слично што се догодило штампи и радију појавом и развојем телевизије. Сада једно домаћинство има приступ стотинама канала (што кабловских што сателитских), те је досег једне рекламе значајно мањи него у периоду када је нпр. у Србији било свега 3 ТВ канала. Поред фрагментације медија, потрошачи имају много више опција да се забаве него пре – друштвене мреже, телефони, таблети. Како су трошкови продукције и емитовања високи, тешко је имати позитиван ROI. Истраживање које је спровео McKinsey & Company каже да се трошак за оглашавање у последњих 15 година увећао 40%, док је гледалаца дупло мање (дакле трошак по гледаоцу се значајно увећао) (Shimp and Andrews, 2013).

Филм се користи нешто ређе, али може бити изузетно делотворно средство за пласирање производа. Пласирање производа представља планирано и плаћено појављивање имена или логоа организације, или њених производа, у медијима (Jobber, Fahy, 2006). Ово је најуочљивије у филмовима, радио и ТВ преносима, видео-игрицама, али и у штампаним медијима. Поступак пласирања производа веома је занимљив и са психолошког становишта, јер публика често нешто види и чује, а да тога није ни свесна; другим речима, пријемчивост публике веома је висока. Осим тога, бренд црпи корист из позитивних асоцијација које стиче кроз приказивање у филмовима и ТВ програмима, међутим уколико су они неуспешни, то може негативно утицати на имиџ бренда, као и евентуално претерано упадљиво приказивање производа, при чему произвођач не мора имати потпуну контролу над начином на који се производ пласира.

Последњих година медијско окружење се драматично мења. Традиционални медији губе публику, услед развоја технологије која из корена мења где, када и како потрошачи процесуирају комуникацију, и како бирају да ли ће се у опште бавити

³ У зависности од развијености и величине тржишта, у неким земљама нема или нема довољно података о гледаности и популацији која гледа одређени садржај. Често су то само информације на нивоу година и пола, што је недовољно за детаљније таргетирање.

њима. Дифузија јаким широкопојасним Интернет конекција, дигитални видео рекордери који имају могућност прескакања реклама, паметни мобилни телефони, преносиви плејери мењају праксу маркетинг стручњака – оно што је пре функционисало не мора да функционише у новом окружењу (Kaplan Thaler and Koval 2003; Kiley 2005 у Keller 2009). Сада је потрошач тај који има контролу и томе се треба прилагодити.

Дигитални (интерактивни) медији спадају у групу нетрадиционалних, односно нових медија. То су интернет, веб странице, друштвене мреже, мобилни телефони и апликације, подкаст, електронски билборди, дигитална телевизија и радио, дигитални видео и аудио записи, видео игрице, књиге у електронском облику. За разлику од традиционалних медија који се обрађају масовној публици и одликују једносмерним током информација, већина дигиталних медија пружа могућност масовног, али и персонализованог обраћања публици, као и интерактивност, односно размену информација у реалном времену (Domazet, Neogradi, Simović, 2019). Поруче се могу усмерити ка прецизно одређеним циљним групама, али и ка појединцима, захваљујући софистицираној технологији која омогућава формирање квалитетних база података, заснованих на личним подацима које сваки појединац оставља приликом отварања разних налога на Интернету, као и претрагама које врши преко разних Интернет претраживача, а које непогрешиво откривају његове склоности и интересовања. „Овоме је посебно допринео муњевити развој мобилних телекомуникација и мобилног Интернета који је посебно интензиван током прве деценије XXI века“ (Ognjanov, 2013), што ће даље водити развијању мобилног маркетинга, као значајног инструмента директног маркетинга.

Када је реч о оглашавању, дигитални медији су донели читав спектар нових могућности и решења. Међутим, такође су омогућили и ефикасно избегавање огласних порука - искључивањем из новости (*news*) на Фејсбук-у, било елиминисањем ових порука приликом гледања телевизијског програма, тзв. видео на захтев (енгл. *video on demand*), skip button на You Tube-у,.. те оглашивачи морају да буду изузетно креативни како би својим порукама допрли до циљне публике (Domazet, Neogradi, 2019). Уочено је, такође, да потрошачи данас нису сконцентрисани на један медиј, већ прате више медија истовремено: гледају ТВ програм и прате друштвене мреже на мобилном телефону, или читају вести са портала и истовремено слушају радио, дакле пажња им је подељена (ПР Момент, 2015), што указује на потребу за комбиновањем и интегрисањем различитих комуникацијских средстава и деловањем преко различитих медија.

Тога су итекако свесни професионалци који се баве маркетиншким комуникацијама, па се у једном истраживању које је на глобалном нивоу спроведено средином 2015. године, њих чак 84% изјаснило да комуницирање са јавностима путем различитих канала сматрају својим примарним задатком (Parker,

2015). Када се говори о улагањима у активности маркетиншке комуникације, исто истраживање је показало да се 63% средстава издваја за онлине комуницирање (друштвени медији, е-маил, веб странице, мобилне апликације, видео клипови који се постављају на YouTube, или на сопствене веб странице), а свега 37% за офлине (оглашавање, организација догађаја и остало). Испитаници су се такође изјаснили да приликом осмишљавања и спровођења маркетиншких кампања које подразумевају употребу различитих канала комуницирања (енгл. multichannel), друштвене медије сматрају најзначајнијим каналом у обраћању циљним групама (22%), потом следи оглашавање (18%), веб странице (15%), мобилне апликације (14%), организација догађаја и е-маил (по 11%), видео продукција (9%) и остало (1%) (Lewis PR, 2015).

	Display		Paid search		Oglasi i listinzi	
Vrednost	21,20 mil €		4,21 mil €		3,14 mil €	
Rast/pad	+ 26%		+ 22%		+ 19%	

Display	Lokalni display	Mobilno oglašavanje	Online video	Social media	Affiliate marketing	Integrirani sadržaji	Newsletter oglašavanje	SEO
Vrednost	9,75 mil €	12,99 mil €	3,53 mil €	5,6 mil €	220,000 €	280,000 €	37,000 €	265,000
Rast/pad	+6,1%	+98%	+44%	+42%	+16%	+27%	+85%	+77%

Izvor: IAB Srbija, Adex 2017

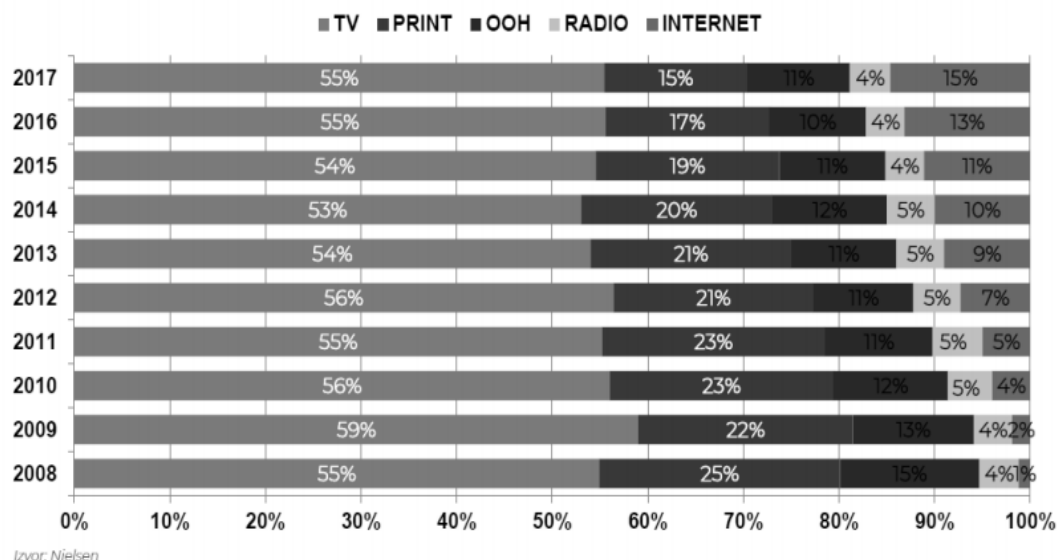
Слика 2: Вредност дигиталног тржишта у Србији 2017/Н1 2018.

Извор: ИАБ Србија, ADEX 2017. година

Према истраживању ИАБ-а⁴ (слика 2), вредност тржишта дигиталног маркетинг у Србији у 2017. достигла је бројку од 29,48 милиона евра, док је удео онлине оглашавања у укупном маркетиншком збиру између 15% и 20%. Раст тржишта дигиталног маркетинга износио чак 25,2%, те кажу да би још требало да расте не би ли се приближило европском просеку. Занимљиво је напоменути да се од 2010. године до данас константно бележи стопа раста тржишта оглашавања у земљама региона, више него у другим државама Европе. Ово је свакако разумљиво с обзиром на то да су у питању већ развијена тржишта која су раније достигла и усвојила одређене стандарде. Display, као широк појам онлине оглашавања, порастао је за 26%, забележивши вредност од 21,2 милиона евра. Paid for search категорија вредела је 4,21 милион уз раст од 22%, док је classified and directories сектор забележио вредност од 3,14 милиона и 19% раста. Local display такође расте у 2017. години од 6,1% (вредност 9,7 милиона евра), а како кажу у ИАБ-у, на ову бројку су

⁴ Interactive Advertising Bureau Serbia је удружење које се бави пружањем активне подршке расту и развоју тржишта дигиталног и интерактивног маркетинга у Србији, као део глобалне ИАБ мреже и члан ИАБ Европа.

у великој мери утицале политичке кампање, али и стандардизација на мобиле-у која је повећала потрошњу, али и раст нативе оглашавања. На основу поменутог истраживања, потрошња на мобиле оглашавања износила је 12,99 милиона евра, онлине видео је вредео 3,53 милиона док се social media категорија зауставила на 5,6 милиона евра, уз напомену да су све категорије имале задовољавајући раст. Према подацима Ниелсен-а, ТВ има удео од 55%, принт 15%, док Интернет 15% (слика 3).



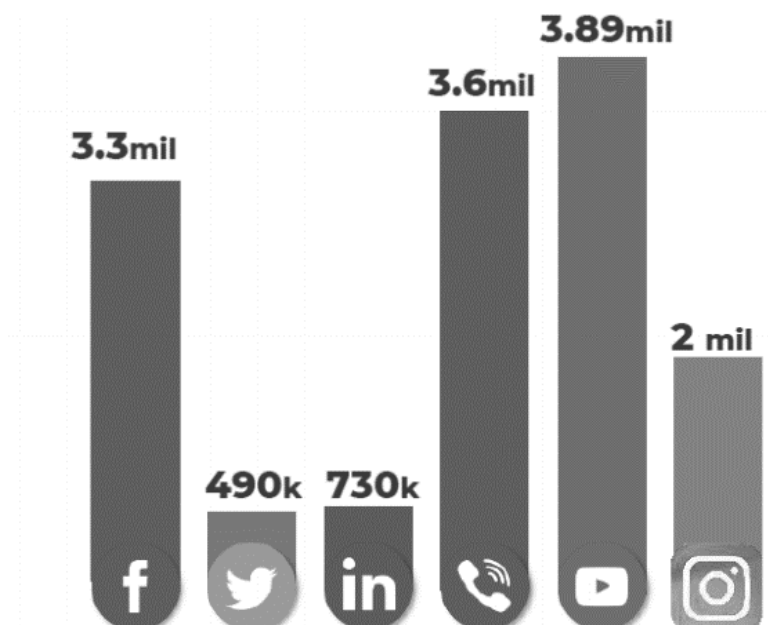
Слика 3: Удео медија у улагању у оглашавање

Извор Nielsen, media and measurement, 2017. година

Према документу WMA⁵, Digital trendovi 2017, Facebook је број 1 друштвена мрежа, са 1.7 милијарди корисника. Карактерише је сјајан текстуални, визуелни и видео садржај, коју креирају како корисници, тако и брендови. Због велике базе фанова идеална је за промовисање брендова, са огромним рекламним могућностима, те детаљном аналитиком. У 2017, стављају фокус на видео формате, отвара се Facebook live опција, која додатно промовише видео садржај. Facebook live је имао експоненцијални раст, са четвороструким повећањем за 6 месеци. Live видео генерише десет пута више коментара, а гледаоци проводе три пута више времена гледајући live од обичног видео формата. Новина је и употреба GIF-ова, кратког формата за преношење јасне информације. Продукцијски нису захтевни, а динамични су, често забавни, лако их прихватају и деле. Један од веома популарних формата су 360° прикази, који од гледаоца захтева прелажење по слици, уколико жели да види цео садржај. Веома су интерактивни, а брендови га користе за организовање мини наградних конкурса, најчешће у форми проналажења паковања

⁵ WMA – web media agency, Web Media Agency је jedna od vodećih full servis digitalnih agencija u Srbiji, osnovana 2008. godine sa sedištem u Beogradu, <http://www.wma.rs/>

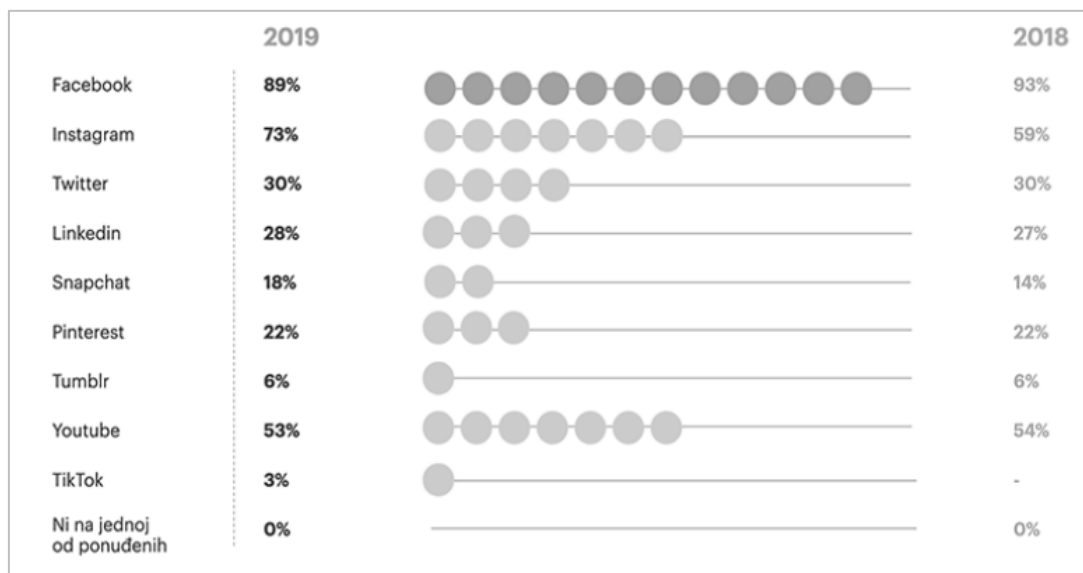
на слици, или погађања броја „сакривених“ паковања на слици, а најбржи добијају симболичне награде (то паковање или тај број паковања и сл.).



Слика 4: Број корисника друштвених мрежа у Србији H12018

Извор: WMA, 2018. година

Најбрже растућа друштвена мрежа је Instagram, са 600 милиона корисника. Базира се на дељењу визуелног садржаја, слика и видеа, кроз Insta story, live video, а од скора постоји и опција ТВ-а. Има специфичну базу корисника, која је заинтересована за одређени садржај, те се тиме отварају опције за оглашавање. Пре мање од две године уведена је опција business профила, те аналитика која може да мери активност пратилаца, што је довело да развоја ове платформе као paid платформе за оглашавање. YouTube, платформа за приказивање видео садржаја који креирају корисници, има преко милијарду корисника – то је готово трећина људи који користе интернет – а ти корисници свакодневно гледају милијарде сати материјала и генеришу милијарде приказа. Сем креирања свог садржаја, оглашивачи могу да се оглашавају и кроз рекламе, уз садржај који корисници желе да гледају. То су тзв. Pre-roll ads, који се приказују пре самог клипа који корисник жели да види. Иако подсећају на традиционалне рекламе, то нису, и не треба их тако правити – морају бити кратке, другачије, ефективне у преношењу поруке, другачије (Domazet, Svetkov-Čikošev, 2019). На располагању је 6 секунди (bumper ad) и 20 секунди које не могу да се прескоче. У Србији је слична ситуација, највише корисника има YouTube, потом Viber, те Facebook (слика 4), с тим да треба правити разлику између корисника и поседовања налога (слика 5).



Слика 5: Поседовање налога на друштвеним мрежама, 2019. vs 2018. (На којим друштвеним мрежама имате налог?)

Извор: Pioniri Communications, <https://pioniri.com/sr/socialserbia2019/>

Медији на отвореном (енгл. outdoor advertising) такође спадају у нетрадиционалне медије и подразумевају све површине које су графички обрађене за преношење огласних порука - билборде, постере, светлеће паное, стубове, табле, паное на улицама, станицама, на спортским теренима или поред њих; аутобусе и таксије са огласним порукама на њима...

Последњих година се као посебна врста издвајају **медији у затвореном простору** (енгл. indoor advertising), који у суштини обухватају све што и медији на отвореном, само што се налазе унутар нпр. тржних и спортских центара, аеродрома, аутобуских и железничких станица, аутобуса. У стручној литератури ови медији се често сврставају и у групу помоћних медија, чиме се наглашава „њихова улога допунских средстава за оглашавање“, јер „готово никада не делују самостално“, већ су ту да појачају ефекат примарних медија (Ognjanov, 2013).

5. MEASUREMENT (мерења) – На који начин треба проценити резултате?

Успешно планирање и контрола оглашавања зависе од мерења ефеката оглашавања. Најчешће се мере комуникацијски ефекти оглашавања, ефекат на свест о постојању бренда, његово препознавање, као и преференцију у односу на конкурентске производе. Такође се мери и ефекат оглашавања на продају⁶. Када оглашавање доприноси повећању продаје, његов утицај траје дуго након периода ударног оглашавања. Дугорочни позитивни ефекти трају и до две године након завршетка кампање (Kotler, Keller, 2006). „Ипак, директан утицај оглашавања на продају тешко је установити, јер је она условљена деловањем и бројних других фактора“ (Ognjanov, 2013). Ефекти зависе од квалитета огласне поруке, њене моћи да допре до циљног аудиторијума, али и од конкуренције која својим средствима покушава да допре до истог циљног аудиторијума, често путем истих медија и у исто време.

Посматрано са становишта времена, ефикасност комуникација може да се оцењује пре, током и након кампање (Domazet, Hanić, Simeunović, 2013). Пре емитовања се проверава и бира она композиција елемената која даје најбоље резултате, односно представља оптимално решење у односу на постављене циљеве. Често се овај тип истраживања спроводи и за избор агенције која ће бити ангажована за креирање/спровођење кампање. Уколико се врши за време, најчешће је циљ провера таргетирања и онога што се прима као порука (Hanić, Domazet, Drašković, 2011). Да ли је и које ефекте имало оглашавање мери се након спровођења кампање или према неким методологијама после ударног дела кампање (нпр. после две недеље или месец дана по почетку емитовања). У зависности од циљева, истраживања могу бити усмерена на прикупљање различитих информација које се тичу промена имица бренда, ставова, коришћења, те информације које се односе на саму кампању – примећеност кампање, чега се сећају, коју су поруку примили, коју су акцију предузели и слично (Domazet et al. 2016). Оно што емпиријска истраживања показују јесте то, да из скупа оних којима се огласна порука свиђа, веома велики број повећава наклоност према датом бренду (Hanić, Domazet, Drašković, 2012).

2.3.3. Унапређење продаје

Унапређење продаје представља значајан инструмент маркетиншких кампања, а састоји се из низа подстицајних мера, најчешће краткорочних, осмишљених тако

⁶ У компанији НИС, се управо на овај начин мере ефекти маркетинг активности, било када је у питању корпоративни бренд (НИС Газпром Њефт) или бренд бензинске станице, горива или мазива. Дакле, мере се ефекти продаје са једне стране, а са друге познатост, коришћење, преференција.

да стимулишу бржу, односно већу продају појединих производа или услуга потрошачима или пословним купцима (Kotler, Keller, 2006). Активностима унапређења продаје готовим производима или услугама додаје се одређена већа вредност (Milisavljević et al., 2005), којом се скреће пажња на понуду која по нечему постаје другачија и интересантнија од конкурентске (, 2003). Оглашавање има за циљ да да понуди разлог (оправдање) за куповину, унапређење продаје нуди подстицај. Промоције се налазе свуда око нас – од супермаркета са понудом 3 за цену 2, кафића са *happy hour* понудом, када неко понуди поклон за давање одговора или својих личних података, наградне игре, извлачења, купоне.. (Mullin, 2010). Овај инструмент има директан утицај на продају (што у смислу новца, што у смислу продатих количина), а самим тим и на увећање профита организације.

Постоје различити теоријски погледи када је у питању улога коју има унапређење продаје у изградњи брэнда. Пауел (Powel, 2002) сматра да унапређење продаје пружа само привремену конкурентску предност брэндовима и да, стога, нема дугорочне ефекте. Сличан став имају и Шу-Линг и остали (Shu-Ling et al. 2009) који истичу да је корист унапређења продаје искључиво у подстицању тзв. импулсних куповина, када купац непланирано купи одређени производ само из разлога што је тренутно на снижењу, чак и када нема претходно искуство конзумирања производа или не поседује било какве информације о производу.

Акције унапређења продаје осмишљене су тако да подрже остале маркетиншке активности, да их учине ефикаснијим и ефективнијим, нарочито активности оглашавања и личне продаје (Vračar, 1999). Усмерене су на:

- подстицање потрошача на (поновну) куповину,
- скретање пажње потрошача на одређену понуду и подстицање да посете одређено продајно место,
- убрзање циклуса и повећани обим промета, задржавање сталних потрошача и привлачење нових (Filipović, Kostić, 2001).

Циљ оглашавања не мора нужно да буде продаја, али основни циљ овог инструмента маркетиншке комуникације је управо оно што му име каже – унапређење продаје. Стога, за разлику од оглашавања које веома често има одложене ефекте које је тешко прецизно измерити, ефекти унапређења продаје су лако мерљиви и врше се током саме кампање, или непосредно по њеном завршетку (Огнјапов, 2013). С обзиром на то да стратегије унапређења продаје директно и очигледно утичу на продају (нпр. снижење цена које омогућава значајну уштеду, најчешће ће утицати на доношење импулсивне, односно непланиране одлуке о куповини), све више се улаже у овај инструмент маркетиншке комуникације, док улагање у оглашавање опада. Према Котлеру и Келеру (Kotler, Keller, 2006), пре деценију је однос оглашавања и унапређења продаје био 60:40, док је сад у неким организацијама 75% (50% ка потрошачима, 25% према купцима).

С друге стране, оглашавањем се веома често најављују активности унапређења продаје - наградне игре, снижење цена, посебне повољности приликом куповине итд. Ако је за повећање продаје потребан непосредан, јак и директан подстицај, онда се могу искористити средства унапређења продаје. У том смислу, овај вид маркетиншке комуникације може се посматрати као моћно, али краткорочно тактичко средство, чији дугорочни ефекти на продају могу бити позитивни, неутрални, или негативни. Ако је унапређење продаје привукло нове купце којима се производ допао, поновљена куповина може довести до дугорочног позитивног ефекта. Међутим, уколико је унапређење продаје (нпр. попуст) учинило да производ изгуби вредност у очима потрошача, онда ефекат може бити негативан. Када је унапређење продаје навело потрошаче да купе производ само због тренутног подстицаја, а без жеље да куповину понове, ефекат може бити и најчешће јесте неутралан (Jobber, Fahy, 2006).

Планирање активности унапређења продаје подразумева неколико корака (Ognjanov, 2013; Kotler, Keller, 2006):

- **одређивање циљева унапређења продаје** - циљеви унапређења продаје произилазе из основних маркетиншких циљева једне организације. Активности унапређења продаје најчешће су краткорочног карактера и могу имати неколико циљева, који ће условити одабир одговарајуће активности унапређења продаје. Најчешћи циљ је пораст продаје током кратког периода и подстицање на убрзану куповину / продају. Краткорочна повећања продаје могу бити потребна из неколико разлога, као што су потреба да се смање залихе или испуни финансијски план пре истека финансијске године, продаја залиха старог модела пре увођења замене, и повећање залиха код потрошача и дистрибутера пре лансирања конкурентског производа. Одређени типови унапређења продаје подстичу на понављање куповине током неког периода. Све што захтева сакупљање етикета или затварача, има за циљ да повећа учесталост понављања куповине током промотивног периода. Неки типови унапређења продаје имају задатак да подстакну куповину већег паковања производа (давање сразмерно боље цене за веће паковање). Унапређење продаје дистрибутерима има за циљ да се оствари боља дистрибуција и обезбеди више простора на полицама.

Унапређење продаје **ка потрошачима/клијентима:**

- унапређује продају постојећих производа
- охрабрује, подстиче поновљену куповину постојећих корисника
- подстиче нове купце да пробају постојеће производе
- помаже при увођењу нових производа
- подстиче пробу нових производа

- реагује пре конкуренције
- контранапад на конкуренцију, одговор на њихове активности унапређења продаје
- повећава коришћење производа
- подстиче лојалност
- учествује у креирању базе података корисника
- допуњава друге „pull” маркетинг активности.

Унапређење продаје усмерено **на трговине**:

- помаже увођење нових производа у трговине
- подстиче пенетрацију дистрибуције
- повећава распоред на полицама
- побољшава позиционираност на полицама
- подстиче употребу специјалних дисплеја и њихових особина, на или поред полица
- обезбеђује додатне награде у односу на конкуренцију
- помаже при мотивисању продајне силе која комуницира са трговинама
- помаже да се проблеми са залихама реше (било да има превише производа, било да је излазност мала, па да се ти производи продају)
- помажу у достизању краткорочних циљева продаје, подстичу ране наруџбине
- помажу при управљању плаћања клијената, омогућава авансно или плаћање по пријему робе
- помажу да се задрже купци, и да у својим продавницама немају конкуренцију
- помажу у креирању базе клијената
- допуњује друге „push“ маркетинг комуникације.

Унапређење продаје као помоћ запосленима у продаји:

- мотивише продајну силу за још продаје нових, побољшаних и постојећих производа
- даје додатну помоћ, добијају нпр. додатне промотивне материјале које могу да користе у свом послу
- охрабрује достизање продајних циљева (тзв. таргета)
- помаже у управљању дуговима клијената, уз примену оваквих алата често може да се део дуга отпише, што је повољност за те клијенте
- охрабрује продавце да генеришу нове прилике, нове контакте
- те охрабрује запослене који нису продавци да генеришу нове контакте

- охрабрује све запослене да унапреде односе са клијентима и контактима које имају
 - допуњује друге „push“ маркетинг комуникације.
- **одређивање циљне групе** – Како ће нека кампања бити спроведена, условљено је карактеристикама циљне групе, те је након утврђивања циљева, потребно одредити је.
 - **утврђивање буџета** - утврђивању буџета потребно је приступити са највећом пажњом, будући да су неки облици унапређења продаје изузетно скупи (нпр. давање узорка). У утврђивању буџета значајан фактор ће представљати претходно искуство, као и финансијска моћ организације. Неопходно је реално проценити потребна средства за успешно спровођење предстојеће кампање, као и трошкове информисања јавности о тој кампањи.
 - **одређивање времена, места и начина за спровођење акције** - Унапређење продаје најчешће се односи на краткорочне акције ограниченог трајања. Потребно је дефинисати прецизне временске оквири, при чему ће значајну ставку представљати активност одређене циљне групе (нпр. ако се ради о деци школског узраста и њиховим родитељима, погодности приликом куповине школског прибора треба ускладити са поласком у школу), као и конкуренције. Такође је потребно прецизирати место и начин спровођења акције, водећи рачуна о томе ко све учествује и да ли је промотерима потребна обука. Приликом примене активности унапређења продаје са потрошачима се комуницира личним и неличним каналима. Лични канали односе са на присуство промотера у продајним објектима, који у непосредном контакту са потрошачима нуде дегустацију производа, или промовишу продају тих производа, чиме се остварује право на неку награду. Нелични канали односили би се на снижење цена, или паковања производа којима се остварује нека уштеда. Треба одредити и количину производа која ће бити пуштена у промет у оквиру промоције.
 - **обавештавање јавности и** у пракси је веома чест случај да се обавештавање јавности спроводи преко средстава јавног информисања. Све више се користе друштвене мреже (често и оба средства), промотере на лицу места, дељење флајера у близини продајног објекта и разне друге начине.
 - **евалуацију спроведених активности** - На крају се врши евалуација кампање унапређења продаје, односно спроводе се мерења која утврђују да ли су постављени циљеви постигнути и у којој мери. У ту сврху потребно је поставити критеријуме успешности као објективне показатеље постигнутих резултата (Ognjanov, 2013).

Унапређење продаје у односу на друге инструменте маркетиншке комуникације (Kostić, 2003; Vračar, 1999):

- инструмент је јефтинији од осталих инструмената маркетиншке комуникације;
- представља ефективну подршку продајним напорима организације и одлично се допуњује са другим инструментима, нарочито са оглашавањем и личном продајом;
- утиче на убрзано прихватање производа, чиме се постиже значајна предност у односу на конкуренцију;
- утиче на брзо повећање продаје;
- боља контрола коју има организација обезбеђена непосредном акцијом;
- ефикаснија концентрација на циљне сегменте, која није могућа код других инструмената маркетиншке комуникације (нпр. код оглашавања);
- могућност тестирања и спровођења експеримената, као и мерења ефеката унапређења продаје, у смислу промене у количини продатих производа;
- на неким тржиштима унапређење продаје се тако често користи, да су сви конкуренти принуђени да се укључе;
- мерење утицаја који унапређење продаје има на продају лакше је него у случају оглашавања, пошто је и ефекат унапређења продаје директнији, мада обично краткорочан (употреба савремене технологије у продавницама олакшава мерење).
- уколико производ не задовољава одређене критеријуме (нпр. лошег је квалитета), или је прескуп, овај инструмент неће обезбедити његову продају;
- немогућност повећања ефективности продаје уколико није спроведена одговарајућа дистрибуција
- многи потрошачи нису обухваћени плановима унапређења продаје;
- овај инструмент не може обезбедити максималну ефикасност промоције, без садејства са осталим инструментима маркетиншке комуникације;
- ефекти су, најчешће, краткорочни
- критичан тренутак увек представља враћање на стару, редовну цену;
- конкуренти су у могућности да веома лако прате и преузимају идеје.

Келер (Keller, 1993) каже да промоције, односно акције унапређења продаје, имају у ствари перципирану вредност за купца, која може настати услед коришћења, тј. куповине производа на промоцији или коришћења на пример купона, али и саме присутности, односно изложености промоцији. Другим речима, потрошачи реагују на промоције услед позитивног ефекта које нуде, односно јер имају некакву вредност за тог конкретног купца. У табели 5 је представљено 6 користи промоција за потрошача - уштеда новца, квалитет, погодност, претраживање, изражавање себе, забава.

Табела 5: Бенефити унапређења продаје

Бенефит, корист	Из литературе	Делови интервјуа	Мера (слажем/не слажем)
Уштеда (у смислу новца)	Унапређење продаје даје перцепцију уштеде снижавањем јединичне цене производа који се промовише, давањем одређене количине бесплатно, или давањем рабата/повраћаја у следећим куповинама тог производа. У оба случаја – величина попушта/снижења као и одступање од референте цене доводи до уштеде и смањује бол плаћања (Blattberg i Neslin, 1990)	<i>Промоција је снижење цене или веће паковање за исту цену</i> <i>Промоција је као нови новац у вашем џепу који можете потрошити на нешто друго</i>	1. Заиста штедим новац 2. Имам осећај да сам добро прошао/прошла 3. Заиста потрошим мање
Квалитет	Снижењем цена производа, или понудом мањег паковања, промоција може олабавити ограничења буџета и омогућити потрошачима да купе бољи производ. Као и са уштедом, квалитет доводи до повећања вредности за новац, али углавном укључује и трошење више новца. Може се повезати са „екстра“ типом потрошача о којој пише Holbrook (1994). Овај бенефит објашњава асиметрију укрштених промоција. Он је критична компоненета теорије дискриминационих цена купона (Narasimhan 1984, Blattberg and Wisniewski 1989)	<i>Обично не купујем упаковану салату, али када сниже цену нађу се у мојој корпи</i>	1. Могу имати производ вишег квалитета по истој цени 2. Могу да приуштим боље производ него обично 3. Могу да пређем на бољи бренд

Бенефит, корист	Из литературе	Делови интервјуа	Мера (слажем/не слажем)
Погодност (нижи трошкови претраживања и одлучивања)	Унапређење продаје може унапредити ефикасност процеса куповине смањивањем трошкова претраживања. То се постиже тао што се купцима олакшава да пронађу производ који желе, односно подсећају се на неке производе. Овај ефекат је измерен у експерименталном истраживању (Inman, McAlister and Hoyer 1990; Bawa and Shoemaker 1989) као и у истраживању у продавници (Dickson and Sawyer 1999; Inman i Winer 1989). Промоције смањују и процес одлучивања – олакшава им се избор производа и количина (Wansink, Kent, Hoch 1998) представља им се цена и квалитет (Hoyer 1984, Simonson, Carmon, Ocurry 1994, Raghubir 1998, Raghubir and Corfman 1999)	<i>Понекад се сетим да ми треба неки производ кад га видим на промоцији Купујем бренд на промоцији јер обично не знам који би купио Волим промотивна паковања јер чине куповину бржом и лакшом</i>	1. Промоције ме подсети да ми је неки производ потребан 2. Промоције ми олакшавају 3. Могу да се присетим шта ми треба
Израз сопствене вредности	Неки потрошачи реагују на промоције због својих личних и моралних вредности, нпр. одговорни купац (Mittal, 1994). Други то раде да би се осетили као паметни купци, те да би добили друштвено признање или прихватање, односно бољи статус и контролу над другима (Bagozzi, Baumgartner and Yi, 1992; Feick and Price 1987, Shimp and Kavas 1984, Schindler 1992).	<i>Када се мој муж врати из продавнице, пун поноса ми прича које је све повољности пронашао Понекад се осећам кривом када схватим да сам могла да искористим купон, али нисам</i>	1. Осећам се добро у својој кожи 2. Поносан сам на своје куповине 3. Осећам се да сам паметан купац

Бенефит, корист	Из литературе	Делови интервјуа	Мера (слажем/не слажем)
Истраживање, претраживање	Како се промоције често мењају, а привлаче пажњу купаца/потрошача, могу испунити интринстичку потребу за истраживањем, информацијама, избором (Baumgartner and Steenkamp 1996, Kahn and Louie 1990, Kahn and Raju 1991).	<i>мој муж воли да разгледа промоције у новинама иако никада не иде у куповину када купујем гледам шта има на промоцији да добијем нове идеје и евентуално нешто купим што иначе не купујем</i>	1. Волим да пробам нове брендове 2. Могу да избегнем да увек купим исте брендове 3. Могу добити нове идеје шта да купим
Забава	Многе промоције (такмичења, наградне игре, бесплатни поклони) су сами по себи забавни. Разликује се од укупног позитивног утиска, када се рецимо купи производ на промоцији, ово је „чисто“ уживање (Lichenstein, Netmezer and Burton 1990).	<i>Сваки дан читам записе на кутији за пахуљице.. баш је то забавно Многе промоције учине да атмосфера у продавници буде лепа, па чак и узбудљива</i>	1. Промоције су забавне 2. Промоције учине куповину забавнијом 3. У промоцијама се може уживати

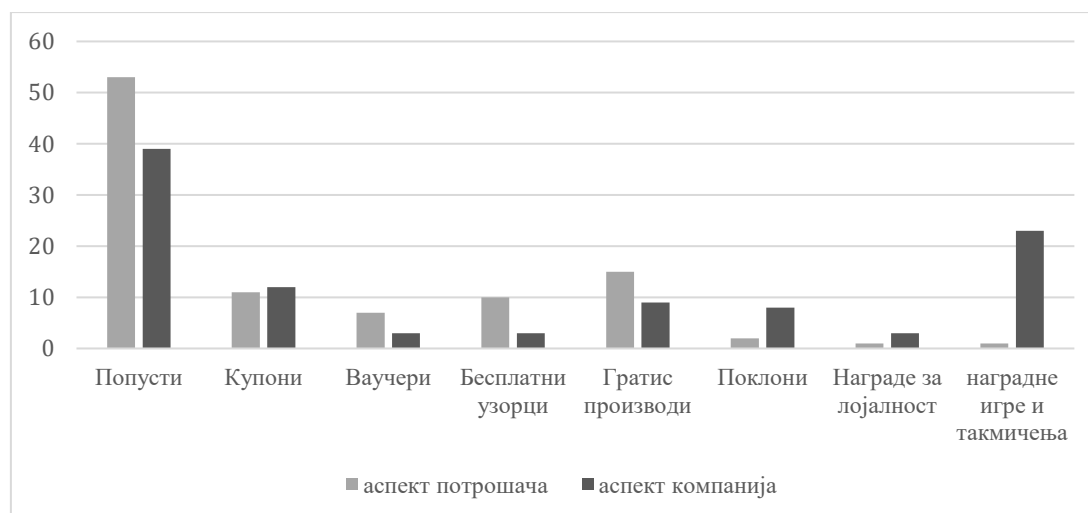
Извор: Chandon, P, Wansink, B, and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of marketing, 64(4), 65-81.

Према Бурман и Бисвас (Burman и Biswas 2004) одговор купаца на програм унапређења продаје зависи од пет врста фактора:

1. карактеристика стимулуса (снижење, купон, давање гратис производа итд.), као што су номинална вредност и датум истека;
2. практичност коришћења;
3. карактеристике бренда, као што су цена и квалитет;
4. карактеристике категорије производа којој бренд припада, као што су фреквенција употребе и намена и
5. карактеристике купаца, као што су наклоњеност коришћењу погодности унапређења продаје и вероватноће куповине бренда базиране на претходном понашању.

Ови фактори могу да изазову различите когнитивне, психолошке и бихејвиоралне одговоре потрошача.

У Србији, према истраживању Цвијовић et al. (2014) спроведеног 2013. међу општом популацијом и представницима компанија, најчешће коришћене активности унапређења продаје су попусти, гратис производ, те наградне игре и такмичења (слика 6).



Слика 6: Најчешће коришћене активности унапређења продаје

Извор: прилагодио аутор, према Цвијовић, Ј., Костић-Станковић, М., Петронијевић М. (2014). Улога унапређења продаје у изградњи бренда, Анали пословне економије, бр. 10, стр. 15-27

Према резултатима истраживања Цвијовић et al. (2014) инструменти унапређења продаје неминовно представљају критеријум приликом доношења одлуке о куповини одређеног бренда. Став купаца се слаже са ставом највећег броја представника компанија који сматрају да унапређење продаје има диференцијални

утицај на бренд перцепцију од стране циљног тржишта. Из чињенице да је домаће тржиште, генерално посматрано, осетљиво на промене цена, проистиче предност коју компаније дају новчаним подстицајима, пре него осталим видовима активности. Међутим, иако подстиче преференцију одређеног бренда приликом куповине, са аспекта купаца у Србији нема утицај на лојалност, јер би већина испитаника бренд који купују већ одређено време заменили другим због одређених акција које конкуренти нуде.

Унапређење продаје може бити усмерено ка потрошачима, каналима маркетинга и продајном особљу (Stanković, Đukić, 2014). Унапређење продаје намењено финалним потрошачима „засновано је на коришћењу маркетиншке стратегије привлачења потрошача (енгл. Pull strategy)“, док се оно намењено посредницима „заснива на употреби стратегије гурања производа (енгл. Push strategy) кроз канале дистрибуције“ (Ognjanov, 2013). Унапређење продаје усмерено ка потрошачима треба да обезбеди њихово мотивисање за (поновну) куповину.

Неке од стратегија које се користе су (Stanković, Đukić, 2014, Ognjanov, 2013, Milisavljević et al., 2005):

- **понула производа са сниженом ценом** (попуст) представља привремени продајни стимуланс и примењује се у случајевима када је смањена тражња за неким производом, када се одговара на одређени потез конкуренције, или када се покушава освајање новог тржишног сегмента. Пружа купцу непосредну вредност и стога представља недвосмислени подстицај на куповину. Уобичајена снижења се крећу између 10% до 25% од номиналне цене. Доказано је да стимулише краткорочна повећања продаје, те да конкуренти лако могу да прате ове акције, а ако се често примењује може да девалвира имиџ производа. Осим тога, критичан тренутак увек представља враћање цене на ниво пре снижења;
- **наградне игре** – то су промотивне активности које укључују потрошаче у игре у одређеним вештинама или игре на срећу. Наградне игре се чешће користе него такмичења и обично привуку велики број учесника. Успешна наградна игра може изазвати широк интерес и краткорочно повећање продаје или удела на тржишту. Развојем технологија, често се сада ове активности организују преко друштвених мрежа, а заснивају се на непосредној и свакодневној интеракцији са брендом за време трајања наградне игре, у коју се нужно укључују и пријатељи такмичара (потенцијални купци), јер је циљ прикупљање што већег броја лајкова и коментара који ће учеснику такмичења донети награду.
- **давање купона** (могу се добијати уз купљени производ, или представљати саставни део паковања одређеног производа) – штампана промотивна средства која дају имаоцу право на нижу цену у куповини одређеног производа. Обично се ови купони сакупљају и омогућавају учешће у некој

наградној игри, или пак доносе попуст приликом наредне куповине. Овом стратегијом обезбеђују се поновљена куповина и лојалност производу на дужи временски период. Купони су врло заступљен вид унапређења продаје, мада су обично мање ефектни од попушта у покретању продаје, јер не омогућавају никакву тренутну уштеду и привлаче, готово искључиво, постојеће купце. Најчешћи начин дистрибуције купона је посредством масовних медија (новина или часописа), директном поштом, у паковању, продавници и сл.

- **давање бесплатних узорака** – изузетно успешан метод унапређења продаје представља подстицање на пробу. У том смислу, потрошачима се често дају узорци - мало паковање производа, у количини довољној да се производ проба и одлучи се на куповину (малене бочице парфема, тубице са козметичким кремама, кесице са зачинима). Ово је ефективан, мада скуп начин подстицања на пробу, јер производња и дистрибуција каналима као што су достава поштом, достава на врата, продаја у трговини и у пакетима изискује велике трошкове. Програм узорака требао би се планирати као потпун догађај, а не само поклањање. За нове робне марке, нарочито када је у питању такав новитет да се не може објаснити речима или пак када се жели показати супериорност, што тог новог бренда што компаније (да може да поклони део).
- **понуде производа са поклонима у самом паковању** – предмети који се поклањају углавном су врло једноставни и јефтини, али вешто направљеном илустрацијом или пропратним текстом они се могу учинити веома интересантним и привлачним (нпр. играчке у кутијама пахуљица, шминка (ружеви, руменила), узорци парфема, или накит уз купљени женски часопис..).
- **бонус паковања** представљају додатну вредност, дајући купцима додатну количину производа по истој цени. Имају два појавна облика – мало паковање уз основно или додатна количина за цену стандардног паковања. Како се цена овом активношћу не снижава, овакав вид унапређења продаје носи мањи ризик.
- **картице лојалности** - донеле су велики напредак у малопродаји; сваки пут када се новац потроши у једном малопродајном објекту, добијају се поени који се могу користити у истој продавници приликом каснијих куповина, које опет доносе нове поене. Намера је да се купци привуку и навикну на куповину увек у истом продајном објекту. Поседовање ових картица омогућава попусте у продајном објекту који их је издао, као и учешће у бројним наградним играма које се у њему организују. Будући да је за добијање картица лојалности потребно попунити приступни формулар са бројним и детаљним личним подацима, ове картице могу представљати одличан извор информација о купцима, које се даље користе у кампањама директног маркетинга. На развијенијим тржиштима, где ове картице постоје

дуже и где се употребљавају више, искуство је показало да је 25% власника картица лојалности спремно да пређе на конкурентске картице уколико оне понуде веће користи. Код нас је то најчешћи облик програма лојалности који се спроводи последњих пар година, и то га најчешће спроводе малопродајни ланци, као и компаније за промет нафтних деривата, издавачке куће, дрогерије... Ипак, треба имати у виду да је потрошачима потребно пружити много више од саме картице и којег бода. Они желе да се осећају посебним, те им је потребно и прићи на индивидуалан начин, па тек кад изграде поверење у бренд, узвраћају лојалношћу.

Развијање добрих пословних односа са дистрибутерима и малопродајом од суштинске је важности за произвођача, јер тиме он обезбеђује непрестано наручивање и сталну продају своје робе, додатни простор на полицама, као и демонстрације производа у свом продајном објекту. Методе унапређења продаје у односу на дистрибутере и малопродају примењују се приликом лансирања новог производа или неких промена у постојећој линији производа (нпр. ново паковање), смањеног броја поруџбина на појединим деловима тржишта, повољније понуде конкурената, великог нивоа залиха (Filipović, Kostić, 2001).

Стратегије које се користе у односу на посреднике су (Stanković, Đukić, 2014, Ognjanov, 2013; Milisavljević et al., 2005; Kostić, 2003; Vračar, 1999):

- **давање поклон-промотивних материјала** за декорацију просторија (постери, календари, сатови, специјалне полице за излагање својих производа итд);
- **демонстрације производа у продавницама** - најчешће приликом лансирања новог производа; произвођач може да понуди бонификацију (новчани износ) малопродавцима, како би му омогућили промоцију производа у продавници; бонификација може бити потребна и да би продавац пристао да на полице стави ознаку да је неки производ на снижењу;
- **специјално приказивање** и представљање производа – обавља се када произвођач жели да представи читаву линију својих производа, указујући на то како се међусобно допуњују (нпр. линија козметичких средстава), или када жели успешно да позиционира марку свог производа;
- **обучавање и мотивисање продајног особља** посредника – у циљу оспособљавања за обављање продаје и повећање његове заинтересованости за куповину и дистрибуцију производа; обука се спроводи на семинарима, тренинзима, презентацијама, саветовањима, али и преко каталога и брошура, у штампаном или дигиталном облику;
- **организовање такмичења међу дистрибутерима**, која се односе на количину продатих производа одређеног произвођача, успешно

приказивање и излагање тих производа, итд. Награде могу бити робне или новчане.

- **давање попушта и премија** – давање попушта за одређени број поруџбина; давање поклона сталним наручиоцима.
- **давање одређеног броја бесплатних** производа представља алтернативу давању попушта; на пример, 3 производа се добија по цени 2.

2.3.4. Лична продаја

Лична продаја представља један од најефикаснијих инструмената маркетиншке комуникације. Заснива се на директном (личном) контакту и двосмерној усменој комуникацији између продавца и купца. Лична продаја „доводи до непосредне реакције купаца и тиме доприноси непосредном генерисању прихода; самим тим, сматра се да је лакше мерити њену ефикасност“ (Ognjanov, 2013). Ипак, пракса је мало другачија, јер у типичној организацији продаја је посебна функција, и често се дешава да су управо продаја и маркетинг сукобљене функције, иако би требало да имају исти циљ.

Продаја у новом миленијуму се разликује и мења у односу на раније. Фокус са тражења нових купаца се помера на задржавање постојећих и грађење веза и односа са њима, што је профитабилнија стратегија него аквизиција нових купаца. Дакле, са трансакција се прелази на стварање добрих односа. Како постоје различите врсте продаваца и продаје, разликују се и особине које ти продавци треба да поседују. Доналдсон (Donaldson 1998 у Pickton и Broderick, 2005) их је идентификовао на следећи начин:

- продавци који комуницирају са **потрошачима** – примарно примају поруџбине. Они су у области малопродаје, а производи којима се они баве су често козметика, витамини, бела техника и сл.
- Продавци који се баве **индустријским материјалима** – раде са компоненатама, бродовима, инжњерском опремом, односно поруџбинама високе вредности. За овакве продавце важно је да имају добро познавање производа које нуде, те добре вештине преговарања
- Продавци који се баве **продајом држави** (влади и њеним агенцијама) или институцијама – у овим случајевима се продаја обавља преко тендера и јавних набавки, те је потребно бити стручан у писању тендерске документације, али и познавати систем одлучивања.
- Продавци који **нису директно у комуникацији** са потрошачем односно индустријом – али подржавају дистрибутере, малопродајне објекте и сл.
- Продавци који се баве **кључним купцима** (који нису нужно и купци који доносе највећи профит илиу обрт, већ купци које компанија по неком основу прогласи кључним)
- Теле продаја

- Системска продаја
- Франшизна продаја
- Интернационална продаја – нарочито важна уколико се ради о културолошки различитим регионима, јер правила нису иста свуда. Велика је разлика у западној и источној култури, у навикама и процедурама, и треба их познавати и понашати се у складу са локалним правилима.

Организација продаје може бити усмерена на територију, на производ, или на купца (клијента). Уколико је оријентација на територију, тада продавци познају своју територију „као свој џеп“, разумеју изазове којима се ти купци носе на тој територији. Међутим, ако је портфолио компаније велики, или се стално шири, захтев пред продавцем је врло комплексан и сигурно је да не може имати једнако знање о сваком од тих производа. Тако полако почиње да еродира поверење и ауторитет које је изградио. Други начин, оријентација на производ, је једнако проблематичан – продавци познају производ (или линију), те купца посећује онолико продаваца колико има различитих производа у једној компанији. То није економично, а ни добро по имиџ компаније. Оријентација на купца и његове потребе је донекле превазишла ове проблеме. Продаја се организује по тржиштима, нпр. финансијске установе, малопродаја и производња, јер су потребе ових тржишта другачије, разговара се на другачији начин, и те се продавци специјализују. Или је организација по величини купца, те са купцима који троше више, и са којима се има више посла, разговарају тимови, док неки продавци воде рачуна о неколико мањих купаца. Такође, продаја може бити организована тако да један део ради на аквизицији нових купаца или представљању нових производа, док други део ради на „одржавању“ постојећег посла. Како ће продаја бити организована зависи од делатности, величине и других снага компаније (дистрибуција, вештине продаје, маркетинг), те потреба њихових купаца. У сваком случају, важно је бити доследан, колико год комплексно било, јер од организације продаје зависи и како ће се организовати маркетинг.

У предности личне продаје спадају (Stanković, Đukić, 2014, Filipović, Kostić-Stanković, 2014):

- непосредно обраћање појединачним купцима, уз високу дозу уважавања;
- успостављање дијалога и двосмерне комуникације, при чему купац активно учествује у разговору, пружајући вештом продавцу значајне информације; успоставља се директна интеракција између продавца и купца, чиме је продавцу омогућено да утврди специфичне потребе и евентуалне проблеме купца и да на основу тих информација направи одговарајућу и прилагођену презентацију производа / услуга;
- успостављање позитивних односа између продавца и купца, како би се задовољиле потребе купца и постигли добри пословни резултати продавца;

- могућност организовања и контроле читавог процеса продаје, од почетног контакта са потенцијалним купцима до закључења продаје, уз могућност подстицања на куповину;
- усмеравање продајних активности ка купцима за које постоји велика могућност да ће производ / услугу купити;
- могућност давања детаљних информација о производу / услузи на креативан начин прилагођен потребама купца;
- могућност демонстрације производа и начина његовог функционисања, уз истицање предности у односу на друге производе исте намене; ово је нарочито значајно код сложених и нових производа;
- велике могућности за пружање широког спектра постпродајних услуга, што води развијању дугорочних односа са купцима заснованих на поверењу, чиме се обезбеђује задовољство и лојалност купаца и успешно гради имиџ организације.

Кључни учесници у процесу личне продаје су продавац и купац.

Продавац - Приликом одабира продавца за чин личне продаје, пожељно је водити се критеријумом идентификације са купцем. То значи да ће продавац чије су личне карактеристике сличне купчевим имати веће изгледе да производ / услугу прода. Остале значајне особине које успешан продавац треба да поседује, су:

- емпатија (способност продавца да осећа исто што и купац),
- самопоуздање и снажан его (јака жеља да се нешто прода, успешно превазилажење и „здро“ прихватање одбијања),
- ентузијазам и победнички дух,
- широко образовање и креативност,
- енергичност и комуникативност,
- стрпљивост и флексибилност,
- брзина размишљања и реаговања,
- упорност, самоувереност и продорност (али не и агресивност),
- као и професионалност (Stanković, Đukić, 2014; Filipović, Kostić-Stanković, 2014).

Осим вербалним, потребно је да добар продавац овлада и техникама невербалне комуникације. Вештина правилног комуницирања и опхођења је у процесу личне продаје од пресудног значаја. Постоји неколико основних правила којих би добар продавац морао да се придржава, а она се односе на:

- избегавање гестикулације и употребе речи из жаргона као и страних речи,
- стално професионално усавршавање,
- изношење само проверених и потврђених информација,
- спонтаност и одмереност у опхођењу с купцима.

Продавац, такође, мора поседовати способност брзог размишљања у неизвесним ситуацијама, способност вербалног изражавања мисли, правилног расуђивања, моћ убеђивања, стрпљење, вештину слушања и постављања питања, како би дошао до сазнања које су потребе и жеље купца и како би му у складу са тим изложио понуду.

Продајно особље представља везу између организације и њених клијената, и организацији пружа значајне информације о њима (Kotler, Keller 2006). Професионални имиџ продавца један је од најзначајнијих елемената у процесу личне продаје. То ће, веома често, бити и први утисак који ће купац стећи о организацији, односно купац ће, на основу утиска који је стекао о продавцу, изградити своју слику о целој организацији и одлучити да ли жели да уђе у купопродајни однос. За многе купце, продавац је организација (Kotler, Keller 2006). Због тога је професионални имиџ продавца изузетно важан, начин његовог одевања, држања, његов стил или недостатак стила, уредност или запуштеност, много говоре не само о продавцу, већ и о организацији коју он представља. Тешко је замислити иоле озбиљну организацију која ће својим представницима дозволити немар, или неумереност у одевању и непословност у понашању.

Купац - Предност личне продаје над осталим инструментима маркетиншке комуникације огледа се у томе што продавцу омогућава да у директном контакту и разговору открије захтеве, жеље и очекивања потенцијалног купца, те да своје продајне напоре усмери у том правцу. Различити купци од истог производа / услуге могу очекивати сасвим различите ствари. Вешт продавац је ту да сазна шта купац тачно жели и да пронађе довољно аргумената да убеди купца да понуђени производ, односно услуга, поседује управо оне особине које купац тражи.

Имајући у виду различито организовану продају, може се рећи да постоје два начина како се процес продаје може одвијати. Традиционална, она која не укључује потребе купца се одвија по следећим фазама (Ognjanov, 2013, Kotler, Keller 2006):

- **припрема** представља значајан део процеса личне продаје, јер доприноси већем самопоуздању продавца, као и успешнијој презентацији производа. Поред тога што се може суочити са необичним питањима и примедбама, детаљно и темељно познавање онога што продаје, као и конкурентске понуде, помоћи ће продавцу да се снађе у свакој ситуацији. С друге стране, већина питања се понавља, од купца до купца, те продавац може имати унапред припремљене одговоре. Успешно закључење продаје на крају ипак зависи од купца, па је све што продавац ради усмерено на напоре да се купац убеди у сврсисходност куповине.
- **отварање** односно успостављање ефективног контакта - у овој фази било би добро успоставити неусиљену, спонтану комуникацију са купцем (на пример, повести разговор о неформалним или актуелним темама), како би се на њега оставио повољан први утисак који је често и најважнији;

понашање продавца треба да буде пословно, љубазно, али не сувише фамилијарно;

- **утврђивање купчевих потреба** представља основни задатак сваког продавца; стога је неопходно развити вештине ефективног испитивања и слушања; из овога проистиче закључак да је потпуно погрешно када продавац непрестано говори – купац је тај који треба више да прича, из чега ће продавац извући драгоцене информације;
- **демонстрација производа и презентација решења купчевих потреба** – продавац сада говори о производу или услузи, тако да прво придобије пажњу купца, потом да га заинтересује за производ, затим да пробуди жељу купца да производ купи и, на крају, да га наведе да то и уради. Презентација треба више да буде усмерена на корист, добробит, предности за купца, на вредност која му се нуди (оријентација на купца), а мање на демонстрацију самих карактеристика производа (оријентација на производ), а потребе је сазнао у претходној фази. Продавац би, током презентације, требало да настави да одржава ефективну комуникацију са купцем, како би проверио да ли је оно о чему говори значајно за купца;
- **превазилажење примедби** – купац се ретко кад одлучи за куповину без претходног упућивања примедби, које се најчешће односе на квалитет, односно цену производа. Тада продавац мора задржати позитиван став, требало би да ове примедбе саслуша и аргументовано одговори на њих. препоручује се техника „да, али...“, где се продавац најпре сложи са купцем, а онда изнесе другачији став, увек водећи рачуна да не повреди осећања и достојанство купца. Када је у питању рад са кључним купцима, овакав вид комуникације ретко кад има позитиван исход, те се примењују неке друге технике.
- **закључење продаје** – најчешће је потребно да продавац преузме иницијативу око закључења продаје, јер купац у овој фази и даље може бити неодлучан и може желети одлагање доношења одлуке о куповини; технике закључења продаје су резимирање најзначајнијих ставки и тражење наруџбе, или пак понуда посебног договора ради закључења продаје (закључење са уступком), као што је, на пример, плаћање на рате, или нека друга врста одложеног плаћања; понекад ће бити потребно понудити специјалну цену, попуст, поклон и слично;
- **одржавање контакта**, односно обезбеђивање задовољства купца и стварање позитивног имиџа организације – интерес већине организација јесте успостављање дугорочних односа са купцима; продавац може показати да му је заиста стало до купца тако што ће, након обављене куповине, проверити да ли је са испоруком све било у реду, да ли је купац задовољан производом и слично. На тај начин продавац се може надати поновној наруџбини, као и даљим препорукама.

Ипак, за веће пројекте основна претпоставка да све може да се заврши у једном дану у једној посети не важи. Такође, да би се односи развијали, а не само закључивале продаје, некада није добро одговарати на примедбе одмах, јер то ствара нежељене ефекте. Зато се препоручује СПИН⁷ модел, који путем испитивања, односно постављања правих питања, заиста долази до потреба купаца, и тек када их добро разуме, и шта је до тога довело, и ако је сигуран да његова понуда јесте одговор на проблем треба да понуди свој производ, и то у форми решавања проблема.

Добар производ и вешти продавци су били победничка комбинација. Данас је тај приступ превише скуп, мање ефикасан и ограничавајући у поређењу са растућим бројем алтернативних приступа – директна пошта, телемаркетинг, продаја путем интернета, претпродаја и разни пословни партнери. Компаније које користе низ дистрибутивних канала како би заменили директну продају успевају да достигну значајно ниже трошкове маркетинга и продаје, а са друге стране да увећају приход и покривеност тржишта. То им успева јер добро бирају да користе више канала који ће дати најбоље ефекте у испуњавању потребе што компаније што купаца. Корист овог приступа може бити у смањењу трошкова, покривености тржишта и усклађивању са купцима. Поновним сегментирањем базе купаца по најефикаснијим и ефективнијим контактима по каналу може се доћи до нижих трошкова. Покривеност тржишта се побољшава поновним груписањем фрагментисаног тржишта малих и распршених купаца, употребом корисничког сервиса, интернета или мреже дистрибутера. Са купцима се усклађује тако што им се дозволи да бирају канале комуникације и трансакција, што позитивно утиче на осећај да они имају контролу, а ни не воле сви да буду контактирани често.

⁷ СПИН© С (ситуација) – прикупљање чињеница и информација, П (проблем) – шта су потешкоће, незадовољста, што открива незадовољене потребе, И (импликације) – шта су још проблеми, до чега све може (и јесте) долазило, тј. појашњавање проблема, Н (потребе- needs) – која је вредност проблема, односно решења, те исказ потребе, жеље за решењем које може продавац да понуди. После свих тих питања, купац је фокусиран на проналажење решења у форми која продавцу одговара, те може да понуди свој производ на начин да за купца има само користи.

© 1990 Huthwaite Research Group Limited, SPIN® is a registered trademark of Huthwaite Research Group Limited

3. Пут доношења одлуке о избору одређеног бренда (Customer Journey – корисничко искуство)

Док компаније желе да изграде везе са својим потрошачима, потрошачи само понекад осећају да имају везу са компанијама са којима послују. Нови приступ односа са потрошачима подразумева њихово познавање, познавање и прилагођавање асортимана услуга потребама и жељама потрошача. Циљ је да се обезбеди континуирани кориснички сервис, односно да се услуге усмеравају ка потрошачкој стратегији усаглашеној са савременим маркетинг концептом. Дакле, структуру производа и услуга потребно је прилагодити структури корисника са посебним акцентом на додатне вредности услуге, које су важне при дефинисању профитабилних корисника.

Синтагма “његово величанство - потрошач” говори да је напokon почела да се схвата улога и значај потрошача за пословање и судбину предузећа. Сва предузећа којима је потрошач у центру дешавања, почела су да уважавају мишљења, ставове и потребе купаца. Али, пошто ни конкуренција не губи време, јавља се потреба за успостављањем чвршће и дугорочније сарадње са потрошачима. Коначно, суштина идеје маркетинга полази од жеља и потреба потрошача, које су исказане на тржишту. Оријентисаност ка тржишту и потрошачима је неопходна, али, свакако, то није лако постићи. Маркетиншки успех зависи, пре свега, од потрошача, који ће нешто прихватити или неће. Предузећа која су усмерена ка спољашњем окружењу, окренута су и потрошачима, па ће први уочити промене на тржишту до којих може доћи. За разлику од њих, предузећа која су окренута себи самима, увек ће бити изненађена дешавањима и променама на тржишту. За изграђивање дугорочних односа са потрошачима, на обострано задовољство, неопходна је нова пословна филозофија, стварање и спровођење планских активности ради осигурања трајних веза са профитабилним потрошачима. Битно је да се пронађе најбољи однос између потреба и жеља потрошача и корисничког сервиса како би се тај однос одржао.

Поред интегрисаних маркетинг комуникација, значајан број радова и тема у маркетингу се бави искуством потрошача или корисника (Customer Experience) током комплетног процеса куповине одређеног производа-услуге, односно искуством које потрошач, купац, клијент, корисник има са брендом са основним циљем да то искуство буде позитивно, снажно и доноси профит. Према Accenture (2015; у сарадњи са Forrester), унапређивање искуства корисника је прва на листи најважнијих приоритета у нареденој години већини менаџера. Многе компаније, као што су KPMG, Amazon, Google имају функције које у свом називу имају искуство корисника (било да су менаџери, извршни директори, и сл.) са циљем да креирају и управљају искуством својих корисника. Према резултатима годишње анкете лојалности бренда Carlson Marketing Group (Smith & Wheeler, 2002)

лојалност бренду опада за 25%, док код компанија које обезбеђују надпросечан доживљај купаца у тачкама контакта и у различитим каналима, тај ниво је 33% виши у односу на просек. Потребу за изучавањем доживљаја купаца наглашавају Мејер и Швагер (Meyer и Schwager, 2007) који су утврдили да постоји велики јаз између перцепције компанија и купаца у односу на доживљај. Само осам процената купаца описују доживљај који добијају као супериоран, док 80 процената компанија описује доживљај који испоручују као супериоран. Диференцирање само на основу традиционалних елемената није више одрживо и све више аутора сматра доживљај купаца као нови елемент диференцијације (Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 1999; Shaw & Ivens, 2005; Rahman, 2006; Chakravorti, 2011; Chauhan & Manhas, 2014). У светлу успостављања дугорочних односа са купцима, број тачака контакта са купцима се увећава, па се јавља неопходност управљања доживљајем који се јавља у тим тачкама (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Чак се напомиње да је доживљај нешто што ће представљати основу економије и маркетинга будућности (Carù & Cova, 2003).

Крајем прошлог века Шмит (Schmitt, 1999) је писао о важности искуства корисника, а Пајн и Гилмор (Pine и Gilmore, 1998) инсистирају на значају искуства у данашњем друштву и приликама за раст компанија уколико се креира снажно, важно и дугорочно искуство. Маркетинг наука мало каска, и углавном се бави креирањем вредности корисника за компаније, са фокусом на метрику типа CLV (енгл. customer lifetime value) (Gupta, Lehmann, и Stuart 2004; Kumar и Shah 2009), а не креирањем вредности за корисника (Bugel 2010; Kumar и Reinartz 2016). Интересовање за ову тему расте с обзиром да корисници ступају у односе са компанијама на разним местима у разним каналима и медијима, што доводи до све комплекснијих рута на путу до бренда.

Компаније се суочавају са убрзаном фрагментацијом медија и канала, а управљање тиме, тзв. омни-каналима је норма у данашњем пословању (Brynjolfsson, Hu, и Rahman 2013; Verhoef, Kannan, и Inman 2015). Поред тога друштвене мреже доводе и до комплекснијих односа и међу корисницима, јер су њихове интеракције омогућене и олакшане, што су нови изазови за компаније (Leeflang et al. 2013; Libai et al. 2010). Компаније имају све мање контроле над искуством и целокупним путем корисника, што креира нова места за интеракцију са брендом. Како би одговориле на експлозију нових, потенцијалних тачака у којима се бренд и корисник могу срести и смањену контролу над искуством, компаније морају да интегришу многе функције, које укључују операције, логистику, маркетинг, људске ресурсе, ИТ, па и многе партнере како би искуство било позитивно. Мало је рећи да је то сложен задатак за компаније које би требало да креирају, управљају и донекле контролишу искуство и пут сваког корисника (нпр. Edelman и Singer 2015; Rawson, Duncan, и Jones 2013).

И наука и пракса се слажу да је укупно искуство корисника мултидимензионални конструкт који укључује неколико компоненти – мишљење, емоције, понашање, осећања и социјалну компоненту (Schmitt 1999, 2003; Verhoef et al., 2009). Али, само искуство се може односити на специфичне аспекте понуде, као што је бренд (нпр. Brakus, Schmitt, Zarantonello 2009) или технологија (нпр. McCarthy и Wright 2004; Домазет, Ханић, 2015), и састоји се од појединачних контаката компаније и корисника на тачкама контаката (Homburg et al. 2015; Schmitt 2003). Такође, искуство се стиче на свакој тачки контакта у више фаза доношења одлуке једног корисника (Pucinelli et al. 2009; Verhoef et al. 2009). Дакле, искуство корисника је мултидимензионални конструкт који укључује неколико компоненти – мишљење, емоције, понашање, осећања и социјалну компоненту које су одговор на оно што једна компанија нуди на целом путу доношења одлуке корисника.

Marketing Science Institute (2014, 2016) сматра да је тема искуства корисника најважнији изазов за истраживаче у годинама пред нама, што због све већег броја и сложености тачака контаката бренда и корисника, што због уверења да јако, позитивно искуство у оквиру пута корисника резултира у неколико нивоа – позитиван word of mouth (Court et al. 2009; Edelman 2010; Homburg, Jozic, и Kuehn 2015), раст лојалности и вишим стопама конверзије сваке тачке контакта са брендом. Ипак, усмереност на ову тему није тотална новост, уско је повезана са задовољством корисника, квалитет услуге макретиног односа, ЦРМ и др. Како је тема нова, нема превише радова који се баве баш овом темом, те је један од задатака овог рада да то што постоји увеже и заокружи, и постави теоријску базу о искуству корисника.

Задовољство корисника је једна од тема која претходи овој теми, која као концепт постоји још од 70-тих. Идеја разумевања и управљања искуством, као и способност мерења и праћења реакција корисника на оно што компанија нуди, тј. ставове и перцепцију. Задовољство као концепт је настало као мера која пореди очекивања корисника са оним што је остварено/пружено. Ова разлика, било позитивна било негативна, се у пракси показала да креира задовољство корисника.

Истраживачи су развили неколико начина да измере задовољство, од оног једноставног «Колико сте задовољни са...?» (Bolton 1998), до компликованијих, који користе више тврдњи и емоције (нпр. као шта је срећа) (Oliver 1980; Westbrook и Oliver 1991). Нелинеарни ефекти задовољства, и важност одушевљења су такође завредели пажњу (Anderson и Mittal 2000; Oliver, Rust, и Varki 1997; Rust и Oliver 2000; Schneider и Bowen 1999). Многе студије су проучавале и доказивале ефекте задовољства на понашање корисника, али и на резултате компанија, те су увезиване у моделе који идентификују кључне атрибуте и последице задовољства (нпр. Anderson, Fornell, Mazvancheryl 2004; Bolton и Drew 1991; Gupta и Zeithaml 2006). Управљање задовољством корисника је постала пракса у маркетингу, па чак и неке

мере су дошле у фазу да постоји отпор према њима. Рецимо, Рејчелд (Reichheld 2003) пише о НПС скору (нет промотер скор) и како није добро што се задовољство мери само том једном мером.

Искуство корисника је динамичан процес, путовање са компанијом дуж циклуса куповине кроз различите тачке контаката. Процес се састоји од фазе пре куповине, куповине и фазе после куповине. У свакој фази стиче се искуство кроз тачке контакта, од којих је тек по нека тачка под контролом компанија.

Прва фаза подразумева све интеракције корисника са брендом, категоријом, пре саме трансакције, односно куповине. То су понашања попут препознавања потребе за тим производом/услугом, претрага и разматрање.

У **другој фази**, посматра се сам процес куповине – избор, наручивање, плаћање. Иако ова активност најкраће траје, такођећи у питању су секунде, највише пажње у маркетинг литератури је посвећено баш тој фази. Многи се баве утицајем маркетинг активности на одлуку о куповини – нпр. Котлер и Келер (Kotler, Keller, 2009) маркетинг миксом и његовим утицајем, а нпр. Бери, Карбон и Хекел (Barry, Carbon, Hackel 2002) окружењем, атмосфером, док Симонсон и Офир (Simonson, Ofir, 2007) пишу о искуству у куповини. С друге стране, у истраживањима која се баве оптималним асортиманом, дошло се и до закључака да информација некада има превише, да купци престају да претражују, бивају претрпани опцијама, и често одустају од куповине. А слични закључци се добијају и када је онлине понашање у питању (нпр. Елберс 2010).

Трећу фазу чине интеракције са брендом након обављене куповине – коришћење или конзумација, интересовање за додатне услуге, ангажованост око бренда. У овој фази, производ и/или услуга су критична тачка – те многа истраживања се баве искуством конзумације/ коришћења, одлуком да производ врате, поново купе, или неке причају, хвале, производи и препричавају своје искуство. Поред ових тема, помиње се и лојалност – у фази после куповине, може се догодити поновна куповина или разматрање других алтернатива. У овом раду, биће говора о овом путу у индустрији мазива, са аспекта потрошача и компаније. Биће утврђене кључне тачке, укључујући и оне у којима купци настављају или прекидају свој пут, са циљем да оне којима компанија може да управља оптимизује, а оне на које може да утиче то и побољша.

Тачке контаката можемо поделити на оне које припадају бренду, партнерима, кориснику и независни (друштвени, спољни). Оне које поседује бренд су тачке које је дизајнирала и којим управља компанија. Ту припадају сви медији (оглашавање, интернет странице, лојалти програм) и све оно што чини бренд (сам производ, паковање, услуге, цена, продајна сила...). Све оне интеракције које се дешавају у

тачкама контаката које су заједно креирали, дизајнирали, управљају или контролишу компанија и један или више партнера (маркетинг агенције, дистрибутери, партнери за лојалти програме, комуникациони канали) спадају у другу групу. И корисник може имати своје тачке контакта, када мисли о сопственим потребама које жели да задовољи датим производом/услугом. Такође, када плаћа, односно бира начин плаћања, зависи само од корисника (мада се и на то делимично може утицати). Када је у питању коришћење, ту је само корисник тај који одређује како ће то изгледати. Ко-криерање и/или прављење и постовање садржаја на YouTube и слични, опет је и то у рукама корисника. Последња група тачака контакта су сви они који окружују корисника – други корисници, ближњи, разни извори информација. И сви они имају утицај у све три фазе процеса – у самој куповини, док нпр. чекају у реду, други купци могу хвалити или кудити одређени производ/услугу. Сајтови попут TripAdvisor-а, који пружају информације о другим странама (а не о себи), као и друштвене мреже свакако имају утицај на кориснике – могу бити независни, али и усаглашени са компанијом и брендом, па су тада део партнерских контакт тачака. У литератури су друштвени медији добили велики значај, и биће део анализе и у овом раду.

3.1. Customer Experience

Идеја customer experience-а је идеја с којом се слажу и пракса и наука, и много се о њему прича и пише. Појмови као што су *experience*, *experience management*, *customer/consumer experience*, *brand experience*, *customer experience management*, *periential marketing*, као и многи слични изведени појмови, који су у основи синоними са претходним појмовима, све више добијају на значају у академској и стручној литератури (Domazet, 2018; Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 1999; Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Smith & Wheeler, 2002; Carù & Cova, 2003; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Palmer, 2010; Rawson, Duncan & Jones, 2013; Lemon & Verhoef, 2016).

Поред термина искуство, у литератури се може наћи и термин доживљај, према сугестијама Шмита и Пламера. Schmit (1999) наводи да термину „experience“ у контексту који он користи највише одговара немачка реч „erlebnis“, која се према Енциклопедијском Немачко-Српском речнику (Ristić, 2004) преводи као доживљај. Сличан коментар кроз пример немачког језика и речи „erlebnis“ и „erfahrung“ даје и аутор Палмер (2010). Термин „experience“ може да се користити на различите начине, који се могу сврстати у две категорије (Schmitt, 2011). У првој категорији су она коришћења која се односе на прошлост, тј. односе се на знање које је акумулирано током времена. У другој категорији су текућа перцепција, осећања и директно посматрање. У контексту маркетинга доживљаја наводи да: „I will use the term to refer to experiences in the here and now — perceptions, feelings, and thoughts that consumers have when they encounter products and brands in the marketplace and

engage in consumption activities — as well as the memory of such experiences“ (Schmitt, 2011). Иако се у литератури користи термин доживљај купаца (customer experience) велики број аутора говорећи о доживљају наизменично га повезује и са купцима и са потрошачима (Schmitt, 1999; Rahman, 2006; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Tynan & McKechnie, 2009; Schmitt, 2011; Yakhlef, 2015), тако да се може говорити и о доживљају потрошача. Али, постоји разлика када је у питању дигитално окружење. Онлајн доживљај купаца (online customer experience), представља имплементацију концепта доживљаја купаца у онлајн окружењу. Међутим, постоји и термин „user experience“ који се данас широко користи, а долази из области дизајнирања корисничког интерфејса и односи се на онај аспект који се описује као искуство. Корисничко искуство се дефинише као „свеукупна интеракција са објектом као и мисли, осећања и перцепције које су резултат те интеракције“ (Tullis & Albert, 2013).

Ипак, у односу на квалитет услуге или лојалност, па и задовољство, ова тема нема толику заступљеност у истраживачким пројектима. Такође, често се овај појам везује за организације које се баве забавом, типа забавних паркова. Но, тамо где има услуга, али и производа, и потрошача, искуства ће бити – било да је добро, лоше или да је неутрално. Свака услуга долази са искуством (Carbone and Haeckel, 1994) и све услуге или производи, какви год да су, имају прилику да се потрошачи емотивно ангажују (Berry and Carbone 2007, Voss and Zomerdijsk 2007).

У прошлости, пословни успех се остваривао са релативно малим бројем производа са лимитираним карактеристикама и организовањем дугорочне производње са нижим трошковима и високим волуменом, по принципу аутоматске контроле атрибута са листе категорија производа. Нови пословни процес усмерен је, првенствено на сатисфакцију купаца. Креирањем вредности за купце мења се оријентација менаџера од нижих трошкова производње у великим количинама према квалитету, сервису, благовременој испоруци и способности да се одговори на купчеве жеље за специфичним карактеристикама. Критични фактор успеха је оријентација према купцима. Индикатори који показују како фирма задовољава потребе својих купаца су мере квалитета, сервиса, нижи трошкови и др. Купчева (набавна) преговарачка снага утиче знатно на степен изложености фирме конкуренцији. Она је висока ако су трошкови преласка релативно ниски и ако производи нису значајно диференцирани.

Постоји велики јаз између искустава које нуде компаније и искуства која желе нове генерације потрошача. У истраживању, 80% главних менаџера /директора је мишљења да нуде супериорно искуство, а заправо се свега 8% корисника слаже са тим. То је такозвани јаз корисничког искуства (customer experience gap), и као такав има велике финансијске импликације. Менаџери којима је главна водила корисничко искуство у њиховом управљању расту два пута брже и имају операције

које су 15% економичније од просечне компаније. Такође, према истраживањима Форестера, компаније које су лидери у корисничком искуству су 80 процентних поена биле боље на берзи за период од 8 година, од компанија које се не баве искуством корисника.

Купац може бити укључен у доживљај по више димензија (Pine и Gilmore, 1999), од којих су најзначајније ниво учешћа (партиципације) купаца и врста повезаности. Ниво учешћа може бити од активног до пасивног, где активно учешће представља лични утицај на перформансе доживљаја, док код пасивног учешћа не постоји утицај на перформансе. Повезаност може бити од апсорпције, која представља закупљање пажње купаца, до утапања, што представља физичко узимање учешћа у доживљају. Ако неко само посматра преко телевизије неки догађај, то је апсорпција, док је лично учествовање у догађају утапање. Ако се посматра ниво учешћа и врста повезаности могу се идентификовати четири домена доживљаја:

- забава,
- едукативни доживљај,
- естетски доживљај и
- доживљај бекства.

Многи искуство изједначавају са забавом, али је то само један тип, задобијање нечије пажње и представља једно од пожељних искустава. Осим забаве, као домени искуства, јавља се учење, када купац активно учествује у информисању, закључивању, стицању нових знања и/или вештина, тј. када је активно укључен купчев интелект и/или тело. Доживљај бекства представља најзначајније искуство, супротност забави, које активно укључује купца. Ако је циљ учења стицање знања/вештина, циљ бекства активно учешће, циљ естетског доживљаја је утицај на чула. Код естетског доживљаја купац се укључује у доживљај, али без утицаја на доживљај.

Међутим, доживљаји се могу категорисати у смислу својих генеричких појавних облика (Schmitt, 1999) на различите типове. Типови доживљаја или како их аутор назива „стратешки доживљајни модули“ су:

- Чулни доживљај (sense), који настаје деловањем различитих стимулуса на чула вида, слуха, додира, укуса и мириса. Кључни принцип чулног доживљаја је когнитивна конзистенција, али уз разноликост стимулуса који ће деловати на чула.
- Афективни доживљај (feel), који настаје стварањем опсега емоција од расположења која су мањег интензитета до афеката који су великог интензитета. Посебна пажња треба да се посвети разумевању који стимулус ће активирати одређене емоције и нарочито водити рачуна о емоцијама током потрошње.

- Когнитивни доживљај (think), који настаје из когнитивних и проблемских ситуација које ће креативно ангажовати купаца. Ово се постиже изненађењем, интересима и изазовима.
- Физички доживљај (act), који настаје обogaћивањем физичког аспекта живота купаца, указивањем на алтернативне начине извођења активности, алтернативне стилове живота и различите интеракције.
- Доживљај повезивања (relate), настаје повезивањем личног концепта купца са ширим друштвеним и културним контекстом. Индивиде поседују жељу за сопственим унапређењем, па свој идеални лични концепт унапређују повезивањем. Повезивање подразумева везу са другим људима, друштвеним групама или са апстрактнијим ентитетима.

Како је неко искуство реакција на стимулусе из окружења, потребно је обезбедити оне који за резултат имају жељено искуство, доживљај купца. Провајдери, испоручиоци, доносиоци искуства (Schmitt, 1999) су:

- комуникације,
- визуелни/вербални идентитет,
- присуство производа које укључује дизајн производа, паковање, дисплеј производа, маскоту бренда,
- кобрендинг који укључује догађаје, спонзорства, алијансе и партнерства, лиценцирање, индиректно оглашавање, као и друге типове кооперативних аранжмана,
- просторно окружење које укључује зграде, канцеларијски простор, производни простор, малопродајни простор и јавне просторе,
- веб сајт и електронски медији и
- људи као продајно особље, представници компаније, пружаоци услуга, запослени корисничког сервиса и било ко повезан са компанијом или брендом.

Бери и сарадници (Berry et al., 2002) представљају концепт утиска. Утисак може бити било шта што се може опазити и осетити, а носи одређену поруку која нешто сугерише купцу. У интеракцији са организацијом купци свесно и несвесно филтрирају утиске и организују их у импресије (Berry, Wall, Carbone 2006). Компаније морају да управљају интегрисаним скупом утисака који заједно треба да испуне или премаше емоционалне потребе или очекивања купаца. Утисци могу бити из три категорије (Berry et al., 2002; Berry et al., 2006):

- **функционални** утисци – који су повезани са техничким квалитетом, функционисањем производа или услуге и који се логички интерпретирају;
- утисци који су **повезани са емоцијама** и укључују стимулусе из окружења, као и окружење. Ова категорија укључује два типа:

- **механички утисци** – утисци које долазе од стварних објеката и укључују слике, мирисе, звукове, укусе и текстуре, а представљају рецепторску презентацију производа и услуге.
- **хумани утисци** – утисци који долазе од понашања и изгледа људи.

Customer experience и управљање овим процесом је радикално другачији од маркетинг и других управљачких процеса. У питању је аналитички и креативни увид у свет потрошача (корисника), стратешки алати којима се даје облик том свету и алати за имплементацију које компаније могу да користе како би увећале вредност сваког потрошача. Управљачки процес се састоји од 5 корака:

1. Анализа света искустава потрошача – први корак у коме се сагледава шта/ко/како задовољава потребу коју компанија и њени производ(и) желе да задовоље. Сагледавају се ситуације у којима се та потреба задовољава, те који су све производи замена (или бољи избор), а потом и конкурентске марке
2. Креирање платформе са искуствима – није у питању и не сме бити реч/реченица позиционирања или перцептивна мапа са општим, генеричким описима. У питању је динамички, мултисензорни, мултидимензиони опис жељеног искуства (искуствено позиционирање). Такође описује и вредност коју потрошач може да очекује од производа (обећање вредности кроз искуства)
3. Дизајнирање искуства са брендом
4. Структура интерфјеса
5. Укљученост у континуирано иновирање.

Управљање искуством корисника ојачава компаније да знања о потрошачима/корисницима доведу до унапређења која доводе до финансијских добитака, као што су:

- Побољшање задржавања корисника и њихова лојалност
- Већа потрошња постојећих корисника
- Оптимизован процес придобијања нових корисника
- Смањени трошкови сервисирања корисника
- Повећана познатост бренда и његове снаге.

Управљање искуством корисника је више од система мерења и деловања на основу повратне информације од корисника. То је дисциплина која почиње са извршним руководством и постаје култура компаније. Потребна је посвећеност истраживању потрошача, укључивању запослених и континуирано иновирање програма. Смањивање и затварање јаза између онога што компанија нуди и оно што је заиста искуство корисника тражи податке о искуствима, те системе који ће добро да их користе.

3.2. Customer Experience и Customer Journey

Временски оквир може бити описан као „купчево путовање“ (customer's journey) од очекивања која купци имају пре него што доживљај почне, до тренутка када се он заврши и процењује (Berry et al., 2002). Путовању купаца се дуго није придавао велики значај, већа пажња се придавала обезбеђивању позитивног доживљаја у свим тачкама контакта. Међутим, данас је путовање купаца критично за предузећа (Lemon & Verhoef, 2016). Купци су данас у интеракцији са компанијама преко мноштва тачака контакта које су имплементирани преко различитих канала (традиционалних и дигиталних). Важност путовања у односу на пажњу која се придаје појединачним тачкама контакта наводе и Росон и сарадници (Rawson et al., 2013). У годишњем истраживању доживљаја купаца, које су спровели, компаније које су се издвајале по резултатима испоруке путовања купаца су имале вишу стопу раста прихода и изразиту конкурентску предност. Истраживање је показало да су перформансе путовања купаца 30-40% у јачој корелацији са задовољством купаца него перформансе у тачкама контакта. Путовање купаца се може приказати (Lemon & Verhoef 2016) као процес који се простире у времену пре куповине, за време куповине и времену после куповине (слика 7). То је итеративан и динамички процес.

Прва фаза, пре куповине, логично, обухвата све оне интеракције са брендом, категоријом, окружењем пре куповине, тј. обављања трансакције. У традиционалном приступу, ова фаза је обухватала препознавање потребе, претрагу и разматрање. Суштински, ова фаза обухвата сва искуства и доживљаје с почетка настанка потребе/циља/импулса препознавања и разматрања како ту потребу/циљ/импулс задовољити куповином (Hoyer 1984; Pieters, Baumgartner, and Allen 1995).

Куповина су све оне интеракције купца са брендом и околином у току самог процеса куповине, понашања попут избора, наручивања, плаћања. Ова фаза траје поприлично кратко, иако се њоме баве многи аутори. Фокус је на проналажењу одговора како маркетинг активности и окружење, атмосфера, „трагови“ услуге, утичу на одлуку о куповини (Kotler и Keller 2015; Berry, Carbone, и Haecel 2002). У индустрији малопродаје, акценат је на искуству купца/ shopper-a. Са многоструким тачкама контакта и превеликим „теретом“ информација, концепти попут превеликог избора, поверење у куповину и задовољство куповином су такође вредни пажње. Управо ове чињенице „паралишу“ купце и они престају да траже и претражују, обаве или одложе куповину, што се види из истраживања која се тичу асортимана.

Трећа фаза су интеракције са брендом и окружењем након обављене куповине. Ту су коришћење и конзумација, ангажовање/укључивање после, куповине тражење

(додатних) услуга. Као и прва фаза и ова се може проширити до краја купчевог живота. Ипак, ова фаза се сужава на оне интеракције које су некако повезане са брендом по куповини. И тада је сам производ најчешће критична тачка. Истраживања се баве искуством конзумације, коришћењем услуге, одлуке да се врати производ, поново купи или тражи нека друга варијанта. Али и она понашања која нису конкретна куповина већ разговор са пријатељима/колегама (WOM) и друге форме ангажовања.

Круг лојалности је такође део свеукупног пута одлучивања купца, објашњавајући да у овој фази окидачи воде до лојалности (поновна куповина и даље ангажовање) или започињања новог процеса, пре куповине и разматрања алтернатива.



Слика 7: Путовање купца

Извор: Lemon K. i Verhoef P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey

Из свега наведеног следи да би компаније прво требало да разумеју перспективу и компаније и купца о самом путу и да идентификују кључне аспекте сваке фазе. Следећи корак је идентификација специфичних елемената или тачака контакта који се догађају на путу потрошача. И као трећи корак требало би да (бар) покушају да установе кључне окидаче који доводе до наставка или прекида пута.

Према постојећим студијама (Baxendale et al. 2015; De Haan, Wiesel и Pauwels 2016) могуће је идентификовати различите тачке контакта, у неке четири категорије – оне које поседује бренд, партнер, купац и независни. Потрошач може имати однос са

сваким од ових тачака у свакој тачки свог искуства, али у зависности од природе производа/услуге или путовања потрошача зависиће и снага, тј. важност одређене тачке контакта.

Тачке контакта које поседује бренд су оне које пројектује и којим управља компанија, односно над њима компанија има контролу. То су сви медији које поседује бренд (оглашавање, веб странице, програми лојалности) као и сви они елементи маркетинг микса које бренд има у контроли (производ, паковање, услуга, цена, продајна сила). Ови елементи су моделовани у циљу изучавања ефеката на продају и тржишно учешће, а посебно место у литератури има утицај перцепције атрибута производа или услуге на задовољство (e.g., Baker et al., 2002; Berry, Seiders, и Grewal, 2002; Bitner, 1990; Oliver, 1993). Такође, новија истраживања (Baxendale et al., 2015; Hanssens et al., 2014) потврђују да оглашавање и промоција настављају да утичу на ставове и преференце купаца/корисника. Када су у питању директније тачке контакта и њихови ефекти, попут лојалти програма и директног маркетинга, па и њихов утицај на ставове корисника, многи одговори се могу пронаћи у CRM литератури (Venkatesan и Kumar, 2004; Verhoef, 2003). Утицај онлине оглашавања је такође истраживан, и то највише у контексту утицаја на продају и оптимизације термина који се претражују (De Haan, Wiesel и Pauwels, 2016; Skiera и Nabout, 2013).

Тачке контакта које поседују партнери су они са којима потрошачи имају контакте, а које су заједно креирали, дизајнирали, управљали и контролисали компанија и један или више партнера. Партнери су маркетинг агенције, дистрибутери за разне канале, партнери у програмима лојалности, као и комуникациони канали и емитери. Атаман, Мела и Ван Херд (Ataman, Mela и Van Heerde, 2008) су разматрали утицај дистрибуције на продају новог производа и доказали су да је тај утицај јак. Примера ради, у туризму је утицај партнера веома изражен, а понекад није ни јасна граница између оних које поседује партнер, а које компанија/бренд.

Тачке контакта које поседује потрошач су у ствари сви они поступци и акције које потрошач изврши у току одређеног искуства, а на које утицај нису имали компанија, партнери или остали. У ситуацији када потрошачи размишљају о сопственим потребама и жељама у фази пре куповине. У току куповине, избор начина плаћања је најчешће је искључиво у поседу купца. Најкритичнији моменти искуства којима управља потрошач су они који настају по куповини – конзумација и коришћење. Видео садржаји на You Tube, са упутствима како користити производе имају високу гледаност, а већину тог садржаја су креирали корисници, а не компаније.

Друштвене/екстерне тачке контакта су околина – други потрошачи, утицаји пријатеља, независни извори информисања и сл. Пријатељи врше утицај у свим фазама. Други потрошачи, могу вршити утицај, најчешће у тренутку коришћења, на концертима, у ресторану, спортском догађају, док чекају у реду. Према Баксендејлу (Baxendale, 2015) ефекти ових контаката могу бити велики, па чак и већи од оглашавања. Сајтови попут Trip Advisor-а или друштвене мреже свакако врше утицај на потрошаче, и као такви су интересанти и истраживачима. Ефекти на продају као утицај на ставове и оне тачке контаката које поседује компанија су често истраживани (Onishi and Manchanda, 2012; Pauwels, Aksehirli, and Lackman 2016). Такође, временске прилике, примера ради, могу имати утицај на искуство – лоше време може “покварити” било који догађај на отвореном, топло време може увећати конзумацију пива и слично.

Типологија тачака контаката (Lemon & Verhoef, 2016) се разликује од аутора до аутора, и не поклапа се у потпуности са типологијом из адвертајзинг литературе, плаћени - они које поседује – зарађени (paid/owned/earned). Оно што је важно, је постављање оквира за разумевање оних тачака контаката које могу бити начин да се унапреди искуство потрошача. Компаније могу да идентификују које тачке контакта оне поседују или на које могу имати утицај у путовању потрошача, као и оне на које немају утицај, а које би требало разумети.

Циљ познавања пута потрошача није само остваривање ефикасног пута, већ и остваривање оптималног искуства. Неки аутори иду и даље, те се баве и дизајном интеракција са тачкама контакта тако да се оптимизује потрошачево искуство (Patricio, Fisk, Falcao e Cunha, 2008).

3.3. Пут од креирање потребе до куповине и препоруке одређене марке

У психологији се потреба најчешће дефинише као осећај недостатка нечега што се сматра неопходним и корисним, а чијим се прибављањем успоставља биолошка и психолошка равнотежа. Маричић (2008) наглашава да потребе представљају унутрашњу тензију или незадовољство које купац, прибављањем одређеног добра или услуге жели да ублажи или елиминише. Он потребу дефинише као основ сваке мотивације, где незадовољене потребе мотивишу потрошаче на акцију. Задатак маркетинга је да полазећи од потреба и мотива, креира жељу и понуди производ и/или услугу који(а) ће задовољити потрошача.

Истраживање циљева, мотива и мотивације човека у процесу подмирења потреба временом је условило теорију о људским потребама Абрахама Маслоу. Маслоу полази од тога да је интензитет потреба веома различит, да се људске потребе развијају приближно истим редом и да основне потребе поседују практично сва

људска бића (Maričić, 2008). Подмиривањем једних потреба стварају се нове, односно нове жеље за њихово подмирење, чиме се успоставља хијерархија потреба и хијерархија мотива за њихово подмирење. Физиолошке потребе су на дну хијерархијске лествице, обзиром да су фундаменталне. Финални облик задовољења потреба је самоостварење, односно самодоказивање. Иако постоји хијерархија потреба по важности у задовољењу за појединца, најчешћа је појава да се појединац у задовољавању потреба не придржава стриктности у редоследу који је представљен лествицом хијерархије мотива. Појединац, такође, жели да задовољи и више потреба. Овде се поставља питање зашто људи исте потребе задовољавају на различите начине. Шта утиче, и од чега зависи, њихово понашање? Одговор је у перцепцији.

Маричић (2008) дефинише перцепцију као "когнитивни процес који нам помаже да објаснимо и разумемо наше окружење". Перцепција је, дакле, опажање помоћу којег потрошач постаје свестан ствари око себе. Утицај на перцепцију кључан је за маркетинг. Потрошач је свакодневно изложен дејству великог броја стимуланса из окружења, међу којима су и маркетиншки стимуланси, којима се настоји извршити утицај на потрошаче, тј. на њихово размишљање, осећања и акције.

Сатисфакција је важан осећај који се догађа у фази оцене после куповине и конзумирања услуге. Оно може да се испољи на више начина. Прво, као потврда да је купљена добра услуга. Друго, као задовољство перформансама купљене услуге. Сатисфакција може да се испољи и као одушевљење, ако и када карактеристике пружене услуге значајно надмашују потрошачева очекивања. Многа истраживања о сатисфакцији откривају да се 90% испитаних потрошача осећа „задовољним“, чак „веома задовољним“, али само 30-40% ових потрошача понављају куповину.

Оливер (1981) дефинише задовољство као "сумирање психолошког стања које резултира из емотивног окружења очекивања које је повезано са потрошачевим претходним осећањем о искуству". Ова дефиниција има два важна елемента - резултат је емоционалних стања, узроци сатисфакције се широко разликују између појединачних купаца, јер они потичу од емоционалног стања појединца. С друге стране, очекивања утичу на задовољство - уколико су потрошачева очекивања већа, утолико их је теже задовољити. Очекивања се формирају помоћу јединственог личног искуства, и свакако ће много варирати од потрошача до потрошача. Очекивања потрошача су базирана на норми искуства производа - њиховом разумевању вредности коју би требало да добију од просечног снабдевача тим производом или услугом. Како тржишта постају повећано конкурентна, тако се ова очекивања повећавају. Због тога, снабдевачи морају непрекидно да побољшавају вредност коју нуде кроз своје производе уколико хоће да одрже купчево задовољство. Потрошач у себи носи осећај задовољства, уколико карактеристике производа или услуга испуњавају или надмашују његова очекивања. Према

дефиницији коју даје Хант, сатисфакција је врста искорака из искуства да би се исто проценило. Сатисфакција не представља просто емоцију, него процену те емоције. Наиме, неко може имати пријатно искуство у вези са конзумирањем одређеног производа, али то искуство можда није у довољној мери пријатно да би испунило очекивања потрошача, тако да ће оно водити ка незадовољству (Maričić, 2008).

У случају када потрошачи нису задовољни обављеном куповином, односно перформансама производа/услуга, или се осећају превареним, код њих се јавља незадовољство. Скоро је извесно да ће у поновном задовољавању исте потребе купити неку другу марку производа или користити друге услуге. Уколико незадовољан потрошач одлучи да своја негативна искуства подели са својим пријатељима и познаницима, произвођач може претрпети озбиљне последице. Истраживања су показала да сваки незадовољан потрошач своја искуства подели са још десет људи, док онај потрошач који је задовољан своје искуство подели са њих петоро. Ефекти незадовољства производом или услугом могу бити одлазак клијената, неплаћање, лош имиџ, негативан публицитет и слично (Вељковић, 2019).

Незадовољство може довести или до предузимања одређених активности од стране потрошача, или до изостанка било какве реакције. У случају предузимања активности оне могу бити - рекламација, престанак коришћења услуге или куповина производа, негативна пропаганда, жалба надлежним органима, накнада штете (Hawkins, Mothersbaugh и Best, 2007). Проучавања незадовољства потрошача показују да су потрошачи незадовољни куповином у 25% случајева, али само њих 5% улаже жалбу. Осталих 95% сматрају да притужбе немају ефекта, или не знају како и коме послати притужбу. Од 5% који се жале, 50% даје предлог о томе како би се проблем могао решити (Maričić, 2008). Да ли ће се потрошач жалити или неће уколико је незадовољан куповином, зависи од степена незадовољства; важности купљеног производа у систему потрошње, анализе трошкова, личних карактеристика и спремности да се нађе у непријатним ситуацијама када врши рекламацију.

Задовољство има огроман утицај на задржавање постојећих и привлачење нових потрошача. Издаци који настају због изгубљених потрошача обично превазилазе трошкове напора за унапређење њиховог задовољства. Уколико услужно предузеће жели да остане у игри са својим конкурентима, мора у потпуности да задовољи очекивања потрошача. Потрошачи за организацију представљају највреднију имовину предузећа или предуслов постојања бизниса. Задовољство потрошача представља кључни елемент у процесу стицања и унапређења њихове лојалности. Нижи нивои сатисфакције потрошача резултирају великим трошковима за предузеће, који се огледа кроз изгубљени доходак по основу изгубљених потрошача, и кроз велика улагања у рекламирање, маркетинг и продајне напоре, да би се успоставио ранији ниво пословања. Са аспекта потрошача, језгро задовољства

потрошача представља задовољење или превазилажење очекивања потрошача, а највиши ниво сатисфакције представља customer delight (одушевљење потрошача).

Превасходни циљ савременог маркетинга представља придобијање и задржавање потрошача, а они ће бити придобијени и задржани само ако су задовољни. Треба нагласити и да трошкови који настају због изгубљених потрошача обично превазилазе трошкове унапређивања њихове сатисфакције. Због тога се у литератури о маркетингу значајан простор посвећује феномену сатисфакције, а чини се да је у сфери услуга освојити срце потрошача још теже него у производним делатностима. У којој мери и да ли ће потрошач бити задовољан зависи од резултата поређења очекиваног са перципираним квалитетом услуге. Ако је учинак мањи од очекивања, потрошач је незадовољан. Ако учинак испуни његова очекивања, купац је задовољан, а ако премаша очекивања, купац је веома задовољан или одушевљен. Дакле, изазов је створити одушевљене и лојалне купце.

Иако је лојалност један од најважнијих циљева маркетинга односа, не постоји универзално прихваћено објашњење овог концепта. Наиме, лојалност је нешто што потрошач може да испољи према бренду, услугама, категоријама производа (нпр. цигаретама) и активностима (нпр. пливању) и у суштини представља стање духа (Uncles, Dowling, Hammond 2003). Лојалност можемо схватити као настојање да се послује са компанијом на сталној основи. Истински лојалан потрошач је онај ког карактерише позитиван образац куповине током дужег временског периода.

Овакво понашање је у основи проузроковано позитивним ставом према компанији и њеним производима или услугама. Лојални потрошачи су мање осетљиви на негативне информације о бренду, а токови дохотка које обезбеђују предузећу временом постају предвидиви и значајни. У вези са тим, постоје неке процене доживотне вредности купца (профита који се очекује од дугорочне куповине једног купца).

Обично се сматра да се задовољство аутоматски трансформише у лојалност, али није искључено ни постојање слабе корелације међу њима. Постоје случајеви да од 90% потрошача који се изјасне као задовољни и веома задовољни само 30% до 40% њих поново купи производ или услугу. Разлози овако слабе корелације могу бити истовремено постојање позитивних и негативних осећања у вези са услугом и компанијом, утицај фактора који нису директно повезани са услугом итд. У вези са овом противречношћу, наглашава се да нема лојалности без ранијих епизода сатисфакције и да, иако их је тешко посматрати одвојено, сатисфакција можда није основни елемент лојалности. Тако, може се закључити да је задовољство саставни део лојалности, а одсуство сатисфакције њена слабост. Мек Нили (McNealy, R. M. 1994) нуди модел задовољства потрошача кога чини процес који има четири фазе:

1. Идентификовање потрошача - ко су тренутни и потенцијални потрошачи организације и ко су потрошачи који користе услуге конкурентских организација
2. Идентификовање потреба и очекивања потрошача
3. Мерење перцепције потрошача - организација треба да разуме и упозна како њени потрошачи опажају перформансе, односно испоруку производа и услуга у односу на њихове потреба и очекивања
4. Развијање акционих планова - развијање плана акције који је усмерен на превазилажење јаза који је настао између актуелног нивоа перформансе и оног који захтевају потрошачи.

Дуго времена се задовољство сматрало кључем потрошачеве лојалности. Недавно је овај појам дошао под поновно испитивање и истраживачи испитују улогу задовољства као кључ за потрошачево задржавање. Теоретичари као што је Рејч Хелд и сарадници (Reich Held et al., 2000) сугеришу да висока пропорција задовољних потрошача представља у ствари нови изазов за такмичаре и снабдевачи морају да постигну "високу сатисфакцију" или "потрошачево усхићење" да би промовисали задржавање купаца. Пре него што се донесе одлука потребно је преиспитати концепт сатисфакције.

Лојалност потрошача се односи на поновну куповину и преференције производа и услуга на трајној основи који обезбеђују стабилност пословања и профит предузећа у дужем периоду.

Користи за предузеће од лојалног потрошача:

- не напушта предузеће/бренд чак ни кад оно пролази кроз тешке тренутке
- отворен је за сарадњу
- већа је могућност да ће са предузећем поделити и добре и лоше вести,
- индиректно утиче и на интерно задовољство, јер осећај задовољства запослених проистиче и из чињенице да се потрошачи третирају на прави начин.
- помаже другим потрошачима у процесу одлучивања
- истовремено лојални потрошачи су изгубљени потрошачи за његову конкуренцију.

Користи за потрошаче:

- добијање одговарајуће вредности и квалитета услуге
- поверење и поузданост (зна шта да очекује, изграђено поверење...)
- друштвене користи (осећај пријатељства, допадања, подршка..)
- посебна добит (посебни услови, награде).

3.4. Мерење искуства са одређеном марком (Customer experience-a)

Мерење корисничког искуства је у ствари критична тачка и има веома важну улогу када је у питању креирање увида које за компанију имају употребну вредност, односно лако се претварају у акцију. Компаније на разне начине, применом разних метрика покушавају да измере и процене укупно искуство потрошача/корисника са том компанијом. У идеалном случају, који није овај, постојали би тестирани и доказани приступи укупном корисничком искуству, у свакој од фаза његовог пута (пре, за време и по куповини), и за све тачке контакта. Нажалост, тренутно доступна истраживања и праксе су фрагментиране, обухватају одређене делове, али не и целину. Ово поље је у зачетку, где се многе скале још увек проверавају и усклађују, што интерно што екстерно.

Табела 6: Разумевање управљања искуством

Модел	CEI (Kim et al., 2011)	EXQ (Klaus & Maklan, 2011)	Customer Experience (Gentile et al., 2007)	Experiential Marketing (Schmitt, 1999)
Димензије	Окружење Бенефити Погодност Доступност Корисност Награда Поверење	Ментална слобода Момент истине Фокус на исход Искуство са производом	Сензорно Емоционално Когнитивно Прагматично Животно Релационо	Осећаји Осећања Мишљења Деловања Однос
Методологија	Емпиризам, развој скале	Емпиризам, развој скале	Емпиризам, факторкса анализа	Емпиризам, факторска анализа
Пропраћено истраживањем за дефинисање конструкта	Да	Да	да	Не
Исходи емпиријски повезани са конструктом	Није доступно	Поновна куповина Задовољство потрошача Исказана лојалност Позитиван WOM	Посвећеност потрошача Укљученост потрошача	Није доступно

Извор: Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing

Примера ради, Бракус и остали (Brakus et al., 2009) су развили скалу која мери искуство са марком, односно четири аспекта искуства са брендом – сензорни, интелектуални, бихејвиорални, емоционални – кроз идентификовање односе између искуства са брендом и „личности“ (персоналности) бренда, задовољства и лојалности. Клаус и Маклан (Klaus & Maklan, 2012, 2013) предлажу алтернативни приступ за мерење квалитета корисничког искуства. Они полазе од четири области корисничког искуства – ментална слобода, моменти истине, фокус на исход, и искуство са производом. Има и оних који су своју пажњу усмерили на оцењивање гласа корисника кроз целокупно искуство (Schmidt-Subramanian, 2014; Temkin и Bliss, 2011). Све ове мере ипак треба да заживе у пракси, јер је јако тешко развити један сет мера који на адекватан начин описује корисничко искуство у различитим индустријама и каналима.

Чини се да је плодносније кренути од постојећег знања и приступа који су већ валидирани у више индустрија, као што је пет димензија квалитета – поузданост, пружање сигурности кориснику, опипљиви елементи (физички изглед), саосећање са корисницима и сусретљивост (Parasuraman, Zeithaml и Berry, 1988; Zeithaml, Berry и Parasuraman, 1996)⁸, те развити систем мерења целокупног корисничког искуства.

Табела 6. приказује неке од метода емпиријских мерења искуства. Кроз квалитативне и квантитативне студије Клаус и Маклан и Ким и сарадници (Klaus и Maklan, 2011; Kim et al., 2011) су дошли до димензија које су мерили, насупрот димензијама задовољства корисника којим се баве Ђентиле и сарадници (Gentile et al., 2007) и Шмит (Schmitt, 1999). Ким је развио Consumer Experience Index – CEI, који се заснива на систему испоруке услуге генерално, односно који се не тиче специфичне индустрије или области пословања. С друге стране концепт EXQ Клауса и Маклана неукључује елементе социјалног окружења, атмосферу у продавници или бренд продавнице што укључује модел креирања потрошачког искуства (Verhoef et al., 2009). EXQ се бави предметима који захтевају високу

⁸ Parasuraman, Zeithaml и Berry још су 1980-их година уочили потребу за развојем лествице за мерење квалитета услуга, те су спровели опсежна истраживања и испитивали значење квалитета услуга. Користећи резултате истраживања, развили су модел јаза, те су саставили SERVQUAL инструмент (service = услуга и quality = квалитет), који је постао најпопуларније средство за мерење квалитета услуга. Инструмент је развијен 1985. године, а 1988. године је дорађен и у мањој мери измењен. SERVQUAL је концизна лествица добре поузданости и ваљаности, састављена од више елемената, која служи пружаоцима услуга за боље разумевање корисникових очекивања и перцепција услуга. Инструмент је обликован тако да буде примењив за разнолике услуге, а могуће га је прилагодити и допунити у зависности од карактеристика услуга и њихових пружатеља. Иако су истраживања везана за развој инструмента спроведена искључиво на америчком тржишту, инструмент се примењује у многим државама широм света.

укљученост потрошача и учестали контакт. Ђентиле и сарадници (Gentile et al., 2007) каже да је корисничко искуство у ствари допринос вредности за купца и компаније, при чему је вредност за купца дефинисана као утилитарна и хедонистичка. За Шмита је искуство лични догађај који се дешава као одговор на стимулусе маркетинга пре и за време куповине (Schmitt, 1999). Маркетинг искуства (Schmitt, 1999) је начин да потрошачи креирају искуство кроз стимулисање 5 чула – да осећају, да мисле, да изведу физичку активности, понашање и интеракција са другима, да се социјализују на начин који одражава животни стил и културу.

Табела 7: Тестиране варијабле за мерење искуства

Истраживач	Тема	Тип истраживања	Помоћне варијабле
Berry et al. (2002)	Болнице и рентирање возила	квалитативна	Посматрање израза, говора тела и околине
Gentile et al. (2007)	Корисници познатих марки са јаким имиџом у Европи	квалитативна	Очекивање вредности од корисника (хедонистичка и утилитарна)
Naylor et al. (2008)	Спа и малопродаја	Квантитативно истраживање (МАНОВА)	Реклама, оглашавање
Grewal et al. (2009)	Препоручено за малопродају	концептуални	Интерни фактори које контролише компанија (промоција, цена, производ, ланац набавке, и локација) као и макро елементи.
Verhoef et al. (2009)	Препоручено за малопродају	концептуални	Окружење, технологија, атмосфера у продајном објекту, асоритиман, цена, искуство корисника у алтернативним каналима, марка. Искуство корисника
Hsu and Tsou (2011)	Онлине блог	Квантитативно истраживање (ЕФА и ПЛС)	Кредибилитет информација
Sheng and Teo (2012)	Корисници мобилних телефона	Квантитативно истраживање (ПЛС)	Утилитарне и хедонистичке варијабле
Nasermoadeli et al. (2013)	Студенти приванте пословне школе	Квантитативно истраживање	Окружење

Извор: Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing.

С друге стране, ту су и истраживања искуства потрошача са различитим варијаблама које су тестиране (Berry et al., 2002; Gentile et al., 2007; Naylor et al., 2008; Hsu & Tsou, 2011; Sheng & Teo, 2012; Nasermoadeli et al., 2013). Ове варијабле

показују да постоје одређени фактори (хедонистичка вредност, утилитарна вредност, оглашавање, информације, социјално окружење) које могу да утичу на искуство, иако сама варијабла искуства потрошача још увек еволуира.

Концептуалне студије о искуству потрошача (Grewal et al., 2009; Verhoef et al., 2009) показују да развој овог концепта није чврсто повезан са различитим погледима на искуство као део понашања потрошача (Holbrook и Hirschman, 1982) (табела 7).

Најразвијенији аспект мерења искуства потрошача/корисника је у ствари мерење перцепције делова потрошачевог пута односно укупног искуства. Ове мере се често користе у пракси, иако не узимају у обзир потпуно искуство на начин како је овде дефинисано⁹. За компаније је карактеристично да користе што једноставније мере, које свако, а нарочито виши и високи менаџмент, лако разуме и које се надовезују и допуњују. Компаније радије мере специфичне, појединачне аспекте искуства њихових потрошача, као што је перцепција корисника у једној тачки времена, за једну трансакцију.

Задовољство потрошача је годинама уназад доминантна метрика када је фидбек корисника у питању, а истраживачи су сповели небројано много студија о претходницима задовољства, мерењу задовољства (у специфичном контексту), како и бихејвиоралне и финансијске последице тог задовољства. Основни циљ који се поставља у било ком програму мерења задовољства потрошача јесте праћење (мониторинг) ставова и перцепције потрошача о квалитету производа и услуга предузећа и избор адекватног система повратних информација (feedback) о потрошачким искуствима. Утисци потрошача су изузетно важни како би се проверио квалитет услуга и степен њиховог задовољства понуђеним. На овај начин се могу утврдити не само укупни утисци о услузи, већ и задовољство појединим елементима са циљем да се утврди шта је заиста релевантно за постизање сатисфакције потрошача. Индиректне методе за мерење задовољства су анализа рекламација, прикупљање и анализа коментара, индекс задржаних потрошача, анализа изгубљених потрошача као и ghost shopping профита.

Како менаџмент има тенденцију да поједностављује информације ради бржег и лакшег увида и доношење одлука, не чуди што је по Рејчелдовом (Reicheld, 2003) представљању нове метрике, познате као НПС, и иста одмах и прихваћена. Сем чињенице да је интуитивна и једноставна за разумевање, до њеног прихваћања довела је и проблематика са задовољством корисника. Наиме, промене у овом скору се често сматрају ограничавајућим и још значајније је што компаније некада не

⁹ укупно искуство корисника је мултидимензионални конструкт који укључује неколико компоненти – мишљење, емоције, понашање, осећања и социјалну компоненту

успевају да одговоре адекватно, тј. како да утичу на тај резултат. Последица томе су велики годишњи извештаји који заврше на полици, без читања и коришћења. С друге стране, НПС је ушао у коришћење, чак и на дневном нивоу, а налази се и у годишњим извештајима. Неки истраживачи сматрају НПС скор мером која говори о будућности, док меру задовољства корисника сматрају погледом у оно што је било, тј. о прошлости (Zeithaml et al., 2006). Пре мање од 10 година, Диксон, Фриман и Томан (Dixon, Freeman и Toman, 2010), предлажу CES (customer effort score), као још једну меру повратне информације од потрошача, али и она се бави одређеним специфичним доменима.

Од појаве НПС-а, многи истраживачи се баве предиктивним квалитетом различитих метрика. Ван Дорн, Лифланг и Тијс (Van Doorn, Leeflang, Tijs, 2013) су упоређивали НПС и задовољство корисника, и нису забележили велике разлике међу овим мерима. С друге стране, и једна и друга мера показују слабу везу са неким финасијским показатељима. Де Хан, Верхоф и Визел (De Haan, Verhoef, Wiesel, 2015) су проучавали предиктивну моћ ових мера у односу на задржавање купаца, и дошли до закључка да су разлике међу њима мале, иако се у њиховим резултатима користе трансформисане мере (топ 2 оцене), које хватају одушевљење. У сваком случају, обе ове мере показују боље перформансе од CES-а, те да њиховом комбинацијом се долази до боље предикције. Такође, говоре и о разликама међу индустријама, но не проналазе системске шаблоне.

Перспектива укупног пута корисника би требало да разматра ефекте свих оних тачака контакта са којима се корисник/потрошач сусрео на том путу, било да се завршио куповином или неким другим исходом. То су модели атрибуције или path-to-purchase модели. Ти модели су највише коришћени у онлине окружењу, где потрошачи имају интеракције са многим тачкама контакта, а онлине продавци покушавају да одреде значај односно контрибуцију сваке од тих тачака на куповину, како би унапредили алокацију маркетинг буџета управо на те тачке. Генерални проблем моделовања овог понашања је да многе тачке контакта имају своју улогу само у појединим фазама. Због тога, ефекат тих тачака контакта је интерног карактера, те може довести до погрешних закључака и алокације ресурса.

Код традиционалног маркетинга, постоје два модела. Први, студије проучавају агрегиране моделе продаје користећи податке о претходној агрегираној продаји и агрегираној алокацији буџета на тачке контакта (укључујући и масовне канале комуникације) и остале податке, као што је метрика социјалних мрежа. (De Haan, Wiesel и Pauwels, 2016; Srinivasan, Pauwels и Rutz, 2016). Ови модели користе традиционалне канале комуникације, али не моделирају појединачне путање потрошача. Други начин моделовања користи податке о кликовима сваког појединца, како би предвидели стопе конверзије и величину наруџбине у онлине продавници. Ли и Канан (Li, Kannan, 2014), су развили модел којим предвиђају

разматрање сваке тачке контакта и коришћења и утицај тачака контакта на куповину. Овај модел дозвољава проучавање ефеката преливања и преношења различитих тачака контакта. Ксу, Дуан и Винстон (Xu, Duan и Whinston, 2014) моделују интеракције међу тачкама контакта кроз време и њихове ефекте на куповину. Андерл, Шуман и Кунц (Anderl, Schumann и Kunz, 2016) користе модел хазарда како би размотрили ефекте тачака контакта и шихових интеракција на куповину. Ови модели доносе важне увиде о томе како потрошачи користе сваку од тачака контакта, ефекте сваке од тачака, и како употреба једне тачке контакта утиче на коришћење и ефикасност неке друге тачке контакта. Но, немају превише успеха у давању увида о ефектима традиционалних медија, због фокуса на онлине (Li и Kanan, 2014).

Последице по куповину коришћења и прелажења на одређене тачке контакта у путу потрошача су истраживали у онлине сфери и сфери маркетинг услуга. Истраживање више канала се углавном бави начином и разлогом преласка са канала на канал, онлине на офлине и обрнуто, и како утиче на куповно понашање (Ansari, Mela и Neslin, 2008; Hitt и Frei, 2002; Wang, Malthouse и Krishnamurthi 2015). Главни проблем овог приступа је у избору купаца – они који мигрирају и они који то не раде се сами по себи драстично разликују. Студије које се фокусирају на утицај на customer journey кажу да потрошачи прелазе пут коришћењем великог броја различитих тачака контакта, а да они међусобно имају утицај једни на друге. Ове студије се баве исходом, тј. утицајем и ефектима на продају и/или конверзију, а не на искуство корисника у различитим фазама. Поред коришћења великог броја тачака контакта и њиховог директног и индиректног утицаја на куповину и друга понашања, ове студије говоре и о идентификовању кључних, односно критичних тачака контаката. То су оне тачке које су најзначајније, односно имају значајан утицај на кључне исходе.

4. Избор ефективног модела интегрисаних маркетинг комуникација

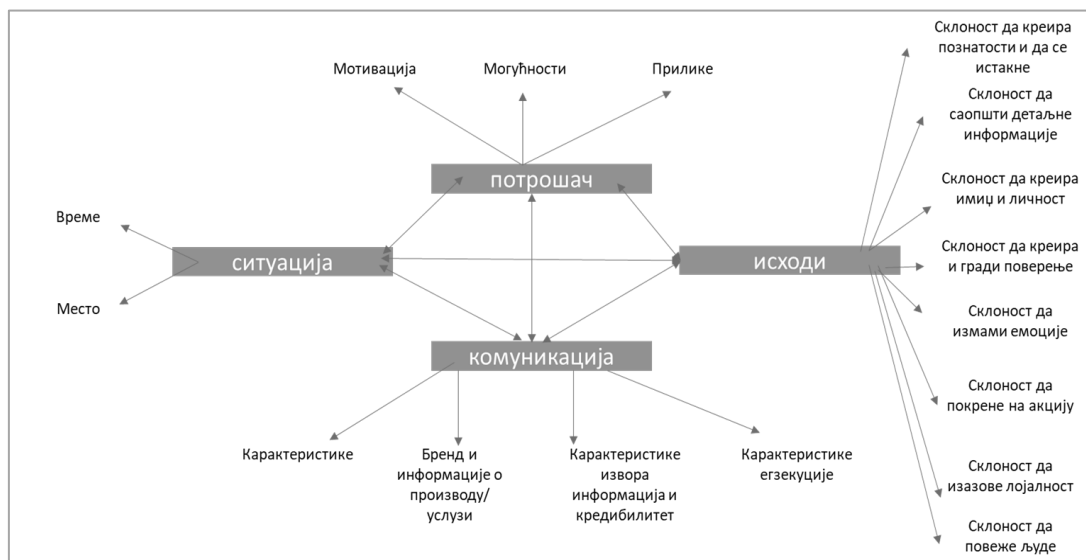
Анализа пута, односно искуства корисника је важан корак у разумевању истог, како би се максимизирали ефекти. Компаније се фокусирају на начине у којима корисници врше интеракцију са многобројним тачкама контакта. И како се крећу од разматрања, претраге, куповине до коришћења, поновне куповине и евентуалног ширења добрих утисака/искустава другима. Циљ анализе је опис тог пута и разумевање опција и избора у свакој од фаза (Verhoef, Kooge и Walk 2016).

У свом раду из 2016, Батра и Келер (Batra, Keller 2016) комбинују два комуникациона модела у један концепт, укључујући различите медије и њихове могућности са једне стране и пут доношења одлука корисника и тачке контакта са друге стране, обезбеђујући испуњење циља, тј. жељеног исхода. Овај модел одговара на питања о ефектима, односно исходима до којих долази разноврсна комуникација и комуникационе платформе, о онима које на најбољи начин подстичу достизање комуникационих циљева у свакој од фаза на путу корисника. Такође, како су све те опције интегрисане како би се ефекти максимизирали. Како сами кажу овакав модел (јасан, разумљив, увременењен, динамичан) је био потребан и менаџерима и науци, те су и аутора овог рада заинтересовали да се на њега надовеже и истражи могућности на једном примеру.

Да би се развио добро интегрисан програм маркетинг комуникација, важно је прво разумети како се комуникација уклапа у пут доношења одлуке потрошача – које све ресурсе има на располагању и каквог ума потрошач долази у процес примања и процесуирања различитих порука, те који су исходи којима те поруке воде. Дакле, треба знати која знања, ставове и тенденције ка одређеним акцијама има сваки потрошач, плус ниво заинтересовани за одређену поруку (тј. производ или услугу).

На слици 8 је приказано који су то кључни фактори који су у међусобној интеракцији – потрошач са својим особинама, ситуација, комуникација (садржај и изведба) и жељени исходи.

Већ са слике је јасно да исхода комуникације има много, од познатости, преношења информације или креирања емоција и стварања поверења, до предузимања акција и препоручивања брэнда. Који ће се исход догодити, и у којој мери зависи од ефеката интеракције карактеристика потрошача, контекста у коме се процесуира како и самог садржаја поруке.



Слика 8: Утицај различитих чиниоца на комуникацију

Извор: R. Batra & K. L. Keller (2016). Integrating Marketing Communications: NewFindings, New Lessons, and New Ideas

Многа истраживања указују како карактеристике потрошача, односно мотивација способности и прилике да разумеју комуникацију утичу на интензитет и правац тог разумевања, односно који ће се исходи догодити (Batra и Ray, 1986; MacInnis и Jaworski, 1989; MacInnis, Moorman и Jaworski, 1991; Petty, Cacioppo и Schumann, 1983). Ако нема мотивације, способности и/или прилике сама комуникација може бити без исхода или довести до нежељеног исхода (неразумевања, неадекватне акције и сл). Мотивација и способности су јасне карактеристике (потенцијалних) потрошача, могућности да до процесуирања комуникације уопште дође, је одређено начином на који се та комуникација одвија, тј. каналом комуникације као и контекстом у коме се да порука прима. Мотивација или жеља да се разуме новодолазећа информација варира у односу на то да ли и како потрошач види да му тај бренд помаже у извршавању одређеног задатка. Усложњава се и узимајући у обзир ниво ризика (Cox 1967; Loewenstein et al. 2001; Mitchell, 1999) и ниво важности саме категорије – гео-локација корисника (за добијање/тумачење поруке на мобилном уређају) или који је ниво потраге (нпр. Код ретаргетирања у онлине адвертајзингу). Ситуациони фактори такође утичу и са аспекта емотивног стања корисника и спремности и жеље да до неке информације дођу. Поред тога, како ће се потрошач процесуирати неку информацију зависи и од претходног знања и познавања бренда и категорије.

На почетку претраге о категорији (потенцијални) корисници вероватно неће моћи да до танчина схвате поређење различитих атрибута (Alba и Hutchinson, 1987), али и на том нивоу ипак би требало да разумеју који брендови су им више, а који мање релевантни и важни и који ће ући у избор и бити изабрани у моменту када буду донели одлуку (Court et al. 2009). Интеракције између мотивације, способности и

ситуационих фактора имају значајан утицај на планирање комуникације. Примера ради, СМС поруке о бренду могу „улетети“ у периоду када је мотивисаност висока, али ситуација није таква да се порука може „обратити“. Поруке које стижу преко друштвених мрежа, од проверених извора, од пријатеља, имају висок кредибилитет, али може се десити да ти пријатељи не могу да дају онај ниво детаља који је потребан за доношење одлуке о куповини.

Прилика за процесуирање информације је под утицајем времена и места када је потрошач изложен поруци, примера ради да ли је у стисци са временом или је у прилици да размисли о ономе што му је поручено комуникацијом. Различити медији се разликују по јачини утицаја у овом процесу. Мобилно оглашавање или билборди су прикладнији за поруке које подсећају или покрећу на акцију него за поруке које имају за циљ да убеди пружајући детаљне информације. Онлине оглашавање или ТВ су употребљивији када је потребно бренду додати више емоција и генерално унапредити имиџ, односно побољшати слику коју (потенцијални) потрошачи имају о бренду. Слика 8 приказује односе између медија и исхода који се жели постићи оглашавањем. У литератури се могу пронаћи разна искуства из праксе, и уверења о различитим медијима и њиховим снагама и слабостима у односу на разне комуникационе циљеве, ипак многи од тих односа нису прошли кроз формално академско истраживање.

Кроз истраживања се разумевало и како различите карактеристике саме комуникације (нпр. начин, изведба, кредибилност извора) и изложеност таквој комуникацији утичу на исход (Stern и Resnik, 1991). Креативна стратегија – музика, познати, специјални ефекти, сексуална конотација, или коришћење страхова – су све начини да се привуче пажња и мотивишу потрошачи да процесуирају комуникацију и изгради познатост и пропознатиљивост, иако могу и да усмере процесуирање и у другом смеру, од бренда, и тиме угрозе стварање преференци (McGuire, 1978). Иако многи налази поретходних истраживања на традиционалним медијима могу да се примене и на савремене, мора се мислити и о садржају комуникације и особеностима данашњег дигиталног окружења, као што су разне импликације и исходи различитих нпр. Facebook постова, твитова и слично (DeVries, Gensler и Leeflang 2012; Lee, Hosanagar и Nair, 2015; Stephen, Sciandra, и Inman 2015).

Природа самог медија утиче на прилике за процесуирање – величина екрана утиче на дубину разматрања поруке приликом мобилног оглашавања, док детаљне информације могу бити пружене на вебсајту који дозвољава такав садржај, под условом да су потрошачи привучени на тај вебсајт. Мада, иако детаљне, могу бити у проблему због недовољно кредибилитета, обзиром да су садржај тог бренда, и тиме недовољно мотивисати потрошаче, сем у случају да је извор од поверења (McGuire, 1978).

Исходи који следе услед изложености одређеној комуникацији, у зависности од карактеристика комуникације, потрошача и контекста, могу бити различити. У односу на фазу у којој се налази размишљање о бренду, тј. путовање потрошача, ти исходи имају већи или мањи значај за одређени бренд, односно за оне који њиме управљају.

Циљеви комуникације могу бити:

- **Креирање познатости и препознатљивости**

Темељ сваке активности бренда или маркетинга је креирање познатости и обезбеђивање да бренд заузима довољно места у меморији, и да се на њега помисли на прави начин, на правом месту у правом тренутку. Према Келеру (2001) добро место бренда у памћењу се остварује када се бренд повезује са различитим „траговима“ – категоријом, ситуацијама, потребама и сл. – како би се бренд сетили лако и често. У неким случајевима (код нових производа) је потребно освестити незадовољене потребе и бренд који ту потребу решава.

- **Пренети детаљне информације**

По креирању познатости, потребно је убедити купце/потрошаче у предности нашег производа или услуге. Убеђивање купаца/потрошача у перформансе бренда полази од важности бенефита које има бренд/услуга за потрошаче, те и разумевање да је наш бренд у стању да испуни те бенефите боље, кроз подршку атрибутима, карактеристикама. У данашњем свету, у коме има превише информација, а мало и лимитаране пажње, велики је изазов ефикасно испоручити детаљне информације о одређеном производу или услузи.

- **Креирати имиџ бренда и личност**

Најуспешнији брендови имају две врсте користи за потрошаче – они нуде и опипљиве и неопипљиве бенефите. Бренд приче се могу испричати кроз различите типове особа, ситуација у којима они користе бренд или би бренд могао бити коришћен – и тиме боје слику која се гради о бренду. Личност бренда чине у ствари све оне људске особине које потрошачи доделе бренду – искрен, компетантан, узбудљив и утиче на то како потрошачи виде себе (Park и John, 2010), али и оне везе које се стварају у односу потрошач – бренд (Fournier 1997).

- **Градити поверење**

И у ситуацији када потрошачи добију и процесуирају информације у поруци која им је послата, могуће је да је неће користити за доношење суда и одлуке ако је не сматрају кредибилном и вредном поверења. У литератури се често наилази на „ефекат извора“ који говори о важној улози коју има извор, тј. кредибилитет, експертиза, допадљивост, и сл. Како би се одређена порука процесуирала (Janis and Hovland 1959; Ohanian 1990). Потрошачи су све више скептични и имају знања (Campbell & Kirmani 2008), а постоји и велика

потреба за аутентичним порукама и производима (Brown, Kozinets, Sherry 2003). Друштвене мреже и комуникација на тим каналима са пријатељима и познаницима указује на велику важност порука које долазе из познатих извора, којима се верује, у односу на дистанциране и изворе са јасном мотивацијом (да продају производ).

- **Изазвати емоције**

Већ дуго је позната важност емоционалног, социјалног и симболичног утицаја на мотивацију за куповину производа (Batra and Ahtola 1990; Belk 1988; Holbrook and Hirschman 1982; Levy, 1995). Брендови могу повећати своју укупну перципирану вредност додавањем емоционалних или социјалних бенефита уз оне функционалне. Поруке које брендови шаљу управо могу да утичу на ту перципирану додатну вредност, кроз, примера ради, механизам културног значења (Torelli et al. 2012). Широк спектар бенефита помаже да се изазову емоције које утичу на доношење одлука потрошача (Edell and Burke 1987; Holbrook and Batra 1987; Olney, Holbrook, and Batra 1991; Richins 1997; Westbrook and Oliver 1991).

- **Инспирисати на акцију**

Примљена порука, процесуирана и прихваћена може да утиче на преференције и избор, али не нужно и да доводи до акције и жељеног понашања. Узроци могу бити разни, али је суштина да не постоји добра повезаност између разумевања, утицаја и понашања (Bagozzi and Dholakia 1999; Johnson, Chang, and Lord 2006). Због тога је често неопходно слати посебне поруке које имају за циљ одређену акцију, односно понашање потрошача који су већ позитивно оријентисани ка бренду.

- **Лојалност**

По коришћењу/конзумацији потрошачи формирају процену о свом задовољству, колико су њихова очекивања у складу са доживљеним искуством конзумације/коришћења, која су најчешће резултат маркетинг активности, тј. комуникације (Bloemer и Kasper 1995; Chaudhuri и Holbrook 2001; Hoch и На 1986; Oliver 2014). Управљање задовољством је суштински део ширег циља – јачање лојалности и избегавање расипање потрошача (Brakus, Schmitt и Zarantonello, 2009; Johnson, Hermann и Huber 2006; Park et al. 2010).

- **Повезати људе**

Високо задовољство конзумацијом/коришћењем би требало да доведе до поновне куповине и лојалности, али не нужно и до препоручивања бренда. Препорука и WOM су изразито значајни у сектору услуга, без чега потенцијални корисници не могу доћи до опипљивих и кредибилних доказа о квалитету и поверењу (Berry, 2000). Да би до препоруке дошло, потрошачи би требало да су често у контакту са брендом и да бренд утиче на развијање „љубав према бренду“. (Batra, Ahuvia и Bagozzi, 2012). Један од начина да се та љубав може развити је у улози коју бренд има за потрошача – уколико

постане симболично и емотивно, а не само функционално важан, тј. успева да задовољи потребе потрошача и на том нивоу. Такође, поруке које бренд шаље тренутним потрошачима/корисницима би требало да су мотивишуће у смислу да пожелe да их и сами пренесу својим пријатељима и познаницима (Berger 2014; Chevalier и Mayzlin 2004).

4.1. Модел оптимизације комуникације (top down model)

У креирању ИМК програма, маркетинг професионалци се сусрећу са многим изазовима као резултат чињенице да се потрошачи, брендови и медији мењају из темеља. Експлозијом нових медија, драматично се мењају, како обрасци коришћења медија тако и начини на који користе различите медијске изворе да би добили информације које траже, што затим утиче на кад, где и како они бирају брендове.

Можда више него икад, њихова пажња је подељена, често због ”мултитаскинг-а”, и они делују као да су у бесконачном стању делимичне пажње. Путања којом долази до куповине је такође фундаментално другачија данас-често краћа у дужини, мање хијерархијска (структурирана), и комплекснија (Court et al. 2009).

Потрошачи не примају пасивно информације о бренду, бар не обавезно и не кроз наслеђене ”мас” медије као што су штампа или ТВ, те их складиште у меморији за каснију употребу. Тачније, они сада активно траже кад им је потребно, кроз интернет претраживаче, мобилни браузерe, блогове, и веб странице бренда. Постоји много више потрошач-до-предузећа/бренда, корисник-до-корисника (потрошач-до-потрошача) и потрошач (запослени?) о предузећу/ бренду комуникација. Због повећања друштвених утицаја на куповину, WOM је постао нарочито важах; поруке које шаље бренд су све мање под утицајем маркетинг професионалаца. Ови нови начини комуникације, међутим, такође омогућавају већу персонализацију садржаја поруке, времена и локације, омогућавајући маркетинг професионалцима да искористе више типова медија да достигну специфичне циљеве комуникације.

Раније, маркетинг професионалци су имали само мали део модалитета комуникације у својим рукама да покушају да достигну вишеструке циљеве бренд комуникације. Могли су, на пример, да користе ТВ огласе да допру до велике циљне публике и сугеришући њиховој свести одређени бренд и оно што тај бренд нуди; да користа радио и спољашње оглашавање, да изграде и одржавају бренд; да користе штампане огласе у новинама и магацинима, да дају детаље у вези са особинама и компетитивну супериорношћу бренда; да генеришу ПР за кредибилитет од стране трећих лица; да користе новинске купоне, да нуде ограничена промотивна снижења цена и да искомуницирају места куповине; и да

користе слање промотивних писама и каталога да изграде дугорочну везу и лојалност.

С друге стране, данас, маркетинг професионалци имају много богатији избор могућности за комуникацију. Као додатак тим традиционалним могућностима, бренд може да допре (и шаље подсетнике) великом броју конзумента кроз масовне или циљане Фејсбук огласе, банере или визуелне огласе на хиљадама веб страница, или плаћеним и органским огласима код претраживања. Могу да користе сопствену или веб презентацију трећих лица, као и блогере, да обезбеди убедљив садржај, да креира опције бренда, нуди краткорочне промоције кроз твитове и циљане е-купоне; и креирају интернет бренд заједнице кроз сопствене веб опције и опције других медија које нуде друштвене мреже. Подаци о коришћењу медија који стижу из секунда у секунду дозвољавају микро и динамичку сегментацију и таргетирање; промене медија и порука се могу много брже остварити. Коришћењем карактеристичних предности већег броја медија доступних данас, маркетинг професионалац би их могао потенцијално моћније усмерити и убрзати путању одлуке потенцијалних купаца ефикасније него икада пре.

Иако, данас, ове путање до куповине могу бити брже и мање линеарне и даље постоји њихов почетак и крај, уз идентификоване међу кораке. Да би утицали на потенцијалне и постојеће потрошаче кроз ову сложену путању, најчешће је потребно више покушаја комуникација да информишу, убеде, или покрену акцију или пропагирање, гурајући потрошаче на следећи део процеса.

Ниједан од ових појединачних покушаја комуникације неће постићи читав "продајни" или "лојалност" посао сам од себе. Једна порука често мора да се "припреми" или "надогради" на другу, као што су препродајни маркетинг који отвара врата личној продаји који следи, као што је познати "McGraw-Hill man in the chair" оглас (креиран 1958. године) живо показао. Другим речима, шта сваки покушај комуникације мора добро да уради зависи од поруке која је дошла пре и оних које ће доћи после. Маркетинг професионалци, дакле, морају водити рачуна не само шта једна изолована порука може урадити (њен "главни ефекат") него и са тим шта мора да постигне у контексту тог целог следа или бујице порука (њен "интерактивни ефекат"). Многа истраживања су потврдила постојање интеракције и унакрсних ефеката кроз нове и старе медијске опције као што су претрага, екран, мобилни, ТВ, друштвене мреже, WOM ван мреже итд. (нпр. Joо et al. 2013).

Међутим, иако су истраживања емпиријски утврдила постојање интеракције медија и унакрсних ефеката, нису се још увек јасно разјасниле релативне предности и слабости других медија у утицају на различите исходе комуникације. Нити постојање истраживања реално помаже маркетинг професионалцима да се одлуче за најбољи след коришћења нових и старих медија на начин да их искористе на

целовит и доследан начин. Успешна интеграција различитих маркетинг комуникација има за циљ да погура краткорочну продају и дугорочно грађење бренда (Luo и Donthu 2006; Osinga et al. 2011).

Без изненађења, истраживање Marketing Science Institute (MSI) међу њихових 70+ корпоративних чланова у вези са њиховим најкритичнијим маркетинг питањима, сет питања који се односи на ИМК је искочио, дајући им користан увид у приоритете менаџера у том делу. Ти приоритети су укључивали развој бољих модела и оквира за разумевање и интегрисање целог распона битних тачака за бренд да створи како краткорочне куповине, тако и дугорочну лојалност и вредност бренда. Тај распон тачака укључује медије које контролишу и маркетинг професионалци и конзументи, медији ван и на мрежи (нарочито мобилни), и напори продајног тима. МСИ приоритети су такође тражили објашњење организационих процеса (укључујући тренинг) који су потребни да би се постигла маркетинг интеграција унутар и преко маркетинга и продаје. МСИ приоритети појашњавају да је увек присутни изазов креирања ИМК данас још тежи и због тога захтева нове алате и теорије.

Дакле, изазов интеграције може да се реши лако кроз коришћење концептуалног оквира који аналитички узима у обзир конзументове најбитније потребе везане за информације о бренду у различитим моментима у њиховом путу одлуке и онда уклапа појединачне медије и поруке које су најспособније да одговоре свакој од тих различитих специфичних потреба. Планирање и успостављање реда вишеструких комуникација мора да урачуна и трошкове за креирање најефектнијег и најефикаснијег могућег ИМК програма (Briggs, Krishnan, and Borin 2005; Madhavarani, Badrinarayanan, and McDonald 2005; Naik, Raman, and Winer 2005).

Иако би неколико критеријума могли бити релевантни да процене интеграцију, следећих седам критеријума ("7 ц") је откривено да су посебно од помоћи у смислу увођења кључних разматрања у етар кроз претходна ИМК истраживања (нпр. Keller 2001, 2013). Прва два критеријума су посебно битни за финансијску ефикасност плана комуникације. Неки од ових критеријума су били споменути у претходним деловима и, као такви, нису елаборирани детаљно. То су:

1. Покривеност (coverage)
2. Трошкови (cost)
3. Допринос (Contribution)
4. Заједничке особине (Commonality)
5. Комплементарност (Complementarity)
6. Унакрсни ефекти (Cross-Effects)
7. Усклађеност (Conformability).

1. Покривеност (coverage)

Покривеност је пропорција циљане публике која је била изложена сваком искоришћеном опцијом комуникације, као и количином преклапања у оквиру тих опција. Другим речима, до које мере различите опције комуникација стижу до циљаног тржишта и да ли су успешнији од конкуренције у том обухвату.

2. Трошкови (cost)

Маркетинг професионалци морају проценити тржишне комуникације везане за све те критеријуме наспрам њихових трошкова, да би дошли до нејефективнијег и најнефикаснијег програма комуникације. Да би увећали ефикасност трошкова ИМК програма, маркетинг професионалци могу да спроведу А-Б тест (вишеваријанти дизајн), тест на терену, користећи праћење метрика преточене у пословну метрику које се користе за процену поврата на инвестицију. На пример, да ли потрошачи који су фанови на Фејсбук страни неке компаније или пратиоци исте на Твитеру имају довољну високу учесталост куповине? Да ли троше више, са мање попушта? Идеално, такви тестови се користе на насумичном узорку, наспрам контролног дизајна, да би избегли случајности (нпр. фанови на Фејсбуку или Твитер пратиоци већ осећају високу везаност за бренд).

Постоји неколико брендова који већ користе такве тестове. Један од примера је малопродајни ланац из Велике Британије који је открио, и објавио, да гледаоци његовог Јутјуб канала (наспрот негледалаца) имају 25% већу корпу, имају више нивое конверзије, имају мање поврата робе, и троше два пута више времена на компанијској веб презентацији, коју су посећивали два пута чешће. Волво је упоредио проценат дужине пута када је био у њиховом разматрању где је водио (наспрам где није водио) Фејсбук кампању, са контролном групом у кампањама вођеним на другим медијима на оба дела. Покривеност и критеријуми трошкова даље рефлектују ефикасност медијског плана према трошковима, ефективно стижу праве конзументе (Lin, Venkataraman и Јар, 2013).

Следећих пет критеријума се усресређују на успех које ИМК програм има, јасан утицај на потрошаче кроз њихов пут да поведу продају на краatak рок и креирају вредност бренда на дуг рок.

3. Допринос (Contribution)

Допринос приказује директне ”главне ефекте” и битну способност маркетинг комуникације да креира жељени одговор и ефекте комуникације од потрошача у одсуству излагања било којој другој опцији комуникације. То је одговор на питање - Колико комуникација - сама по себи – утиче на оно шта потрошач разматра и како

креира свест, побољшања слике о бренду, призивање одговора, проузрокује продају, или утиче било који други стадијум заједно са путем конзумента?

4. Заједничке особине (Commonality)

Заједничке особине су граница до ког се заједничке везе поспешују кроз опције комуникације; то јест, ниво до ког различите опције комуникације деле исто значење. Истраживање процесуирања информација је открило да је поновљена порука ефикаснија када се представи на два различита начина него на само један (Unnava and Burnkrant 1991). Мек Грат (McGrath, 2005) је емпријски показао како комуникациони програми са заједничком темом извршени кроз мноштво медија у визуелно доследном маниру могу да индукују јаче ставове према бренду, него кроз исту изведбу, али уз мање визуелне доследности, односно да је визуелна доследност важна на ма колико канала да се користе.

5. Комплементарност (Complementarity)

Као што је наведено у претходним деловима, опције комуникације су ефикасније кад се користе у тандему, идеално у најцелисходнијем реду. Комплементарност (доследност) је граница до које су различите асоцијације и везе наглашене кроз опције комуникације. За ефективну конкурентску позицију, брендови обично морају да установе више бренд асоцијација. Различите опције маркетиншке комуникације могу бити боље искоришћене за утврђивање специфичне бренд асоцијације (нпр. спонзорство неког процеса може побољшати перцепцију поверења и кредибилитет неког бренда, али ТВ и штампани огласи би могли бити потребни да би искомуницирали његове предности).

6. Унакрсни ефекти (Cross-Effects)

Комуникације коришћене у тандему су моћније када комуницирају и креирају синергијске унакрсне ефекте са осталим комуникацијама кроз правилан след. На пример, промоције и онлајн захтеви могу бити ефикаснији кад се укомбинују са рекламом (Neslin, 2002). Свест и ставови креирани кроз рекламне кампање могу да увећају успех директнијих продајних кампања. Рекламирање може да пренесе позицију бренда и да ојача од онлајн рекламирања или рекламе код онлајн претраге које шаље јачу позив на акцију (Pfeiffer и Zinnbauer, 2010).

7. Усклађеност (Conformability)

У било ком ИМК програму, потрошачи ће се сусрести са комуникацијама у различитим редовима или секвенцама, или можда уопште ни неће. Било која одређена порука може бити нова неким потрошачима, али не и другима, и, за било

ког потрошача, може да претходи или да прати сасвим други низ или секвенце комуникације брэнда. Усклађеност се односи на разноврсност комуникације и на границу до које одређена маркетинг комуникација ”ради” за многе циљне групе потрошача у многим временима и местима. Другим речима, колико добро се комуникације прилагођавају различитим карактеристикама и комуникационим потребама различитих конзументата? Способност да раде на два нивоа – ефикасно комуницирати потрошачима који су видели или нису видели комуникацију или ће или неће видети комуникације других брэндова – је од критичне важности. Високо одговарајућа или различита комуникација постиже своје циљеве без обзира на ком су путу комуникације конзументи били или нису били. Треба забележити да је један од бенефита нових медија и програмског рекламирања тај да може да се утврди јаснија евиденција претходних изложености конзумента комуникацији и самим тим већа могућност да се прилагоди комуникација у складу са тим.

Потпуно интегрисан програм комуникација треба да се понаша добро на сваком од седам критеријума интеграције (Покривеност, Трошкови, Допринос, Заједничке особине, Комплементарност, Унакрсни ефекти, Усклађеност). Прво, нису под обавезно битне разлике кроз типове комуникације за доприносе и усклађеност зато што, у теорији, било која комуникација, ако је ваљано скројена, може да има критичну и јединствену улогу у достизању одређених циљева комуникације. Типови комуникације се разликују, међутим, у њиховој ширини и усклађености према броју модалитета које заузимају: што је више модалитета доступно са типовима комуникације, то је већи потенцијал његове заједничке особине и усклађености. Другим речима, што више комуникације ангажују вишеструке модалитете (нпр. аудио, видео, слике), то се више могућности ствара да се поклопе та комуникација са другом комуникацијом и да се допадне различитој публици.

4.2. Модел комуникације која одговара на потребе потрошача (bottom up model)

Модел комуникације који одговара на потребе потрошача, упарује очекиване главне и друге ефекте различитих медија са комуникационим циљевима брэнда, тако да на најбољи начин буду одговор на доминанту потребу у свакој од фаза Consumer Journey-а.

То значи да се овај модел бави потребама и недостацима онога како се потрошач понаша или оно што зна, у смислу где су одређени изабрани сегменти/циљне групе, а где би требало да буду, тј. где брэнд жели да буду. Након тога се предлаже комбинација медија која ће најбоље одговорити на те утврђене потребе и разлике и то за сваку фазу у том путу.

Табела 8: Различите опције/средства комуникације и вероватноћа утицаја на жељени исход

Исходи	Средства комуникације										
	ТВ	Промоције	Догађаји	ПР	Друштвени Медији	Вебсајт	Претражива ње	Онлине оглашавање	Мобилно оглашавање	Директни маркетинг	Продаја
Креирати познатост и препознатљивост	+++	++	++	++	+++	++	+++	+++	+++	++	+
Пренети детаљне информације	+	+	+	+	++	+++	+	+	++	+++	+++
Креирати имиџ брэнда и личност	+++	++	++	++	+++	++	+	+	++	+	+
Градити поверење	+	+	+	+++	+++	+	+	+	++	+	+++
Изазвати емоције	+++	++	+++	+++	+++	++	+	+	++	+	+
Инспирисати на акцију	+	+++	+	+	+	++	+++	++	+++	+++	+++
Лојалност	++	+	+	+	++	++	+	+	++	++	++
Повезати људе	+	+	++	+	+++	+++	+	+	+++	+	+

(+++ највећи утицај, ++ средњи утицај, + мали утицај)

Извор: R. Batra & K. L. Keller (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas

Узимајући у обзир знања о медијима раније изнетих у раду и корака на путу доношења одлуке, креирана је табела 8. Даље, да би се развио модел упаривања потребно је посложити исходе комуникације који маркетари и бизнис желе у различитој фази процес доношења одлуке - као у табели 9.

Радећи ка разумевању како различите поруке и медији могу бити оптимално комбиноване и распоређене, прво је потребно развити модел различитих нивоа или корака кроз које потрошач може да прође у њиховим еволуирајућим везама са одређеним брэндом – пре, у току, и после куповине.

Нивои у таквом моделу могу да помогну у сугерисању различитих циљева комуникације и показатеља у зависности од нивоа на ком је конзумент и, тиме, која комбинација медија и порука могу највише одговарати циљевима. Надоградњом класичних ранијих модела из друштвене и когнитивне психологије (McGuire, 1978), многи маркетари су нашли за сходно да објасне различите нивое везане за одлуке конзумента, а у односу на добро познати ”левак куповине”. Једноставне верзије левка су класични ”хијерархија ефекат” модели (нпр. AIDA [Awareness, Interest, Desire, and Action]). У данашњим комуникацијом богатим срединама, ови традиционалнији левци су, међутим, неадекватни да опишу различите нивое процеса одлучивања потрошача и комплексније, нелинеарне стазе до куповине које потрошачи можда прате бирајући између мноштва опција.

Табела 9: Различите опције/средства комуникације и вероватноћа утицаја на фазу у путу доношења одлуке

Фаза на путу доношења одлуке	Средства комуникације										
	ТВ	Промоције	Догађаји	ПР	Друштвени Медији	Вебсајт	Претраживање	Онлине оглашавање	Мобилно оглашавање	Директни маркетинг	продаја
Има потребу, жели	+++	+	+	++	++	+	+++	+++	++	+++	+++
Зна, познаје	+++	++	+++	++	++	+++	+++	+++	+	+++	+++
Разматра	++	++	+	+	++	+++	+++	+++	++	+++	+++
Претражује, Учи, упознаје се	++	++	+	+	++	+++	+++	++	+++	+++	+++
Воли, верује	+++	++	+++	++	+++	+++	+	+	+++	++	++
Плаћа, купује	+	++	+	++	+	++	+	+	++	++	+++
Посвећује се	+	+++	+	+	+	++	+	+	+++	+++	+++
Користи	+	+++	+	+	++	+	+	+	++	++	+
Задовољан	++	++	+	++	++	++	+	+	++	++	+
Лојалан	++	+++	+++	+	+++	++	+	+	+++	+++	+++
Укључује се	+	+++	+++	+++	+++	+++	+	+	+++	+++	+++
Прича позитивно о бренду, адвокат	+	+	+++	++	+++	+++	+	+	+++	+++	+

(+++ највећи утицај, ++ средњи утицај, + мали утицај)

Извор: R. Batra & K. L. Keller (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Idea

Истраживачи из "McKinsey & Company" (Court et al. 2009) су споменули "круг потрошачевог пута одлуке" у ком процес започиње узимајући у обзир прелиминарни сет брендова ради формирања иницијалног сета за разматрање, даље модификујући га (често додајући још брендова) тиме што прикупљају и одмеравају још информација о бренду, бирају бренд (у моменту куповине) и тада користе своја искуства после периода куповине и обликују своју наредну одлуку.

Доследно том резонувању, "моделовање атрибута" путања потрошача до куповине је показало да купци/корисници/потрошачи често пролазе кроз комплексне, дуге, и интерактивне кораке пре конверзије и куповине, са органским и плаћеним претрагама, ретаргетирани display и банер огласи, упоређивањем цена и е-поште, посета веб презентацијама и радњама, играју у довођењу потрошача од иницијалне, почетне, тачке до тачке конверзије (Anderl et al. 2014).

Потрошачи данас имају додир са много других типова медија, и чине то на све нелинеарније и кружне начине, па тако и реалистично делује да још увек пролазе кроз след корака или нивоа док успостављају комуникацију са одређеним брендом. На пример, потрошачи могу да прођу кроз серију етапа као што су - Они (1) осећају

потребу или жељу за целокупну категорију чији је бренд део; (2) присећају се брендова кроз задовољење потребе категорије-нивоа; (3) даље разматрајући мањи подскуп тих брендова, не само у вези са квалитетом учинка, већ и у вези са њиховом поузданошћу; (4) развијају преференције и праве изборе, пробају; (5) одлучују колико су спремни да плате за изабрани бренд; (6) крећу у акцију пробе или куповине; (7) успостављају процену задовољства брендом након куповине, која утиче на намеру поновне куповине и лојалности; и надајући се да ће протоком времена, (8) увећавати количину или фреквенцију коришћења (9) ући у постпродајне интеракције са брендом и (10) постати лојалан, радо причати позитивне ствари о бренду, бити његов адвокат.

С обзиром да је сваки од ових корака одређена вероватноћа, успешан пут ка бренду може завршити ипак неуспехом, јер је неуспех могућ у свакој од фаза. Бренд може бити неуспешан у привлачењу пажње, искуство може бити негативно, у сервису могу бити нељубазни и слично. С друге стране, потрошачи се могу вртети у неким мањим фазама, ићи напред-назад, прескакати неке кораке, и априори одлучити да одустану од бренда. Сваки корак је фаза у којој потрошач обрађује неке информације, што одређене медије чини више или мање подобним да их бренд искористи како би суштински задовољио потребу потрошача за информацијом и „превео“ га у следећу фазу.

Да би овај модел био успешан, потребно је размотрити неке од тих разлика у знању потрошача и жељама бренда, и осмислити и предложити комбинацију медија и то је први корак ка интеграцији активности .

Прва фаза – потрошач препознаје да има неку незадовољену потребу/жељу и почиње да размишља на које све начине ту потребу може да задовољи.

Бренд треба да постави као комуникацијски циљ развој тражње, не само тог бренда, него категорије. Медији за ту активност могу бити мобилне апликације које таргетирају локације, плаћене претраге истих/сличних кључних речи или сајтови/блогови/налози на мрежама где кроз „природан, нејтив (енгл. native) садржај“ (садржај који је заиста мишљење тог блогера, који својим читаоцима представља појаву/категорију/нову ситуацију а не бренд) се ради на промоцији категорије и раста тражње за категорију. А кроз те поруке, купац треба да схвати да је то што је он пожелео, што му недостаје може да реши баш кроз куповину/коришћење нашег бренда.

Друга фаза – потрошач разматра који тачно брендови могу да најбоље реше ту његову потребу/жељу

У овој фази је висока мотивација и жеља, али потрошачи их нису свесни. У зависности од категорије брендови који се разматрају имају уједначену позицију или не – брендови у једној класи аутомобила су уједначенији него што је код нас ситуација у категорији газираних сокова. У овој фази главни задатак је повећати доступност и присуство бренда и истицати његове предности, односно дати јак разлог због чега наш бренд треба да буде изабран, а не неки други. Висока видљивост се постиже органским претрагама и плаћеним огласима за претраживање, ретаргетирање, банери, одређени постови на друштвеним мрежама, високо присуство у традиционалним медијима, догађаји, спонзорства.. Такође, присуство у нативе адвертијалима, тамо где је висок саобраћај (блогери, инфлуенсери) и где има публике за коју се сматра да је бренд намењен.

Трећа и четврта фаза - Потрошач активно жели да научи о понуди брендова и опција које се чине адекватним да задовоље његову жељу

У овој фази потрошач има довољно знања да размотри информације које стижу из медија, и најчешће има потребу за још детаљнијим информацијама, ситним детаљима, а умањују се шансе да они који хвале бренд, промотери, и слично имају утицај на потрошаче. Сада су важни претраживачи, информације на веб сајту, разни други важни (од интегритета) извори, распитивање о искуствима који су пријатељи имали, посета радњи, разговор са продавцима и слично. На ТВ-у или YouTube могу се пласирати емисије и садржај који може убедити гледаоце.

Пета фаза - Потрошач доноси одлуку које су информације кредибилне и детаљне, важне за избор који жели да направи

У случају да бренд износи неке специфичне тврдње (о функционалности, квалитету, перформансама..), потрошач који је у фази тражења информација ће сада потражити и информације које поткрепљују те тврдње, тражиће разлог да поверује. То могу бити разне информације у објективној форми, тестирања, сведочења (тестимонијали) тренутних или бивших корисника, пријатељи (било да је онлине или офлине комуникација), експерти, славне личности (било кроз објаве на интернету и друштвеним мрежама, било уживо у радњи). Маркетинг планови треба да имају у виду и овај вид информисања – било да их плаћа, односно да се то дешава на оним медијима којима може да управља, тј. оне које поседује (нпр. страница на некој од мрежа, веб сајт..), било на оним које је придобио (пријатељи, тренутни корисници...). У овој фази се гради поверење, уверење да ће бренд урадити оно што обећава, вера у организацију и њене запослене. Што кредибилније информације то се смањује анксиозност међу (потенцијалним) купцима, јача поверење у бренд.

Кредибилитет се гради кроз време, али се тај процес може убрзати и оснажити пажљивим одабиром медија и личности које представљају бренд, наградама, оценама на битним порталима (попут Trip Advisor-а када су у питању услуге у туризму), везаност са другим кредибилним, квалитетним, већ доказаним брендovima и слично.

Шеста фаза - Потрошач доноси одлуку колико вреди тај бренд и да ли вреди оне цене коју бренд тражи

У овој фази се комуницира да је цена фер, конкурентна, реална, усклађена са захтевима тржишта, али и да је нижа од онога колико заиста вреди, обзиром шта за ту цену нуди конкуренција. Традиционални медији и кампање могу да помогну у овој фази. У овој фази оцене да ли жели да плати колико се тражи оно што потрошач оцењује као вредност може да се побољша кроз емотивне бенефите и друштвени углед. Другим речима, ако је слика коју бренд има у медијима позитивна и у складу са оним што купац тражи, вероватније је да ће потрошач прихватити да је цена заиста она колико тај бренд вреди. Бренд треба да пошаље слику оних осећања, емоција, вредности које се желе достићи коришћењем тог бренда и/или слику у друштву која се достиже ако се користи тај бренд (нпр. „само за праве мушкарце“). Најснажнији медиј за пренос и слике, и речи и атмосфере је ТВ и генерално видео формат, и то они дужи који су више форма ангажованих огласа (нпр. Procter & Gamble's кампања за девојчице или Dove о лепоти).

Седма фаза - Ако је проценио да је производ вредан те цене и да је спреман да плати, потрошач треба да обави куповину

Комуникација треба да буде јасна, да укаже где одмах може да се дође до жељеног производа, без сумње у производ. Треба имати на уму да иако је неки производ преферирани, не значи аутоматски и куповину, тј. пробу. Могуће је да дође до извесних одлагања – производ није доступан, нема поверења у тај начин куповине (чест случај код нас је ниско или чак и одсуство поверења у онлине плаћање), није најбоља цена још исказана... Такође, треба бити обазрив у избору партнера где ће се производ продавати, уколико је неки онлине систем треба да буде једноставан за употребу, респонзиван и да ради. Поруке које се шаљу у овој фази се тичу локација где се производ може набавити, објашњење око гаранције и политике повраћаја, укупна цена која треба да се плати, добар договор и сл. Ако су у питању лимитиране серије, тако треба поступити и у смислу ниских цена. Ове поруке треба пласирати кроз све медије, водити рачуна и о оглашавању партнера (продајног ланца). У неким ситуацијама, ако је потребна брза реакција, или ако пак постоје баријере у коришћењу различитих сервиса плаћања, видео материјали на YouTube, у оквиру веб сајта могу бити од помоћи, као и купони.

Осма и Девета фаза - По куповини, размишља о поновној куповини, да ли то жели или не

Поновљена куповина се дешава ако је потрошач био високо задовољан производом или услугом, ако је била у складу са његовим иницијалним жељама и потребама. Поруче које бренд треба да шаље треба да увере потрошача да је бренд добар избор имајући у виду реална очекивања. Како би утицали позитивно на реално и перципирано задовољство потрошача/корисника, компаније могу користити и нове медије за интерну комуникације ка запосленима како би се унапредила комуникација са потрошачима, као што су интерни YouTube канал, интерни веб сајт и слично.

Медиј који би могао бити коришћен за ову фазу комуникације са потрошачима је онај који је ефикасан у смислу „ојачавања“ искуства куповине – директна пошта, било онлине или офлине, телемаркетинг, смс или вибер поруке, рекламе на одређеним традиционалним каналима, ретаргетирани банери, подршка преко друштвених медија. На друштвеним мрежама, где је могућ директни контакт треба имати особу (агенцију) која ће се тим каналом бавити, попут корисничког сервиса, само на други начин. Брендери могу радити на томе да увећају своју фреквенцију и количине конзумације и кроз cross-selling и up-selling, кроз попусте, који су ограниченог трајања, и то усмерене ка постојећим корисницима или онима који су део програма лојалности.

Десета и једанаеста фаза - Неки потрошачи могу постати адвокати бренда, ширити позитивне импресије о бренду

Брендови у овој фази треба да олакшају својим потрошачима, онима који би да их препоруче, да то и ураде – да буде омогућено дељење објава са друштвених медија (Facebook likes, (re)tweets, viral branded content, Instagram comments), да се користе разни #hashtags, и слично. Кроз те медијске тактике не само да ће бренд доћи до нових, потенцијалних купаца, него већ тако постају виђени као кредибилнији, без неких претенциозних намера, јер кад није наметнуто онда нема места скептицизму.

Потрошачи који ће се радије прихватити посла да буду адвокати свог бренда, да шире лепе вести о активностима бренда и генерално добар глас, су они који воле тај бренд – односно они који верују да су вредности бренда и њихове вредности, па бренд помаже да они промовишу и прикажу себе, тј. да комуницирају ко су они и шта они желе да буду. С тога, комуникација бренда треба да буде таква да дотакне срца потрошача, да та комуникација има смисао, и да вредности које бренд промовише и које бренд живи буду симболи и циљне групе, њиховог идентитета и аспирација (Batra, Ahuvia и Vagozzi, 2012).

Креирање такве комуникације захтева коришћење емотивних, културолошких, симболичких трагова, инсајта, увида - које је касније потребно послати кроз аутентичне поруке и медијима који су близу (и блиски) потрошачу. Примера ради, то су ситуације када неки бренд пошаље директну поруку само оним фановима који користе/лајкују један укус из њиховог портфолија или највреднијим или најбржим, па их позове да заједно учествују у некој промоцији. Љубав према бренду треба да се гради и негује, па маркетинг тимови имају за задатак да креирају једноставне, али уједно и привлачне начине како би се потрошачи укључили у те активности, и то често и на различите начине, јер тако ти потрошачи заиста имају искуство да бренд брине о њима и да их награђује – кроз Facebook стране, Инстаграм, бренд комјунитије т. заједнице, било онлајн или офлајн, и слично. Циљ је инспирисати их на нативе садржај, на веб сајту или блогу, или нека гласања (могуће је ово извести сада на многим онлине каналима, па је потребно и те канале профилисати тако да се увек бира онај који је адекватан циљној групи).

Табела 10: Различити циљеви комуникације и веза, утицај на фазу пута доношења одлуке

	Циљеви комуникације							
Фаза на путу доношења одлуке	Креирати познатост и препознатљивост	Пренети детаљне информације	Креирати имиџ бренда и личност	Градити поверење	Изазвати емоције	Инспирисати на акцију	Лојалност	Повезати људе
Има потребу, жели	+++	+	+	++	++	+	+++	+++
Зна, познаје	+++	++	+++	++	++	+++	+++	+++
Разматра	++	++	+	+	++	+++	+++	+++
Претражује, Учи, упознаје се	++	++	+	+	++	+++	+++	++
Воли, верује	+++	++	+++	++	+++	+++	+	+
Плаћа, купује	+	++	+	++	+	++	+	+
Посвећује се	+	+++	+	+	+	++	+	+
Користи	+	+++	+	+	++	+	+	+
Задовољан	++	++	+	++	++	++	+	+
Лојалан	++	+++	+++	+	+++	++	+	+
Укључује се	+	+++	+++	+++	+++	+++	+	+
Прича позитивно о бренду, адвокат	+	+	+++	++	+++	+++	+	+

(+++ највећи утицај, ++ средњи утицај, + мали утицај)

Извор: R. Batra & K. L. Keller (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas

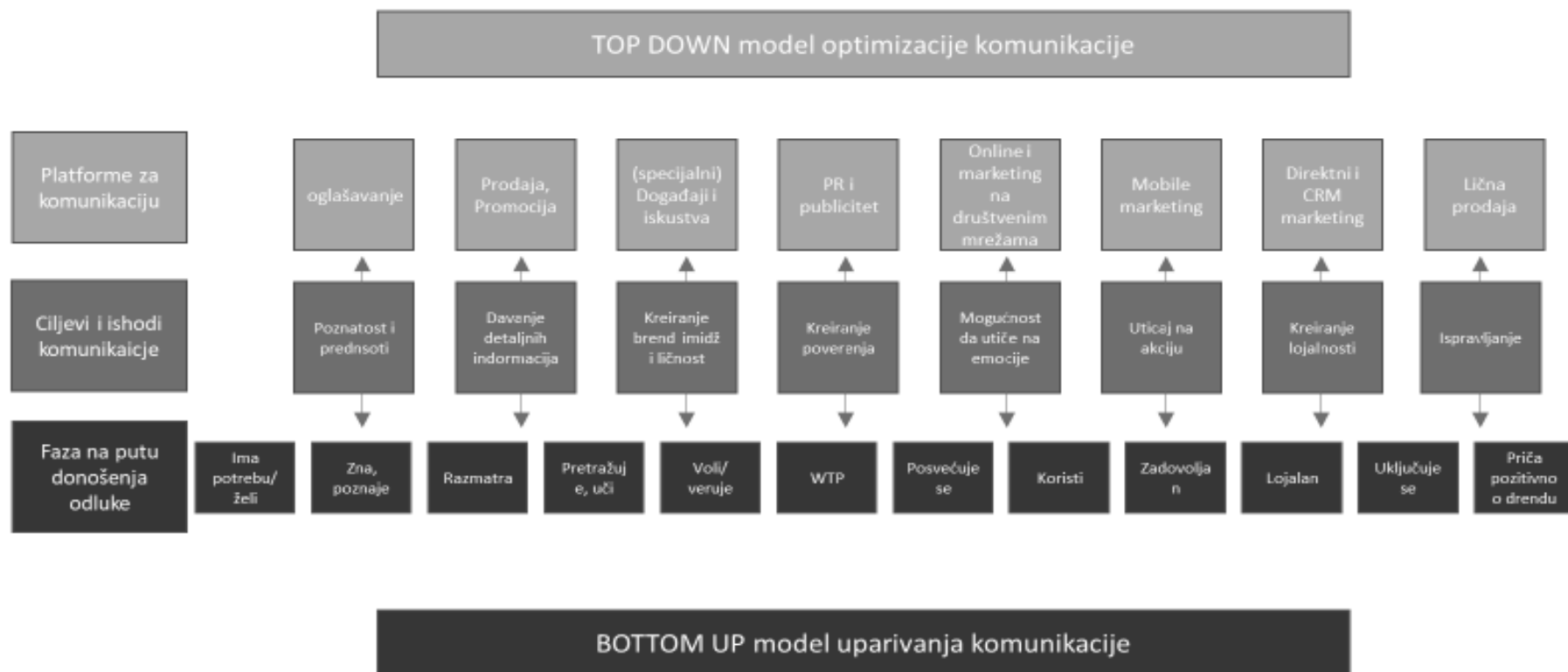
Ако погледамо табеле 8 и 9, које на сликовит начин представљају све претходно наведено, можемо видети да како имају једну заједничку варијаблу, и помоћу ње

упарити исходе које одређена комуникација креира са исходима које се желе остварити у различитим фазама пута доношења одлуке. Заједно упарене, чине модел приказан на слици 9.

Ако кренемо од врха (top down), имамо платформе за комуникацију, од оглашавања, преко ПР-а до унапређења продаје, које имају задатак, тј. жељени исход, а утичу на одређену фазу у Customer Journey. Обрнуто, ако кренемо од доле, размишљамо о фазама на путу доношења одлуке (потенцијалног) потрошача, које им информације и знања недостају и на који начин, путем које комуникационе платформе те информације могу да се испоруче.

У пракси, на тржишту мазива свакако, чешће је у примени поглед с врха. Размишља се с једне стране шта је коришћено пре, који искорак је могуће направити, и усклађује се са стратегијом бренда и компаније. Врло лако се занемарује оно што је потребно купцу, како он доноси одлуке и у којим моментима тражи условно речено помоћ, а када не приличи да му се компанија директно обраћа.

Систематска примена овог принципа ће морати да сачека, али сваки пут приликом креирања маркетинг планова треба се запитати о исходима и фази коју таргетирамо, јер се може испоставити да променом редоследа неких активности или њиховим усклађивањем добијамо више, тј. бољи су резултати.



Слика 9: Модел оптимизације комуникације и упаривања комуникације

Извор: R. Batra & K. L. Keller (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas

5. Релевантне карактеристике тржишта мазива

Термин „мазива“ обухвата уља, масти и сродне производе. Мазива су општи појам за све материје које се примарно користе за смањење трења и хабања између покретних површина. Поред тога мазива хладе опрему током рада, штите је од рђе и корозије, чисте и суспендују прљавштину и загађиваче, те тако штите опрему. По свом саставу то су комплексне мешавине базних уља (од 60-99%) и функционалних адитива (1 до 40%). Базно уље је компонента са највећим учешћем и носилац је својства мазивости. Производи се или прерадом из сирове нафте и тада се говори о минералној основи мазива, или прерадом из синтетичких сировина хемијским процесима, што је основа синтетичких мазива.

Базна уља су подељена у пет група према *API* класификацији¹⁰. Прве три групе чине минерална базна уља, четврту групу чини синтетичко базно уље, а у пету групу сврставамо сва остала базна уља која не спадају у наведене четири групе, као што су нпр. синтетичка базна уља на основи диестера, полиалкиленгликола, полиолестера и друга. Мазива која за основу имају базна уља Групе III на тржишту се јављају као синтетичка мазива.

Ради побољшања својстава (квалитета) базном уљу додају се разна органска и неогранска хемијска једињења – адитиви. Адитиви су различити функционални додаци који мазивима осигуравају специфичне функције нпр. заштиту од рђе и корозије, контролисано трење, добру заштиту од хабања, дуготрајност-оксидациону и термичку стабилност, добра детергентно-дисперзантна својства итд. (Стојиљковић, 2011).

Због комплексног састава и широког опсега примене, постоји велики број различитих мазива, те се она деле и класификује према конзистенцији, природи и примени.

Према конзистенцији мазива се деле на:

1. Чврста мазива
2. Полутечна
3. Течна мазива.

¹⁰ API је скраћеница од American Petroleum Institute (Амерички институт за нафту). API класификација указује на озбиљност услова у којима ради мотор. Означава се ознакама S за бензинске motore, и ознакама C за дизел motore. Уља која се могу користити у обе врсте мотора, означавају се двоструким ознакама API SJ/CF.

Мазива се према природи, односно основи (природна или синтетичка или комбинација ових метода), деле на:

1. Минералне основе
2. Семисинтетичке основе
3. Синтетичке основе.

Чини се да је најкомплекснија подела према примени:

1. Мазива за подмазивање возила
2. Мултифункционална мазива за грађевинску, рударску и пољопривредну механизацију
3. Индустријска мазива укључујући и хидрауличне флуиде
4. Специјална мазива укључујући и бела уља за прехранбену и фармацеутску индустрију
5. Средства за обраду и антикорозиони флуиди
6. Масти
7. Сродни производи:
 - Расхладни флуиди (антифризи)
 - Кочионе течности
8. Процесна уља (уља за производњу гума, полимера и пнеуматика, уља која се уграђују у производ, а нису за подмазивање и хлађење).

Квалитет мазива дефинисан је спецификацијама. Примарно, спецификација је скуп перформанси које дефинишу усклађеност мазива са захтевима и потребама произвођача опреме. Поред тога она дефинише ниво перформанси у складу са:

- Законом о ограничењу емисије и заштити животне средине
- Смањењем укупних трошкова заснованих на потрошњи енергије и горива, застоја и поправки услед отказа опреме
- Захтевима за продуженим интервалима замене
- Трајношћу опреме
- Компатибилношћу са компонентама опреме
- Захтевима за све вишим перформансама
- Законима о хемикалијама.

Главне физичке карактеристике мазива из групе моторних уља су:

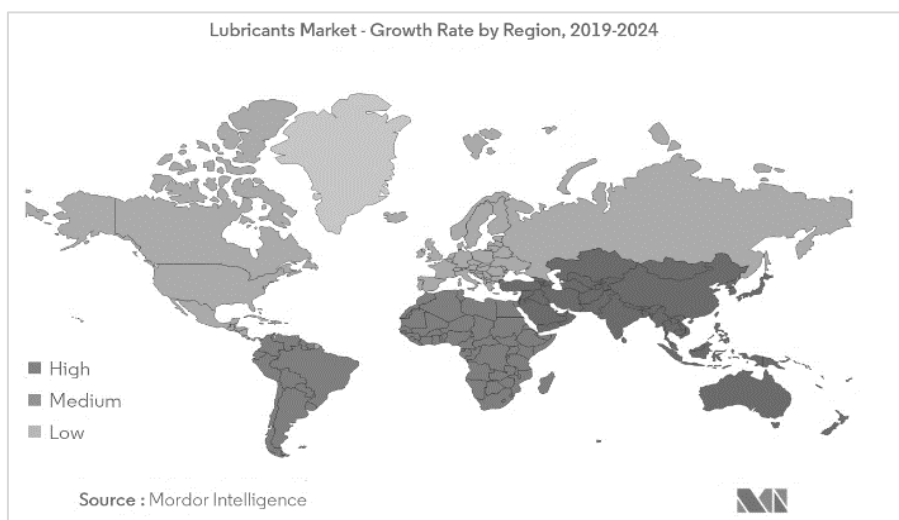
- **Физичкохемијске карактеристике**, од којих су најзначајније вискозне карактеристике дате стандардом CAE J300-2015-01-20 за моторна уља, SAE J 306 за уља за зупчасте преноснике и ISO 3448 – 75 за индустријска уља
- **Хемијске карактеристике**, ТБН – укупни базни број, сулфатни пепео и садржај различитих елемената који су ограничени законским ограничењима емисије издувних гасова
- **Перформансне карактеристике** - различите карактеристике испитивања хабања и трења појединих критичних делова мотора, склоности ка стварању

муља и депозита, склоности ка оксидацији, заштити од корозије и чађи које су захтеване стандардима европских, америчких и јапанских удружења произвођача возила (ACEA, API, JASO).

Сви захтеви произвођача опреме имају за циљ повећање трајности и поузданости рада машина и различитих механизма, и у великој мери условљени су квалитетном формулацијом мазива и њиховим правилним избором и применом. Наиме, лош одабир мазива или његова погрешна примена, узрок су превременом и убрзаном трошењу површина које су у контакту, и појавом трајних деформација, односно општећења. Мазива се бирају посебно, за различите склопове једне машине. Тако на пример код моторних возила, мотор се подмазује моторним уљем, преносни механизам трансмисионим уљем, лежајеви мазивим мастима и слично.

5.1. Развој глобалног тржишта мазива

Са развојем моторних возила почиње и већа потреба за подмазивањем и употребом мазива. Историја аутомобила почиње још 1769. године стварањем парних машина способних за транспорт терета и људи. Године 1806. појављују се прва возила са мотором са унутрашњим сагоревањем који ради на гасно гориво што је 1885. године довело до увођења до данас свеприсутног модерног бензинског или дизел мотора са унутрашњем сагоревањем. Моторна возила и опрема представљају највеће потрошаче уља и мазива. Од укупне потражње за мазивима моторна возила и опрема учествују са око 60% на тржишту мазива, те имају и највећи утицај на тражњу уља и мазива.



Слика 10: Пројекције стопе раста тржишта мазива по регионима, 2019-2024. година
Извор: Mordor Intelligence, Industry report, Lubricants,
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/lubricants-market>

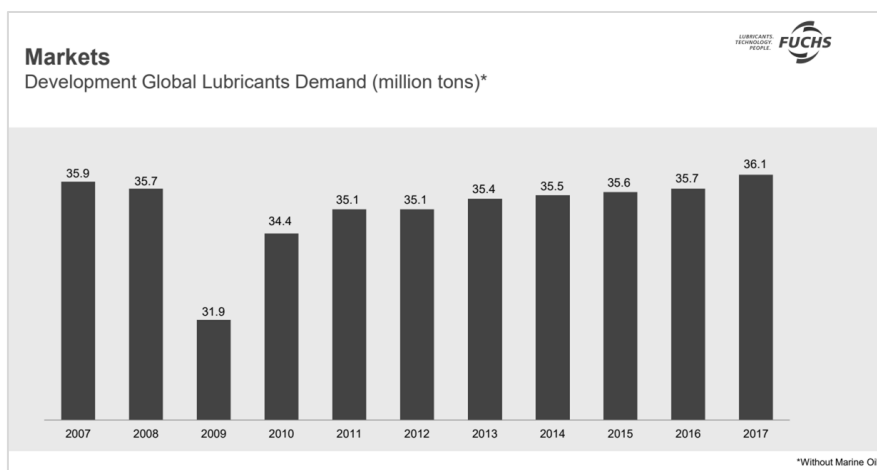
На потражњу мазива тј. на тржиште, велики утицај имају:

- **Економски фактори** (брuto домаћи производ, број возила/1000 становника, куповна моћ, и слично) односно, макроекономија са више или мање јаком корелацијом. Укупан раст брuto домаћег производа (GDP-Gross domestic product) и опоравак економије у стопу прати и раст продаје аутомобила као најбољи показатељ општих тржишних кретања. Раст брuto домаћег производа и броја возила имају велики утицај на потражњу мазива, али не толико на пораст потражње, већ на измену структуре и квалитета мазива.
- **Демографски фактори** (број становника и стопа раста)
- **Закони заштите животне средине** (регулатива заштите животне средине-ограничена емисија, очување природних ресурса, глобално загревање...)

Последњих 25 година тржиште мазива се убрзано мењало у складу са новим конструкцијама и захтевима произвођача опреме (OEM-original equipment manufacturer), општом глобализацијом, као и законском регулативом везаном за заштиту животне средине.

Посматрано на глобалном нивоу (слика 11), тржиште мазива је доживело велике промене. Након великог пада продаје, услед светске економске кризе у 2009. години тржиште се опорављало са годишњом стопом раста од 2,3%. У 2017. светска потрошња мазива достигла је 36,1 мил. тона (Dr. Lutz Lindermann, Fush, 2018). Тенденције су такве, да ће оно, неминовно наставити да се мења, те ће се раст тражње за мазивима наставити паралелно са континуираним економским растом, растом производње и повећањем власништва моторних возила у земљама у развоју.

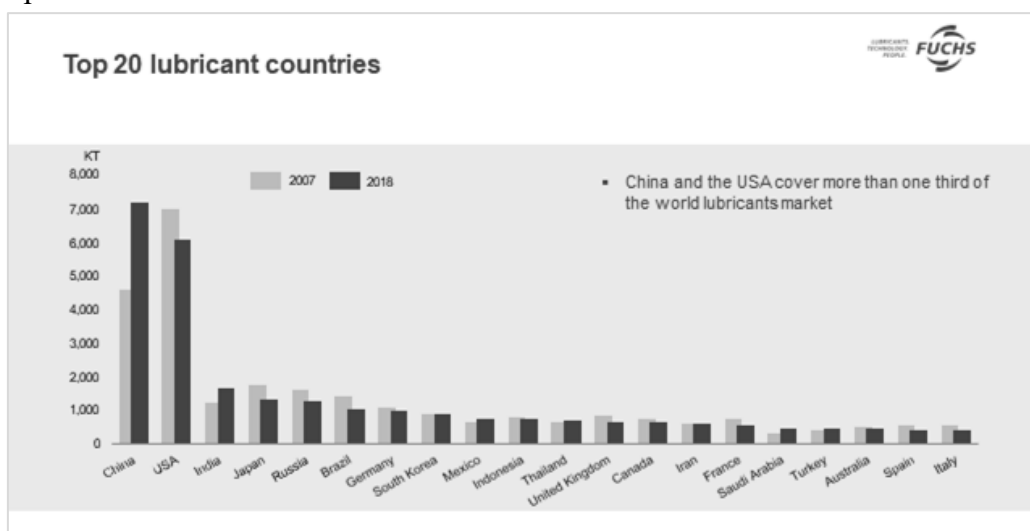
Очекује се да ће светска потражња за мазивом расти стопом од 2% годишње и да ће достићи 40,4 милиона метричких тона до краја 2020. години.



Слика 11: Развој глобалне тражње за мазивима, 2007-2017.

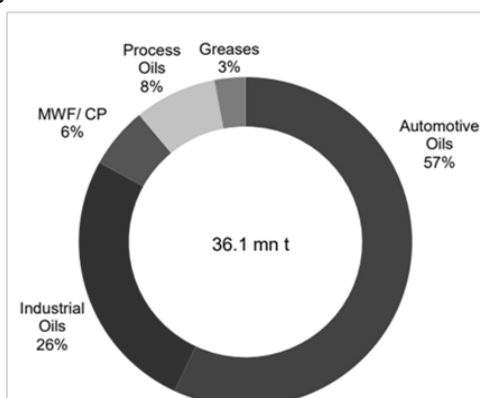
Извор: Future Challenges of the Lubricant Industry, Fuchs Capital Market Day 2018

Иако глобално тржиште бележи раст потражње мазива у свету, он није равномеран. Најбржи раст се очекује се у азијско-пацифичкој регији, где се повећава број моторних возила у употреби и наставља индустријализација у великим земљама као што су Кина и Индија, које бележе највећу тражњу. Регије у развоју, као што су Централна и Јужна Америка и Африка / Блиски исток, такође ће показати здраве резултате као одговор на економски раст, раст производње и повећање власништва моторних возила.



Слика 12: Топ 20 држава са највећом потрошњом мазива, 2017. и 2018. година
Извор: FUCHS GROUP Investor Presentation, January 2020, Thomas Altmann, Head of Investor Relations

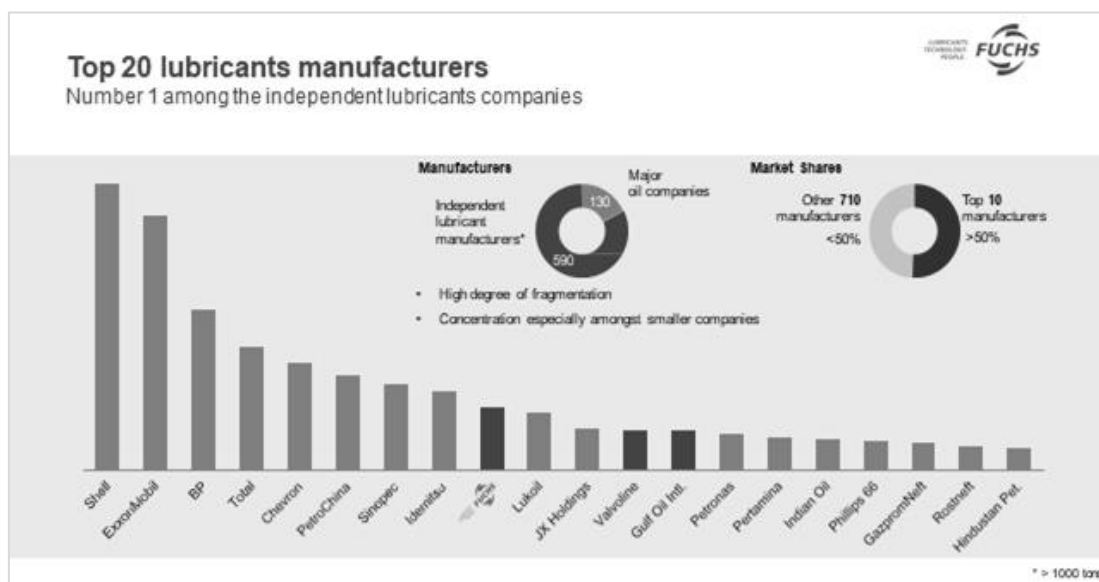
С друге стране зрелија, засићена тржишта, као што су Сједињене Државе, Западна Европа и Јапан, ће стагнирати или ће бележити благи пад због употребе врхунских мазивних производа са дужим интервалима употребе. Осим тога, многе од ових развијених земаља примењују строге прописе о употреби и одлагању мазива, што условљава раст потражње неконвенционалних мазива, као што су еколошки прихватљива мазива и мазива заснована на биоразградивој основи која се добијају из обновљених базних уља.



Слика 13: Глобално тржиште мазива 2017. године
Извор: Future Challenges of the Lubricant Industry, Fuchs Capital Market Day 2018.

Ако погледамо структуру мазива на глобалном тржишту видимо да су највећи потрошачи моторна уља, а следе их различита уља за индустрију (Слика 13).

Моторна возила су и даље највећи потрошачи мазива са око 57-60%. Међутим, како се у потрошњу уводе мазива све вишег квалитета, синтетичка уља и мазива, све дужи су интервали употребе и како се повећава употреба електричних возила у развијеним земљама, раст потражње за мазивима ће заостати за другим главним групама. Повећање активности ауто транспорта и изградња инфраструктуре у земљама у развоју пружа могућност за раст потражње мазива за путна и ванпутна комерцијална возила. Поред споријег раста потражње мазива, наставља се убрзан развој квалитета мазива, јер потрошачи и произвођачи опреме све више захтевају мазива која су ефикасна у ширем опсегу радних услова, те која утичу на смањење потрошње енергије. И поред тога, на тржиштима у развоју се очекује изнадпросечни темпо раста потражње за мазивима. Раст ће бити подржан факторима као што су повећање механизације у пољопривреди, грађевинарству, рударству и другим индустријама у регионима у развоју; повећана производња нафте и гаса; и већа употреба превоза без моторних возила, као што су поморски и железнички транспорт.



Слика 14: Топ 20 произвођача мазива у свету, 2018. година

Извор: Future Challenges of the Lubricant Industry, Fuchs Capital Market Day 2018.

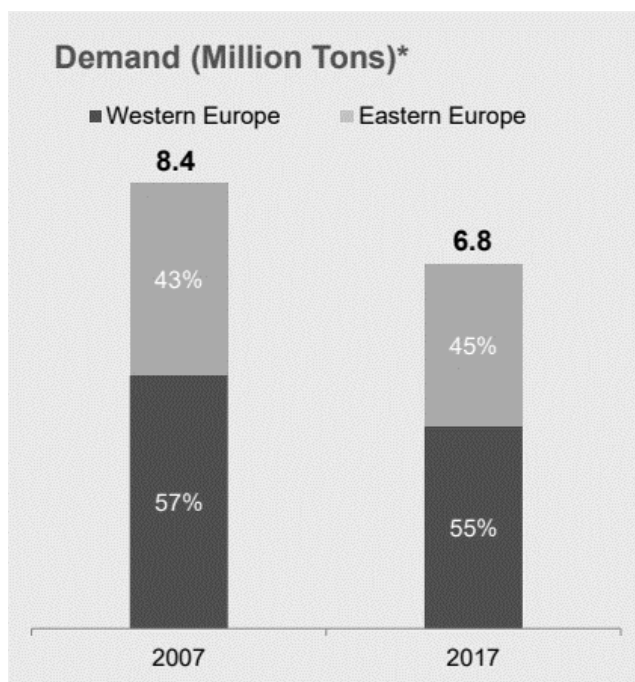
САД и Кина покривају више од 1/3 укупног светског тржишта мазива. Услед глобализације светског тржишта и све оштријих захтева за заштитом животне средине, као и повећања захтева произвођача опреме у погледу ефикасности и смањења трошкова, дошло је до диверзификације палете производа, повећања трошкова развоја мазива. То је имало за последицу интеграцију великих произвођача као што су: Royal Dutch Shell, Exxon и Mobil, BP и Castrol, Petronas и

Fiat Lubrificanti/Selenia итд., тако да више од 50% укупног светског тржишта држи топ 10 глобалних произвођача, док сви остали произвођачи мазива деле мање од 50% тржишта.

Због тога још увек у оквиру индустрије мазива постоји дисперзија, али се очекује да ће она доживети промене у смислу да ће доћи до смањења броја произвођача.

5.2. Тржиште мазива Југоисточне Европе

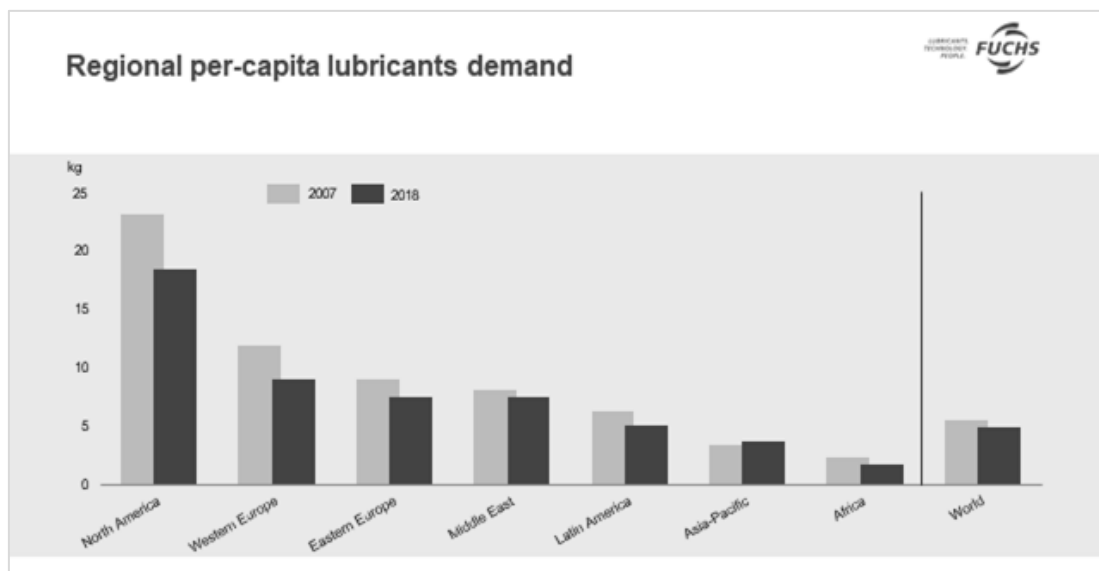
Европско тржиште мазива је зрело, високо развијено тржиште и процењује се на око 7 милиона тона, од чега 55% троше државе Западне Европе, а 45% Источне Европе (слика 15).



Слика 15: Европско тржиште мазива – однос Западне и Источне Европе, 2017. година

Извор: Future Challenges of the Lubricant Industry Fuchs Capital Market Day 2018.

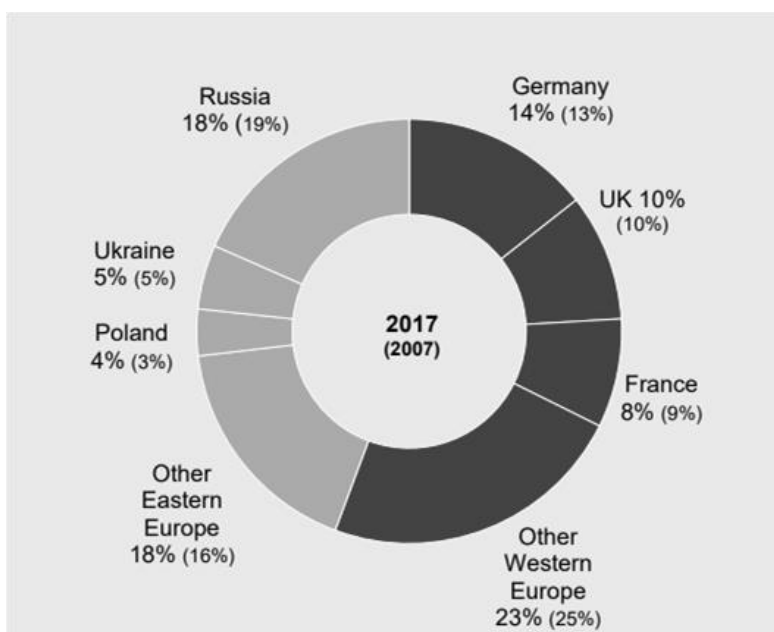
Током последњих пар година тржиште Европе нити бележи раст нити пад по питању количина, али бележи сталан раст у погледу употребе мазива премијум квалитета и синтетичких мазива. По најзначајним потрошачима мазива у Европи, приказаним на слици 16, можемо видети стагнацију/благи пад/благи раст тржишта мазива.



Слика 16: Тражња за мазива, per capita, 2017. и 2018. година

Извор: FUCHS GROUP Investor Presentation, January 2020, Thomas Altmann, Head of Investor Relations

Тржиште које припада југоисточној Европи, тржиште Балканске и јадранске регије, иако је део Европе има своје специфичности. То је регија која се развија како економски тако и технолошки и самим тим она бележи раст потрошње са просечном стопом од 2,3% годишње.

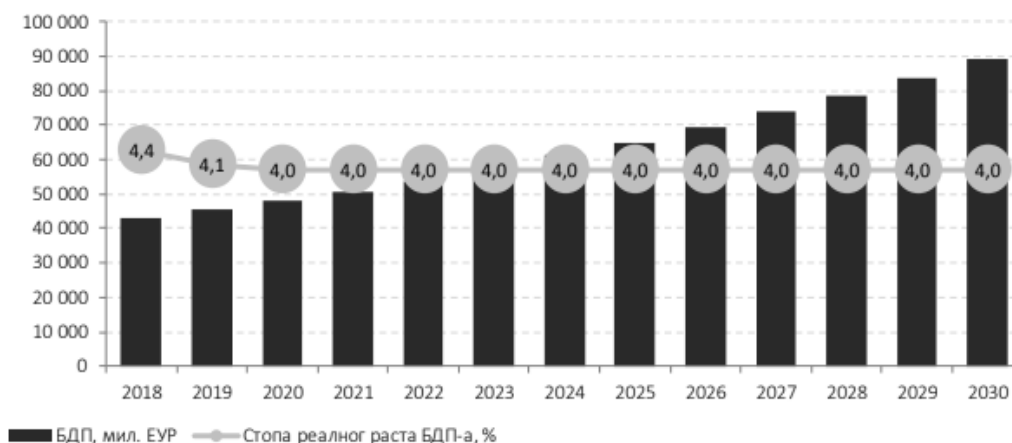


Слика 17: Европско тржиште мазива, 2017. година

Извор: Future Challenges of the Lubricant Industry Fuchs Capital Market Day 2018.

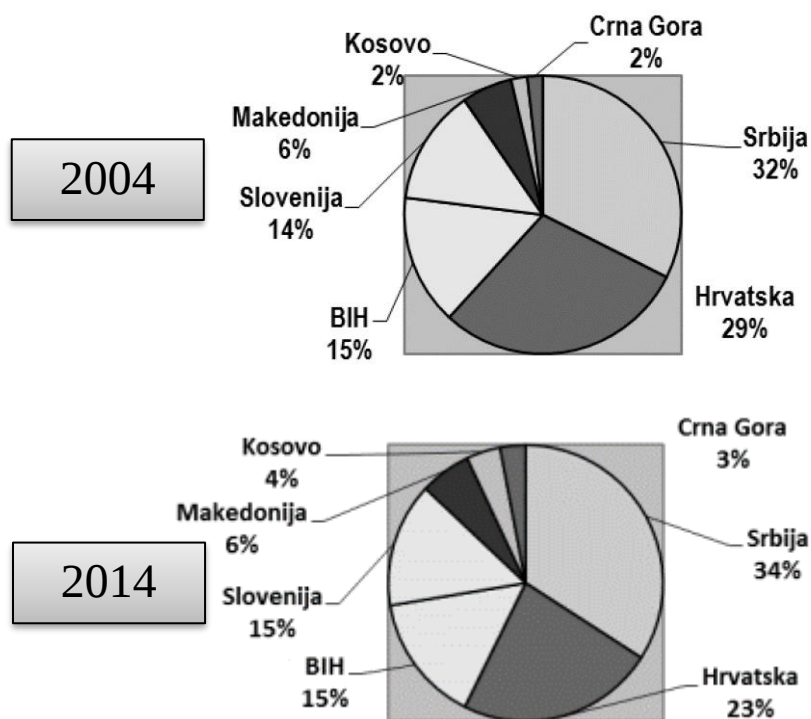
На глобални развој тржишта мазива, највећи утицај има макроекономија, односно показатељи њеног развоја а пре свих бруто домаћи производ. Укупан раст бруто домаћег производа (GDP-Gross domestic product) и опоравак економије у стопу прати и раст продаје аутомобила као најбољи показатељ општих тржишних кретања. Раст бруто домаћег производа и броја возила имају велики утицај на потражњу мазива, али не толико на пораст потражње, већ на измену структуре и квалитета мазива. На ова кретања, велики утицај има технолошки развој који утиче на квалитет и количину тржишта мазива. Због тога, чак и у растућим југоисточним европским економијама, потражња мазива можда неће следити јак економски развој, те се нарочито у области аутомотивних уља и мазива може очекивати стагнација, а понегде и пад количина, уз знатно измењену структуру мазива.

Ако посматрамо само Србију, реалне пројекције домаћег бруто производа, које имају за основну претпоставку уласка у ЕУ 2027. године, указују да ће БДП расти уједначеном стопом од око 4% из године у годину, те би вредност БДП-а до 2030. године достигла 89,0 милијарди евра.



Графикон 2: Пројекције раста бруто домаћег производа у Србији, 2018-2030 година
Извор: Републички завод за статистику, Публикација Трендови, <http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/pdf/G20198006.pdf>

Током последњих 15 година регион Балкана је показао велике осцилације у потрошњи мазива, које су највише дошле до изражаја на тржиштима Србије и Хрватске. Укупна потрошња у ужој регији (територија старе Југославије) за 2004. износила је 145 хиљада тона (слика 18). Потрошња мазива у региону Балкана у 2014. години износила је 230.000 тона, да би 2017. године потрошња мазива порасла на 241.000 тона.



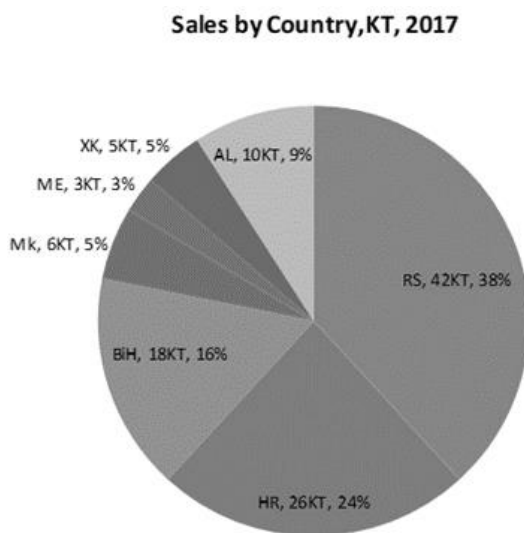
Слика 18: Удео потрошње по тржиштима у региону у 2004. и 2014. година
Извор: Горива и мазива, Мандаковић, Новина, 2015

У региону Југоисточне Европе, највеће количине апсорбује Румунија 88.000 тона, затим Бугарска 43.000 тона, Србија са 42.000 тона, Хрватска са 25.000 тона, Босна и Херцеговина са 18.000 тона, Албанија са 10.000 тона и Словенија са 15.000 тона (Mandaković, Novina, 2014).

Уколико се посматра потрошња мазива по државама, она је у 2017. години била 242.000 тона, с тим да није подједнако распоређена по земљама. Три највећа тржишта Румунија, Бугарска и Србија покривају око 70% укупне потрошње мазива целе регије. Трендови захтева за квалитетом мазива на врло малим тржиштима, као што су земље наше регије, и земље у окружењу разликују се, па је и потражња за мазивима неуједначена и мање зависи од захтева за квалитетом и важећим спецификацијама, а више од економске ситуације на појединим тржиштима. Потражња за мазивима у регији Балкана стабилизовала се од 2015. године. У периоду од 2008-2013. бележен је пад и стагнација, због економске ситуације.

У региону Југоисточне Европе, до 2025. године, очекује се раст тражње за мазивом од око 10 процената. Такође, очекује се значајна квалитативна промена структуре мазива и раст потражње врхунских квалитетних мазива услед оштре законске регулативе за заштиту животне средине и измене и обнове возног парка у

транспорту. Нова технолошка решења у индустрији, имаће значајан утицај на квалитативну промену структуре мазива.



Слика 19: Удео потрошње по тржиштима у региону у 2017. година

Извор: Горива и мазива, 2018. година

Лидер на тржишту бивше Југославије је Србија са компанијама НИС Газпром њефт, Оптима Група Ина мазива и Фабрика мазива Крушевац. У покушају да прошири своје присуство у источној Европи Valvoline INC је купила Фабрику мазива Крушевац, у фебруару 2019. године (Lube Report, 2019). Значајно је споменути још и компанију Олма из Словеније, Техносинт БиХ и македонску компанију Макпетрол (Lube Report, 2016).

Генерално посматрано, тржиште мазива балканске и јадранске регије је врло захтевно, засићено и нестабилно, где је присутна врло дисперзирана потражња - од производа најнижег квалитета до врхунских Top Tier производа. На асортиман производа највећи утицај има економска ситуација и законска регулатива ЕУ у погледу заштите животне средине (ЕУРО норме, Reach). На тржишту је присутно преко 90 брендова мазива, од оригиналних OEM брендова (Mercedes, Nissan, Toyota..) и јаким интернационалних произвођача, (MOBIL, CASTROL, SHELL, CHEVRON, TOTAL), преко регионалних компанија (MOL, MOGUL, PRISTA OIL, ENI-AGIP, LUKOIL, ORLEN) и јаким националних компанија (INA MAZIVA, OPTIMA, NIS GAZPROM, FAM, GALAX, OLMA) до малих локалних произвођача и већих дистрибутера са сопственим приватним робним маркама. Тржиште је нестабилно и засићено.

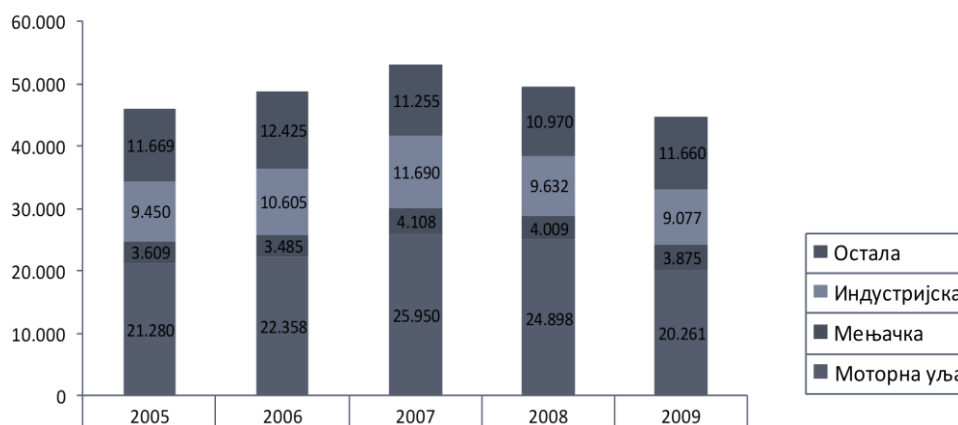
Главни фактори очекиваног развоја тржишта су:

- Раст економије (брuto друштвени производ, прилив инвестиција, отварање нових радних места)
- Заштита животне средине и одрживи развој.

5.3. Тржиште мазива у Србији

На велике осцилације потражње за мазивом у региону велики утицај имала је Србија. Опште стање у транспорту и индустрији, посебно машинској, последњих година одразило се и на потражњу мазива.

Тржиште Србије се крајем деведестих година прошлог века и почетком новог миленијума кретало око 50.000 тона да би достигло максимум 2007. године са количином од 53.000 тона. Услед светске економске кризе и транзиције током 2008. и 2009. године долази до наглог пада тражње од преко 35% (Kline & Co, 2009). Тако је потражња мазива са око 50 хиљада тона/годишње у 1998. години, пала на 35 хиљада тона/годишње у 2015. години, да би са економским опоравком и страним инвестицијама у 2018. забележен раст потрошње од 42 хиљаде. Економска криза и реструктурирање привреде утицали су на пад производње великих индустријских грана, нарочито металопрерађивачке индустрије и индустрије производње мотора и возила. У том периоду застарели возни парк и опрема у индустрији, утицали су на потрошњу нижих квалитета мазива.



Графикон 3: Остварена потрошња мазива у Србији за период 2005-2009. у тонама

Извор: Рац, А & Венцл, А. и Савић, Љ. (2007). Стање тржишта мазива у свету - поглед на тржиште Србије

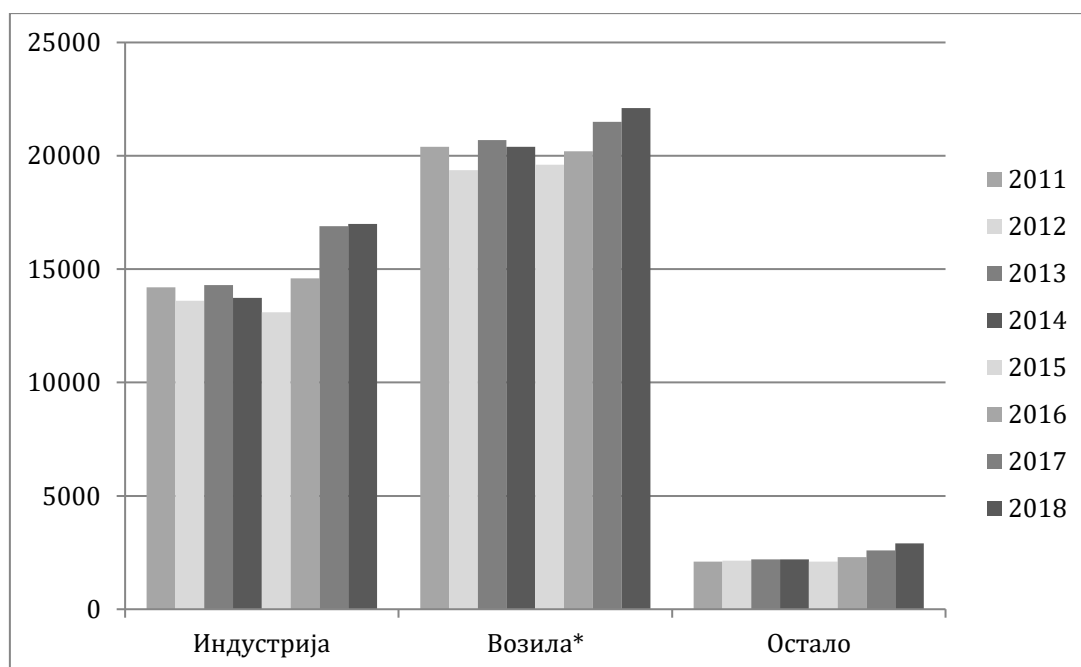
Међутим од краја 2015. године Србија показује сталан опоравак привреде, раст инвестиција и запослености, тј. економски опоравак и почетак рада великих система – железара, производња аутоделова и аутомобилских гума уз велике капиталне инвестиције у инфраструктуру. Забележен је осетан раст потрошње

мазива од 6%, да би већ 2018. тржиште достигло обим од 42.000 тона (што је 20% више у односу на 2015). У том периоду уочљив је тренд пораста увоза високо квалитетних моторних уља са скоком од 14% (те увоз са тадашњих 48% удела на тржишту, расте на 52%, уз истовремени пад учешћа домаћих произвођача на тржишту.



Графикон 4 : Остварена потрошња мазива у Србији за период 2011-2017. у тонама

Извор: Привредна комора, групација мазива



Графикон 5: Потрошња мазива у Србији по врстама за период 2011-2018 у тонама

Извор: Привредна комора, групација мазива

Тржиште Србије је врло развијено и конкурентно, присутно је око 90 брендова. Најбоље позиционирани у премијум сегменту су водећи интернационални брендови: Total, Shell, BP-Castrol, Exxon-Mobil, Petronas–SELENIA, Chevron-Техасо и уља и мазива произвођача возила (OEM- Original Equipment Manufacturer). Највећи део тржишта покривају национални произвођачи NIS и FAM.

Највећи потрошачи у индустрији су Електропривреда (2.000 тона), Смедеревска железара (1.800 тона), Железница Србије (500 тона), ГСП Београд (350 тона) и др. Стабилан раст бележе цементаре и гумарска индустрија (потрошња процесних уља око 8.000 т/г). Србија, као и регион је још увек економски недовољно јака, али се последњих година запажају промене у потрошњи, како у количини, тако и у квалитету, тј. квалитетном нивоу мазива. Сходно томе, прогнозира се раст тржишта мазива Србије на 46.000 тона до 2030. године.

5.4. Сегментација тржишта мазива

Тржиште мазива и сродних производа може бити сегментирано према региону или држави, према бренду, према крајњем кориснику-намени или типу мазива. Са становишта примене интегрисаних маркетинг комуникација, најважнија подела мазива је на она која се користе у оквиру: потрошачког, комерцијалног и индустријског сегмента.

Потрошачки сегмент обухвата мазива за путничка возила и лаке камионе, комбије, мотоцикле, скутере, баштенску опрему, мале чамце а то су: 2Т/4Т моторна уља, АТФ уља за аутоматску трансмисију, мењачка уља и масти.

Примена интегрисаних маркетинг комуникација, најзаступљенија је у оквиру потрошачког сегмента и то у делу маркетинга синтетичких и полусинтетичких уља за моторна возила, док код индустријског и комерцијалног сегмента већу примену има развој производа, техничке препоруке и испитивање мазива у експлоатацији. Сходно овој сегментацији различити су и канали продаје, па је тако за моторна уља, уља за пољопривредну и грађевинску механизацију као и техничке течности, главни канал продаје малопродајна мрежа, односно бензинске станице, продавнице ауто делова и сервиси, док се индустријска уља углавном дистрибуирају преко специјализованих дистрибутера и тендерских процедура.

Канали дистрибуције потрошачког сегмента

Глобално канали у потрошачком сектору могу се поделити на 2 велике групе:

- малопродају (retail) и
- сервисна продаја (прво пуњење ФИАТ-а, овлашћени сервиси, механичарске радионице и мали сервиси, као и сервиси за прање и замену уља).

Табела 11: Малопродаје и сервисне продаје у 2017. (%)

Бензинске станице	14%	Овлашћени сервиси	13%
Продавнице аутоделова	31%	Механичарске радионице и мали сервиси	38%
Супермаркети	1%		
Пијаце	1%	Прво пуњење (FIAT)	2%
Малопродаја укупно	47%	Сервисна продаја укупно	53%

Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија

Оваква ситуација је присутна последњих десетак година (2008-2018.), а очекује се да ће се овај однос задржати. Такође, важно је указати на следеће:

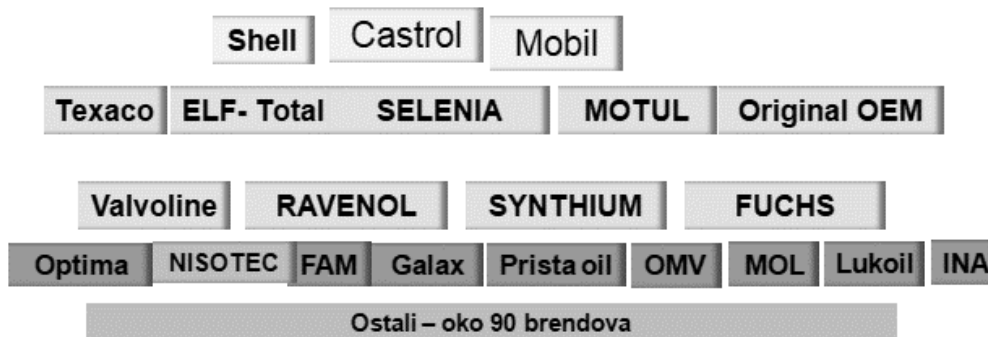
- Највећи сегмент тржишта чине независне мале механичарске радионице и мали сервиси (око 32%). Процена је да ће њихова потрошња временом опадати на рачун овлашћених сервиса (који данас обухватају око 19%).
- У Србији не постоји ланац за брзу замену уља (очекује се њен развој у великим градовима).
- Прво пуњење је везано за фабрику ФИАТ у Крагујевцу. Са повећањем производње, тржиште уља за прво пуњење је показало раст, а касније са одржавањем нивоа успостављеног нивоа производње, усталиле су се и количине уља.
- Малопродаја у Србији је значајан сегмент (за разлику од земаља ЕУ). У овом сегменту се издвајају бензинске станице са продајом од око 21%, као и мале продавнице аутоделова.
- Продаја у супермаркетима је занемарљива.
- Продаја на пијацама- настала за време санкција и економске кризе временом се угасила, тј. свела на занемариву меру.

Тржиште регије је **сегментирано на премијум, стандард и економични сегмент.**

Ова сегментација је нарочито изражена у области мазива за возила - аутомотивна мазива. Тако, на пример, у сегменту путничких возила премијум сегмент учествује са око 60% и у њему су велики интернационални брендови, који већ имају масовну познатост бренда, дистрибуцију и подршку продаји. Производи имају премијум цену, али су оне понекад једнаке ценама у стандардном сегменту. Припадност премијум сегменту се разликује по земљама, али у већини случајева су то брендови које директно препоручују произвођачи возила и опреме.

У нашем региону, традиционално су високо заступљени CASTROL и MOBIL, а последњих година, у први план по продаји избијају TOTAL, SHELL, SELENIA поред све веће заступљености OEM брендова, брендова произвођача возила и оригиналне опреме, као што је на пример General Motors. Разлози су препоруке

и захтеви произвођача возила, који поједине брендове препоручују и глобално дистрибуирају кроз своју мрежу продаје и сервисе, као и ниска цена која је код неких произвођача премијум сегмента на нивоу цена локалних и регионалних произвођача.



Слика 20: Позиционирање брендова на Балкану

Извор: Департаман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Позиционирање није праћено адекватном стратегијом малопродајних цена. Цене премијум уља у већини случајева су прилагођена ценама на тржишту, тако да често имамо случај да су уља из стандардног сегмента истих цена као премијум (SHELL, TOTAL ELF, OEM GM).



Слика 21: Пример огласа PEUGEOT аутомобила и TOTAL моторних уља

Извор: Вебсајт Тотал Србија, <https://www.total-serbia.rs/en/peugeot-and-total-another-road-future>

Неки од примера препорука за коришћење одређеног уљног бренда су: CASTROL кога препоручује VW (Folkswagen), AUDI, VOLVO, LAND ROVER, JAGUAR, FORD. TOTAL је ексклузивни партнер компаније PEUGEOT и CITROËN, а добро је позната и сарадња RENAULT-а и ELF моторних уља као и компанија FIAT, ALFA ROMEO, са PETRONAS SELENIA моторним уљима. BMW групација препоручује SHELL.

TOTAL као ексклузивни партнер компаније PEUGEOT у први план истиче и користи припадност многим OEM-овима. TOTAL и CITROËN су развили TOTAL QUARTZ INEO FIRST 0W-30 као референтно уље за оригиналну опрему коју употребљавају CITROËN-ова возила.



Слика 22: Пример огласа Citroën аутомобила и TOTAL моторних уља
Извор: Вебсајт Тотал Србија, <https://www.total-serbia.rs/sr/total-i-citroen-moc-partnerstva>

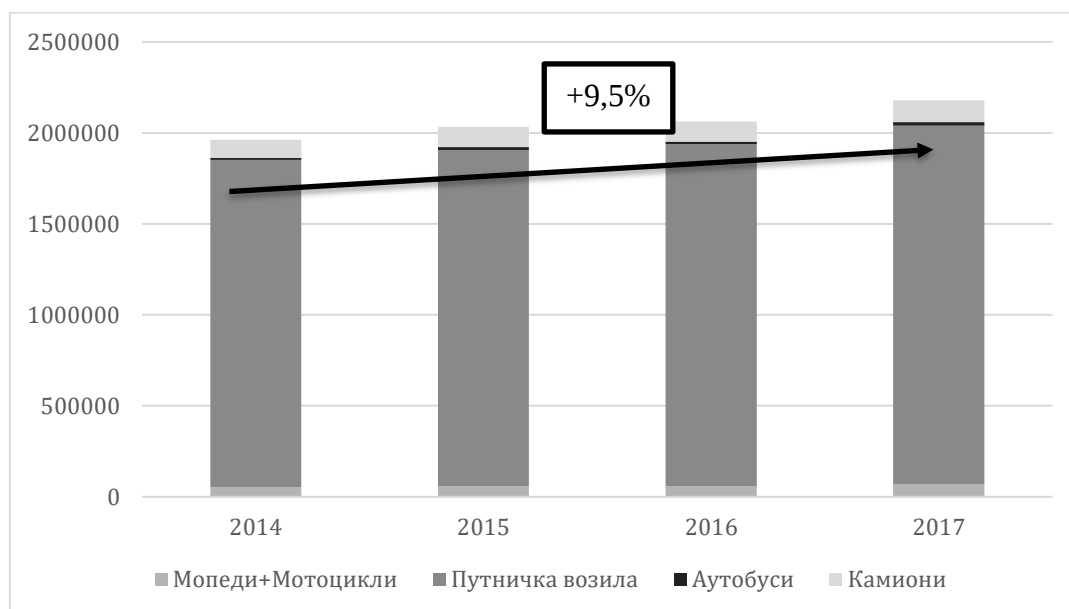
Осим сегментације према бренду, уља су сегментирана и **према типу уља**, при чему се заступљеност разликује од земље до земље, у зависности од развијености појединих грана привреде. Тако на пример у Србији, процесна уља имају високу потрошњу од 9000 тона годишње, због развијене гумарске индустрије (Фабрика Тигар Michelin, Trajal Cooper, а од недавно и Linglong - компанија која се бави производњом аутомобилских гума, обуће и техничке гуме), а у Хрватској велику заступљеност имају трафо уља због производње трансформатора.

Сегментација **према крајњем кориснику**, односно према намени је на аутомотивна и индустријска мазива, уз посебне групе коју чине процесна уља (уља за гумарску индустрију, масти, средства за обраду метала и оплатна уља), средства за одмашћивање и средства за хлађење мотора - антифризови. Најзначајнију и највећу групу мазива чине моторна уља. Према примени уља за моторна возила се деле на:

- Уља за путничка возила
- Уља за комерцијална транспортна возила
- Уља за мале motore
- Уља за грађевинску и пољопривредну механизацију (путна и ван путна)
- Уља за локомотиве
- Бродска уља.

5.5. Развој путничких аутомобила и моторних уља за путничке аутомобиле - утицај на тржиште мазива

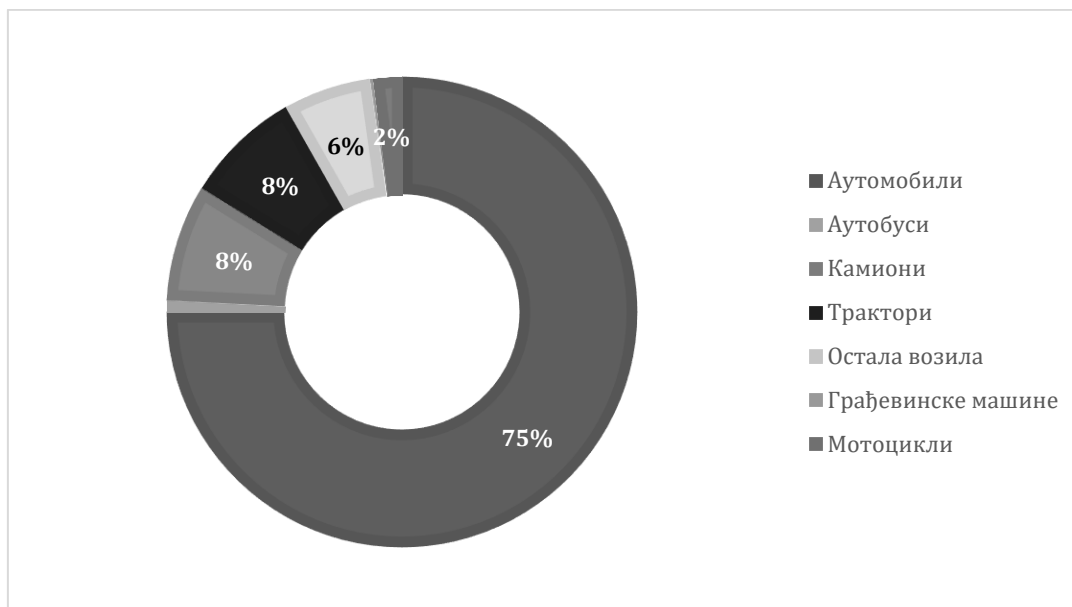
Развој тржишта мазива директно се везује за број и развој мотора за моторна возила. За последњих 20 година, драстично се променио тренд развоја аутомобила, што је проузроковало велике промене у развоју моторних уља.



Графикон 6: Развој тржишта моторних возила 2014-2017. година

Извор: Департаман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2018.

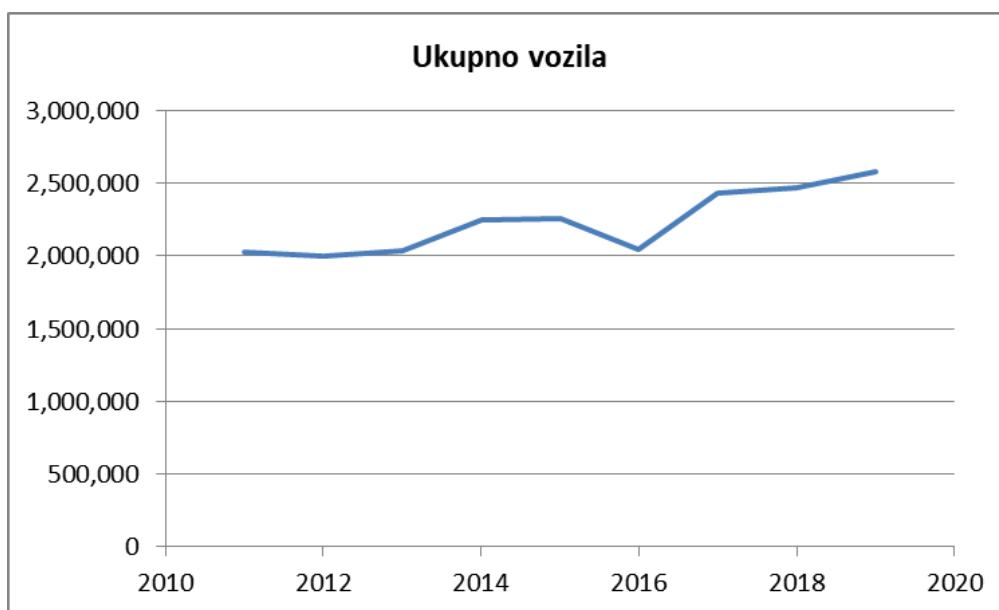
Производња аутомобила је знатно усавршена, у смислу да се користе нове методологије и технологије, нови материјали. Аутомобили имају боље перформансе и дизајн, акценат је стављен на мању потрошњу горива, мању емисију CO₂, јефтинији су с једног аспекта, али и скупљи с другог (постоји диференцијација модела до 10.000 еура и преко 30.000 еура), са бензинским, дизел или хибридни погон, са погоном на сва четири точка, са све већом снагом из мотора мање запремине; многи се праве у Кини, а продају у Европи, што је некада било тешко замислити (Radić, Stanković, Vukadinović, 2013). После економске кризе, која је 2009. године, резултирала драстичним падом производње аутомобила, она је успела да поврати ранију стопу раста, па је 2012. године произведено више од 66 милиона аутомобила, што је 6% нових аутомобила на глобалном тржишту.



Слика 23: Глобално тржиште моторних возила, 2017. година

Извор: Депарتمان за Мазива, Нафтна Индустрија Србија

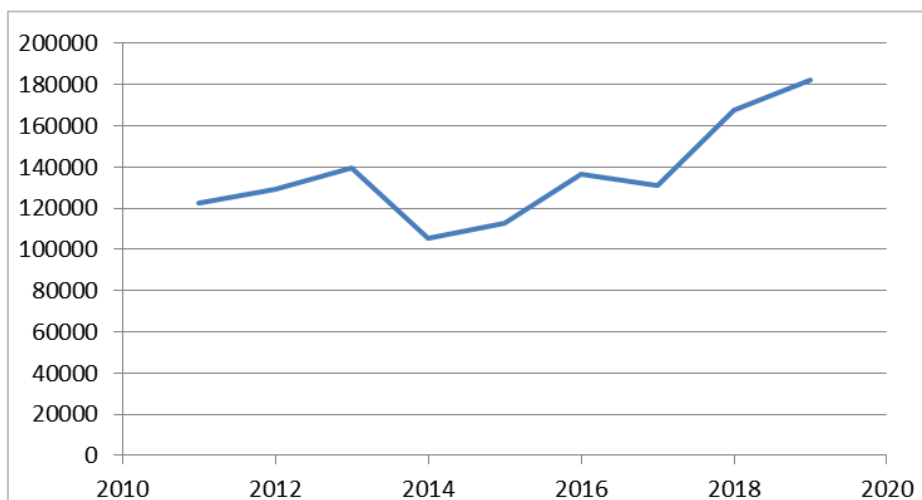
Главни произвођачи путничких аутомобила су Кина (са учешћем од 24%), Јапан (12%), Немачка (10%), Јужна Кореја (7%), и Индија (5%). Тих пет земаља покривају више од 58% светске производње. У свету има више од једне милијарде путничких возила, а од четири милиона аутомобила произведена у свету, један милион долази из Кине, која је постала највеће тржиште аутомобила на свету.



Графикон 7: кретање тржишта возила у Србији, 2011-2019. година

Извор: Републички завод за статистику-Статистика саобраћаја и телекомуникација

На тржишту Србије, укупан број регистрованих возила у 2018. је 2.472.748 од чега је 81% путничких аутомобила и mopеда (1%) и мотоцикала (1.6%). Децембра 2018. године, возни парк путничких аутомобила у Србији износио је 1,9 милиона јединица, од којих је било око 30 хиљада нових возила.



Графикон 8: кретање први пут регистрованих возила у Србији, 2011-2019. година
Извор: Републички завод за статистику-Статистика саобраћаја и телекомуникација

Приметан је и раст броја нових путничких аутомобила, mopеда и мотоцикала у последње три године. Наиме, у 2017. години број нових путничких аутомобила повећан је за око 5%, у 2018. за око 14,3%, док је у у 2019. години број нових путничких аутомобила порастао за преко 10,8%



Графикон 9: кретање броја регистрованих друмских моторних и прикључних возила чија је година производње текућа тржишта возила у Србији, 2011-2019. година

Извор: Републички завод за статистику-Статистика саобраћаја и телекомуникација

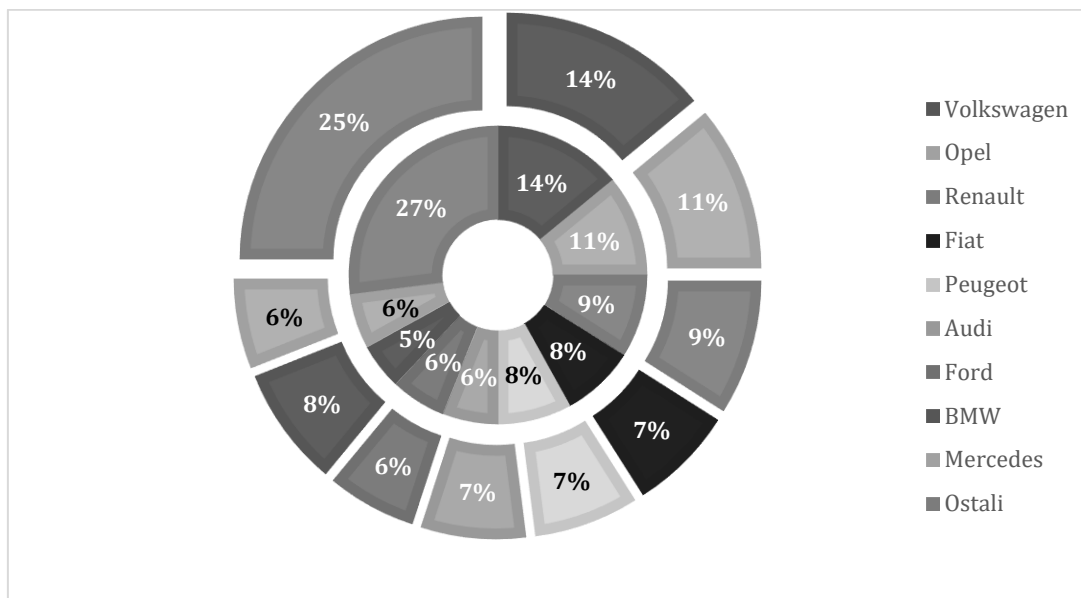
Један од разлога за повећање возног парка је пораст општег стандарда становништва и прихода грађана. У периоду након избијања економске кризе, од 2009. до 2018. реалне просечне нето зараде стагнирају, односно куповна моћ је готово непромењена. Ипак, у 2019. је забележен раст, који је мерен у реалним зарадама са 8.4%. На повећање возног парка позитивно утиче и повећано узимање кредита у еурима и динарима и увођење програма за размену старих аутомобила за нове аутомобиле (на пример FIAT). Слично је и са подршком малим и средњим предузећима, за опрему – што доводи до увећања доставних возила. Највећи део увозних аутомобила су половни аутомобили, па је просечна старост возног парка око 15 година.

	Proizvođač (Top 10)	Period 01.01. - 30.09.2017.					
		Putnička vozila		Laka komercijalna vozila		Ukupno	
		N	%	N	%	N	%
1	Fiat	1817	10.31%	1170	27.11%	2987	13.61%
2	Škoda	2201	12.49%	302	7.00%	2503	11.41%
3	Volkswagen	1551	8.80%	603	13.97%	2154	9.82%
4	Renault	1255	7.12%	291	6.74%	1546	7.05%
5	Opel	1233	7.00%	172	3.99%	1405	6.40%
6	Dacia	944	5.36%	420	9.73%	1364	6.22%
7	Ford	950	5.39%	339	7.86%	1289	5.88%
8	Toyota	999	5.67%	42	0.97%	1041	4.74%
9	Hyundai	977	5.54%	0	0%	977	4.45%
10	Mercedes	723	4.10%	129	2.99%	852	3.88%

Табела 12: Топ 10 произвођача аутомобила, Србија 2017. година
Извор: Република, 19.10.2017.

На тржишту аутомобила у Србији, у пет најпопуларнијих налази се компанија FIAT и Шкода. Заједно ове две марке аутомобила чине четвртину (25,8%) новорегистрованих возила. Најпродаванија нова возила су Фиат 500L, Octavia damage и Volkswagen golf. Нова возила се највише купују на територији Београда (63%), те у Војводини (21%), у Шумадији и Западној Србији (10%), док на југу свега 6% (Smart Plus Research, 2019.).

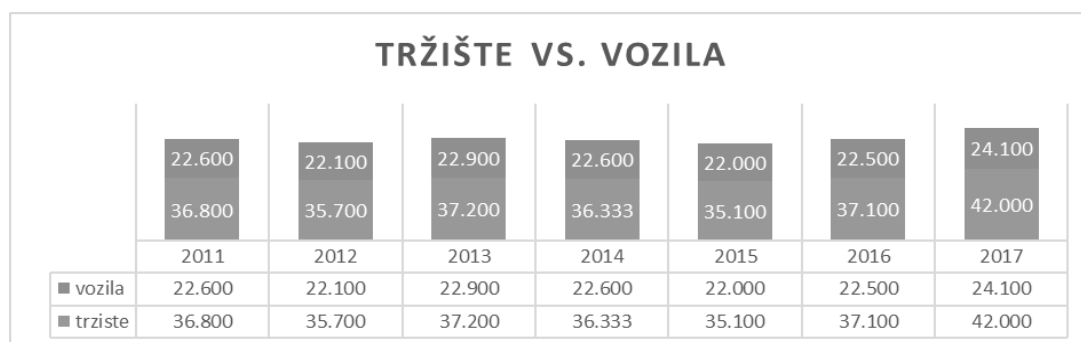
Посматрано према класама возила (табела 12), најпопуларнији на тржишту су возила Б или ниже класе. Уз повећање благостања становништва, удео премиум брендова, као што су Audi и BMW, ће се повећавати, а учешће јефтинијих француских и италијанских аутомобила ће се смањити.



Слика 24: Структура путничких возила по бренду, 2016. и пројекција за 2031. годину

Извор: Департаман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2017.

Статистика возила у Србији је у директној корелацији са потрошњом мазива – што у смислу броја возила, што у смислу њихове старости. Кретање тржишта мазива и броја возила у Србији, приказано је на графикону 10.



Графикон 10: Кретање тржишта мазива и возила у Србији, 2011-2017.

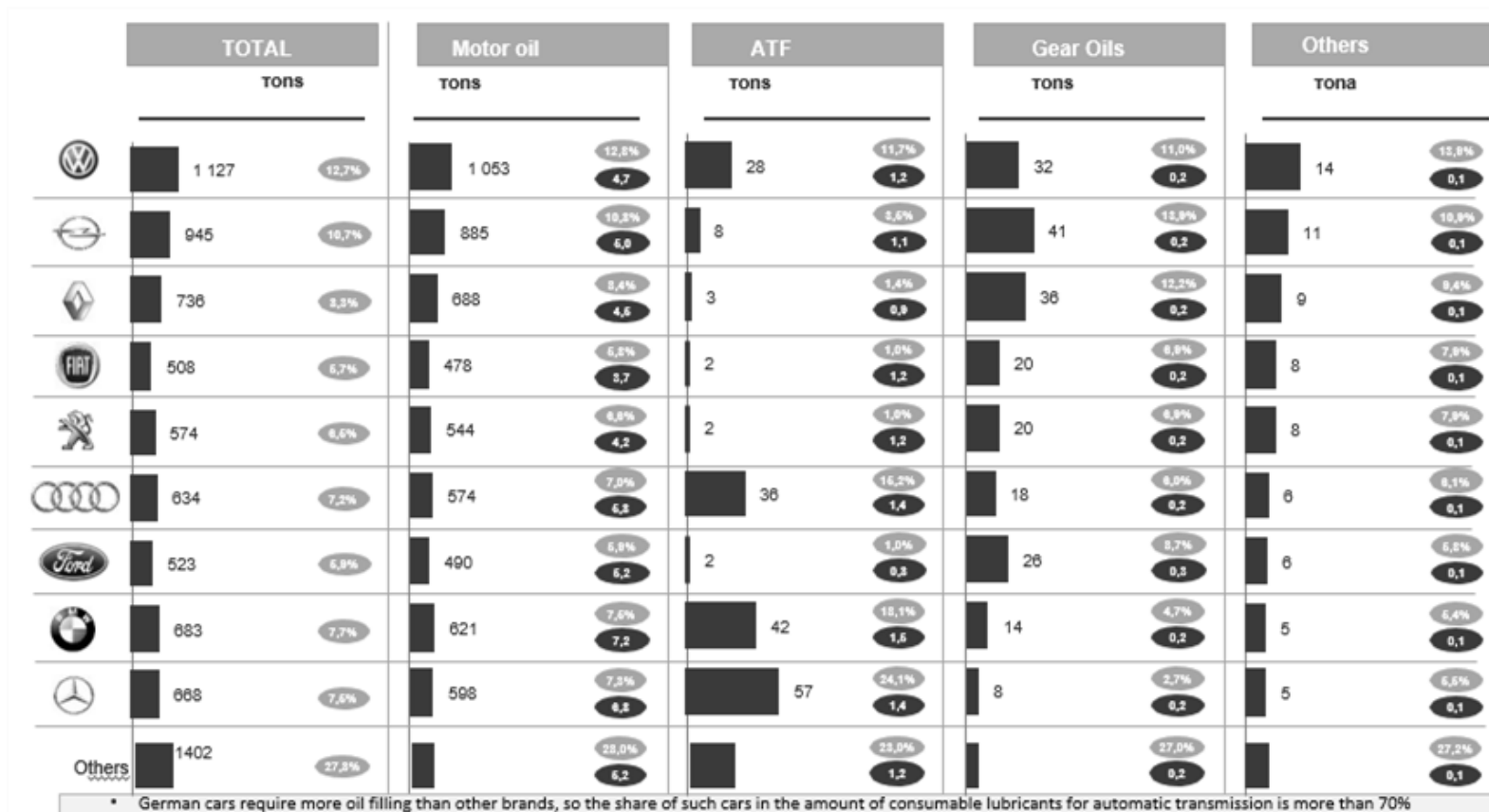
Извор: Департаман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија

Све ово утиче и на тенденције у производњи мазива, поготову моторних уља за путничка возила. Наиме, структура возила на путевима Србије, у смислу брендова и старости утиче на потрошњу. Немачка возила троше више уља генерално, а

највећи потрошач су VW, Опел – укупно у тонама, али и Ауди, Мерцедес, BMW посматрано у уделу коришћења уља у односу на број возила (Слика 25).

Моторно уље у мотору возила има задатак да:

- Подмазује мотор, смањује трење и хабање металних површина, делова који се крећу при контакту
- Чисти унутрашње делове мотора од честица чађи, које настају због непотпуног сагоревања горива и које су узрок стварања црног талога
- Заптива мотор (склоп цилиндар – клип), спречава продор гасова сагоревања у корито (картер) мотора, а уједно повећава компресију мотора.
- Штити унутрашње делове мотора од корозије. Продукти сагоревања горива садрже воду која због високих температура испарава, али у зимским условима, када је мотор недовољно загрејан, у почетку остаје као хладан кондензат у моторном уљу. Гориво садржи и сумпор који у процесу сагоревања ствара једињења која са водом прелазе у сумпорну киселину и корозивно делују на унутрашње делове мотора. Уље неутралише ову киселину и спречава корозију.
- Омогући правилан рад мотора како при ниским, тако и при високим температурама (олакшава стартовање хладног мотора зими и задовољавајуће подмазивање у раду загрејаног мотора).
- Обезбеђује додатно хлађење.



64% Share of brand consumption in total oil group, %
12 Specific consumption, lit by car per year

Слика 25: Марке возила по врстама моторних уља, 2017. година
Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија

Код моторних уља кључни фактори који утичу на развој мазива су (Mandaković, 2013):

- стални захтеви за продужење века трајања опреме и уљног пуњења
- потреба увођења нових захтева за радним својствима и методама за испитивање
- све веће разлике у конструкцији мотора и захтевима представника OEM-а.

Спецификације моторних уља према произвођачима оригиналне опреме:

- потреба разматрања утицаја и пропорције дозирања биогорива у комерцијална горива
- стални захтеви за побољшање економичности потрошње горива
- тренд повећања радних оптерећења моторних уља и осталих мазива за возила
- захтеви за побољшање радних својстава возила.

Произвођачи возила и опреме за возила (OEM), као један од циљева имају и развој све нижих градација вискозности моторних уља. Компанија Хонда је 2011. године представила податке својих истраживања на међународном симпозијуму ICIS Asian Base Oils&Lubricants Conference који указују да ће будућа моторна уља, у складу са развојем путничких аутомобила, а посебно развијена за путничке аутомобиле са смањеном потрошњом горива, захтевати нове класификације вискозности са нижим градацијама вискозности него што постоје у важећој SAE класификацији (Goriva i maziva, 2015). Компанија Honda је закључила да ће сарадња између аутомобилске индустрије, произвођача мотора, произвођача мазива и адитива мотора, уља и адитива индустрије бити кључни фактор у развоју тих уља.

Компанија Petronas је прва произвела SAE градацију уља SAE 0W-20, прво такво уље за оптерећене моторе. Ово уље је развијено у сарадњи и према захтевима италијанског произвођача комерцијалних возила IVECO. SAE градација уља 0W-20, под марком Urania, развијено је према захтевима нове Euro VI норме за смањење емисије издувних гасова тешко оптерећених мотора. У поређењу са конвенционалним моторним уљима, ово уље SAE 0W-20, осигурава уштеде горива чак до 2,5% у специфичним радним условима.

Маркетиншка агенција Kline & Co на веб семинару, 2014. године, проценила је да ће 2023. године SAE градације 5W и 0W држати око 44% удела предвиђене укупне тражње од 8 милиона тона. Неколико компанија (Honda, Amsoil, Castrol, Mobil, Shell и др.) већ је произвело моторно уље за ове градације, али за примену у путничким возилима (Ching, 2014). Последњих година, знатно се појачао интерес за развој и примену мазива која штеде енергију, тј. са смањеном потрошњом горива. Како гориво утиче на укупне трошкове возила са преко 40%, то свака уштеда у потрошњи горива значајно утиче на укупне трошкове коришћења и одржавања

возила. Истовремено, јасно је да ће бити неких примена где постоји више разлога да се користе конвенционална средства и где су предности уштеде енергије можда мање уочљива, или где се не може смањити потрошња енергије, међутим општа корист од примене синтетичког мазива је увек присутна. Понуда широке палете различитих производа и иновативна техничка подршка крајњим корисницима помоћи ће произвођачима да се одрже на врло конкурентном тржишту.

Табела 13: Упоредни приказ међународних стандарда и српског законодавства

Међународни стандарди	Српско законодавство
ISO 6743 Lubricants, industrial oils and related products (class L); - Classification	Регламент о технических и других требованиях к маслам, индустриальным маслам и подобной продукции, Сл. Ведомость СЦГ", №. 62 от 24 декабря 2004; 50/2005)
Стандарди ACEA 1997, 2002, 2004, 2007, 2008	Закон о стандардизацији, Сл. Гласник РС", бр. 36 од 15. маја 2009. год.
Стандарди спецификација API, ISO, SAE, DIN, BS Преко 100 спецификација квалитета производа међународних, индустријских и националних стандарда	Закон о техничким условима за производа и процену усклађености «Сл. гласник РС", бр 36 од 15 .маја 2009.
Захтеви произвођача возила, Dimler, Volkswagen, Renault, MAN...	Уредба о производима, који после употребе постају посебан отпад, март 2010.
Уредба REACH (EZ бр.1907/2006)	Уредба о поступању са отпадним уљима, Сл. гласник РС", бр. 60/2008 и 8/2010 - др. Гласници
Waste Oil Directive 75/439/EEC	ОДРЕДБА о изменама и допунама Уредбе о производима, који после употребе постају посебан отпад (Сл.гласник Р Србије бр. 8/2010)
	Закон о поступању са отпадом („Сл. гласник РС", бр.36/09)

Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија

Законска регулатива представља битан фактор који се мора усклађивати са европским и светским тржиштем.

Уља и производи везани за њих класификовани су у складу са међународним стандардима ISO-International organization for standardization ISO 6743. Квалитет

производа се прописује стандардима и спецификацијама ISO, SAE, API, ACEA - European Automobile Manufacturers Association, DIN.

У складу са Законом у Србији квалитет уља мора бити проверен сагласно Правилнику о техничким условима, Службени гласник 62-2004г, у лабораторији сертифицикованој по стандарду ISO 17025.

Nisotec мазива су одобрена и уврштена на листу произвођача и брендова мазива од стране европске асоцијације ATIEL. Чланство у Асоцијацији омогућава спецификацију моторних уља према европским ACEA спецификацијама, односно њихово навођење на етикетама и техничким листовима. Примена европског система управљања квалитетом моторних уља EELQMS (European Engine Lubricant Quality Management System) подразумева обавезу развоја и производње моторних уља у складу са ACEA (the European Automobile Manufacturers Association) перформансама. Ове обавезе су дефинисане у “Letter of Conformance”, од стране ATIEL-а, администратора и EELQMS.

У марту 2017. године компанија НИС и немачка хемијска компанија БАСФ су у Привредној комори Србије потписали Споразум о пословно-техничкој сарадњи којим је дефинисано партнерство две компаније у области унапређења квалитета производног програма НИС-а, као и развоја технологије производње нафтних деривата. Као једна од водећих регионалних енергетских компанија, НИС у оквиру стратешке сарадње са светским хемијским гигантом ради на даљем побољшању квалитета уља, мазива и целокупне палете нафтних деривата, као и на проширењу понуде висококвалитетних производа. Реч је о проширењу и унапређењу дугогодишње сарадње НИС-а и БАСФ-а чије адитиве НИС користи у производњи уља и мазива, као и брендираних горива, како би се обезбедио њихов бољи квалитет. Споразум представља добар пример партнерства лидера у индустрији из Немачке и Србије, у интересу српске привреде и домаћих компанија. Овај споразум омогућава удруживање ресурса, знања и научног капацитета оба партнера ради унапређења квалитета и еколошких карактеристика производа на српском тржишту.

6. Примена модела интегрисаних маркетинг комуникација и мерење ефеката

6.1. Развој брэнда Nisotec и учешће на тржишту Србије и региона

Бренд Nisotec појавио се на тржишту Србије 2008. године, као резултат ребрендинга постојећег Novolin-а, кога је производила Рафинерија нафте Нови Сад. Наиме, након санкцијама изазваног губитка лиценце Техасо, Нафтна Индустрија Србије (НИС), наставља са производњом мазива, али под сопственом робном марком. Након детаљно извршене анализе тржишта мазива Србије и региона, 2010. године, усвојена је нова тржишно оријентисана стратегија НИС-а, урађен комплетан редизајн визуелног идентитета етикета и спроведена рекламна кампања под слоганом: „Једноставно боље“.

Исте године, бренд Nisotec је постао генерални спонзор Душана Борковића, који је ту сезону завршио као европски вицешампион у брдском релију и у генералном пласману. Оформљен је NISOTEC RACING TEAM. Развијено је више од двадесет нових производа и добијена одобрења, од познатих произвођача мотора и опреме. Успостављена је дистрибутерска мрежа у земљама Балкана - Словенији, Босни и Херцеговини, Хрватској, Црној Гори, Македонији, Албанији. Лидерску позицију на тржишту Србије Nisotec заузима 2012. године. Тада је и уведен интегрисан систем квалитета: QMS - ISO 9.001 и EMS - ISO 14.001. Исте године наставља се сарадња са Душаном Борковићем, што убрзо доводи до остварења обостране визије: Nisotec као шампион квалитета, овенчан шампионским пехаром за квалитет и добар дизајн и великим бројем златних медаља на новосадском Пољопривредном сајму, постаје лидер на домаћем тржишту, а NISOTEC RACING TEAM, постаје европски шампион.

У циљу праћења савремених тржишних тенденција, 2013. године, урађен је ребрендинг Nisotec амбалаже. Како би се уклопио у триколор визуелни идентитет НИС-а, и уверио потрошаче у квалитет и поузданост брэнда иза кога стоји једна од највећих нафтних компанија у Јужној Европи, примењени су најновији трендови у дизајну паковања када су у питању моторна уља. Нивои квалитета се разликују по боји амбалаже, а врсте уља по боји детаља на етикета. Уведен је и асортиман Nisotec мазивих масти.

Проширена дистрибутерска мрежа и нови канали продаје, уведени 2014. године, доводе по повећања тржишног учешћа Nisotec-а на тржишту мазива, чиме се потврђује лидерска позиција у Србији. Током 2014. године добијена су и нова одобрења од познатих произвођача мотора и опреме, као и сертификат квалитета OHSAS 18001:2007.

Nisotec бренд послује према стандардима које је издала реномирана сертификациона кућа: „BureauVeritas“, а то су стандарди:

- ISO 9001:2008,
- ISO 14001:2004,
- OHSAS 18001:2007

Данас, у асортиману овог уљног бренда постоји преко 200 производа у 500 различитих паковања, а сви они покривају преко 20 области примене.

Маркетинг подршка је важна компонента и подразумева низ активности у циљу повећања лојалности купаца, познатости бренда и програме подршке продаји. Присутна је и организација представљања на сајмовима, промоција на бензинским станицама и малопродајним објектима које покривају многобројни дистрибутери. У оквиру веб сајта, континуирано се ажурирају информације о актуелним акцијама, и најновијим трендовима у развоју моторних уља, а потрошачима је доступан и онлајн програм за избор мазива за моторна возила. Дигитални маркетинг кроз Google search и Google display, омогућава интернет присуство како у Србији, тако и у региону.

На домаћем тржишту, робна марка Nisotec, има 22% тржишног учешћа, што обезбеђује лидерску позицију. Велику заступљеност бренд је постигао и на тржишту региона. Nisotec се продаје у 9 земаља региона и то: Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Македонија, Румунија, Бугарска, Грчка и Албанија. У региону, производи се пласирају преко 20 дистрибутера, а у Румунији, Бугарској и Босни и Херцеговини преко НИС-ових „ћерки фирми“ са мрежом бензинских станица.

Како је Мирјана Колб на годишњем састанку групације мазива у Привредној Комори Србије навела, тражња за мазивима и сродним производима на тржишту Србије у 2017/18. години, била је око 40-41,000 тона. Што се тиче удела према потражњи мазива на тржишту Србије у 2018. године, преглед 12 највећих робних марки приказан је у табели 14.

Табела 14: Удео марки мазива на тржишту Србије 2018. године

Редни број	Марка	Удео (у %)
1	NIS	22
2	FAM	18
4	Optima grupa	4
5	MOBIL	5
6	TOTAL	7.6
7	CASTROL	3.5
8	SHELL	7.6
9	OEM	4
10	MOL	4
11	Lukoil	1.7
12	Prista Oil	1
13	остали	21.6

Извор: Годишњи састанак групаације мазива, Привредна комора Србије, 2018

Као главни конкуренти, на основу горње табеле, јављају се Castrol, Shell, Mobil, Valvoline, OMV. Nisotes мазива дистрибуирају се на домаћем тржишту преко више од 300 бензинских станица НИС Петрол и Газпром, као и преко дистрибутера који покривају канале продаје као што су продавнице ауто делова, сервиси и независне бензинске станице.

Поменути моторна уља поседују одобрења квалитета светских произвођача возила, међутим велики број потрошача се још увек приликом избора одлучује за неку од конкурентских робних марки. Главни узрок томе је чињеница да сваки произвођач возила наводи препоручено уље, а те препоруке се углавном односе на неки од великих светских брендова, као што су Castrol, Shell, Mobil. Управо због тога је тешко развити сарадњу са сервисима као каналима продаје. Наиме, овлашћени сервиси купцу, који сервисира своје возило, продају управо оно уље које је произвођач и препоручио.



Слика 26: SWOT анализа

Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Конкуренција

Лидерска позиција бренда Nisotec на српском тржишту мазива обавезује у смислу даљих исправних пословних потеза у погледу ценовне политике, стратешких планова, примене европских стандарда у производњи мазива, проактивно осмишљеног маркетинга и познавања тржишта читаве Србије. Продајом од 15.000 тона у девет земаља региона, НИС је ушао међу првих пет компанија за производњу уља и мазива у региону.

Како би се и у наредном периоду одржала лидерска позиција, неопходно је идентификовати главне конуренте, разумети њихове јаке и слабе стране и развити стратегију компаније НИС којом ће се надвладати снага конкурента. Према истраживању праћење снаге бренда које компанија спроводи, на тржишту Србије, главни конкуренти су познати светски брендови и то: Castrol, Shell, Optima Modriča, Mobil, Total, Luk Oil, а од домаћих Galax.

Познатост ових брендова поред квалитета производа, резултат је великих буџета који се улажу у маркетинг и спонзорства спортских догађаја у ауто мото спорту. Тако је Shell-ов логотип, имплементиран на Ferrari-јевом болиду у тркама Формуле 1, док су истовремено у производњи развијена посебна уља за та возила, чиме се наглашава врхунски квалитет производа који су способни да издрже и најекстремније услове рада. Према споразуму овај произвођач горива и мазива остаје са екипом Ferrari до 2020. године. Светски произвођачи возила препоручују одређене произвођаче мазива за своја возила у гарантном року. Многи од тих произвођача су у великој мери заступљени и на нашем тржишту, а ту је најважније издвојити Mobil, кога препоручује Mercedes-Benz или Selenia-у, коју користе италијанска возила (Fiat, Alfa Romeo, Lancia).

Асортиман мазива и техничких течности

Асортиман Nisotec мазива и техничких течности садржи око 200 производа у 500 различитих паковања. Када се асортиман анализира према дубини и ширини, евидентно је да он обухвата мазива најразличитијих примена. Најзаступљенија су моторна уља, затим уља за трансмисију, мењаче и диференцијале, уља за пољопривредну и грађевинску механизацију, техничке течности у које спадају антифриз, течност за прање стакла, деми вода и кочионе течности, затим индустријска уља и масти.

У наставку је табеларно приказан асортиман производа према дубини и ширини.

Табела 15: Асортиман производа према дубини и ширини (моторна уља за путничка возила)

Категорије	Назив производа	Вискозна градација
Моторна уља за путничка возила	NISOTEC AUTOLINE W 504/507	SAE 5W-30
	NISOTEC AUTOLINE SINT	SAE 5W-30
	NISOTEC AUTOLINE SINT	SAE 5W-40
	NISOTEC AUTOLINE PS	SAE 10W-40
	NISOTEC AUTOGAS LPG CNG	SAE 10W-40
	NISOTEC AUTOLINE	SAE 15W-40
	NISOTEC AUTOGAS	SAE 15W-40
	NISOTEC LONG LIFE	SAE 20W-60
	NISOTEC MOTOR OIL SF	SAE 15W-40
	NISOTEC UNIVERSAL	SAE 15W-40
	NISOTEC UNIVERSAL	SAE 20W-50
	NISOTEC UNIVERSAL	SAE 20W-60

Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Табела 16: Асортиман производа према дубини и ширини (моторна уља за комерцијална возила)

Категорије	Назив производа	Вискозна градација
Моторна уља за комерцијална возила	NISOTEC FAVORIT EURO	SAE 10W-40
	NISOTEC FAVORIT UHPD	SAE 5W-30
	NISOTEC FAVORIT UHPD	SAE 10W-40
	NISOTEC FAVORIT E9	SAE 10W-40
	NISOTEC FAVORIT E9	SAE 15W-40
	NISOTEC FAVORIT PLUS	SAE 10W-40
	NISOTEC FAVORIT	SAE 15W-40
	NISOTEC FAVORIT	SAE 20W-50
	NISOTEC FAVORIT CNG	SAE 15W-40
	NISOTEC SUPER LONG	SAE 15W-40
	NISOTEC SUPER LONG	SAE 20W-50
	NISOTEC TURBO DIZEL	SAE 15W-40
	NISOTEC SUPER	SAE 15W-40
	NISOTEC SUPER	SAE 10W
	NISOTEC SUPER	SAE 30
	NISOTEC DIZEL S3	SAE 15W-40
	NISOTEC DIZEL S3	SAE 20W-50
	NISOTEC DIZEL S3	SAE 10W
	NISOTEC DIZEL S3	SAE 30
	NISOTEC DIZEL S3	SAE 40
	NISOTEC DIZEL S3	SAE 50
	NISOTEC MARINA XD	SAE 30

Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Табела 17 : Асортиман производа према дубини и ширини (моторна уља за мале моторе)

Категорије	Назив производа	Вискозна градација
Моторна уља за мале моторе	NISOTEC 2T SCOOTER	
	NISOTEC 2T SEMISINT	
	NISOTEC 2T	
	NISOTEC 2T NAUTIC	
	NISOTEC 4T MOTO	SAE 10W-40

Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Табела 18: Асортиман производа према дубини и ширини (уља за мењаче и диференцијале моторних возила, уља за пољопривредну и грађевинску механизацију)

Категорије	Назив производа	Вискозна градација
Уља за мењаче и диференцијале моторних возила	NISOTEC HIPO SINT TDL	SAE 75W-90
	NISOTEC HIPO LD ZF	SAE 80W-90
	NISOTEC HIPO LD	SAE 80W-90
	NISOTEC HIPO LD	SAE 90
	NISOTEC HIPO EP	SAE 80W-90
	NISOTEC HIPO EP	SAE 85W-140
	NISOTEC HIPO EP	SAE 80W
	NISOTEC HIPO EP	SAE 90
	NISOTEC HIPO EP	SAE 140
	NISOTEC HIPO GL-4	SAE 80W-90
	NISOTEC HIPO GL-4	SAE 90
	NISOTEC HIPO GL-2 SAE 90	
	NISOTEC ATF III SINT	
	NISOTEC ATF III H	
	NISOTEC ATF DII	
	NISOTEC ATF SUFFIX A	
Уља за пољопривредну и грађевинску механизацију	NISOTEC TRAKTOL PREMIUM	SAE10W30
	NISOTEC AGRO UNIVERZAL MHT	
	NISOTEC TRAKTOL 80	
	NISOTEC Transfluid TO-4	SAE 10W
	NISOTEC Transfluid TO-4	SAE 30
	NISOTEC Transfluid TO-4	SAE 50
	NISOTEC 4T GARDEN	
	NISOTEC TESTEROL	
	NISOTEC TESTEROL PLUS	
	NISOTEC BIOTESTEROL	

Извор: Депарتمان за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Табела 19: Асортиман производа према дубини и ширини (техничке течности)

Категорије	Назив производа
Техничке течности	NISOTEC K4
	NISOTEC K2
	NISOTEC DEMI VODA
	NISOTEC ANTIFRIZ LONG LIFE 100 P
	NISOTEC ANTIFRIZ LONG LIFE 40
	NISOTEC ANTIFRIZ EURO 100
	NISOTEC ANTIFRIZ EURO 40
	NISOTEC ANTIFRIZ 100 P
	NISOTEC ANTIFRIZ 40 P
	NISOTEC ANTIFRIZ G12 LONG LIFE 40
	NISOTEC ANTIFRIZ G12 LONG LIFE 100
	NISOTEC AUTO GLASS ZIMSKI
	NISOTEC AUTO GLASS LETNJI
	NISOTEC ANTILED
	NISOTEC AdBlue
	NISOTEC DIESEL LUB

Извор: Депарتمان за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Табела 20: Асортиман производа према дубини и ширини (мазиве масти)

Категорије	Назив производа
Мазиве масти	NISOTEC GREASE Li 2
	NISOTEC GREASE Li 3
	NISOTEC GREASE Li 2 EP
	NISOTEC GREASE Li 2 LONG LIFE
	NISOTEC GREASE Li MoS 2 EP
	NISOTEC GREASE Li 00 EP
	NISOTEC GREASE LI 1 LONG LIFE
	NISOTEC GREASE TEMP 2 EP
	NISOTEC GREASE Graphite 2 EP
	NISOTEC GREASE OG 0 EP
	NISOTEC GREASE Li 1
	NISOTEC GREASE Li 1 EP
	NISOTEC GREASE Li 2 PELLET
	NISOTEC GREASE Ca 2
	NISOTEC GREASE Li Complex 2 EP
	NISOTEC GREASE Ca-G 2 EP
	NISOTEC GREASE Li Complex 2 EP

Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Табела 21: Асортиман производа према дубини и ширини (уља за примену у индустрији)

NISOTEC GEO LOW ASH SAE30		NISOTEC HIDROL HV ZNF 46		NISOTEC OPLATOL
NISOTEC GEO LOW ASH SAE40		NISOTEC FLUID V 125		NISOTEC OPLATOL 150
NISOTEC GEO SAE 30		NISOTEC REDOL 68		NISOTEC OPLATOL BC
NISOTEC GEO SAE 40		NISOTEC REDOL 100		NISOTEC OPLATOL BM 4
NISOTEC GEO NBG SAE 40		NISOTEC REDOL 150		NISOTEC OPLATOL SB
NISOTEC CIRKOL 220		NISOTEC REDOL 220		NISOTEC OPLATOL R
NISOTEC CIRKOL 460		NISOTEC REDOL 320		NISOTEC REZOL A 22
NISOTEC CIRKOL HH 46		NISOTEC REDOL 460		NISOTEC REZOL A32
NISOTEC CIRKOL HH 100		NISOTEC REDOL 680		NISOTEC REZOL N22
NISOTEC HIDROL HM 10		NISOTEC REDOL 1000		NISOTEC REZOL N32
NISOTEC HIDROL HM 15		NISOTEC STAZOL 32		NISOTEC KALOL 22
NISOTEC HIDROL HM 22		NISOTEC STAZOL 68		NISOTEC KALOL 32
NISOTEC HIDROL HM 32		NISOTEC STAZOL 100		NISOTEC KALOL 68
NISOTEC HIDROL HM 46		NISOTEC STAZOL 150		NISOTEC KALOL 22E
NISOTEC HIDROL HM 68		NISOTEC STAZOL 220		NISOTEC KALOL 32E
NISOTEC HIDROL HM 100		NISOTEC STAZOL 320		NISOTEC KALOL 68E
NISOTEC HIDROL HM 150		NISOTEC KOMPRESOL VDL32		NISOTEC CLEANER
NISOTEC HIDROL HM 220		NISOTEC KOMPRESOL VDL46		NISOTEC CLEANER EXTRA
NISOTEC HIDROL HM 320		NISOTEC KOMPRESOL VDL68		NISOTEC OSOVINSKO ULJE LETNJE
NISOTEC HIDROL HV 22		NISOTEC KOMPRESOL VDL100		NISOTEC OSOVINSKO ULJE ZIMSKO
NISOTEC HIDROL HV 32		NISOTEC KOMPRESOL VDL150		NISOTEC GUM 100
NISOTEC HIDROL HV 46		NISOTEC KOMPRESOL VDL220		NISOTEC GUM 700
NISOTEC HIDROL HV 55		NISOTEC KOMPRESOL V 320		NISOTEC PROCESNO ULJE N - 300
NISOTEC HIDROL HV 68		NISOTEC KOMPRESOL PAG 150		NISOTEC BP 150
NISOTEC HIDROL HV 100		NISOTEC TERMOL 32		NISOTEC BP 500
NISOTEC HIDROL HV 150		NISOTEC TERMOL 100		

Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Дистрибуција

Компаративна предност компанијских мазива, по питању дистрибуције, свакако је чињеница да компанија НИС на тржишту Србије има развијену малопродајну мрежу од преко 300 бензинских станица. С друге стране, захваљујући добро конципираној политици продаје преко дистрибутера, Nisotec мазива су доступна и у оквиру продавница ауто делова, продавницама пољопривредне опреме као и у оквиру бензинских станица, које нису у власништву НИС-а.

Индустријска уља, течности за обраду метала и производи специјалне намене компаније НИС рађене по захтеву купца, дистрибуирају се у оквиру уговора са директним купцима. Овакву врсту производа углавном купују индустријски купци, континуирано и у већим количинама. На тржишту региона, као и на иностраном тржишту, за дистрибуцију производа купцима, задужени су овлашћени дистрибутери мазива, а у земљама у којима НИС има ћерке фирме, мазива су саставни део понуде на мрежи бензинских станица.

Позиционирање

Позиционирање на веома конкурентном тржишту мазива на коме постоји више од 90 брендова, и на коме Nisotec мазива од 2012. године заузимају лидерску позицију у стандард сегменту, стратешки је било усмерено на оптималан однос: цена – премијум квалитет. У ту сврху, било је неопходно да компанија НИС развије маркетинг стратегију и створи кључне услове остварења стратешких циљева бренда Nisotec који су подразумевали:

1. Раст обима бизниса:

- Развој капацитета производње и логистике
- Проширење асортимана производа
- Развој дистрибутерске мреже на Балкану
- Улазак у све канале продаје
- Развој продаје у каналима уз помоћ специјалних програма.

2. Проширење пословног тржишта:

- Излазак на тржиште балканског региона кроз развој продаје:
 - у каналу БС НИС Петрол и Газпром преко ћерки фирми и
 - у каналу дистрибутери – директни уговори у циљу развоја иностраних дистрибутера
- Разрада специјалних маркетиншких програма за поједина тржишта (државе).

3. Повећање познатости бренда и лојалности потрошача:

- Позиционирање Nisotec-а у стандард сегменту са најбољим односом квалитет-цена
- Учешће на сајмовима и златне медаље за квалитет и дизајн
- Ребрендинг амбалаже
- Интегрисане маркетинг кампање и акције за повећање продаје на БС
- Спонзорства у ауто мото спорту.

Све ове активности дефинисане стратегијом се касније разлажу на тактичке планове, па је један од њих и план комуникација (Табела 22). У том плану се води рачуна о свим оним производима који су у портфолију Nisotec-а, који су намењени одређеном времену (нпр. за хладно време), одређеним циљним групама (путнички аутомобили, агро индустрија...), или који имају за циљ унапређење продаје у месецима када је та продаја или нижа од планиране или када се просто желе додатно мотивисати возачи да поред горива, купе и део Nisotec асортимана.

Суштина овог плана, приказаног у Табели 22, је разрада на конкретне акције и активности, као и одређивање рокова када ће се оне извршити. За израду сваке од ове активности потребно је ангажовати одређене ресурсе, што интерне што екстерне, потребно је произвести довољне количине производа који су предмет активности, и све спровести на нпр. свим НИС пумпама. Да би се то извело, потребно је на време све укључене у процес обавестити, договорити све на време, и контролисати егзекуцију. Наравно, пре свега тога, потребно је имати и одобрење менаџмента, те се ови планови праве на годишњем нивоу, тако и одобравају, док се измене и допуне одобравају када је то потребно.

Примера ради, када је у питању сегмент путничких возила односно потрошача, у јуну 2019. је било планирано да сви корисници који залепе налепницу „мој ауто воли Nisotec“ стичу могућност да освоје 50л горива. Циљ ове активности је унапређење имиџа и раст познатости, а потрошачи су о овој акцији, према плану, информисани путем радија, СМС и Вибер порукама (уколико су корисници картице лојалности) и на местима продаје (Слика 27).



Слика 27: Пример комуникације једне од ставки из плана маркетинг активности
Извор: Департаман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Табела 22: План маркетинг активности 2019. година

SEGMENT		AKCIJA	Početak	DETALJI - MEHANIZAM, SPECIFIČNOSTI, ITD.	KANALI KOMUNIKACIJE
Potrošači na SSG	B2C	NISOTEC ceo asortiman - 15% popusta uz SNNP oyalty karticu	Februar 2019	Kompletan NISOTEC asortiman snižen 15% za korisnike kartica lojalnosti	POSM na SSG
		NISOTEC deo asortimana - do 30% popusta	Mart i avgust 2019	Popust na deo asortimana NISOTEC-a (u zavisnosti od sezone)	POSM na SSG, Radio, Digital, Viber, SMS
		NISOTEC Antifriz - 50% popusta na drugi proizvod	Novembar 2019- februar 2020	Uz kupljeni NISOTEC Antifriz Long Life od 1kg, na drugi 50% popusta	POSM na SSG, Radio, Digital, Viber, SMS
		NISOTEC 2T scooter- 2 + 1 gratis	April 2019	Uz kupljena dva proizvoda 2Tscooter od 0,25L, treći: GRATIS	POSM, Digital, Viber, SMS
		On line katalog	Maj 2019	Izrada Digitalnog kataloga koji bi se slao targetiranim korisnicima sa popustima na za njih prigodne proizvode	Viber, SMS
		4+1 gratis NISOTEC Autoline Sint i PS	Jun 2019	Uz pakovanje od 4l NISOTEC AutolineSint 5W-30, NISOTEC AutolineSint 5W-40 i NISOTEC Autoline PS 10W-40 1 litar istog proizvoda – GRATIS.	POSM na SSG, Radio, Digital, Viber, SMS
	Agro	NISOTEC Testerol - 50% popusta na drugi proizvod	Septembar 2019	Uz kupljeni NISOTEC Testerol od 1 ili 4 L, drugi TESTEROL proizvod iste litraže: GRATIS	POSM, Digital, Viber, SMS
		NISOTEC 2T Sint 2+ 1 gratis	Jun 2019	Uz kupljena dva proizvoda 2T Sint od 0,1L, treći: GRATIS	POSM, Digital, Viber, SMS
		On line katalog	Maj 2019	Izrada Digitalnog kataloga koji bi se slao targetiranim korisnicima sa popustima na za njih prigodne proizvode	Viber SMS
		do 30% popusta na NISOTEC AGRO asortiman	mart 2019 i septembar 2019	U susret sezoni poljoprivrednih radova / proleće / jesen, popust do 30% ☐	POSM na SSG, Radio, Digital, Viber, SMS
Podrška prodaji kroz boost imidža i kvaliteta SSG i Distributeri		Testiranje proizvoda i pisanje recenzija nakon korišćenja	Mart 2019	Zainteresovani se prijavljuju putem aplikacije na NISOTEC sajtu, dobijaju paket ulja za svoje vozilo i nakon 2 meseca korišćenja, pišu recenzije koje se kroz PR koriste za jačanje poverenja u kvalitet maziva	Radio, Digital, Viber, SMS
		Moj Auto voli NISOTEC	Jun 2019	Kupci Nisotec proizvoda koji zalepe nalepnicu na svoja auto, imaju mogućnost da dobiju karticu za gorivo u vrednosti od 50 litara goriva. Povećanje prodaje i brand awarenassa	POSM na SSG, BTL Radio, Digital, Viber, SMS
		Koje ulje Vi koristite?	Septembar 2019	Edukativno prodajna kampanja	Happy TV, emisija o poljoprivredi kod Uroša Davidovića: "Dobra zemlja"
		Poljoprivredni sajam	Maj 2019	Promocija Nisotec proizvoda za poljoprivrednu mehanizaciju Takmičenje po kvalitetu za šampionski pehar	Happy TV, emisija o poljoprivredi kod Uroša Davidovića: "Dobra zemlja", PR, BTL
		MOTOR OIL CORNER sa Dušanom Borkovićem na našim odabranim SSG	Jun 2019	Na odabranim SSG promocija NISOTEC Autoline Sint i PS motornih ulja za putnička vozila u prisustvu našeg najboljeg automobiliste	Radio-direktna uključivanja, PR, Digital, BTL
Distributeri	Distributeri Srbija	Motivacija Distributera NIKOM i DVAEN	Januar-Decembar 2019	Za 5 T NISOTEC proizvoda dobija se kartica za gorivo u vrednosti od 5000RSD	POSM
		Motivacija Distributera Gazela komerc	Januar-Decembar 2020	Na svakih 50.000,00 RSD prometa po objektu bez pdv-a, dobija se jedna kartica za kupovinu goriva i dopunskog asortimana na benzinskim stanicama NIS-a u Srbiji u jačanje poslovnog odnosa sa distributerima. Učesnici konferencije su naši distributeri u Srbiji i ostalim državama u regionu.	POSM, PR, Digital, reklamni materijal
		Distributerska konferencija	Oktobar 2019	Podizanje nivoa tehničkog znanja iz oblasti maziva i podmazivanja, bolje poznavanje asortimana, bolji prodajni rezultati zahvaljujući obučanim prodavcima	Sertifikat o pohađanju obuke, skripta sa PPT, sitan reklamni materijal
		Stručne obuke	April-Novembar 2019		
	Distributeri region	Motivacija Distributera u izvozu	Januar-Decembar 2019	Za ostvarene rezultate, distributeri dobijaju kartice za gorivo u visini od 25 eur, prema određenoj bonus šemi	POSM
		Distributerska konferencija	Oktobar 2019	Jačanje poslovnog odnosa sa distributerima. Učesnici konferencije su naši distributeri u Srbiji i ostalim državama u regionu	PR, Digital, reklamni materijal
		Skup distributera NISOTEC-a z	Maj 2019	Organizacija distributerskog skupa 2019 u Sloveniji u koordinaciji distributer	
APPROVALS - Odobrenje svetskih proizvođača motora i opreme		Obezbeđenje odobrenja (apruvala) svetskih proizvođača vozila	Januar - decembar 2019	Zahtevi za nove i produženje postojećih odobrenja svetskih proizvođača motora i opreme kojim se preporučuje korišćenje NISOTEC maziva u njihovim motorima	PR

Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

6.2. Кључни услови за остварење стратешких циљева везаних за бренд Nisotec

Мисија и визија компаније су основа за извођење стратегије и усвајање правца деловања и расподеле ограничених ресурса. Како стратешка предност лежи у самом предузећу, ефикасна расподела ресурса је од велике важности. У савременом пословном окружењу, које карактеришу сталне промене, предузећа морају правилно да распореде своје ограничене ресурсе. За остварење стратегије предузећа најбитнији су запослени и њихове вештине, као и техничка знања. Поред тога значајан фактор пословног успеха је и назив марке, односно бренда производа, као и лојалност купаца и акумулација разних других „невидљивих“ фактора који утичу на тржишно позиционирање компаније (Campbell, Datar & Klup, 2015).

Остварење визије и циљева које једна организација постави, зависи од пре свега од запослених. Сваки запослени би требало да разуме своју улогу и допринесе реализацији задатака у оквиру ње, а различити фактори, као у свакој комуникацији, утичу на то да ли ће запослени разумети улогу на онај начин на који је види организација. Интерни систем комуникације је важна фаза, у оквиру које се врши размена информација између свих организационих делова. Комуникација је средство којим менаџери (они који имају управљачку улогу) остварују своје деловање у предузећу, тј. управљају (Јовановић, 2009). Када се и ресурси укључе у испуњење циљева, тада се циљеви преводе у јасно дефинисане задатке, који значајно и додатно обавезују све запослене (Arsić, Cvetković, 2010).

Такође, потребно је редовно размишљати о комуникацији, да ли се у довољној мери преносе важне поруке, да ли је визија транспарентна, да ли сектори и одељења комуницирају на довољно добар начин или би требало да се побољша, који су свакодневни проблеми. Преиспитивање интерне стратегије доводи до усклађивања пословних циљева и запослених, чиме се ствара и гради поверења.

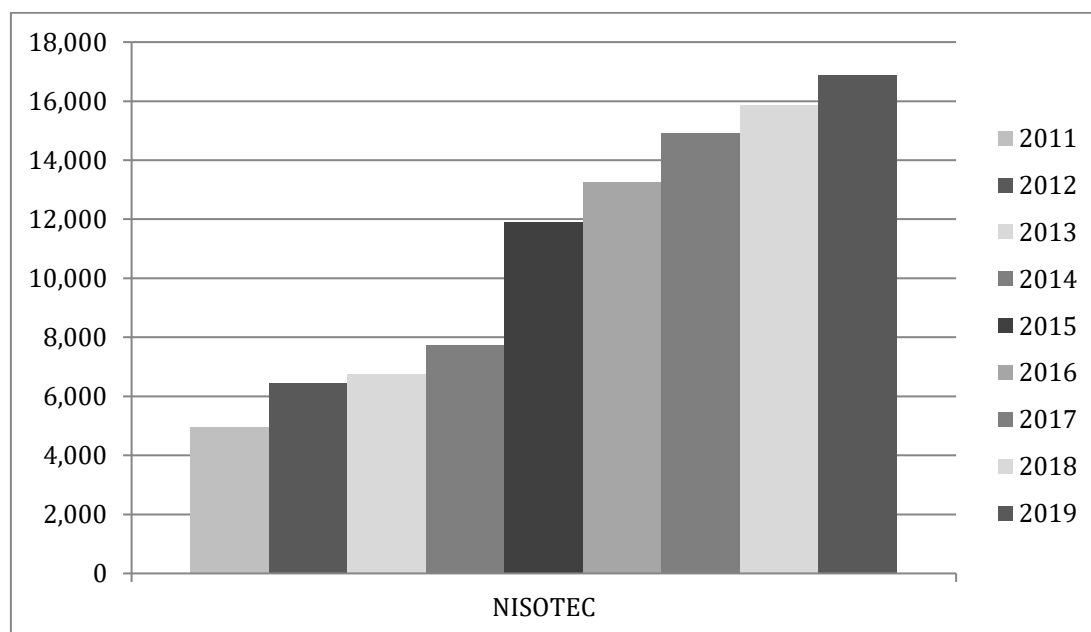
На спровођење неке стратегије утиче:

- Формулација стратегије
- Систематска егзекуција
- Контрола имплементације и преглед
- Вођа, лидер, мотивисани менаџери/руководиоци као и запослени
- Управа/власници (борд директора, shareholders).

За остварења стратешких циљева, као што су: раст обима бизниса (развој капацитета производње и логистике, проширење асортимана производа, развој дистрибутерске мреже на Балкану, улазак у све канале продаје, развој продаје у каналима уз помоћ специјалних програма); проширење територије пословања (излазак на тржиште балканског региона кроз развој продаје у каналу БС НИС

Петрол и Газпром преко ћерки фирми и у каналу дистрибутери кроз директне уговоре у циљу развоја иностраних дистрибутера, разрада специјалних маркетиншких програма за поједина тржишта (државе), повећање познатости бренда и лојалности потрошача (позиционирање Nisotec -а у стандард сегменту са најбољим односом квалитет-цена, учешће на сајмовима и златне медаље за квалитет и дизајн, ребрендинг амбалаже, интегрисане маркетинг кампање и акције за повећање продаје на бензинским станицама, спонзорства у ауто мото спорту) потребно је време. Имплементација стратегије такође захтева време. Али када је стратегија добро дефинисана, она може створити огромну корист.

Важан услов за остварење постављених циљева компаније је и добра интерна комуникација, на различитим нивоима. Поред тога, важна је и позиција самог бренда у интерној хијерархији брендова, као и бизниса у хијерхији бизниса, кроз призму позиције коју компанија заузима на локалном и регионалном тржишту. Имајући у виду процес интеграције активности за један бренд, не треба заборавити да је он део већег система и да је потребно размотрити међусобне утицаје и зависност од тог већег система, као и улогу и важност конкретног бренда у том систему.



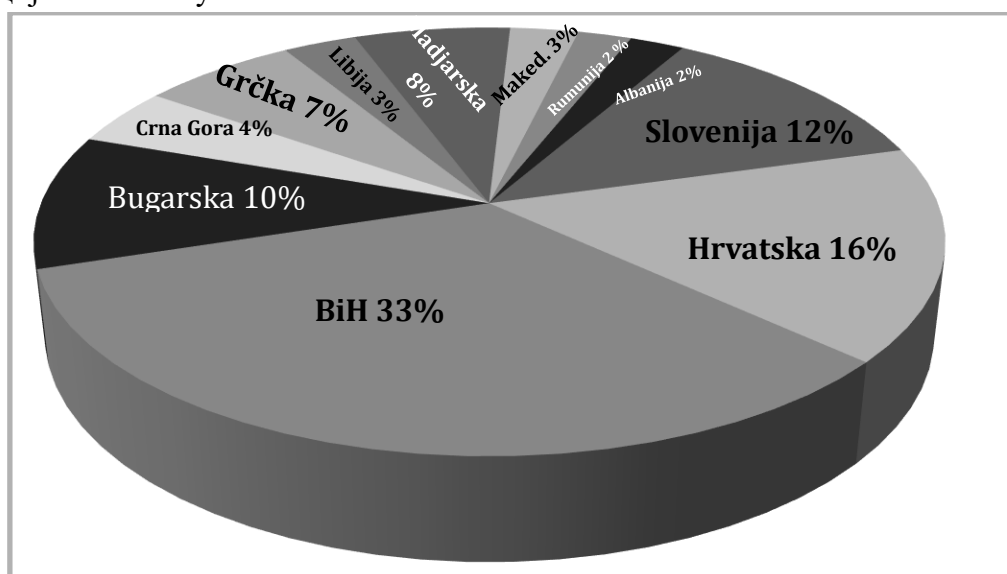
Графикон 11: Укупна продаја Nisotec производа, 2011-2019. година
Извор: Департман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Такође, једно од основних ограничења које утиче на остварење стратешких циљева, као и за процес увођења и примене интеграције маркетинг активности, као и корисничког искуства (customer journey), је буџет. С обзиром да мазива нису примаран дериват као што су горива, тај буџет је у компанији НИС ограничен и мањи од оног који се издваја за примарне деривате.

Као што је било и речи раније, управа и њихове лидерске способности, остали запослени на менаџерским позицијама, као и сви запослени су јако важни за остваривање успеха. Генерално, имплементација било које стратегије, па тако и стратегије развоја брэнда Nisotec, постаје веома комплексна уколико нема посвећености, комуникације и лидерства. Такође, менаџери и запослени заједно тј. као једна целина, су одговорни за спровођење стратегије.

Смањена ефикасност приликом имплементације стратегије је обично пре последица лошег разумевања и менаџера и запослених, него саботажа или неки отпор и нагativни став запослених. Додатно, главна функција топ менаџмента је регрутација и развој талентованих запослених у складу са стратегијом, оснажујући их да ураде задатке који су им додељени. Важно је да постоји јасно разумевање шта су приоритети и који се дугорочни резултати очекују и како су повезани са појединачним и тимским резултатима, јер се тако долази до мотивисане организације која може да ствара оно што је договорено.

Компанија НИС константно пролази кроз разне организационе промене, све у циљу ефикаснијег испуњења постављених циљева, као одговор на тржишне услове, што на тржишту нафте и нафтних деривата, што на тржишту рада. Иако је то посебна тема, а не тема овог рада, важно је истаћи да су и то фактори који утичу на развој и имплементацију неке стратегије, и да се планови морају усклађивати са новонасталом ситуацијом. Суштински, утицај на испуњење циљева је већи уколико се гледају кратки рокови, док на средњи и дужи рок компанија обично треба да врши потребна усклађивања да би се дугорочнији циљеви испунили, сходно иницијалном плану.



Графикон 12: Структура извоза Nisotеса по државама у 2019. години
Извор: Департаман за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019

Имајући у виду све наведено, посматрано кроз продају конкретног Nisotec бренда, напори уложени у стратешко планирање и развој бизниса резултирали су растом продаје на домаћем и иностраном тржишту (графикон 12).

Табела 23: Расподела продаје по каналима

Канал	2017	2018	2019
1 Дистрибутери	2.195	2.289	2.387
2 Директни купци	4.455	4.970	5.706
3 Бензинске станице	4.229	4.470	4.590
4 Интерна потрошња	332	351	372
5 Извоз	3.718	3.770	3.845
Тотал	14.930	15.850	16.900

Извор: Депарتمان за Мазива, Нафтна Индустрија Србија, 2019.

Такође, поред успеха у расту укупне продаје, структура извоза је такође у складу са жељама и намерама. Наиме, расподела је разнолика, тј. извози се у све државе у региону, а размера је и боља од очекиване, с обзиром да нису само заступљене земље у којима НИС има своје бензинске станице.

6.3. Методологија истраживања

Имајући у виду циљ рада и постављене хипотезе није било довољно само разматрати резултате продаје, већ је било неопходно спровести и истраживање тржишта, односно потенцијал тржишта Србије и региона, ставове и навике потрошача, однос према маркама моторних уља као и преференције и видљивост када је у питању комуникација. Истраживање тржишта се састоји од низа међусобно повезаних активности које треба обавити у одређеној временској сукцесији да би се остварили планирани циљеви (Hanić, 2008).

Разматрајући могућности и потребе овог рада, неопходно је било с једне стране елаборирати развојне и ограничавајуће аспекте бренда Nisotec, и његову позиционираност, а са друге анализирати које видове комуникације возачи примећују и у које имају поверење, како би се разумели ефекти примењене комуникације. Сходно томе, примењени истраживачки метод подразумева употребу два анкетна упитника, тј. прикупљање података на бази структурираних упитника методом личног интервјуа.

Базични инструмент истраживања је студија која се спроводи у компанији НИС континуирано, од 2014. године једном годишње. Последња година у којој је спроведено истраживање чији су резултати представљени у овом раду је 2018. година.

Сваке године, почев од 2014, представници различитих сектора компаније НИС ревидирају питања који се односе на њихову област, па је тако у случају мазива, имајући у виду потребе овог рада, у инструмент истраживања наменски убачен сегмент од неколико питања о комуникацији брэнда Nisotec, уз остала релевантна питања о познатости и коришћењу брэндова.

Осим овог упитника, други инструмент истраживања у фокусу анализе је имао врсте и ефекте начина комуникације брэндова моторних уља, поверење потрошача у анализиране брэндове, као и њихову видљивост.

Оба упитника су попуњавања методом личног интервјуа. У случају брэнд студије, компанија НИС је ангажовала агенције за истраживање тржишта, те су њихови анкетари обављали личне интервјуе са испитаницима. Друго истраживање о комуникацијама брэнда Nisotec је спроведено на Новосадском сајму, а личне интервјуе су спровели промотери које је ангажовала компанија НИС за потребе ове манифестације.

Од 2014. године НИС је започео са континуираном студијом праћења снаге брэнда, како би једнозначно и конзистентно пратио динамику тржишта – навике и ставове потрошача када су у питању горива, бензинске станице и мазива, те параметре као што су познатост, коришћење, имиџ и комуникација који утичу на тржишну позиционираност свих брэндова. Ово истраживање се спроводи једанпут годишње, и резултирало је секундарним подацима који су коришћени у овом раду. Такође, информације добијене НИС-овим истраживањем реализованим у периоду 2014.-2019. године користиле су се за доношење одлука, стратешких и маркетинг планова у циљу задржавања постојеће позиције и повећања тржишног учешћа компаније НИС.

Узорак су чинили возачи који возе бар једном недељно, који имају између 18 и 64 година и којима је аутомобил главно превозно средство. У сваком временском интервалу истраживања, тј. сваке године, се анкетира минимално 1000 испитаника који чине основни узорак. Он се корисити за сва мерења која се тичу опште слике, познавања, коришћења брэндова и одређених категорија.

Понекада, када то захтеви налажу, ураде се и истраживања на узорку већем од 1000 испитаника, и чине га додатне (енгл. Boost) анкете, које су потребне због анализе

специфичних питања (нпр. коришћење одређених картица лојалности и одређених бензинских станица).

Дакле, 1000 испитаника чине основни узорак, и карактеристике тог узорка се понављају из године у годину. Додатни узорак мало осцилира (некада буде већи некада мањи), у зависности које су још теме у фокусу и да ли је компанија НИС или конкуренција неке производе развијала, па је њихово коришћење порасло у односу на претходни период. На пример, задовољство НИС-овом картицом лојалности оцењују они који ту картицу користе – ако их у основном узорку има више од 50, неће се радити додатне анкете, али ако их има мање потребно је урадити их онолико да се достигне 50 корисника, те отуда број додатних анкета варира из године у годину.

Основу за постављање узорка чини истраживање из 2014. које је претходило студији компаније НИС и које је имало за задатак да измери број возача у укупној популацији становништва старијих од 18 година (инцидентца), њихову структуру (однос мушкараца и жена, регионалну распоређеност и др.), колико је у општој популацији власника возила, те број возила по домаћинству. Сходно томе је и стратегијом узорковања креиран репрезентативан узорак за популацију возача који возе ауто у личне сврхе бар једном недељно, који имају између 18 и 64 година и којима је аутомобил главно превозно средство.

Инструмент истраживања, односно упитник који се користи у овом истраживању има неколико сегмената:

- познавање и коришћење типова горива и бензинских станица,
- имиџ брендова небрендираниог и брендираниог горива,
- коришћење картица лојалности,
- секција о мазивима.

Базна поставка упитника се током претходних 5 година истраживања није мењала, али су се пратиле промене на тржишту (у смислу појаве/нестајања брендова и/или појава нових производа и услуга који су усмерени на повећање лојалности одређеном бренду на овом тржишту (нпр. картица лојалности) и одређена питања у упитнику додавала сходно тим тржишним кретањима.

Додатно, за потребе овог рада спроведено је истраживање анкетним упитником, а коришћена су питања која се тичу посете и куповине на бензинским станицама (јер се Nisotec скоро једино може набавити на бензинским станицама), познавање брендова и на том тржишту, те секција о познавању, коришћењу и изворима информисања о моторним уљима. Истраживање је спроведено на Новосадском сајму у мају 2018. године, на узорку од 800 испитаника посетилаца сајамске манифестације.

Структура испитаника била је условљена чињеницом да су у питању посетиоци сајма, те да је у питању нерепрезентативан узорак – више је посетилаца који су из Војводине и Београда, у односу на уделе ових региона у национално репрезентативном узорку. Такође, структура се разликује и по годинама и полу у односу на структуру узорка за Brand tracking студију – посетиоци Новосадског сајма су претежно мушкарци и то старији возачи у односу на репрезентативни узорак.

Упитник који је коришћен на Новосадском сајму се састојао од неколико питања о демографској структури – године, пол, поседовање аутомобила и возачки статус. Следећи сегменти истраживања били су: познавање и коришћење марки моторних уља, те утицај комуникације на доношење одлуке, као и примећеност различитих видова комуникације марке Nisotec.

Овако конципирано емпиријско истраживање резултирало је примарним подацима који су представљали вредан и компатибилан аналитички сегмент са секундарним подацима из истраживачке студије које већ годинама спроводи компанија НИС.

Поред информација о тржишту, спроведено истраживање у фокусу је имало и анализу куповног понашања различитих демографских група, који су сегментирани по полној и старосној структури и региону у коме живе. Иако су жене возачи и многе се интересују за тему аутомобилизма, може се рећи да је ипак поље моторних уља резервисано за мушкарце. Имајући у виду ту чињеницу, анкетним упитником је тестирана хипотеза да се мушкарци разликују од жена, као возачи и корисници примарних и секундарних нафтних деривата, односно горива, уља и мазива. Слично је и са регионима, с обзиром да постоје разлике у географској распрострањености одређених брендова бензинских станица, али и у стандарду, типовима/маркама и старости возила и слично, који се возе на улицама у тим регионима, али и генерално навикама и географији тих терена (нпр. близина одређених објеката од значаја).

Анализа одговора различитих старосних група је највише условљена разликама у ставу према технологијама, коришћењу и врсти медија. Промене у коришћењу медија, посебно од стране млађих генерација потрошача, узроковале су да се оглашивачи мање ослањају на традиционалне медије, а више на друге врсте маркетиншке директне комуникације, као што су интернет оглашавање, директно оглашавање, оглашавање генерисано од стране потрошача, buzz маркетинг. Као резултат појаве сајтова и друштвених мрежа и њихове брзорастуће популарности, компаније схватају потребу присуства на тим новим, дигиталним медијима и почињу да праве маркетинг планове дигиталних комуникација.

Припадници генерације Y, такозвани миленијалци, представљају важан тржишни сегмент за који се креира и којој се пласира дигитални маркетиншки садржај (Tapuel и др, 2013). Одрастање припадника ове генерације је било праћено развојем дигиталних технологија, што је утицало на њих и када је у питању доступност информација и могућности њихове обраде, али и начин како ова генерација размишља, а свакако ће ефекти бити видљивији када се сагледа корелација са реализованим продајним ефектима.

С тим у вези, Смит (Smith, 2011) сматра да су интернет и друштвене мреже, као и нове технологије, дале снагу Y генерацији да активно учествују не само у прикупљању информација о производима и брендovima, већ и у процесу њиховог креирања и унапређења. Као последица тога мења се и улога потрошача током процеса стварања вредности – од пасивног чиниоца коме се једноставно испоручује вредност креирана од стране компанија, потрошач постаје активан чинилац који има значајну улогу у процесу стварања вредности, односно кокреатор вредности (Bijmolt, 2010; Domazet, Neogradi, Simović 2019).

Поред демографских карактеристика, једно од битнијих истраживачких питања реализованог истраживања било је да ли је испитаник корисник уља бренда Nisotec. Наиме, да би се доказала постављена хипотеза да задовољство корисника повећава шансе за поновљеном куповином тог бренда, али и да укљученост корисника има позитивни утицај на препоруку одређеног бренда, било је неопходно анализирати резултате са аспекта коришћења бренда. Међутим, упитник је постављен са циљем мерења кретања на тржишту и праћења промена у понашању и/или ставовима према гориву, бензинским станицама и моторним уљима, и последично утицаја на бизнис циљеве, те је са те стране имао истраживачких ограничења, те су одређени закључци донети посредно.

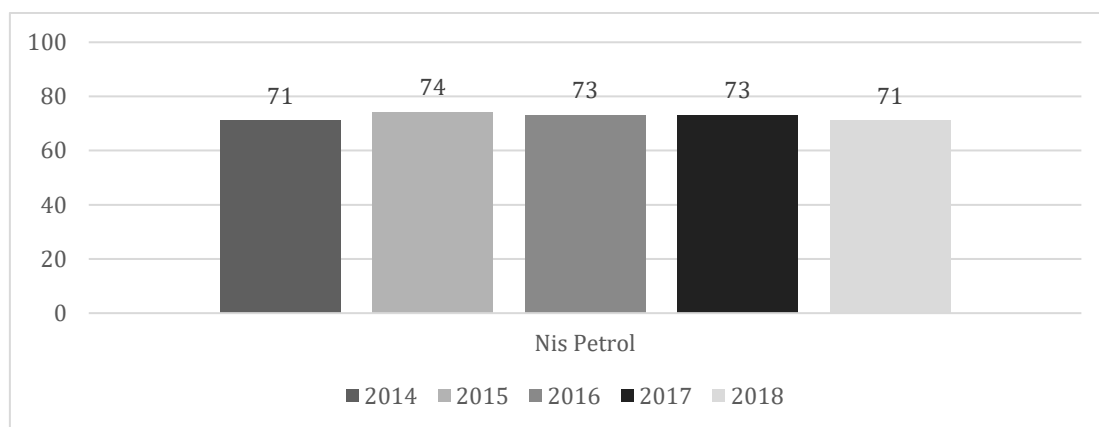
За утврђивање потенцијалне корелације независно променљивих (пола, старости и регионалне припадности) и одговора на питања из анкетног упитника коришћен је χ^2 («хи квадрат») тест. То је веома популаран тест који се користи да одговори на следећа типична истраживачка питања (Radović-Marković, Hanić, 2016):

- а) Да ли емпиријски подаци односно емпиријске (остварене или опажене) фреквенције и-тог модалитета (и-те категорије) f_{i-} и посматране варијабле у статистички значајној мери одступају од теоријских (очекиваних, моделских, хипотетичких или претпостављених) фреквенција f_{i-}^* односно
- б) Да ли је дати узорак изабран из популације са одређеном теоријском расподелом? Очекиване фреквенције се добијају множењем величине n узорка и вероватноће p сваке категорије (односно сваког модалитета) посматране категоријске варијабле, под претпоставком да је нулта хипотеза тачна.

6.4 Резултати истраживања

Основно питање када је мазиво у питању се тиче места куповине, и у том смислу колико се има прилика за сусрет са потенцијалним купцима Nisotec моторних уља. Питање које се прво анализира је управо посета бензинским станицама, тј. које бензинске станице су све посетили у последњих шест месеци.

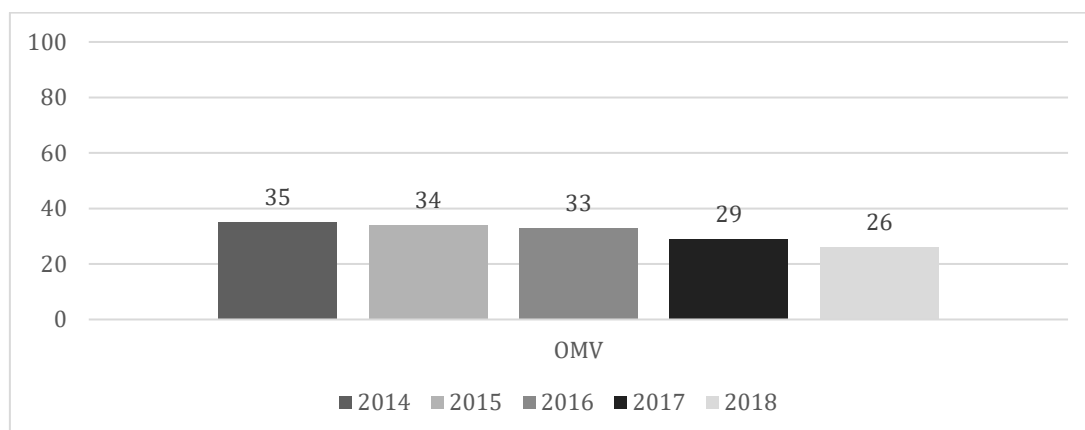
Када је у питању Нис Петрол, 71% возача је посетило ову бензинску станицу у 2018. години, а уназад гледано тај број посета је на истом нивоу из године у годину (Графикон 13).



Графикон 13: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? - Нис петрол

Извор: Brand tracking study 2014-2018., NIS

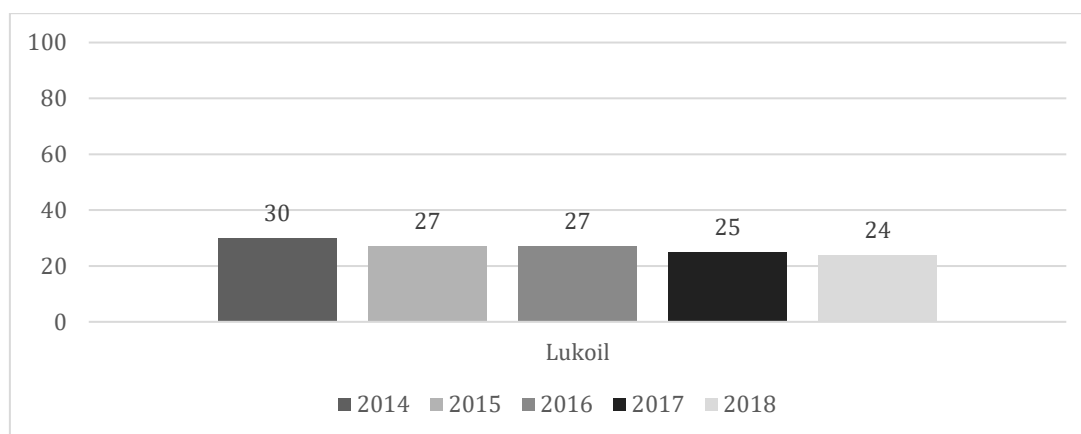
ОМВ, за разлику од Нис Петрола, бележи пад из године у годину, са 35% у 2014. години, на 26% у 2018. (Графикон 14).



Графикон 14: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? - ОМВ

Извор: Brand tracking study 2014-2018., NIS

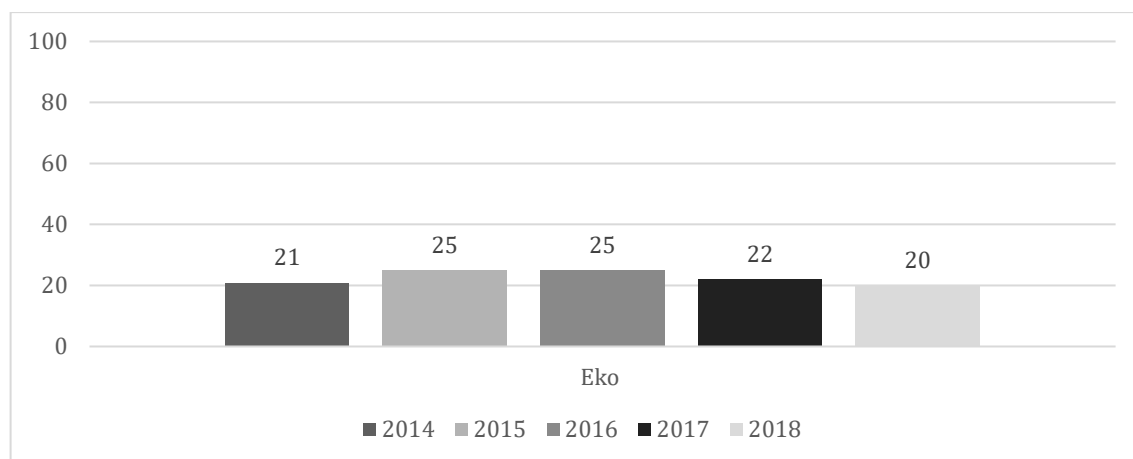
Следећи конкурент Нис Петрол-у, на нивоу од 24% посетилаца у 2018. години је Лукоил (Графикон 15). И на овим бензинским станицама се смањује број посетилаца (са 30% у 2014. на 24% у 2018.), мада нешто спорије него у случају ОМВ-а.



Графикон 15: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? - Лукоил

Извор: Brand tracking study 2014-2018., NIS

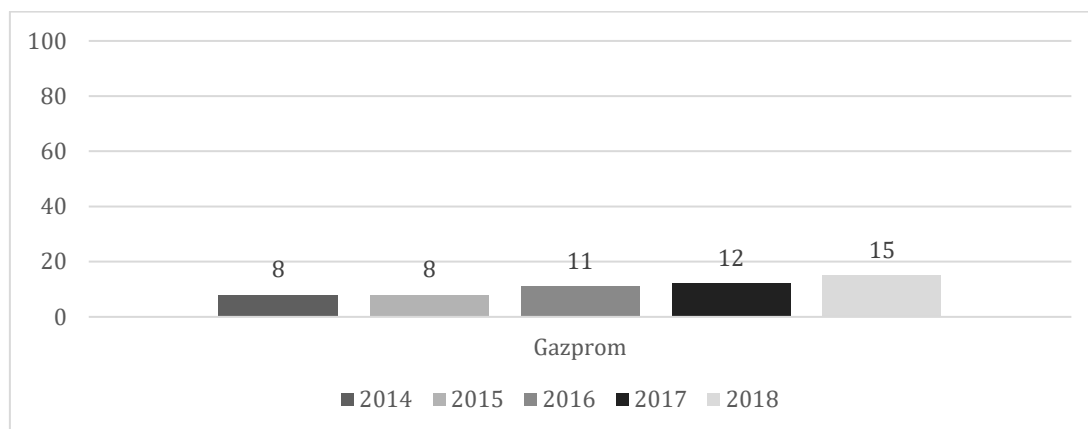
Чини се да су Еко бензинске станице биле важније у 2016. години, када их је посећивало 25% возача, него у 2018. години када бележе 20% (Графикон 16).



Графикон 16: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? - Еко

Извор: Brand tracking study 2014-2018., NIS

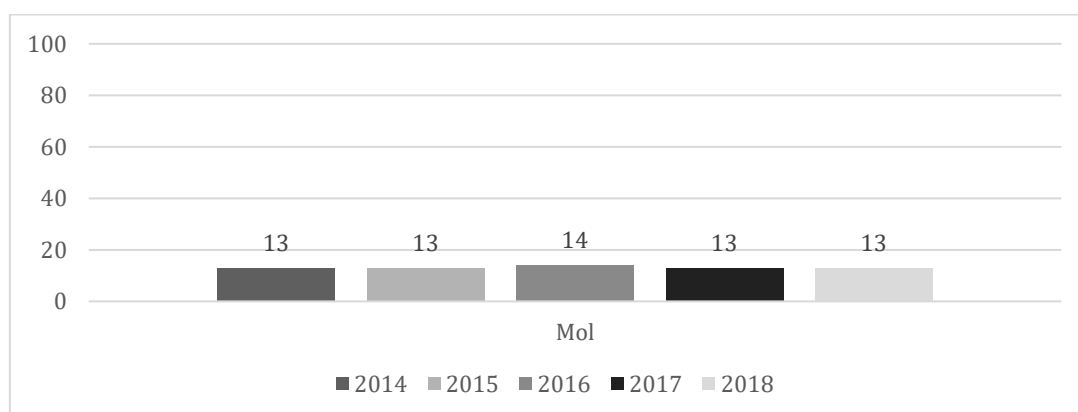
С друге стране, успешан продор на тржиште бележе Газпром бензинске станице, са 8% у 2014. години, на 15% у 2018. години, и тиме избија на пето место по посетама, што је за компанију, али и бренд Nisotec, доста важно (графикон 17).



Графикон 17: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? - Газпром

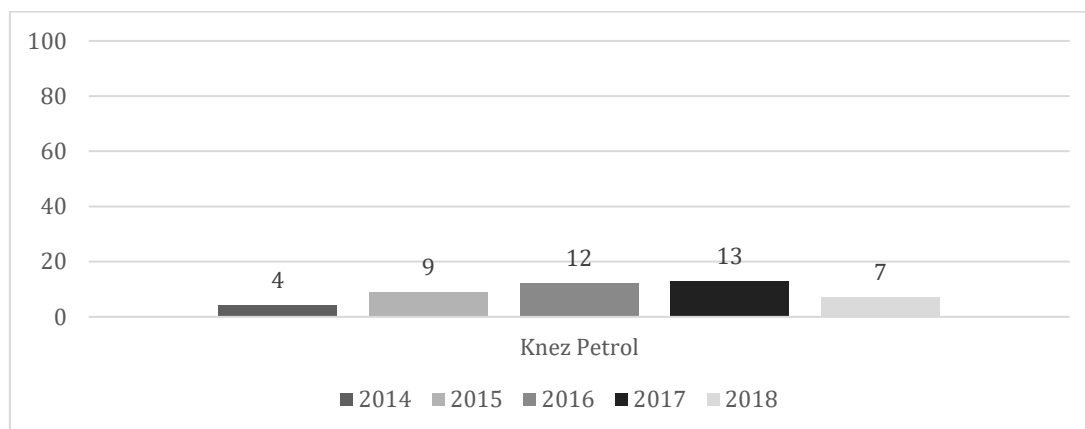
Извор: Brand tracking study 2014-2018., NIS

После Газпрома, у 2018. години, Мол је посетило 13% возача (Графикон 18), 7% Кнез Петрол, 3% Авија пумпе (Графикони 19 и 20).



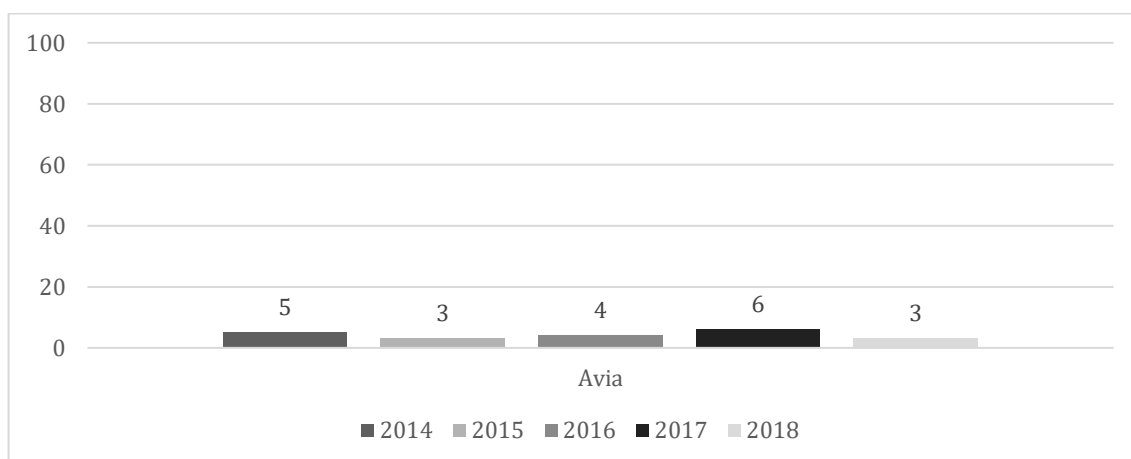
Графикон 18: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?- Мол

Извор: Brand tracking study 2014-2018., NIS



Графикон 19: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? – Кнез Петрол

Извор: Brand tracking study 2014-2018., NIS



Графикон 20: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? – Авиа

Извор: Brand tracking study 2014-2018., NIS

На претходним графиконима (графикони 13-20) су приказани резултати међу возачима укупно. НИС Петрол станице су најпосећеније станице у посматраном периоду, тј. у последњих шест месеци у односу на моменат испитавања. Из таласа у талас, $\frac{3}{4}$ испитаних возача бива у прилици да сипа гориво на овим станицама, тј. 71% у 2018. години. Први следећи конкурент је ОМВ и Лукоил.

Ипак, за потребе овог рада потребно је разумети да ли међу возачима има демографских разлика, сем оних које су познате, условљене географском расподелом бензинских станица. Тако, у наредних пар табела (почевши са табелом 24 до табеле 27), се утврђује да ли има тих разлика, тако што се упоређују одговори мушкараца и жена, различитих старосних група, и да ли су или нису корисници Nisotec-a.

Табела 24: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?, приказ према полу

Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?	Мушкарци	Жене
NIS Petrol	72.4%	70.1%
OMV	24.6%	28.6%
Lukoil	26.1%	21.5%
Eko	21.6%	17.9%
Gazprom	16.5%	12.0%
Mol	14.0%	11.8%
Knez petrol	7.3%	4.8%
Avia	3.3%	3.2%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Како је приказано у Табели 24, коришћење бензинских станица није условљено полом – нема статистички значајних разлика (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%). Ипак, испитивани женски возачи су нешто више орјентисани на OMV од мушкараца возача, док они чешће бирају остале бензинске станице, укључујући и Газпром (16,5%).

Табела 25: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?, приказ према старосним групама

Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?	18 – 24 год.	25 – 34 год.	35 – 44 год.	45 – 54 год.	55 – 64 год.
NIS Petrol	68.1%	73.7%	71.8%	73.0%	69.1%
OMV	23.7%	31.2%	27.2%	23.8%	20.4%
Lukoil	27.0%	24.4%	22.0%	24.1%	28.1%
Eko	20.2%	20.4%	23.4%	18.2%	19.5%
Gazprom	12.3%	16.1%	15.8%	15.5%	13.8%
Mol	12.5%	15.1%	13.5%	12.1%	12.7%
Knez petrol	8.0%	6.3%	6.0%	7.4%	5.7%
Avia	5.8%	3.4%	2.5%	3.6%	2.3%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Ни када су у питању различите старосне групе (табела 25), нема статистички значајних разлика (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%). Ипак, НИС-ове бензинске станице су мање избор испитаника од 18-24 година, него осталих старосних група, са 68% у тој групи који су у претходних шест месеци посетили

НИС бензинске станице. Испитивани возачи са 25-34 година нешто више бирају ОМВ (31%), док они најстарији (55-64 год.) мање (20%).

Када су региони у питању, на истом питању о коришћењу бензинских станица у последњих 6 месеци у односу на моменат када је рађен упитник, постоје статистички значајне разлике (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%), али не када су у питању НИС-ове бензинске станице. С друге стране, Газпром је значајно више избор анкетираних возача у Централној Србији, као и ОМВ, него у било ком другом региону. Еко се чешће наводи као избор анкетираних возача са Југа, док Mol и Avia испитаника са Севера земље (Табела 26).

Табела 26: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци, приказ према регионима

Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?	Север	Запад	Центар	Југ
NIS Petrol	71.5%	69.5%	75.2%	70.6%
OMV	28.2%	18.2%	35.4% ^{*11}	23.4%
Lukoil	21.9%	27.8%	17.5%	31.3%
Eko	8.7%	19.0%	23.8%	29.6%*
Gazprom	9.1%	12.1%	27.1%*	10.6%
Mol	20.1%*	13.4%	15.5%	4.4%
Knez petrol	10.3%	4.0%	6.5%	6.6%
Avia	10.9%*	1.3%	2.1%	0.4%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Као што је у хипотезама претпостављено, имамо **први доказ** (Табела 27.) – коришћење брэнда Nisotec и бензинских станица НИС је у вези, обзиром да значајно више корисници брэнда посећује ове бензинске станице, него корисници других марки. Другим речима, доступност одређеног брэнда позитивно утиче на његову куповину (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%).

Иако НИС бензинске станице имају висок проценат посетиоца, тј. оних који их посете бар једном у 6 месеци, то није нужно и редовна посета, те се поставља још једно питање – коју бензинску станицу најчешће посећују.

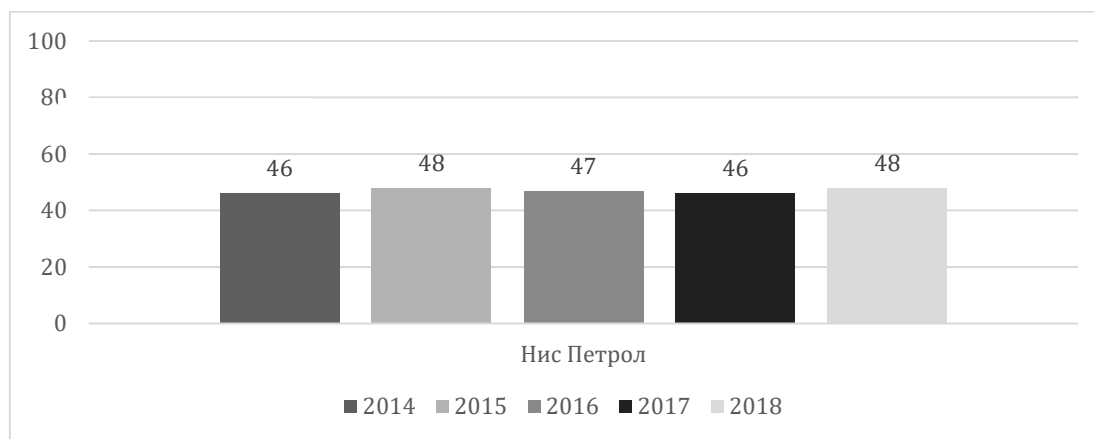
¹¹ * је у свим табелама обележен скор статистички значајно другачији од осталих, на нивоу значајности од 95%

Табела 27: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци, приказ према коришћењу бренда моторног уља

Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?	Nisotec корисници	Остали корисници
NIS Petrol	85.2%*	71.2%
OMV	18.7%	27.5%
Lukoil	22.1%	26.4%
Eko	16.0%	22.0%
Gazprom	15.8%	15.8%
Mol	11.3%	14.7%
Knez petrol	8.3%	6.7%
Avia	3.9%	3.4%

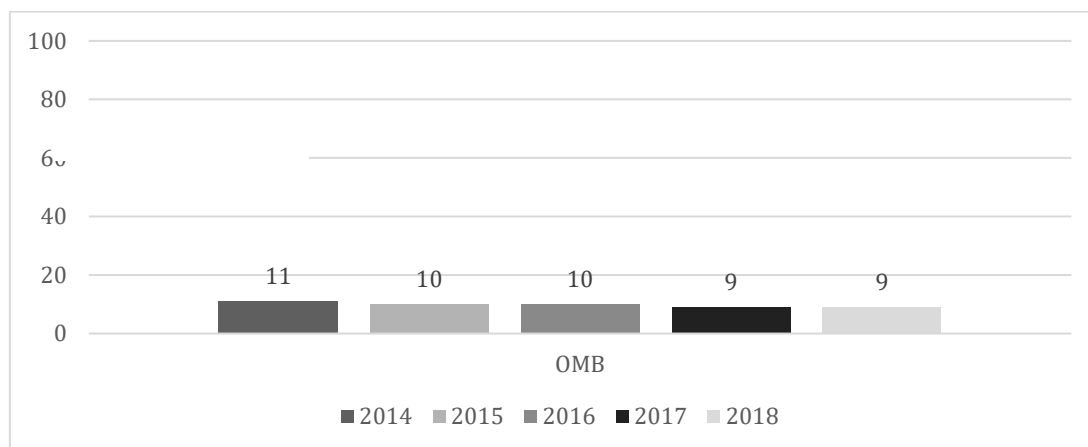
Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

На графикону 21. је приказано да скоро половина (48%) анкетираних возача посећује НИС Петрол редовно, док конкуренцију – ОМВ, Лукоил и ЕКО посећује редовно 1 од 10 анкетираних возача (графици 22, 23, 24). Друге бензинске станице имају значајно мање редовних посетилаца – Газпром бележи 4% редовних посетилаца, Мол 5% итд. Такође, графици 14 – 21 указују и да је редовно коришћење стабилно из године у годину, односно да су промене у нивоу статистичке грешке. Једина промена забележена у односу на претходни талас је случај Кнез Петрола, који у 2018. години бележи пад у броју возача који њихова продајна места сматрају бензинским станицама које редовно посећују.



Графикон 21: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете – Нис Петрол

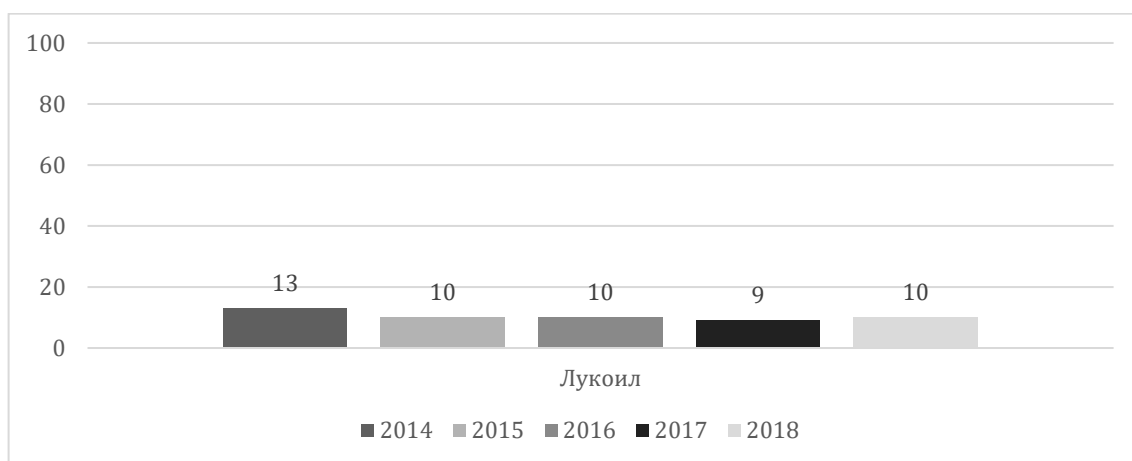
Извор: Brand tracking study 2018., NIS



Графикон 22: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - ОМВ

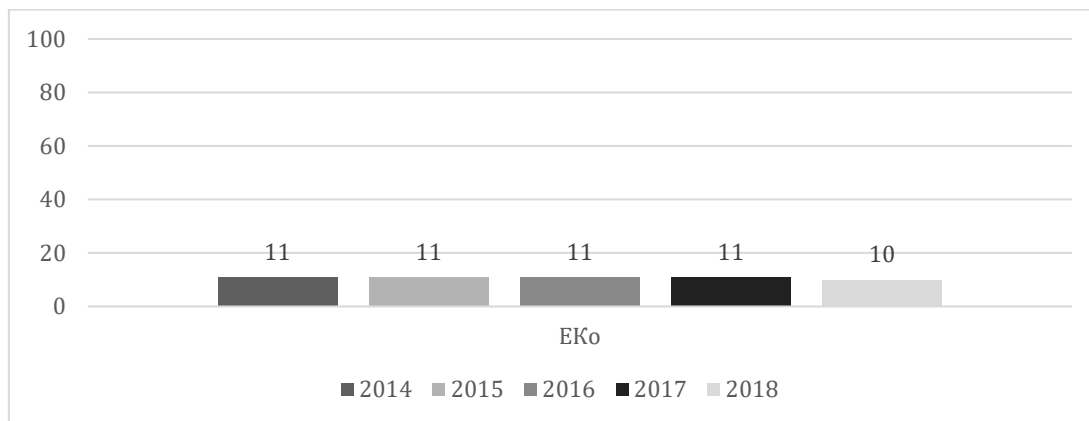
Извор: Brand tracking study 2018., NIS

И ОМВ и Лукоил од почетка Brand tracking студије бележе стабилан проценат посетилаца, који наводе да им је тај бренд бензинских станица (а често је то управо и та једна станица) главно место за точење горива – око 10% возача.



Графикон 23: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Лукоил

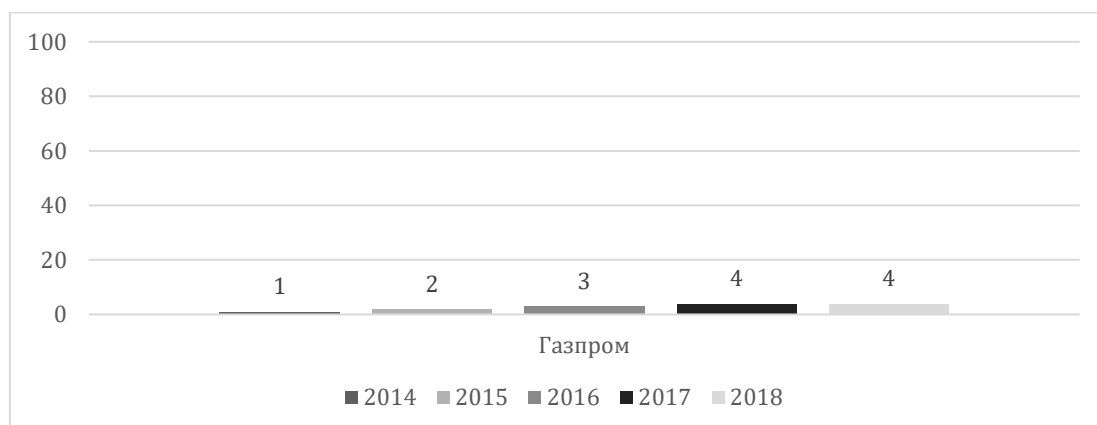
Извор: Brand tracking study 2018., NIS



Графикон 24: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Еко

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Слично ОМВ и Лукоил купцима, је и понашање возача који најчешће посећују Еко пумпе – из године у годину њих је 10-11%.

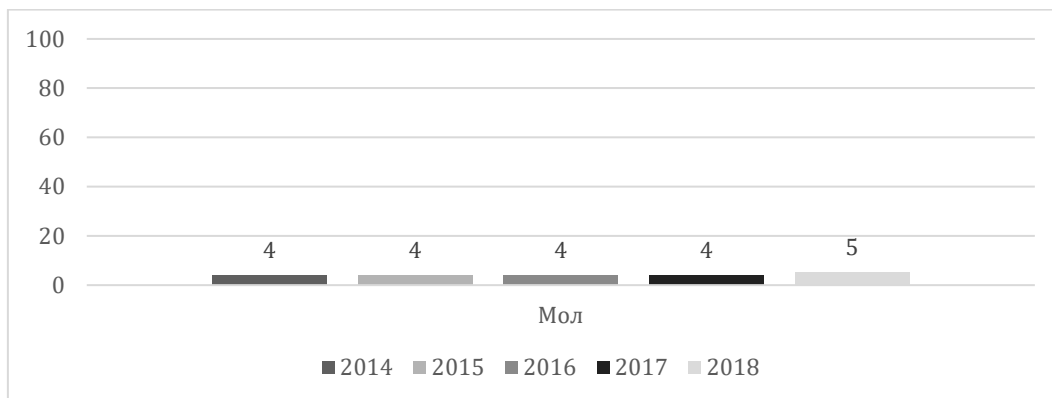


Графикон 25: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Газпром

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

У случају Газпромских бензинских станица, приметан је раст купаца који су редовни, са 1% у 2014. години на 4% у 2018. години. Имајући у виду локације и број ових бензинских станица, конверзија повремених у сталне купце је на задовољавајућем нивоу.

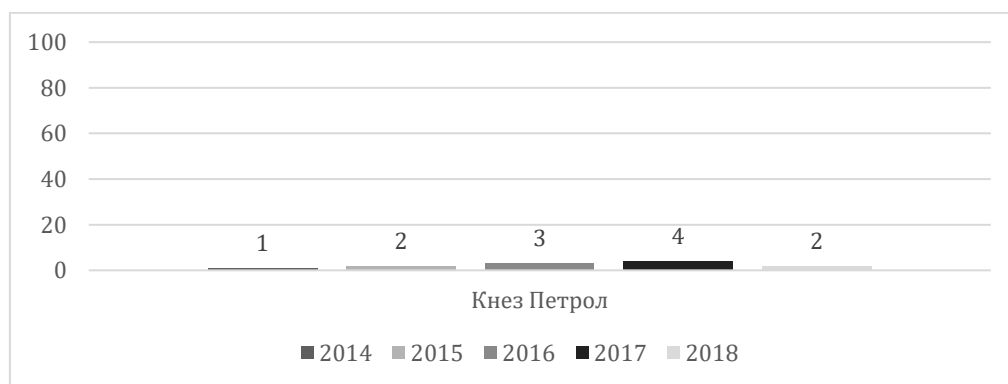
У 2018. 5% возача је навело да најчешће точи гориво на Мол бензинским станицама, што је стабилан удео из године у годину.



Графикон 26: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Мол

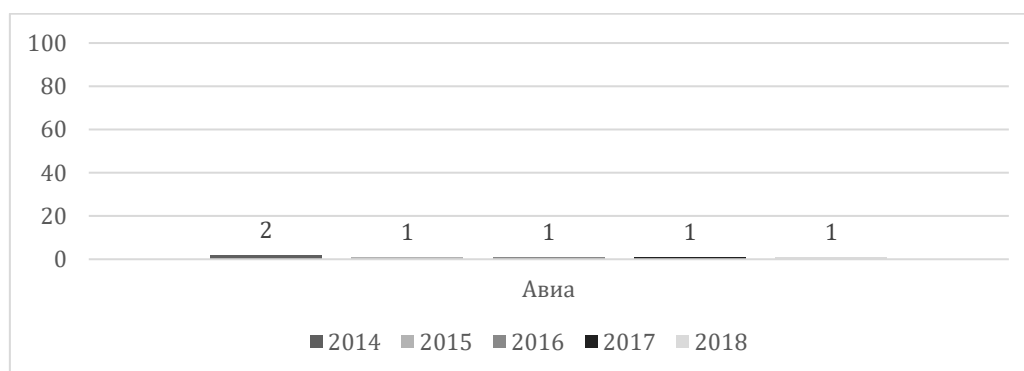
Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Кнез Петрол је до 2018. године био у фази раста, са 1% у 2014. достигао је 4% оних који најчешће долазе на те бензинске станице, али у 2018. години бележи пад на 2%. (графикон 27).



Графикон 27: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете – Knez Petrol

Извор: Brand tracking study 2018., NIS



Графикон 28: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Avia

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

И у случају избора бензинске станице као главног места за точење горива није довољно тумачити само укупне резултате, него је за потребе овог рада било неопходно проверавати какво је расположење међу женама, младима и старима, као и купцима и оних који то нису. У табели 28. је дат приказ одговора жена возача и мушких возача.

Табела 28: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете?, приказ према полу

Коју бензинску станицу најчешће посећујете?	Мушкарци	Жене
NIS Petrol	47.3%	49.8%
Lukoil	11.1%	8.4%
Eko	9.7%	10.7%
OMV	7.1%	10.9%
Mol	4.8%	4.1%
Gazprom	4.4%	4.1%
Knez Petrol	2.6%	0.9%
Avia	0.9%	0.6%
Euro Petrol	0.7%	0.6%
Petrol	0.3%	0.2%
Vuk Petrol	0.1%	0.1%
Danex Petrol	0.1%	0.0%
Euroluxpetrol ELP	0.0%	0.1%
Укупно	100%	100%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Посматрано по полу, нема статистички значајних разлика (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%), када је у питању редовно посећивање бензинских станица. Половина мушкараца и жена возача најчешће точи гориво на НИС бензинским станицама. Следи Лукоил, који је нешто више избор мушкараца (11% наспрам 8%), те ЕКО и ОМВ са нешто већом заступљеношћу међу женама. (11% међу испитиваним женама возачима).

Када је избор главне марке бензинских станица у питању, тј. бензинске станице које се најчешће користе, такође нема статистички значајних разлика међу возачима различите старости, што се може видети у табели 29.

Табела 29: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете?, приказ према старосним групама

Коју бензинску станицу најчешће посећујете?	18 – 24 год.	25 – 34 год.	35 – 44 год.	45 – 54 год.	55 – 64 год.
NIS Petrol	46.0%	48.8%	48.7%	49.7%	45.5%
Lukoil	11.8%	10.4%	8.9%	8.0%	13.9%
Eko	10.0%	9.7%	10.5%	9.6%	10.3%
OMV	8.3%	9.8%	8.8%	7.1%	7.2%
Mol	3.0%	5.3%	4.7%	4.8%	4.2%
Gazprom	3.5%	4.9%	4.4%	3.8%	4.4%
Knez Petrol	1.8%	1.4%	2.2%	2.7%	2.2%
Avia	1.4%	0.8%	0.9%	0.7%	0.3%
Euro Petrol	0.8%	1.0%	0.5%	0.2%	1.1%
Petrol	0.1%	0.2%	0.2%	0.3%	0.7%
Vuk Petrol	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
Danex Petrol	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
Euroluxpetrol ELP	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Када су региони у питању постоје статистички значајне разлике (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%), али не када су у питању НИС-ове бензинске станице (табела 30).

Табела 30: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете?, приказ према регионима

	Север	Запад	Центар	Југ
NIS Petrol	48.9%	48.7%	49.4%	44.9%
Lukoil	8.3%	11.9%	6.3%	14.6%*
Eko	3.7%	9.6%	11.6%	14.6%*
OMV	10.1%	6.2%	11.0%	6.5%
Mol	7.9%*	5.5%	4.1%	0.8%
Gazprom	0.9%	5.1%	6.9%*	3.1%
Knez Petrol	3.6%	1.5%	1.1%	2.8%
Avia	3.0%*	0.2%	0.4%	0.0%
Euro Petrol	2.0%	0.3%	0.7%	0.1%
Petrol	0.4%	0.3%	0.4%	0.1%
Vuk Petrol	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
Danex Petrol	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
Euroluxpetrol ELP	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

С друге стране, Газпром је значајно више избор у Централној Србији, него у било ком другом региону. Еко и Лукоил се чешће наводе као најчешћи избор избор људи са Југа, док МОЛ и Авиа испитаника са Севера земље.

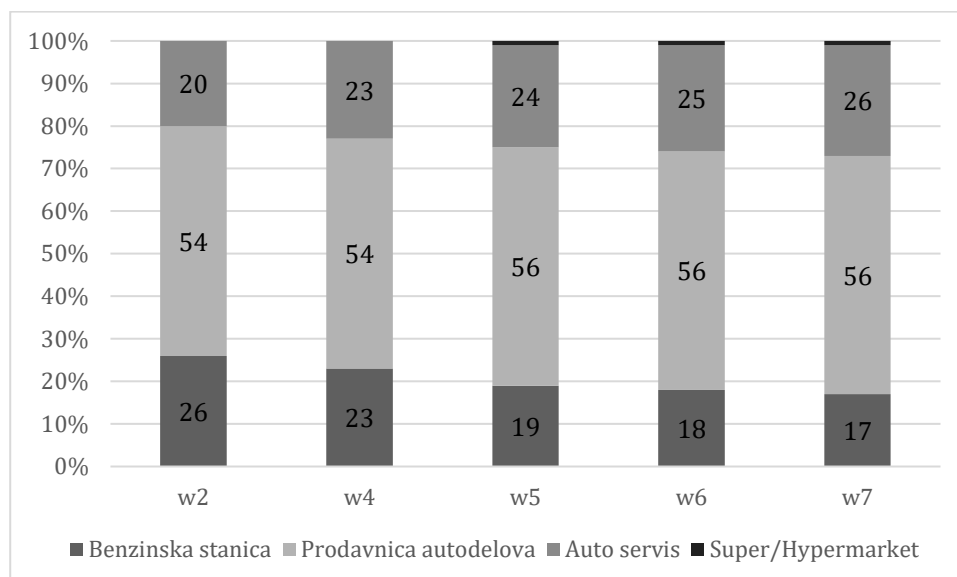
У Табели 31. се налази још једна **потврда хипотезе** да су коришћење бренда Nisotec и посећивање места продаје, што су НИС бензинске станице, у корелацији, обзиром да значајно више (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%) Nisotec корисника бира НИС бензинске станице за своје главно место точења горива.

Табела 31: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете?, приказ према коришћењу бренда моторног уља

	Nisotec корисници	Остали корисници
NIS Petrol	66.7%*	45.8%
Lukoil	4.0%	11.6%*
Eko	2.8%	11.0%*
OMV	3.4%	8.5%
Mol	3.5%	5.5%
Gazprom	3.9%	4.1%
Knez Petrol	4.7%	1.9%
Avia	0.7%	0.8%
Euro Petrol	0.6%	0.8%
Petrol	0.0%	0.3%
Vuk Petrol	0.0%	0.1%
Danex Petrol	0.0%	0.1%
Euroluxpetrol ELP	0.7%	0.0%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Даље, још једно од важних питања је место куповине мазива, које показује да се навике тешко мењају. Наиме, на графикону 29 је приказано да се удео радњи које продају резервне делове, а у којима се купују и мазива не мења, тј. на истом је нивоу у сва три посматрана периода, односно таласа (w2, w4...do w7). С друге стране, теши чињеница да НИС бензинске станице успевају да задрже и одрже купце мазива, на нивоу око 20% (у последњем таласу, w7, забележено је 17% купаца мазива на бензинским станицама). Ипак, јасно је да бензинска станица, нарочито НИС Петрол, има потенцијал, ако не за куповину, онда за информисање о својој понуди мазива и још важније карактеристикама производа. Такође, одговори на ово питање иницирају и додатна разматрања, у смислу потребних активности да би се превазишла баријера високог поверења у аутосервис и продавнице аутоделова.



Графикон 29: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?
Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Као што смо видели и раније, за доказивање или оповргавање хипотеза није довољно разумети ширу слику, већ је потребно проверити шта се дешава међу различитим подгрупама испитаника. Тако, у табели 32, видимо да разлике међу анкетираним мушкарцима и женама возачима постоје када је у питању куповина мазива, тј. места где се та куповина одвија. Иако има оних жена које су добри возачи и мајстори, чини се да су ипак склоније да им неко понуди помоћ, имајући у виду да значајно више жена куповину моторних уља обавља у аутосервису, где имају подршку и помоћ мајстора и других стручних лица. С друге стране, значајно више мушкараца купује моторна уља у продавницама ауто делова, који га вероватно самостално мењају или носе у ауто сервис и промену уља придодају редовним сервисним активностима. Када су у питању бензинске станице, као место куповине мазива, једнако су избор мушкараца и жена које смо анкетирали, око 18%.

Табела 32: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?, приказ према полу

Где обично купујете мазива?	Мушкарци	Жене
Продавница ауто делова	57.6%*	47.7%
Ауто сервис	23.3%	31.8%*
Бензинска станица	17.4%	18.2%
Супер/хипер маркет	0.9%	0.3%
Друго	0.8%	2.0%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Како је приказано у табели 33, куповне навике мазива се не разликују много по генерацијама. Најмлађа група, испитаници од 18 до 24 година се значајно разликују

од осталих у избору продавнице ауто делова – наима, иако је и њима ово најчешће место куповине (49%), значајно је мање у поређењу са осталим старосним категоријама. Интересантно је да ова група купује мазива више од осталих и у Хипермаркетима (2,3%). Када су у питању бензинске станице, испитаници 35-44 година мање од осталих обављају куповину мазива на тој локацији, 14%, наспрам свих других узрасних група који су око 19%. У овој старосној групи, с друге стране, нешто више се иде у ауто сервис по мазиво.

Табела 33: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?, приказ према старосним групама

Где обично купујете мазива?	18 – 24 год.	25 – 34 год.	35 – 44 год.	45 – 54 год.	55 – 64 год.
Продавница ауто делова	49.4%	57.7%	56.4%	53.8%	54.7%
Ауто сервис	25.8%	24.7%	27.5%	24.6%	24.1%
Бензинска станица	19.7%	16.8%	14.3%	19.9%	19.1%
Супер/хипер маркет	2.3%	0.3%	0.8%	0.8%	0.5%
Друго	2.8%	0.4%	1.0%	0.9%	1.6%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

За разлику од избора бензинске станице, која је условљена географском расподелом тј. присуством станица на локалитету, избор места куповине мазива се не разликује регионално, што је приказано у табели 34.

Табела 34: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?, приказ према региону

Где обично купујете мазива?	Север	Запад	Центар	Југ
Продавница ауто делова	53.0%	54.5%	54.8%	58.4%
Ауто сервис	26.3%	23.2%	28.3%	24.0%
Бензинска станица	20.4%	19.0%	15.5%	15.8%
Супер/хипер маркет	0.3%	1.8%	0.4%	0.2%
Друго	0.1%	1.5%	0.9%	1.7%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Као што се и могло претпоставити, постоје статистички значајне разлике између Nisotec корисника и корисника осталих марки мазива (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%) када је избор места куповине мазива у питању, обзиром да је Nisotec углавном и дистрибуирам кроз бензинске станице. Наима, како је приказано у табели 35, видимо да 6 од 10 корисника других марки купује мазиво у продавницама ауто делова, док трећина Nisotec корисника купује мазиво у

продавницама ауто делова. Сасвим је супротно када је куповина на бензинским станицама у питању - половина корисника Nisotec-а је управо тамо обавила куповину, а нешто више од сваког десетог корисника других брендова.

Из ове табеле (табела 35) се могу извући и још неки закључци – да постоји извесно преклапање у коришћењу брендова, те да се Nisotec може сматрати добром (и релативно доступном) заменом за (скупља) моторна уља. Доступност на бензинским станицама је кључна у ситуацијама када се возачи подсећају да су прешли одређену километражу и да је време за промену и/или када провером уља закључе да немају довољно, па купе на бензинској станици и допуне/долију у мотор, а свакако је додатни стимулус свака прилика у којој возач посети бензинску станицу. Тада, сем изложености производима, може наићи и на неку од акција унапређења продаје и набавити моторно уље иако није неопходно тог момента.

Табела 35: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?, приказ према коришћењу бренда моторног уља

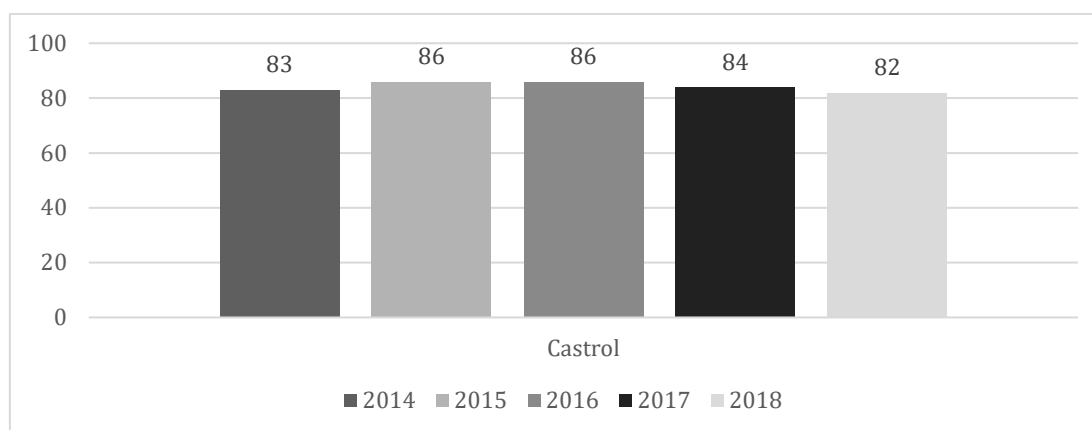
Где обично купујете мазива?	Nisotec корисници	Остали корисници
Продавница ауто делова	32.5%	58.3%*
Ауто сервис	21.5%	25.9%
Бензинска станица	45.1%*	13.9%
Супер/хипер маркет	0.9%	0.7%
Друго	0.0%	1.3%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Дакле и на овом питању (где обично купујете мазива?) **се потврђује зависност** доступности на бензинским станицама са куповином/коришћењем бренда.

Следећи параметар, који се мери кроз таласе, је важан како за компанију и бизнис мазива, тако и за овај рад. Наиме, познатост бренда се у компанији изједначава са његовом снагом, а свакако је њен предуслов, док је у стратешким циљевима постављен циљ да се достигне ниво неке одређене познатости (55%). Познатост неког бренда је база за даљи његов развој (куповина, коришћење, задовољство, препорука...). Управо зато је важна и за овај рад, јер је основа за почетак мерења ефикасности, односно утицаја интегрисаних маркетинг комуникација на позиционирање, односно позицију бренда.

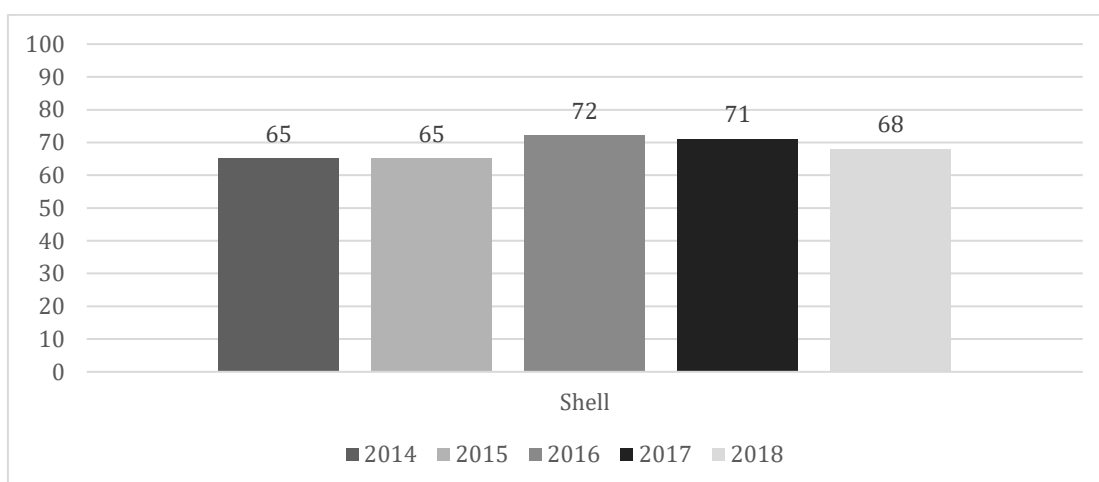
Најпрепознатљивије је Castrol моторно уље (графикон 30), које 82% возача наводи да познаје. У односу на претходне таласе, овај проценат варира у границама статистичке грешке, те можемо рећи да нема промена.



Графикон 30: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Castrol

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Следећа марка моторних уља према познатости је Shell, која је позната више од 2/3 возача, тачније 68% у 2018. години., што је приказано на графикону 31.

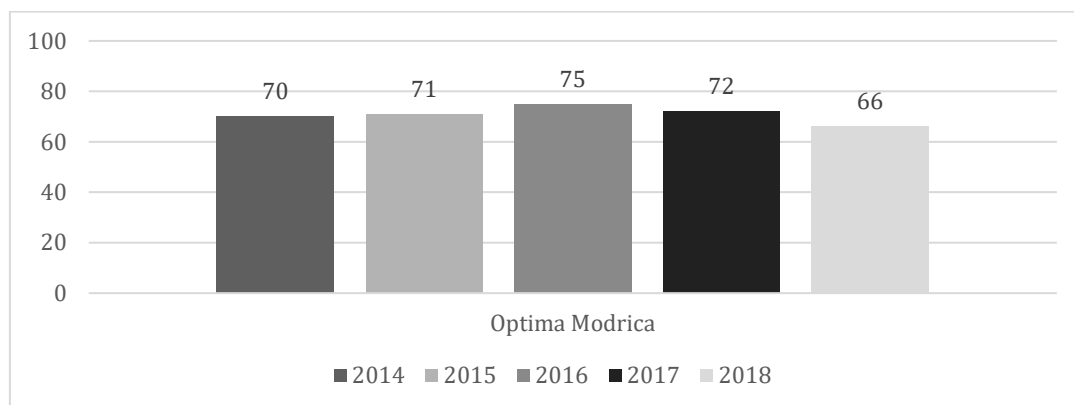


Графикон 31: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Shell

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

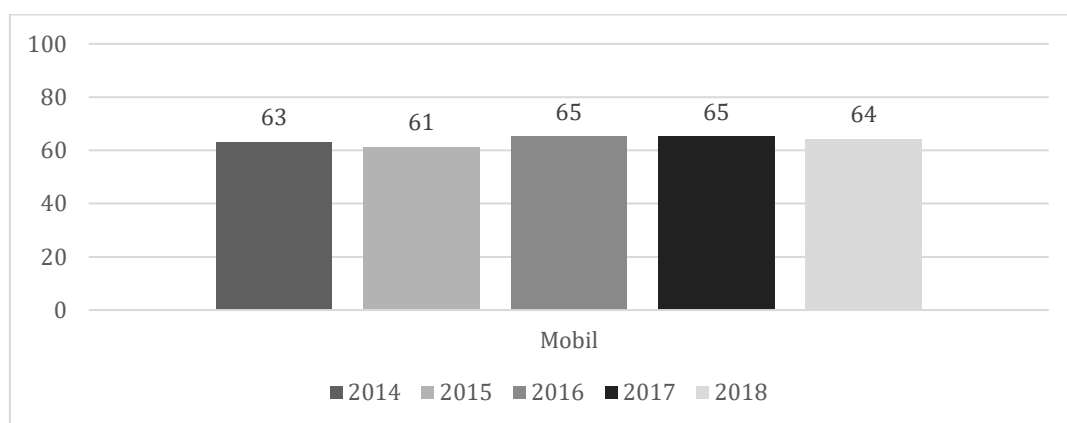
Следи Оптима Модрича, са 66% возача који ову марку познају (графикон 32), што је најнижи ниво познатости ове марке од када компанија НИС спроводи ово истраживање.

На графиконима 33 и 34 су приказани нивои познатости Мобил и Galax марки моторних уља – 64% и 57% у 2018. години.



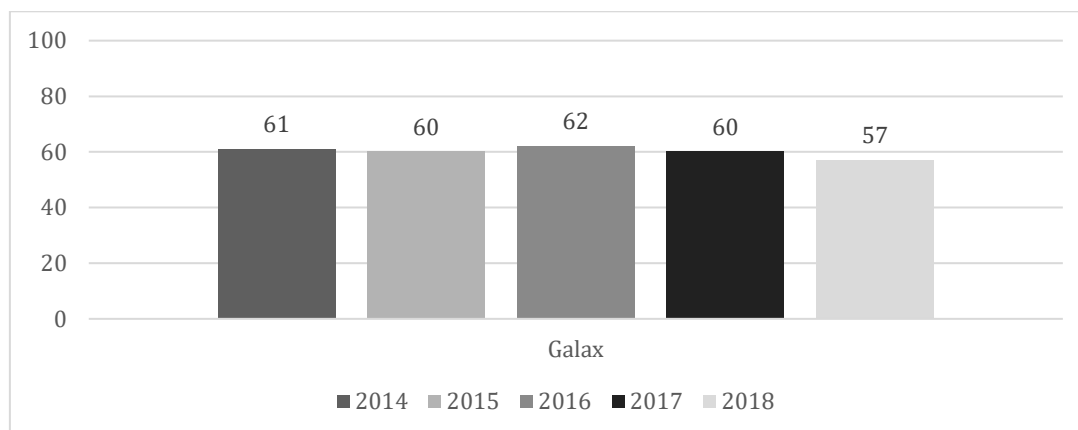
Графикон 32: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? – Optima Modriča

Извор: Brand tracking study 2018., NIS



Графикон 33: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Мобил

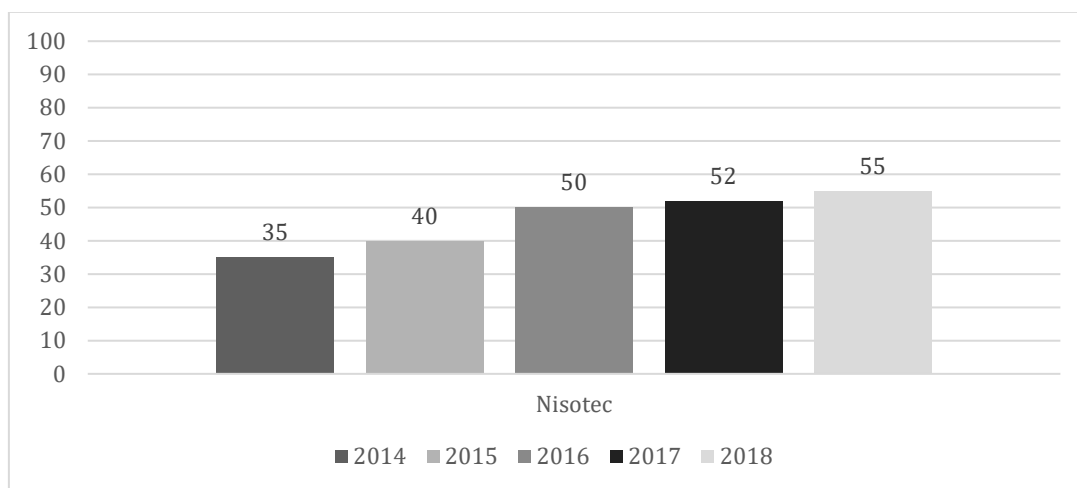
Извор: Brand tracking study 2018., NIS



Графикон 34: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Galax

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

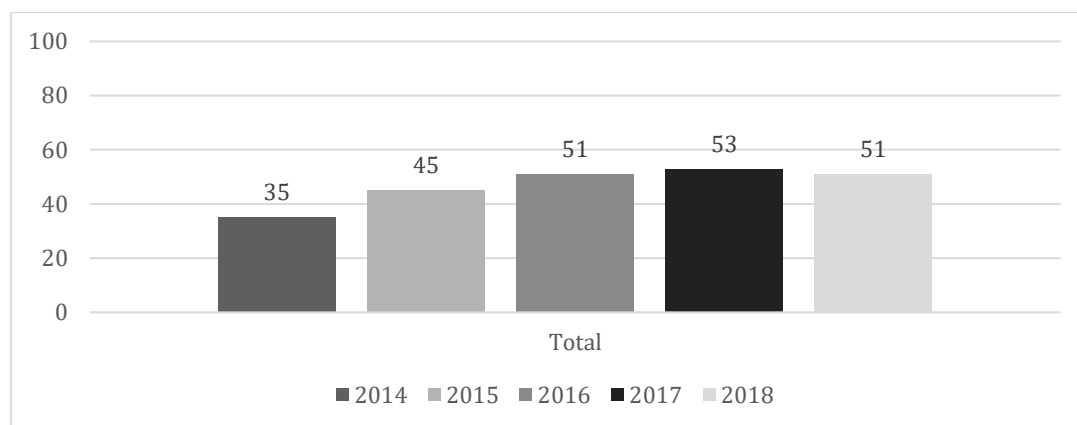
Када је у питању познатост марке Nisotec, из таласа у талас она расте. Нешто више од половине анкетираних возача је упозната са овом марком. У последње три године тај број делимично варира, док је у периоду пре тога, из године у годину бележен значајан пораст – са 35%, на 40%, па на 50% до 55% у 2018. години. Чињеница је да је раст успорен, али потенцијала још увек има, имајући у виду да око 70% анкетираних возача посећује бензинске станице НИС петрола.



Графикон 35: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? – Nisotec

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

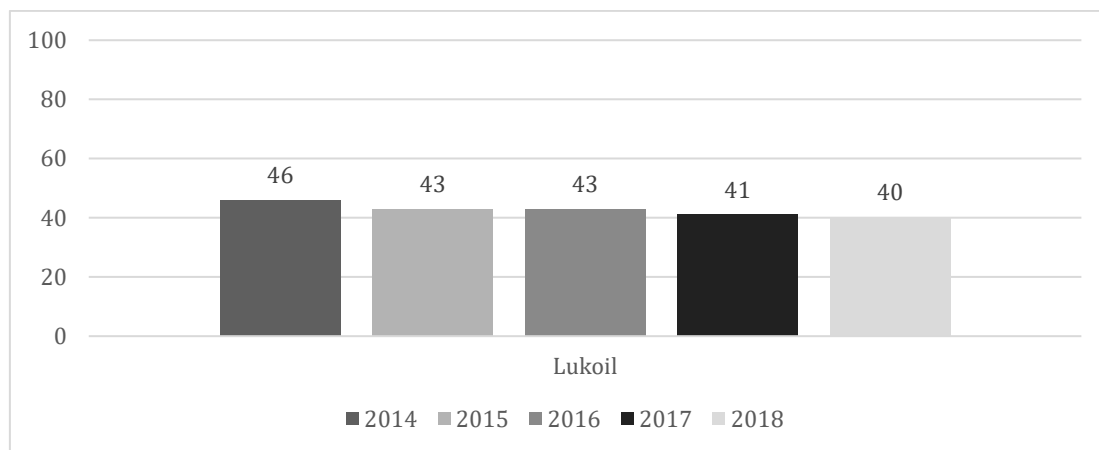
Сличан успон висине параметра познатости неке марке бележи и Total – са 35% у 2014. години када је НИС почео са бренд студијом, до половине у 2016. години, где је и сад, тј. у 2018. години (графикон 36).



Графикон 36: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Total

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

На графикону 37. је приказана познатост Лукоил марке моторног уља. У односу на остале марке, то је најнижи резултат, па можемо рећи да само 40% зна да ова марка моторног уља постоји.



Графикон 37: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазира са листе познајете? - Lukoil

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Имајући у виду континуирани напредак, и надасве испуњење циља о расту броја возача који познају овај бренд, као и чињеницу да је томе претходила комуникација (па и интегрисана), **може се закључити** да комуникације имају утицај на познатост бренда, а тиме и на његово позиционирање.

Обзиром да је реализована комуникација са аспекта компаније, трошкова и других ресурса, била ефикасна, а ни ефекти у виду продатих количина нису изостали, а из резултата видимо да је више возача који познају бренд, **тима је хипотеза** - Ефикасне интегрисане маркетинг комуникације позитивно утичу на позиционирање бренда – **потврђена**.

И даље у потрази за бољим разумевањем, трагамо за разликама међу различитим подгрупама. Табела 36, показује да су анкетирани мушки возачи више упознати са категоријом моторних уља, обзиром да су забележене значајне разлике (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%) у познавању сваке од марки. Интересантно је да је редослед исти и међу мушкарцима и међу женама – бренд који је на првом месту по познатости је први и код једног и код другог пола (Castrol). У случају Nisotec-а 59% анкетираних мушкараца и 39% анкетираних жена познаје ову марку моторних уља.

Табела 36: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете?, приказ према полу

Које марке мазива са листе познајете?	Мушкарци	Жене
Castrol	84.9%*	70.5%
Shell	71.0%*	53.1%
Optima-Modrica	71.2%*	51.4%
Mobil	68.3%*	48.2%
Galax	61.7%*	43.2%
Nisotec	59.4%*	38.7%
Total	55.9%*	35.4%
Luk oil	43.8%*	28.5%
MOL	32.6%*	21.8%
Texaco	31.8%*	15.0%
Fenix-FAM Krusevac	30.8%*	13.0%
Prista oil	11.3%*	5.3%
Ниједна	0.7%	2.5%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Познавање брендова моторних уља се разликује међу генерацијама – најмлађи су генерално мање упознати са брендovima него старији. (Табела 37).

Табела 37: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете?, приказ према старосним групама

Које марке мазива са листе познајете?	18 – 24 год.	25 – 34 год.	35 – 44 год.	45 – 54 год.	55 – 64 год.
Castrol	71.7%*	80.8%	84.5%	82.5%	80.8%
Shell	57.5%*	66.9%	68.7%	68.4%	65.2%
Optima-Modrica	53.7%	57.4%	68.5%	71.2%	73.9%*
Mobil	56.4%	66.7%	64.9%	62.2%	61.8%
Galax	44.3%*	52.2%	58.3%	60.3%	63.3%
Nisotec	55.6%	55.0%	58.9%	56.0%	45.5%
Total	49.0%	52.2%	53.1%	49.9%	48.3%
Luk oil	39.7%	40.5%	41.0%	38.9%	39.6%
MOL	24.9%	29.5%	31.5%	30.1%	30.3%
Texaco	16.7%*	25.6%	28.4%	29.9%	31.3%
Fenix-FAM Krusevac	16.9%	21.8%	29.3%	28.3%	30.4%
Prista oil	8.4%	9.3%	11.1%	8.7%	10.7%
Ниједна	3.6%	0.9%	0.7%	1.2%	1.0%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Тај јаз је још уочљивији код брендова који су стари, ранијих година често коришћени, док се сад ретко оглашавају, као што су Оптима Модрича или Galax.

С друге стране, када је у питању Nisotec, тих разлика нема (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%), тј. познатост ове марке је иста у свакој старосној групи. На овом месту имамо и још један **доказ** о ефикасним маркетинг комуникацијама, обзиром да је ниво познатости истог, високог, нивоа у свим старосним категоријама. Обзиром да се старосне групе разликују у конзумирању медија, и да се из тог разлога прави медија микс прилагођен и намењен одређеној групи, а да резултат није изостао, може се закључити да су интегрисане маркетинг комуникације урадиле посао, односно да су биле ефикасне у испуњењу циља.

Посматрано по регионима, нема много значајних разлика (табела 38). Shell је марка коју у најмањој мери познају возачи из Западне Србије, 61%, а слично је и са Техасо, скоро дупло мањи број анкетираних возача препознаје ову марку у Централној Србији. Што се Феникс-а тиче боље пролази у Централној и Јужној Србији. Nisotec има стабилну позицију у сваком од региона (од 52% у Централној Србији и Северу, до 60% на Југу).

Табела 38: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете?, приказ према регионима

Које марке мазива са листе познајете?	Север	Запад	Центар	Југ
Castrol	79.6%	81.1%	85.1%	78.9%
Shell	71.4%	60.7%*	70.7%	65.7%
Optima-Modrica	60.4%	69.4%	67.9%	65.3%
Mobil	62.7%	64.3%	61.4%	64.9%
Galax	53.4%	56.8%	60.2%	57.2%
Nisotec	52.0%	53.1%	51.9%	60.6%
Total	48.5%	46.6%	52.8%	56.2%
Luk oil	41.1%	36.8%	43.7%	39.2%
MOL	30.6%	29.8%	33.5%	25.5%
Texaco	31.9%	18.8%*	32.7%	30.3%
Fenix-FAM Krusevac	12.2%	32.6%*	16.5%	41.2%*
Prista oil	5.3%	9.9%	12.7%	10.2%
Ниједан	1.9%	1.1%	1.4%	0.5%

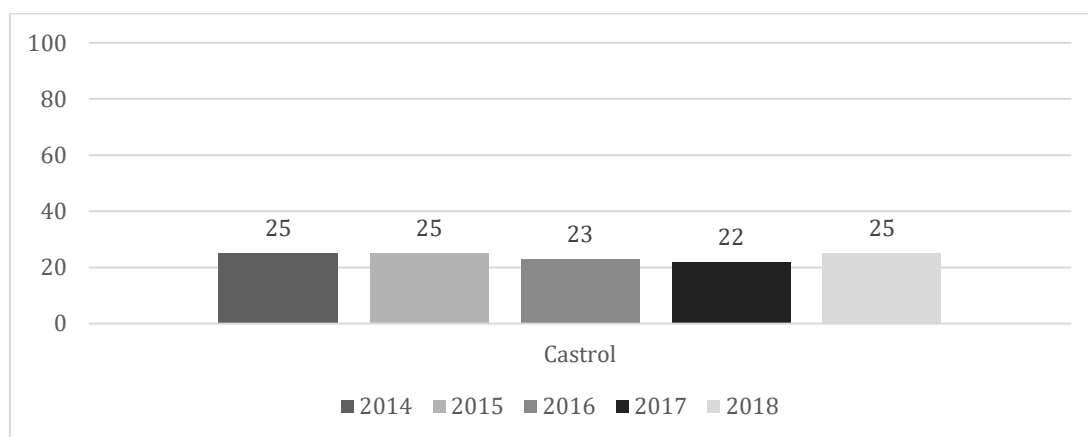
Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Табела 39: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете?, приказ према коришћењу брэнда моторног уља

	Nisotec корисници	Остали корисници
Castrol	76.3%	82.1%
Shell	58.9%	67.6%
Optima-Modrica	66.2%	66.4%
Mobil	64.9%	63.2%
Galax	59.8%	56.8%
Nisotec	100.0%*	48.2%
Total	39.4%	52.4%*
Luk oil	42.1%	39.7%
MOL	27.6%	30.2%
Texaco	27.1%	27.8%
Fenix-FAM Krusevac	28.2%	26.2%
Prista oil	6.1%	10.3%
Ниједан	0.0%	1.3%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Када се узму у обзир корисници Nisotec-а и других марки (Табела 39), јасно је да је познатост међу корисницима виша (100%) него међу осталима (48.2%). С друге стране познатост других марки међу Nisotec корисницима није значајно различита, сем у случају Total, који је значајно више познат осталима.

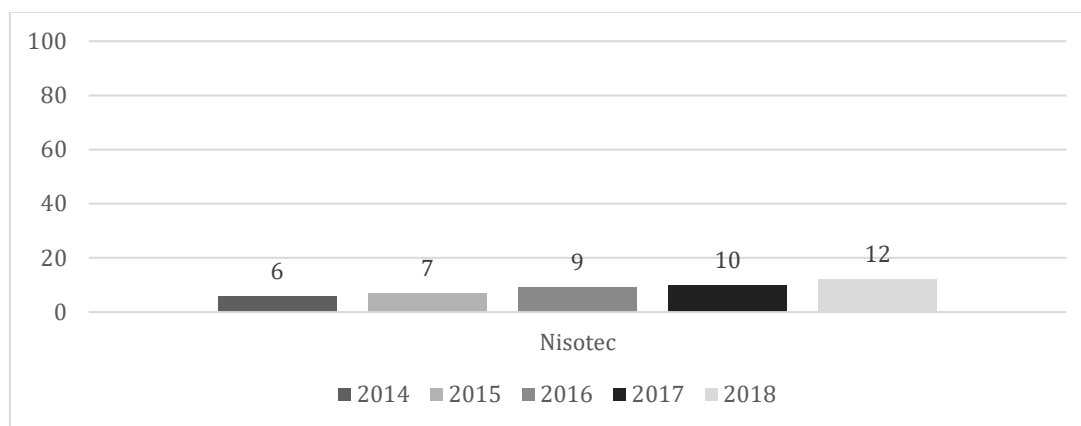


Графикон 38: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Castrol

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Када је у питању коришћење моторних уља, приказано на графиконима 38-49, четвртина испитаних возача користи Castrol. Nisotec, Оптима Модрича, Мобил, Тотал имају око 10% корисника сваки. Ове године другу позицију заузима Nisotec,

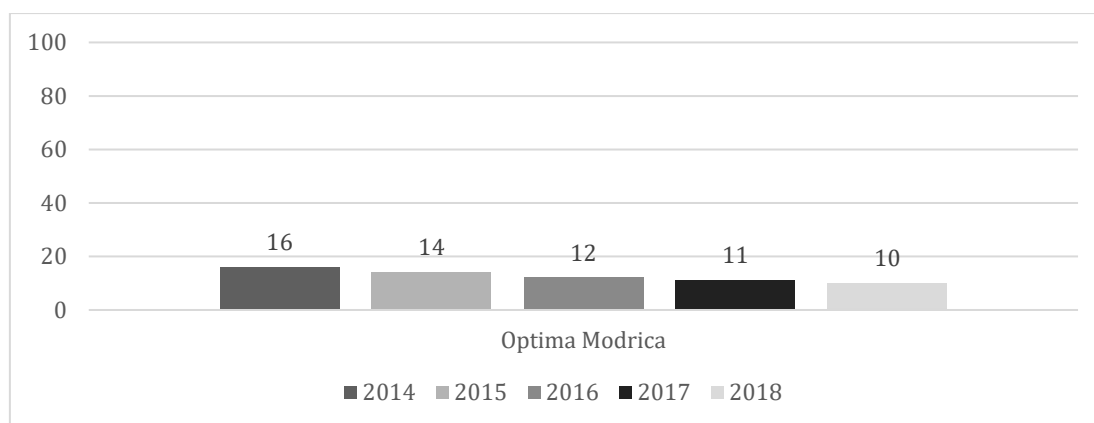
са 12%, бележивши константан раст од почетка студије, од 2014, па је тако за 4 године дуплирана база редовних купаца (графикон 39). Имајући у виду возни парк, али и активности конкуренције, тј. увезаност одређених брендова аутомобила и моторних уља, резултати које остварује Nisotec су вредни хвале. Ипак, постоји одређени потенцијал у бољем коришћењу посетилаца НИС Петрол бензинских станица, те познаваоца саме марке Nisotec.



Графикон 39: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите?- Nisotec

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

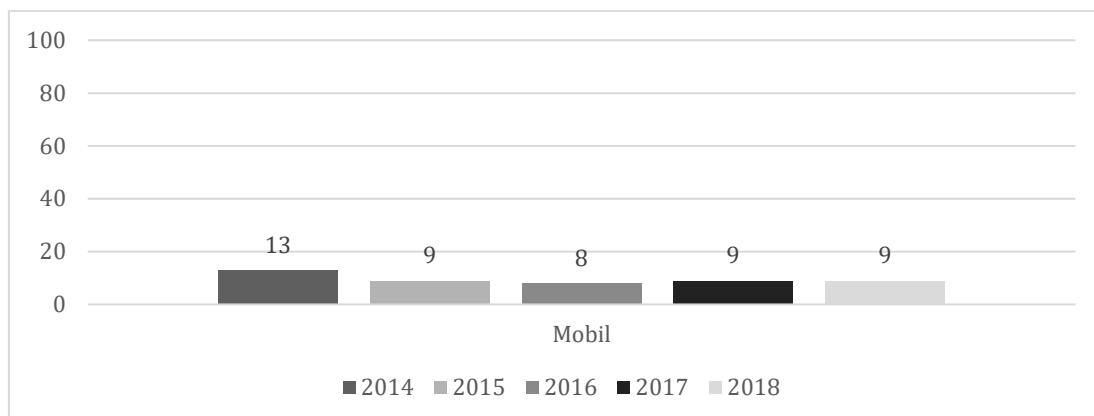
Оптима Модрича губи на релевантности – из године у годину губи пар процентних поена, па је тако у 2014. 16% возача користило ову марку моторних уља, да би четири године касније тај проценат био 10%. (Графикон 40).



Графикон 40: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? Optima Modrica

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

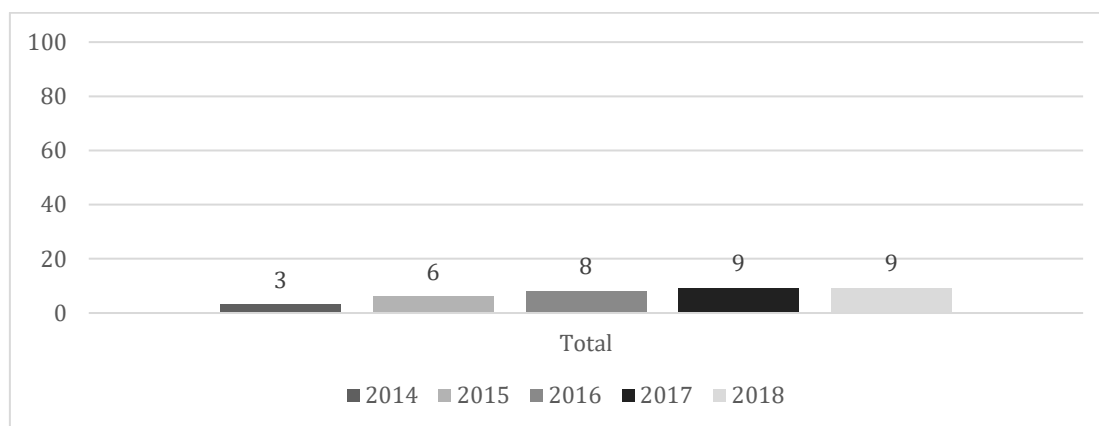
Као и Оптима Модрича, Mobil губи редовне кориснике (графикон 41), али ипак је овај пад нешто блажи. У 2018. години бележи 9% редовних купаца, док их је у 2014. години било 13%.



Графикон 41: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? – Mobil

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

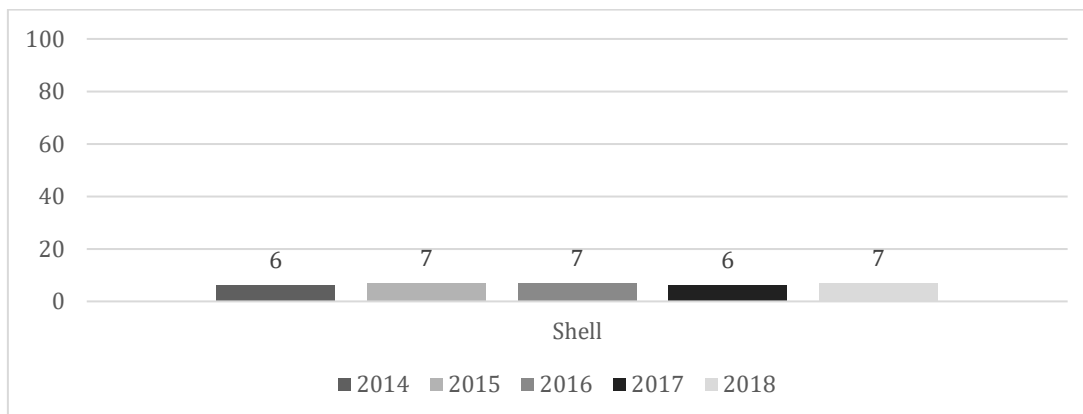
Слично Nisotec-у, и Total осваја купце, са 3% у 2014. години, достиже 9% у 2017. години и задржава тај број редовних корисника и у 2018. години (графикон 42).



Графикон 42: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Total

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

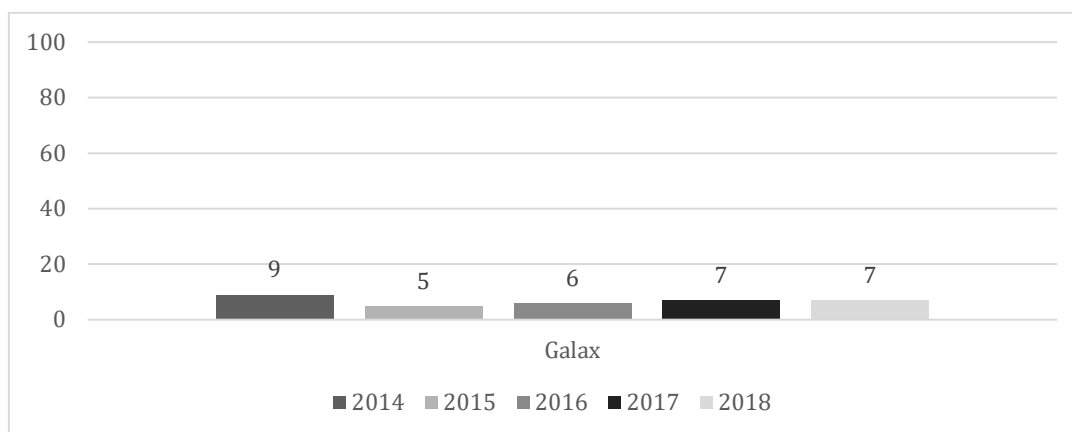
Shell, насупрот оним брендовима којима расте или опада број редовних купаца, одржава своју позицију на стабилних 7%. (Графикон 43).



Графикон 43: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Shell

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

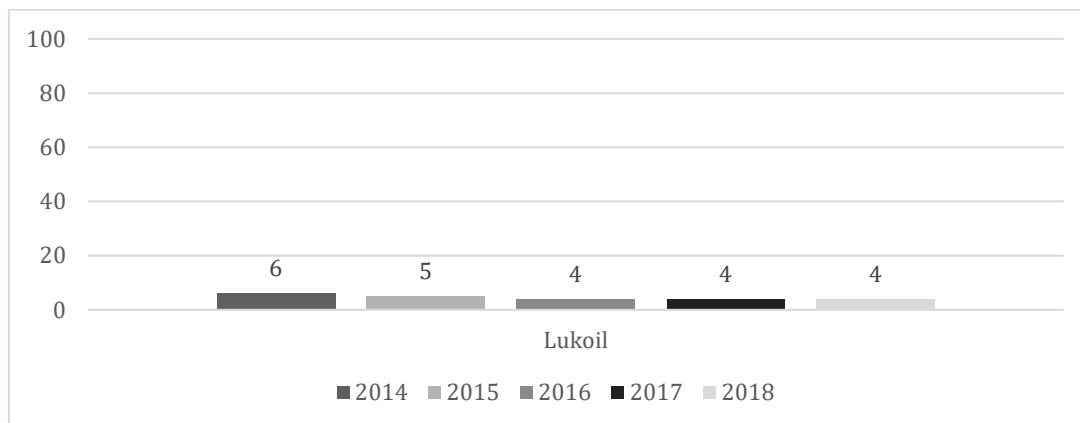
На графикону 44. приказан је резултат марке моторног уља Galax. Чини се да је ова марка имала неких проблема у 2015. години, али и да их је превазишла, обзиром да у 2018. години достиже 7% редовних корисника.



Графикон 44: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Galax

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

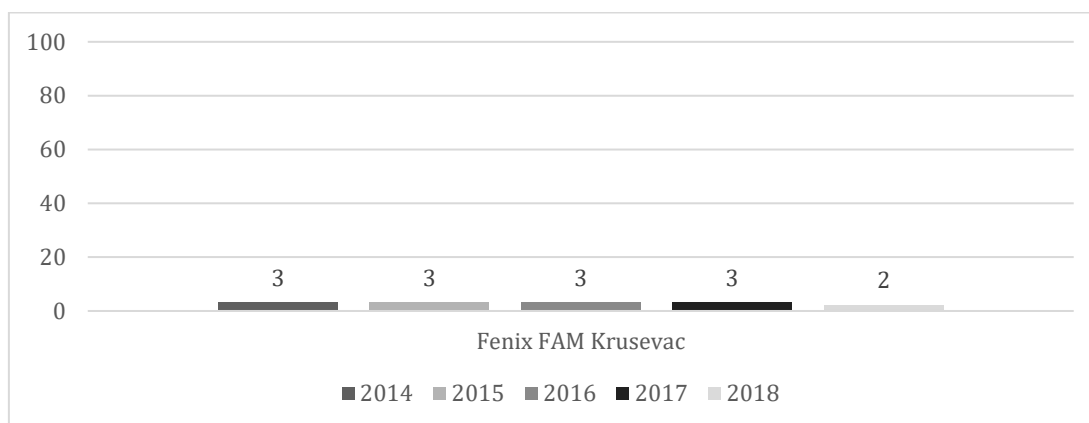
Лукоил има сличан пословни модел као и Nisotec, односно и то је марка која се продаје на бензинским станицама, али обзиром на мању покривеност и мањи број бензинских станица, има резултат који има. На графикону 45. видимо да у 2018. години бележи 4% редовних купаца и да је тај резултат стабилан из године у годину.



Графикон 45: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Lukoil

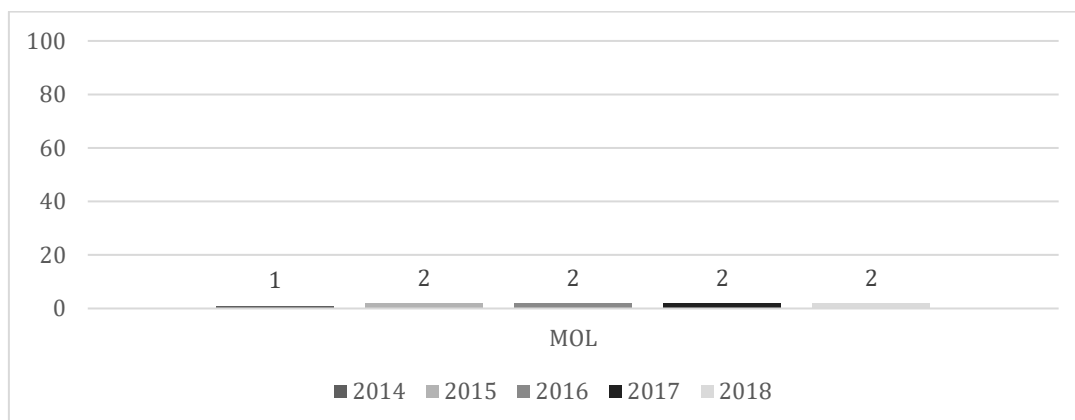
Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Када је у питању Fenix Fam Krusevac и ту је ситуација стабилна, али је база редовних купаца релативно ниска – свега 2%. (Графикон 46).



Графикон 46: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? – Fenix Fam Krusevac

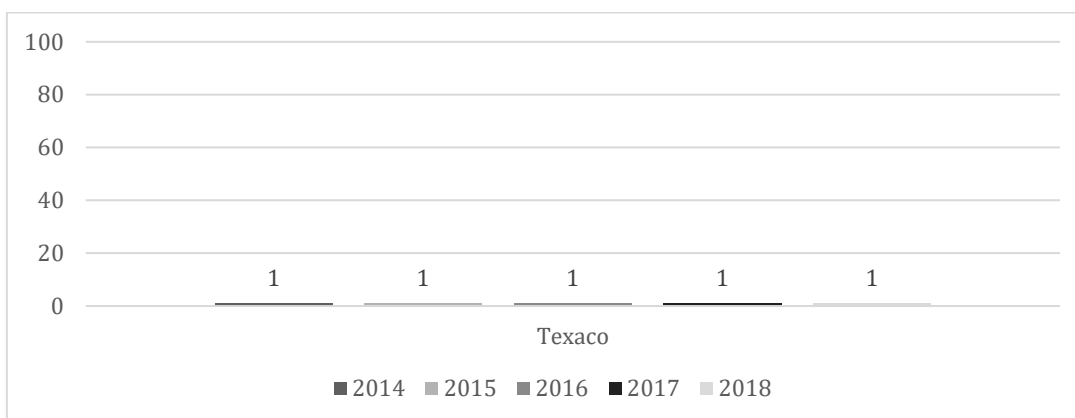
Извор: Brand tracking study 2018., NIS



Графикон 47: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Mol

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

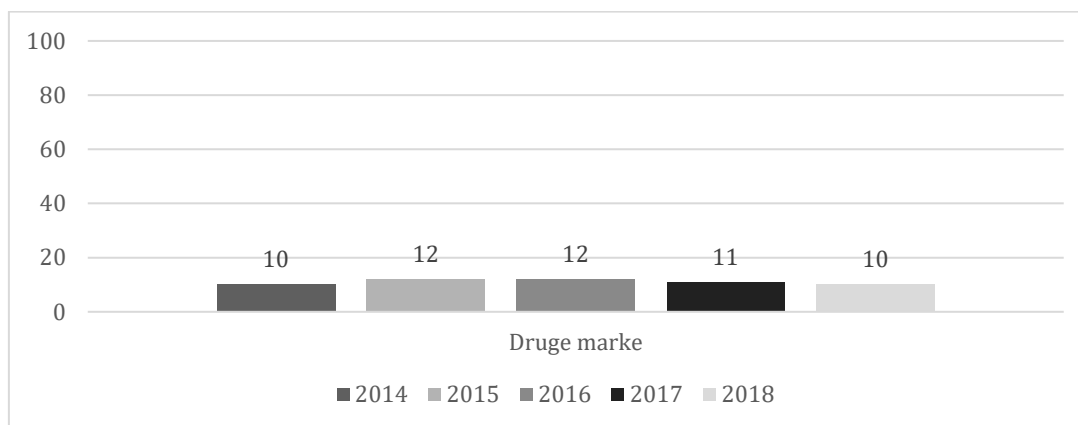
Такође, и Mol и Техасо, као и Fenix Fam Krusevac, остварују стабилан, релативно низак резултат – нема промена из године у годину (графикони 47 и 48).



Графикон 48: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Техасо

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Поред ових наведених, има и других марке моторних уља, које појединачно остварују ниске резултате, али заједно чине ипак велики део тржишта. Наиме, у 2018. години, како је приказано на графикону 49, друге марке чине 10% тржишта моторних уља, и са благим осцилацијама кроз време, то остварују и од када Нис прати дешавања на тржишту мазива кроз истраживање тржишта.



Графикон 49: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? – Druge marke

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Коришћење марке моторног уља није условљено полом ни годинама возача, што је донекле разумљиво, обзиром да је тип и модел аутомобила оно што тај избор условљава (Табеле 40 и 41). Како у табелама можемо видети, резултати су поприлично блиски, те када би се радило заокруживање без децимала скоро би били идентични.

Табела 40: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите?, приказ према полу

Коју марку моторног уља користите најчешће?	Мушкарци	Жене
Castrol	24.9%	22.3%
Nisotec	11.8%	12.0%
Optima-Modrica	10.2%	10.8%
Mobil	9.0%	9.4%
Total	8.8%	8.6%
Shell	6.6%	8.4%
Galax	6.6%	6.8%
Luk oil	3.8%	4.4%
Fenix-FAM Krusevac	2.2%	2.4%
MOL	1.9%	1.9%
Texaco	0.6%	1.3%
Prista oil	0.2%	0.4%
Друге	11.0%	6.1%
Ниједна	2.3%	5.1%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Табела 41: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите?, приказ према старосним категоријама

Коју марку моторног уља користите најчешће?	18 – 24 год.	25 – 34 год.	35 – 44 год.	45 – 54 год.	55 – 64 год.
Castrol	23.9%	25.6%	27.5%	22.8%	20.3%
Nisotec	11.4%	11.8%	13.5%	9.7%	12.6%
Optima-Modrica	10.3%	6.9%	9.6%	12.0%	13.8%
Mobil	7.0%	9.6%	10.6%	8.5%	8.0%
Total	8.2%	10.8%	8.8%	9.7%	5.4%
Shell	7.6%	7.3%	6.7%	7.2%	6.8%
Galax	6.6%	6.4%	3.3%	8.4%	9.2%
Luk oil	9.1%	5.2%	2.7%	2.8%	3.1%
Fenix-FAM Krusevac	2.0%	1.6%	2.6%	2.7%	2.3%
MOL	0.7%	1.8%	2.4%	1.4%	2.3%
Texaco	0.3%	0.2%	0.8%	1.6%	0.7%
Prista oil	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%	0.5%
Друге	8.8%	9.5%	8.8%	10.6%	11.0%
Ниједна	4.1%	3.0%	2.5%	2.5%	3.9%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Табела 42: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите?, приказ према регионима

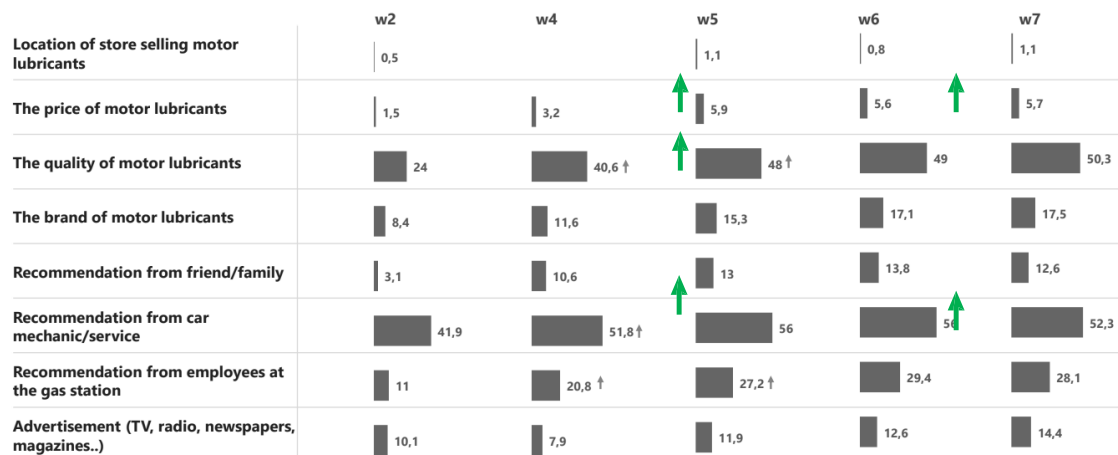
Коју марку моторног уља користите најчешће?	Север	Запад	Центар	Југ
Castrol	25.9%	24.9%	24.9%	21.3%
Nisotec	9.8%	12.6%	9.7%	15.0%
Optima-Modrica	12.6%	11.5%	9.1%	8.6%
Mobil	8.9%	10.0%	7.0%	10.3%
Total	8.7%	7.0%	10.8%	8.9%
Shell	8.7%	5.9%	8.3%	5.9%
Galax	4.6%	5.9%	7.9%	7.8%
Luk oil	3.6%	3.4%	4.8%	4.0%
Fenix-FAM Krusevac	0.1%	5.5%*	0.2%	2.1%
MOL	4.0%	0.8%	2.5%	0.9%
Texaco	0.9%	0.3%	1.7%	0.3%
Prista oil	0.4%	0.4%	0.1%	0.0%
Друге	9.2%	7.9%	9.5%	13.2%
Ниједна	2.5%	3.9%	3.7%	1.7%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Статистички значајна разлика (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%) у коришћењу моторних уља је забележена у случају Fenix-FAM Krusevac, који се значајно више користи у региону Запад (Табела 42). Међу другим маркама нема значајних разлика. Што се Nisotec-а тиче, највише се користи на Југу, али ни та разлика није значајна.

Поред познавања марки и коришћења моторних уља, ова студија такође прати и разлоге који су возачима важни приликом доношења одлуке о куповини и коришћењу марки моторних уља. На графикону 50 видимо да у последњем таласу, на првом месту препорука механичара и квалитет моторних уља, следи препорука на бензинској станици, те марка моторног уља.

Такође, на истом графикону (графикон 50) су приказани резултати кроз време (таласе), који показују раст утицаја цене, квалитета и препоруке механичара. Чини се да корисници морају да буду сигурни да је њихов избор најбољи за њихов ауто у оквиру буџета којим располажу. Да би се у ауто сипала одређена марка моторног уља, важно је да је та марка квалитетна, а да је препоручује мајстор који одржава ауто. Интересантно је такође да, иако на петом месту по важности, расте значај и оглашавања – чини се да постоји поверење у одређене канале комуникације, с једне стране, али и да су корисници отворени за нове информације са друге стране.



Графикон 50: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Када је поверење у различите изворе информисања о моторним уљима у питању (Табела 43) мушкарци и жене возачи који су анкетирани се не разликују по свим критеријумима, осим у једном – мушкарци се ослањају на квалитет моторног уља значајно више него жене (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%). Они такође више наводе цену и марку моторног уља, али та разлика није значајна.

Табела 43: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?, приказ према полу

Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?	Мушкарци	Жене
Квалитет моторног уља	56.1%*	42.7%
Препорука механичара/сервиса	49.2%	50.1%
Цена	30.5%	23.7%
Препорука пријатеља	17.4%	17.7%
Локација места које продаје моторно уље	14.8%	14.0%
Марка моторног уља	13.6%	8.8%
Препорука запослених на бензинској станици	5.1%	7.3%
Реклама	0.8%	2.1%
Друго	0.8%	1.5%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Иако се неке разлике према годинама могу очекивати (табела 44), оних статистички значајних нема (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%). Може се рећи да је најстарија група анкетираних возача склонија да бира марку моторног уља према цени, локацији па и да препоруци продаваца на бензинској станици више верује, али више као тенденција, а не као заиста измерена разлика.

Табела 44: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?, приказ према старосним категоријама

Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?	18 – 24 год.	25 – 34 год.	35 – 44 год.	45 – 54 год.	55 – 64 год.
Квалитет моторног уља	52.3%	54.0%	52.1%	52.5%	52.8%
Препорука механичара/сервиса	47.5%	47.4%	51.8%	49.8%	49.0%
Цена	29.7%	25.9%	25.7%	29.6%	34.9%
Препорука пријатеља	18.1%	20.9%	19.8%	14.1%	13.9%
Локација места које продаје моторно уље	16.1%	14.6%	12.0%	13.4%	18.5%
Марка моторног уља	13.5%	14.3%	11.4%	11.6%	11.9%
Препорука запослених на БС	4.2%	5.1%	5.4%	5.8%	6.9%
Реклама	1.3%	2.3%	1.1%	0.4%	0.7%
Друго	1.5%	0.6%	1.1%	1.1%	1.0%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Табела 45: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?, приказ према регионима

Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?	Север	Запад	Центар	Југ
Квалитет моторног уља	66.2%*	53.4%	41.5%	53.9%
Препорука механичара/сервиса	50.4%	50.0%	54.4%	42.2%
Цена	28.1%	28.4%	26.4%	32.6%
Препорука пријатеља	16.2%	19.2%	17.9%	15.7%
Локација места које продаје моторно уље	13.9%	14.6%	15.8%	13.8%
Марка моторног уља	11.7%	16.2%	9.9%	11.0%
Препорука запослених на бензинској станици	5.1%	6.0%	6.3%	4.9%
Реклама	0.3%	1.8%	1.4%	0.8%
Друго	0.4%	1.2%	0.8%	1.4%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Како се може прочитати у Табели 45, нема ни регионалних разлика, сем да возачи на северу више наводе да је квалитет моторног уља оно што утиче на њихов избор. Другим речима, квалитет моторног уља и препорука механичара, цена и остали критеријуми су у једнакој мери важни, утицајни на возаче у било ком региону да су.

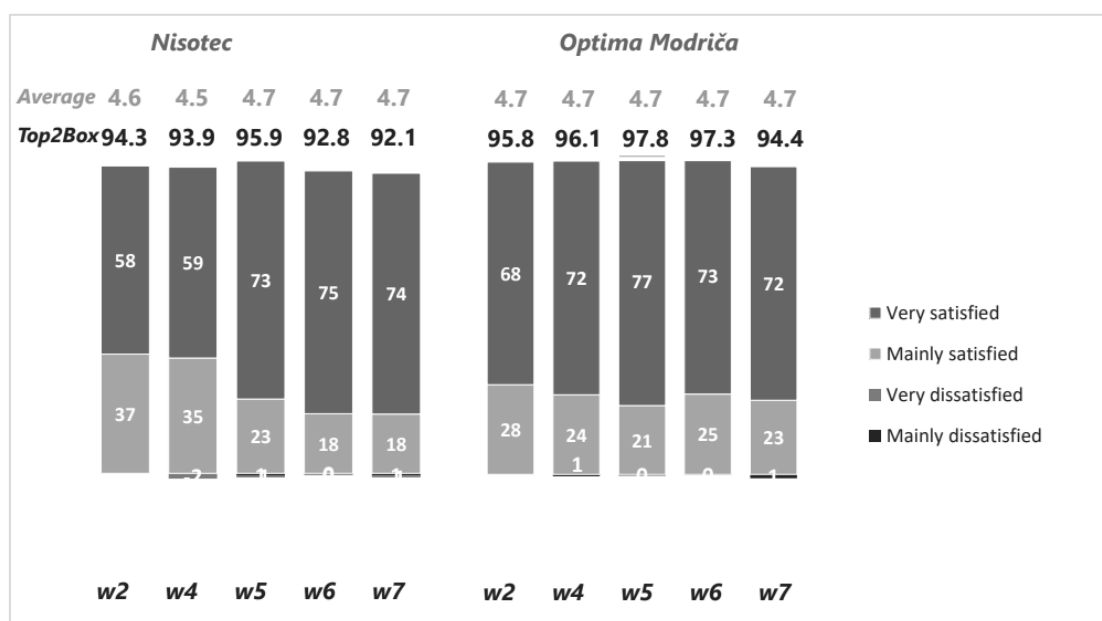
Табела 46: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?, приказ према коришћењу брэнда моторног уља

Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?	Nisotec корисници	Остали корисници
Квалитет моторног уља	67.1%*	50.9%
Препорука механичара/сервиса	39.7%	50.7%*
Цена	39.6%*	27.4%
Препорука пријатеља	21.3%	16.9%
Локација места које продаје моторно уље	27.9%*	12.8%
Марка моторног уља	18.4%	11.6%
Препорука запослених на БС	15.7%*	4.3%
Реклама	1.4%	1.1%
Друго	0.0%	1.1%

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

У табели 46 лежи кључ успеха бренда Nisotec. Наиме, корисници ове марке другачије од осталих корисника доносе своју одлуку. Квалитет моторног уља, цена, локација уз препоруку продавца на бензинској станици су извори информисања који су значајно више од поверења корисницима бренда Nisotec него корисницима других марки (Z-тест за поређење пропорција, на нивоу 95%). Код оних који користе друге марке, с друге стране, препорука механичара је оно што је јако важно, значајно више него корисницима бренда Nisotec.

У Brand tracking студији се између осталог мери и задовољство главном марком. Већина, 3 од 4 корисника, је веома задовољна, док су скоро сви задовољни Nisotec моторним уљем, и укупно је висока просечна оцена задовољства 4,7 од 5. С друге стране, треба имати у виду и задовољство корисника других марки (у овом раду је приказано још и задовољство марком Оптима Модрича) које је такође високо, и као такво, чини се недостижним да се корисници конкурентских брендова преобрате и пробају, а потом и користе на редовној основи неку другу марку, тј. Nisotec.



Графикон 51: Приказ одговора на питање (у % и просечна оцена) – Колико сте задовољни вашом главном марком моторног уља?

Извор: Brand tracking study 2018., NIS

Ипак, можемо говорити о постојању везе задовољства марком (mlcss_1 Nisotec) и наставку коришћења, тј. поновне куповине (mlpi_1 Nisotec). Наиме, спроведен је Пирсонов тест корелације између 2 варијабле, а резултат указује да постоји веза између ове две варијабле.

Табела 47: Корелација коришћења марке (mlpi_1 Nisotec) и задовољства марком (mlcss_1 Nisotec)

Correlations		mlpi_1 Nisotec	mlcss_1 Nisotec
mlpi_1 Nisotec	Pearson Correlation	1	.247*
	Sig. (2-tailed)		.034
	N	334	74
mlcss_1 Nisotec	Pearson Correlation	.247*	1
	Sig. (2-tailed)	.034	
	N	74	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).¹²

Извор: Brand tracking study 2018., NIS, обрада аутора

Овим је **још једна појединачна хипотеза** - Задовољство корисника повећава шансе за поновљеном куповином тог брэнда - **доказана**.

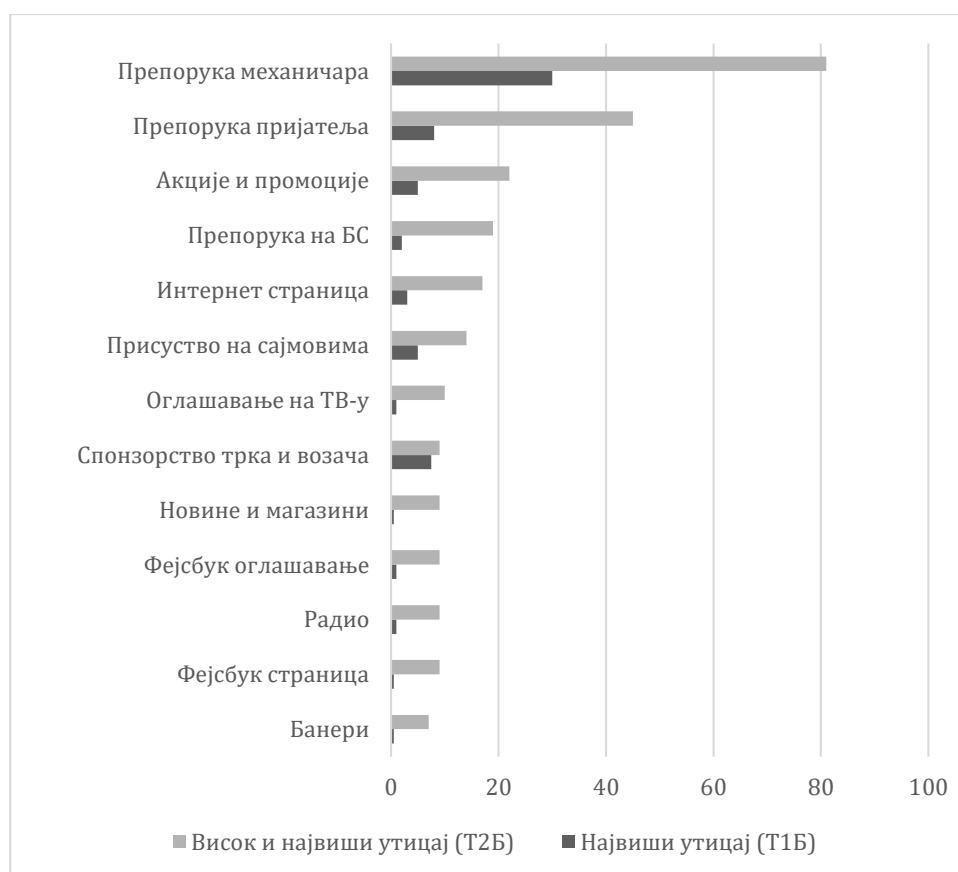
Имајући у виду ограничења поменуте Brand tracking студије, и да главна тема нису моторна уља, остаје жал што неке теме нису продубљене – нпр. шта утиче на задовољство марком моторног уља, како се процењује квалитет, да ли и како осећају разлике уколико користе различите марке моторног уља, и сл. Такође, недостаје и информација о примећености оглашавања, те оцена тих активности у смислу корисности за купца и саме егзекуције.

Друга студија, иницирана потребама овог рада, спроведена на Новосадском сајму у мају 2018. године, на узорку од 800 испитаника посетилаца сајамске манифестације, показује која медијска платформа има утицај на кориснике, које су платформе које је Nisotec користио приметили, те разлике између различитих група корисника. Структура испитаника је условљена чињеницом да су у питању посетиоци сајма, те да је у питању нерепрезентативан узорак – више је посетилаца који су из Војводине и Београда, у односу на уделе ових региона у национално репрезентативном узорку. Такође, структура се разликује и по годинама и полу у односу на структуру узорка за Brand tracking студију – посетиоци Новосадског сајма су више мушкарци, и старији возачи у односу на репрезентативну слику. Ове разлике су важне са аспекта закључивања.

¹² Поред коефицијента корелације може бити једна или две звездице, у легенди табеле. Једна означава да је корелација статистички значајна, уз могућност грешке од 0,05, а две да је корелација статистички значајна уз могућност грешке 0,01. У овом случају у питању је могућност грешке од 0,05.

Упитник се састојао од неколико питања о демографској структури – године, пол, поседовање аутомобила и возачки статус. Следећи сегмент су познавање и коришћење марки моторних уља, те утицај комуникације на доношење одлуке, као и примећеност различитих видова комуникације марке Nisotec.

Ова студија показује да највиши утицај на доношење одлуке има препорука механичара (Графикон 52), чак 80% анкетираних посетилаца каже да ова комуникација има висок или највиши утицај на њихово одлучивање (оцене 4 и 5, на скали 1-5). Следећи извор коме се верује су породица и пријатељи, односно њихове препоруке, које нарочито спомињу жене, које су чини се много мање (ментално) укључене у избор моторних уља. Такође оне су много више подложне усвајању информација продаваца на бензинским станицама, те реагују на акције и промоције.



Графикон 52: Приказ одговора на питање (у %, одговори 4 и 5 или само 5 на скали 1-5, где је оцена 5 највиши утицај) – Који извор информисања има утицај на доношење одлуке о избору марке моторног уља

Извор: студија на Новосадском сајму, мај 2018, НИС

Када је у питању комуникација Nisotec-а, графикон 53. показује да је већина анкетираних посетилаца сајма пољопривреде приметила комуникацију на бензинским станицама, потом следе акције и промоције. Имајући у виду да многи

посећују Нис Петрол бензинске станице, радује чињеница да се поштује договор две дирекције, и да запослени на бензинским станицама обављају свој задатак савесно и да препоручују Nisotec. Са друге стране, још је важније да они који сипају гориво примећују ту комуникацију. Слично је и са акцијама и промоцијама, висока је познатост и примећеност тог начина комуникације. У случају овог канала – бензинске станице – један од циљева је испуњен – упознати купце горива са додатним асортиманом, тачније Nisotec асортиманом.



Графикон 53: Приказ одговора на питање (у %) – Где сте приметили комуникацију (оглашавање) бренда Nisotec

Извор: студија на Новосадском сајму, мај 2018, NIS

Интересантно, иако су анкету попуњавали посетиоци на сајамској манифестацији, само 40% испитаника каже да је приметило ту комуникацију, вероватно мисливши на неки други сајам или не сматрајући присуство на сајму врстом комуникације. На овом питању има разлика међу подгрупама – мушкарци значајно више него жене примећују спонзорства трка и возача, док жене чешће наводе препоруке пријатеља и огласе у новинама и магацинима. Најстарији испитаници, старији од 50 година у мањој мери наводе да су видели било коју комуникацију Nisotec-а у поређењу са млађима. Испитаници који имају између 30 и 50 година у већој мери наводе да су приметили оглашавање у новинама и часописима и на радију, као да они чешће и конзумирају те медије.

Најважније када је комуникација у питању је утицај на куповину, тј. коришћење марке, али посматрано кроз разлике између различитих група испитаника, а не кроз њихов доживљај шта има и колики утицај на њихово понашање. Наиме, неки

видови комуникације се лакше памте, дуже остају у сећању и генерално имају већи или мањи досег.

Генерално посматрано, јасно је да ће оглашавање на бензинским станицама бити најчешће спомињани вид комуникације – посетиоци сајма и штанда НИС-а су вероватније посетиоци тих бензинских станица. Такође, посета бензинским станицама је релативно учестала активност и у контакту са запосленима је донекле и неизбежно да добију информацију о одређеној акцији и промоцији, укључујући и Nisotec. С друге стране, имајући у виду сва ограничења овог узорка (посетиоци сајма и штанда НИС-а), истраживање указује на разлике између оних који познају марку и оних који је користе и видове комуникације. Наиме, испитаници који марку не користе, а знају за њу, више примећују оглашавање на радију, те спонзорства са возачима од испитаника који марку већ користе. У том смислу може се рећи да ова два канала комуникација утичу на познатост и привлачност марке, али обзиром да ови испитаници нису купци, нису довољна да доведу до куповине.

Купци Nisotec-а повољно реагују на оглашавање на дигиталним каналима – нарочито на интернет страницу, као и страницу на друштвеним мрежама. Иако примећеност ових медија на узорку није висока, ипак показује да има оних који се овог оглашавања могу присетити (треба имати у виду и да испитаницима нису приказивана визуелна решења, што би довело до виших процената у присећању). Такође, чини се да је улога овог медија двојака – доношење детаљних информација о квалитету горива, испитивањима која се раде и сличних информација које дају кредибилитет овој марки.

С друге стране, у претрази, сама чињеница да овај сајт постоји и да је ажуриран, говори да бренд брине о својим потрошачима и то улива сигурност. Када је у питању оглашавање на друштвеним мрежама, на њих позитивније реагују млађи испитаници/корисници. Сем „сервисних“ информација, донекле је очекивање награда за лојалност – било неки попуст, промотивни материјал или било шта. Уколико су активације организоване тако да следи нека награда, тада се има више посета, више лајкова и коментара, тј. корисници су укљученији.

Овим истраживањем није детаљно обухваћен пут доношења одлука, тј. сам почетак тог пута – када возачи/власници возила крећу у потрагу за марком, како обављају претрагу у претраживачима, које кључне речи користе и сл.

Уз све горе наведено, можемо закључити и да су задовољни корисници промотери бренда, и да га препоручују својим пријатељима. Поред бензинске станице, акција и промоција, и за овај узорак важан канал – сајамски наступ, препоруке пријатеља се сећа сваки 3 испитаник. Тај проценат може бити и већи, обзиром на начин на који функционише људско сећање, и да много тога заборавимо, тј. не сетимо се у

моменту када одговарамо на неки упитник. Овај закључак **потврђује** једну од појединачних **хипотеза** - Висока укљученост корисника позитивно утиче на препоруку.

Кроз оба истраживања, и међу посетиоцима сајамске манифестације и у Brend tracking студији су све **појединачне хипотезе доказане**, а узимајући и информације о продаји и осталим параметрима укупног пословања **доказана је и општа хипотеза** - Имплементација интегрисаних маркетинг комуникација доводи до додатне продаје и боље позиционираниности компаније на тржишту.

Идеја интеграције маркетинг комуникације за овај бренд је одувек била присутна, али је главни искорак направљен разматрањем потрошачког пута (customer journey-а) неколико персона и генерално увођења тог начина размишљања – у којој фази је потрошач кога желимо да преведемо у следећу фазу и које активности би било потребно учинити да исход буде онај који желимо. Које информације, на који начин, путем којих медија и слично испоручити том потрошачу како би он/она поступила онако како ми то желимо. Када кроз тај «мисаони филтер» прође сваки тип потрошача (персона), увиђа се које активности се преклапају, које су важне свима, које је неопходно спровести, а које су више хигијенске и које су кандидати да се не спроводе. Иако је тај процес тежак, нарочито у почетку, а може се рећи да смо још у тој фази у компанији, у смислу промене устаљених начина размишљања, веома је делотворан, а претпоставка је да ће се ефекти тек видети.

Наиме, кроз сегментацију тржишта потрошача моторних уља, ради бољег разумевања позиције бренда Nisotec, компанија НИС је анализом понашања потрошача профилисала неколико типова потрошача – Експерти, Неукључени, Имиц/бренд орјентисани, Рутински (навика). У овом раду је акценат дат демографским карактеристикама, док психографске (ставови о категорији моторних уља, животне вредности и ставови, и како те вредности спроводе у свакодневном животу, тј. како живе), које су коришћене за детаљније сагледавање потрошача моторних уља нису детаљно приказане. Наиме, иако су персоне дефинисане, и њихов приказ је дат даље у раду, методологија и детаљна аналитика се сматрају пословном тајном.

Први (тзв. Експерти) виде себе као експерте када је у питању њихово возило, те знају које моторно уље је најбоље за њихово возило. Ови потрошачи читају часописе и претражују релевантне садржаје на интернету, препоручују другима шта да купе или шта да не купе (сходно њиховом искуству), али не морају нужно бити лојални бренду, већ радије типу моторног уља. Они такође знају када је време за замену уља, и када то време дође додатно претражују садржаје, онлине и офлине, посећују продавнице и бензинске пумпе. Гледано по просечној старости, овај

сегмент је најмлађи сегмент. Главни одговор на њихову потребу је квалитет, по прихватљивој цени за моторна уља.

Други тип, Неукључени, су потпуно супротност Експертима. Наиме, то су особе које немају знања о моторним уљима и немају потребу за тим знањима, те се највише ослањају на препоруке ауто механичара и људи из сервиса за поправку аутомобиле.

Трећи сегмент купаца (Имиц/бренд орјентисани су они купци којима је потребно уверавање да је одлука коју су донели права одлука, да су квалитет, цена и друге особине баш оне које су најбољи избор за њихово моторно возило. За њих је јако важан добар имиц бренда и његова присутност.

Четврти сегмент (Рутински (навика), су они који имају неке навике, који су једном донели одлуку шта ће куповати и који не одустају од те одлуке. Једино у ситуацији када купе ново возило, других карактеристика, може им се десити да промене своје навике, без тога, јако их је тешко убедити да промене своје навике. Овај сегмент је најстарији. На срећу, идентично се понашају и при избору бензинске станице, те је Nisotec у прилици да их подсећа на своје присуство и да их увери у своје карактеристике и ниво цена. Потрошачи прихватају и користе различите дигиталне канале, а брендови, да би остали релевантни и били у контакту са својим потрошачима морају да буду присутни тамо где су им потрошачи – било да се упознају са брендом, стичу знања, креирају мишљење, одлучују на коришћење. У случају Nisotec-а дигитални канали комуникације нису релевантни свим потрошачима у истој мери.

6.5. Модел ИМК и ефекти на примеру Nisotec-а

Маркетинг подршка је важна компонента живота једног бренда и у случају моторних уља на српском тржишту се састоји од неколико активности које воде до раста познатости бренда, лојалности, и последично продаје. Генерално, сви типови комуникације се користе у циљу остварења постављених циљева компаније. ПР и публицитет су подршка сваког догађаја и сваке промотивне активности на бензинским станицама НИС Петрол-а и Газпром-а, као и другим продајним местима дистрибутера. Када су су у питању догађаји, бренд се појављује на сајмовима. Када су у питању дигитални медији, бренд се оглашава на веб сајту (са информацијама о промоцијама, трендовима и сл.), као и онлине програм који помаже корисницима да изаберу оно моторно уље које је најбоље за њихово возило. Такође, оглашавање преко Google (google search и google display) су део постављене комуникације. Програм лојалности Са Вама на путу створио је велику базу корисника што омогућава употребу директног маркетинга – информисање потрошача путем е-маила, Вибер порука или СМС-ом.

Табела 48: Имплементација модела ИМК за Nisotec

Активност	Top down – платформе / медији (модел оптимизације комуникације)	Bottom up - жељени исход / акција (модел упаривања комуникације)
Лансирање новог производа - NISOTEC ANTILED Фебруар 2018	Web кампања Промоција на Бензинским станицама Промоције са давањем узорка Директни маркетинг – поруке (SMS, VIBER) ПР	Подсетити на потребу за категоријом, научити, активно разматрати Проба и грађење поверења Унапредити познатост производа, као и укупну познатост брэнда
Попуст за кориснике СННП картице и Агро картице Март 2018	POS Постери Web сајт ПР	Разматрање и куповина Раст познатости
85. међународни пољопривредни сајам у Новом Саду Мај 2018	Присуство на догађају Конференција за штампу ПР и публицитет Дигитал SMS	Познатост Знање о брэнду Поверење Задовољство
Ново паковање NISOTEC AdBlue Јун 2018	ПР ПОС материјал Промоција Web site	Препознавање нове опције Куповина Задовољство
Мој ауто воли NISOTEC Јул 2018	Радио кампања Web кампања Промоција на бензинским станицама ПР	Подсећање Куповина Задовољство
50% попушта на друго паковање NISOTEC Testerol Септембар 2018	ПОС материјал web страница брэнда FB и Instagram компаније ПР	Разматрање и куповина Раст познатости
куповином Euro Diesel-а добијате NISOTEC DIESEL LUB (NIS корисници Агро картице) Октобар 2018	Промоција на тим бензинским пумпама SMS	Не изгубити кориснике лож уља, претворити их у Euro Diesel кориснике Познатост

Извор: План маркетинг активности за Nisotec, 2018

Ове године, 2018., план активности ка крајњим корисницима је укључивао лансирање новог производа и новог паковања, активности око промоција цена,

присуство на Пољопривредном сајму у Новом Саду, као и кампању „Мој ауто воли NISOTEC“. Све активности се налазе у Табели 48, уз оба модела, тј. платформе комуникације и жељени исход.

Дакле, план комуникација је прављен у складу са претходно изнетим сазнањима, претходним активностима (да би се очувао континуитет), и наравно усклађен са циљевима бренда и компаније. Обзиром на позицију који бренд има и стратегију, а са друге стране ресурсе којим се располаже, што времена, људи, новца, план је оптимизован и примењен у пракси. Као што је изнето у претходном делу овог рада, резултати продаје и резултати истраживања говоре да је план био успешан, тј. да је испуњено оно што је планирано.

Ипак, у самој реализацији се наилазило на различите проблеме – примера ради кампања са почетка године није у првим моментима дала резултате, условљено временским условима и лепим временом, односно потрошачи нису имали потребу у том моменту за тим производом. У оваквим ситуацијама је важно да се има план, да се све друге службе укључене у процес држе тог плана, али и да постоји флексибилност система да се реагује на непредвиђене околности.

Основна разлика у примени овог модела, у односу на претходни начин рада, је размишљање о жељеном исходу, као и о утицају на одређену фазу у доношењу одлуке о куповини. Са искуством долази и знање и осећај да нешто радите на добар начин, али када се то знање формализује, у виду на изглед једноставног плана, добија се нов поглед на посао који обављате. Често се има осећај да треба радити неку кампању, али да није јасно као би мерили те ефекте, или коме би тачно била намењена и зашто би је уопште и радили. Коришћење модела је знање систематизовало и олакшало управљање. Сам модел убрзава процес доношења одлуке – када се зна у којој фази компанија/бренд има проблеме (не остварује оно што се жели), па када се осети да је једна фаза за бренд важнија од неке друге, много је једноставније помирити интересе и фокусирати се на приоритете.

Уз то, још један од (маркетинг) напора је и увођење персона и њихових customer journey-а. Када кроз тај «мисаони филтер» прође сваки тип потрошача (персона), увиђа се које активности се преклапају, које су важне свима, које је неопходно спровести, а које су више хигијенске и које су кандидати да се не спроводе. Иако је тај процес тежак, нарочито у почетку, у смислу промене устаљених начина размишљања, веома је делотворан, а претпоставка је да ће се ефекти тек видети.

План комуникације не изгледа много другачије него претходних година, али је сада јасно чему која активност служи, и мањи је отпор ка неким активностима, баш услед разумевања чему служе. У случају бренда Nisotec маркетинг комуникације имају позитиван ефекат, но појединачни комуникациони канали имају различити

ефекат код различитих типова потрошача, што је и очекиван резултат сходно базичним карактеристика производа. Дигитални канали – форуми, интернет странице, друштвене мреже - највише остављају траг на сегменту потрошача млађих генерација који интензивније користе ове канале. То наводи на закључак да су за нове генерације, оне које не знају за живот без интернета и мобилних телефона, дигитални комуникациони канали веома важни, те да брендови морају да прилагођавају свој наступ и садржај порука које пласирају у оквиру дигиталних канала комуникације. У томе лежи и највећи изазов, како им привући пажњу, како их активирати, укључити и како их придобити да постају лојални купци и адвокати бренда.

Такође, чини се да није довољно радити на интеграцији активности за један бренд, обзиром да је тај бренд део већег система, и да неке/многе активности нису активности тог конкретног бренда. Структура организације и адекватност буџета су баријере које успоравају процес интеграције. Такође, размишљати у оквирима customer journey-а није лако и није у потпуности прихваћен и примењен. Чини се да је потребно више времена и више покушаја и погрешака да би се нашла „формула“ која функционише. Позитивно је да су сагледане све тачке контаката, установљене оне које су критичне, донекле уска грла, и пронађен је комуникацијски одговор на њих, а то је довело до профитабилног понашања потрошача/купаца.

Један од потенцијалних проблема, са аспекта бизниса, је мерење ефеката овог вида комуникације. Наиме, сећање о изложености некој комуникацији у традиционалним медијима је често снажније у односу на активности које се обављају у дигиталној сфери, те често можемо бити заведени одговорима о примећености одређене комуникације. С друге стране, мере у смислу кликова, лајкова, посета и сл. говоре о ефикасности и повраћају улагања у овај вид комуникације. Резултати истраживања приказани у овом раду указују да је највећи ефекат интегрисаних комуникација које користе микс традиционалних и дигиталних медија, уважавајући при томе базичне карактеристике производа/услуге коју компанија промовише. Брендовима остаје да буду присутни у свим онима каналима где су њихови (постојећи и потенцијални) потрошачи и да принципом покушаја и погрешака долазе до одговора о оптималном миксу различитих медија и начина да ефикасно и ефективно пренесу жељену поруку.

7. Закључак и препоруке

Предмет истраживања ове докторске дисертације био је креирање модела интегрисаних маркетинг комуникација и мерење ефикасности примене комуникација брэнда Nisotec и његове позиције на тржишту мазива у Србији. Шире посматрано, предмет ове дисертације је идентификовање пута којим потрошач долази до одлуке о куповини и конзумирању одређеног брэнда, кључних, тј. критичних тачака контакта, те одговора у виду адекватне комуникације (шта и коме рећи, преко којих канала), која доводи до жељене профитабилности понашања таргетираних потрошача.

Модел интегрисаних маркетинг комуникација брэнда Nisotec, који је коришћен као основа за овај рад, је примењен у пракси. Идентификоване су кључне тј. критичне тачке контакта и изабрани су видови комуникације, који би били најбољи одговор на постављене циљеве и релевантне за одређене критичне тачке. Међутим, истраживање је имало одређена организациона ограничења, те практична примена модела није у потпуности реализована, у смислу да је било потребно да у свим активностима планирања, организовања и контроле буде примењен нов начин размишљања – bottom up/top down модел у оквиру истраживаног брэнда компаније НИС. Наиме, идентификоване су две групе ограничења – једна која се тиче начина размишљања, која захтева промену са устаљеног, на нови начин сходно идентификованим фазама у оквирима пута и искуства потрошача (Customer Journey) и друга организационе природе, ограничен буџет и (де)централизација одлучивања.

У оквиру организационог дела у коме су позиционирана мазива, у мултинационалној компанији каква је НИС и уз позицију коју брэнд Nisotec има, како у самој компанији тако и на тржишту, примена изабраног модела није једноставна, већ изузетно комплексна. Наиме, унутар компаније прихваћени су многи организациони и стратешки компромиси, те ће се на потпуну примену модела интегрисаних комуникација сачекати. Интеграција као таква је процес који превазилази један сектор, потребно је да постоји „критична маса“ позитивног приступа већине сектора, односно руководиоца унутар компаније. Разматрање и увођење нове пословне филозофије засноване на концепту пута и искуства потрошача (Customer Journey) је врло комплексан процес који унапређује пословну позицију и подиже конкурентност компаније.

Генерално, имплементација top down - bottom up модела ИМК није једноставан, ни краткотрајан процес, али су бенефити које такав приступ обезбеђује евидентни, посебно у сегменту управљања односима са потрошачима. Наиме, у пракси се показало да план комуникације компаније не изгледа знатно другачије у односу на претходне године, али је сада јасно чему која активност служи, и мањи је отпор ка

реализацији одређених маркетиншких активности, баш услед комплетнијег разумевања њихове сврхе. Такође, постављање питања о утицају на одређену фазу customer journey-а је довело до ефикасније расподеле маркетинг буџета унутар компаније, пажљивијег планирања и креирања активности и реалнијих очекивања у смислу достизања задатих циљева.

Када је у питању мерење ефеката оваквог модела комуникације, чини се да начин који се тренутно спроводи у компанији НИС није довољан и да га је потребно додатно унапредити кроз даље редефинисање. Наиме, анкетним упитником, као инструментом се мери позиција бренда, компаније као такве, брендова горива, брендова моторних уља, и није спорно да су резултати добијени на тај начин врло добра мера познатости и других маркетиншких перформанси компаније. Додатно, за потребе овог рада (и генералну примену ИМК-а) била је потребна допуна, студија која се тиче ефеката комуникације, те је било неопходно обухватити и овај аспект, као један од кључних у истраживању, чиме је истраживање заокружено, а резултати проистекли из овако двострано сегментираног истраживања представљају релевантан извор за закључивање.

Анализе спроведене у овом раду су обављене на два сета примарних података, из два емпиријска истраживања: 1. вишегодишњег континуираног истраживања *Brand tracking* коју спроводи компанија НИС на репрезентативном узорку возача и 2. истраживању које је спроведено међу посетиоцима Новосадског сајма. У првој, *Brand tracking* студији постоји секција са питањима која се тичу моторних уља, тј. мазива, којим се мере најважнијих параметри бренда – познатост, коришћење и задовољство потрошача. Ипак, тај инструмент не обухвата питања о ефектима комуникације бренда, па је ту тему било неопходно измерити другим инструментом, анкетним истраживањем возача које је спроведено на Новосадском сајму у мају 2018 године. Резултати истраживања су показали да имплементација интегрисаних маркетинг комуникација доводи до додатне продаје и боље позиционираности компаније на тржишту, чиме је доказана општа хипотеза рада.

Резултати продаје Nisotec-а су позитивни и стабилно расту из године у годину, са 900 тона у 2009. години на 16,900 тона у 2019. години, а од када је имплементиран модел ИМК остварује чак 13% раста продаје годишње, што је за тржиште мазива висока стопа раста. Када је у питању познатост марке Nisotec, која се мери у континуираној *Brand tracking* студији, она из године у годину расте. Резултати из 2019. године показују да 55% анкетираних возача препознаје бренд Nisotec у односу на 35% возача анкетираних у 2014. години.

Имајући у виду континуирани напредак у сегменту препознатљивости бренда, и посебно испуњење циља о расту броја возача који познају бренд Nisotec, као и чињеницу да је томе претходила комуникација (у многим сегментима је била

интегрисана), може се закључити да комуникације имају утицај на познатост бренда, а тиме и на његово позиционирање.

Познатост марке Nisotec је истог, високог, нивоа у свим старосним категоријама – што је још један доказ о ефикасности маркетинг комуникација. Наиме, старосне групе се међусобно разликују у конзумирању медија, а приликом креирања медија микса води се рачуна да се прилагоди одређеној старосној групи. Може се закључити да је стратегија комуникација бренда Nisotec добро постављена, као и да је имплементација интегрисаних маркетинг ефикасна у односу на постављене циљеве.

Кроз анализу је такође уочено да корисници бренда Nisotec значајно више посећују НИС бензинске станице, него корисници других брендова уља и мазива, а како су ова моторна уља доступна на тим бензинским станицама, може се рећи да доступност одређеног бренда изузетно позитивно утиче на његову куповину. Коришћење бренда Nisotec и посећивање места продаје, што су НИС бензинске станице су у корелацији, обзиром да значајно више Nisotec корисника бира НИС бензинске станице за своје главно место точења горива. НИС бензинске станице успевају да задрже и одрже око 20% сталних купаца мазива. Мада, треба имати у виду и потенцијал који НИС Петрол има, јер скоро половина анкетираних возача сматра ове бензинске станице својим главним местом куповине горива, па их је потребно информисати и о понуди мазива и додатно упутити у карактеристике производа.

Резултати истраживања указују на статистички значајне разлике између корисника бренда Nisotec и корисника осталих брендова мазива, када је избор места куповине мазива у питању. Наиме, 60% корисника других марки купује мазиво у продавницама ауто делова, док то чини само трећина Nisotec корисника. Сасвим је супротно када је куповина на бензинским станицама у питању, где половина корисника Nisotec-а обавља куповину мазива. Такође, постоји извесно преклапање у коришћењу брендова, те се Nisotec може сматрати добром (и релативно доступном) заменом за (скупља) моторна уља.

Доступност мазива на бензинским станицама је кључна у ситуацијама када се возачи подсећају да су прешли одређену километражу и да је време за промену и/или када провером уља закључе да немају довољно, па купе на бензинској станици и допуне/долију у мотор.

Коришћење одређеног бренда моторног уља није условљено полом ни годинама возача, што је донекле разумљиво, обзиром да је тип и модел аутомобила оно што тај избор условљава. Ипак, истраживањем је утврђено да корисници бренда Nisotec другачије од осталих доносе своју одлуку о куповини. Корисници бренда Nisotec

значајно више верују, а тиме се и воде у доношењу своје одлуке, у квалитет моторног уља, цену, локацију и препоруку продаваца на бензинској станици него корисници других марки моторног уља. Обрнуто, препорука механичара је значајно важнија корисницима других брендова. Анализом корелација између задовољства марком и поновне куповине (Пирсонов тест) је потврђено да постоји веза између ове две варијабле, и да је она позитивна. Другим речима, раст задовољства марком, доводи до поновне куповине, и обрнуто, уколико опада задовољство, опада и жеља за куповином.

Када је комуникација бренда Nisotec-а у питању, истраживање је показало да већина испитаника, без обзира коју марку моторног уља користи, познаје и примећује активности бренда на бензинским станицама, као и акције и промоције. Међутим, за друге канале комуникације уочене су разлике између корисника Nisotec-а и оних који то нису. Наиме, они који познају бренд Nisotec, али је не купују и не користе у својим возилима, више од корисника овог бренда примећују оглашавање на радију и чешће наводе спонзорства. У том смислу може се рећи да ова два канала комуникација утичу на познатост и привлачност марке, али обзиром да ови испитаници нису купци, нису довољна да доведу до куповине. С друге стране, купци Nisotec-а позитивно реагују на оглашавање на дигиталним каналима – нарочито на званичној интернет страници, као и на профилима компаније на друштвеним мрежама.

Што се тиче оглашавања на друштвеним мрежама, на њих позитивније реагују млађи испитаници/корисници. Иако примећеност ових медија на узорку није висока, ипак показује да има оних који се овог оглашавања могу присетити. Мерење ефеката дигиталних комуникација је доста отежано, уколико се спроводи анкетним упитником и базира се на сећању испитаника, јер је сећање о изложености некој комуникацији у традиционалним медијима често снажније у односу на активности које се обављају у дигиталној сфери. Ипак, може се рећи да траг у сећању остављају она решења која су подразумевала интеракцију, а свакако метрика тог садржаја показује виши степен ангажовања (engagement rate). На пример, кад год је активација подразумевала награду, бележен је пораст посета, било је више лајкова и коментара. Истраживањем је уочено да Nisotec има своје промотере и амбасадоре бренда међу својим задовољним корисницима, који га и препоручују својим пријатељима - сваки трећи испитаник се сећа препоруке пријатеља.

Дакле, у случају бренда Nisotec маркетинг комуникације имају позитиван ефекат, но појединачни комуникациони канали имају различити ефекат код различитих типова и сегмената потрошача, што је и очекиван резултат сходно базичним карактеристикама производа. Дигитални канали – форуми, интернет странице, друштвене мреже - највише остављају траг на сегменту потрошача млађих

генерација који интензивније користе ове канале. То наводи на закључак да су за нове генерације, оне које не знају за живот без интернета и мобилних телефона, дигитални комуникациони канали веома важни, те да брендови морају да прилагођавају свој наступ и садржај порука које пласирају у оквиру дигиталних канала комуникације. У томе лежи и највећи изазов, како им привући пажњу, како их активирати, укључити и како их придобити да постају лојални купци и амбасадори бренда.

Имајући у виду све приказано у овом раду, може се рећи следеће:

- ◆ Имплементација интегрисаних маркетинг комуникација је процес, који и уз ограничења, доводи до позитивних ефеката у смислу продаје, али и до боље позиционираности бренда у свести потрошача.
- ◆ Разумевање различитих подгрупа (према старости, коришћењу, и сл.) даје увиде у кључне факторе избора, начин на који се информишу и за којим информацијама трагају и на које реагују.
- ◆ Стратегија комуникације која се базира на разумевању пута доношења одлуке потрошача и одређивању кључних тачака на том путу утиче на начин креирања и имплементације комуникације, у смислу ефикасности и ефективности.
- ◆ Резултати истраживања приказани у овом раду указују да је највећи ефекат интегрисаних комуникација микс традиционалних и дигиталних медија, уважавајући при томе базичне карактеристике производа/услуге коју компанија промовише.

За потребе конкретног бренда и категорије производа, уочено је да су потребна додатна истраживања у погледу ставова, на првом месту припадника млађих генерација, о њиховом активном учешћу у креирању маркетиншке комуникације. Наиме, припадници млађих генерација другачије конзумирају и креирају садржаје, али би било потребно спровести додатна истраживања, те да се на основу увида у те специфичне ставове креира адекватан микс дигиталних маркетинг комуникације, тако да се испуне два циља: 1. да су припадници ове циљне групе укључени у активности и задовољни интеракцијом и 2. да се постигну бољи резултати/ефекти те новонастале, претежно дигиталне комуникације. Слично би се могло применити и на неке друге циљне групе, али се чини да је ова најмање истражена, обзиром да још увек нису самостални возачи, а суштински имају највећи тржишни потенцијал за компанију, баш због чињенице да тек улазе у свет возача и коришћења аутомобила, и питање је колико су упознати са појмом моторног уља, брендова и начина и разлога коришћења истих.

Што се самог процеса имплементације ИМК-а тиче, уочена је неопходност да се у дневним активностима везаним за развој и комуникацију анализирају и сагледавају аспекти искуства потрошача и кључних тачака контакта са брендом. Уз то,

пожељна су и додатна истраживања у сектору мазива, и генерално у свим сегментима индустрије прераде нафтних деривата. Наиме, чини се да специфичне индустрије, попут индустрије мазива, ређе бивају анализиране у стручној литератури, а још ређе да се обрађују теме из области маркетинга, те је евидентан недостатак правовремених, тачних и релевантних информација из ове области.

* * *

Резултати до којих се дошло током израде ове докторске дисертације су потврдили почетно постављене хипотезе, као и главну хипотезу овог рада да „Имплементација интегрисаних маркетинг комуникација доводи до додатне продаје и боље позиционираности компаније на тржишту“. Применом концепта ИМК, који подразумева *Top down* и *bottom up* комуникациони приступ, долази се до унапређења пословања кроз повећану конкурентност бренда, те ови резултати и докази хипотеза, могу бити основа за даљи развој и стварање дугорочних односа са потрошачима и бољу тржишну позиционираност многих других производа, не само из индустрије уља и мазива.

8. Литература

1. Alba, J. and Hutchinson, W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 4, March 1987, pp. 411–454
2. Anderl, E., Schumann J. H., Kunz, W. (2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journey, *Journal of Retailing*, Volume 92, Issue 2, June 2016, Pages 185-203
3. Anderl, E & Becker, I. & Wangenheim, F. & Schumann, J. (2014). Mapping the Customer Journey: A Graph-Based Framework for Online Attribution Modeling. 10.2139/ssrn.2343077.
4. Anderson E., Fornell C., and Mazvancheryl S. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 68 (October), 172–85.
5. Anderson, K., Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management*, McGraw-Hill, New York.
6. Ansari, A., Mela, C.F., Neslin, S.A. (2008). Customer channel migration, *Journal of marketing*, SAGE, Vol 45, Issue 1, 2008, pages 60-76
7. Arsić, Lj., Cvetković, K. (2010). Sistem strategijskog menadžmenta. *BizInfo*, 1-16
8. Ataman, M.B., Mela, C.F. and van Heerde, H.J. (2008). Building brands. *Marketing Science*, 27(6), 1036-1054.
9. Babin, J.B, Harris G.E. (2012). Ponašanje potrošača, *Data status*, Beograd
10. Bačevac S, Rončević D, Rakić D. (2015). Brendiranje i brend kao faktor konkurentske prednosti, *Akadska reč* 3/2015:45-49.
11. Banerjee, S., Dholakia, R. (2008). Mobile advertising: Does location-based advertising work? *International Journal of Mobile Marketing*, Vo. 3, No.2, p. 68-74.
12. Banks, F. (2004). Beautiful and not So Beautiful Minds: An Introductory Essay on Economic Theory and the Supply of Oil. *OPEC Review: Energy Economics & Related Issues*.
13. Batra R, Ahuvia, A. and Bagozzi R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76 (March), 1–16.
14. Batra, R. and Ray M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 2, September 1986, Pages 234–249
15. Batra, R., Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, New Ideas, *Journal of Marketing*, 80 (6), 122-145.
16. Bauer, I. (2013). *Digitalni marketing*, Zavod za udzbenike, Beograd.
17. Bellman, S., Rossiter, J.R. (2004). The Website Schema, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.4, NO2
18. Berry, L, Carbone, L. and Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*. 43.

19. Berry, L. and Carbone, L. (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress* 40(9): 26-32.
20. Berry, L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66 (July), 1–17.
21. Best, R. J., Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
22. Bijmolt, T. et al. (2010). Analytics for Customer Engagement, *Journal of Service Research*, London, SAGE Publishing, str. 341 – 356
23. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), pp. 69-82.
24. Blattberg R.C, Neslin S.A. (1990). *Sales promotion*, Englewood Cliffs
25. Blattberg R.C. Wisniewski, K. J, (1989). Price-Induced Patterns of Competition, *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4
26. Bond, D. (2001). Media—the carriers of the message. Pickton, D. & A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, London: Prentice Hall, 198-220.
27. Brito, M. (2012). *Smart Business - A Playbook for Social Media in Your Organization – Social Business*, Pearson Education, New York.
28. Brown, S, Kozinets, RV, Sherry Jr, JF (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 19-33
29. Burman, B., & Biswas, A. (2004). Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13 Issue 6
30. Campbell, D., Datar, S., & Kulp, S. (2015). Testing Strategy with Multiple Performance Measures: Evidence from a Balanced Scorecard at Store 24. *Journal of Management Accounting Research*, 27(2), 39–65.
31. Campbell, MC, Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it, *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, LLC
32. Cappel J. (2004). Budućnost oglašavanja – novi mediji, novi klijenti, novi potrošači u post-televizijskom dobu, *Futura Media*, Sarajevo.
33. Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experience. *Marketing Management* 3(3): 8-19.
34. Carter M. (2009). *Brands and Twitter: Joining the chatter*, New Media Age (NMA), London.
35. Carù, A. and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
36. Chaffey D., Chadwick-Ellis F., Johnston K., Mayer R. (2006). *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education, London.

37. Chakravorti, S. (2011). Managing organizational culture change and knowledge to enhance customer experiences: analysis and framework. *Journal Of Strategic Marketing*, 19(2), 123-151
38. Chandon, P, Wansink, B, and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
39. Cornelissen J, (2000). Integration in communication management: conceptual and methodological consideration, *Journal of Marketing Management* 16, 597-606
40. Cornelissen, J & Lock, A. (2000). Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. *Journal of Advertising Research*. 40. 7-15.
41. Cornwell, B, Maignan I. (1998). An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising* 27, 1-21
42. Court D., Elzinga D., Mulder S., and Vetvik O. (2009). The Consumer Decision Journey, *McKinsey Quarterly*, 2009 (3), 96–107.
43. Cummins, J., & Mullin, R. (2010). Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work. Kogan Page Publishers.
44. Cvetkov-Čikošev T. (2016). "Business of travel agencies and application of modern management concepts", conference: Tourism in function of development of the republic of Serbia- Spa Tourism in Serbia and Experiences of Other Countries, 02.-04. Jun 2016; Vrnjačka Banja, Srbija, p.621-636.
45. Cvetkov-Čikošev T., (2019). Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept, *Economic Analysis: Applied Research in Emerging Markets*, Vol 52, str. 36-47
46. Cvetkov-Čikošev T., Vitić, A. (2007). Perspektive razvoja održivog turizma u Srbiji, *Hotellink* br. 9- 10 , VII/4, Časopis za teoriju i praksu hotelijerstva (UDK 640.4), Beograd, str. 155-160.
47. Cvetkov-Čikošev, T., Srzentić, Z., Vitić-Četković, A. (2016). Application of the Concept of Service Marketing in Travel Agencies, conference: Hospitality and Tourism – Interdisciplinary Approach, 04 – 05. November 2016, Belgrade, str. 157-167.
48. Cvetkov-Čikošev, T., Vitić-Četković, A. (2015). "Globalization and Changes in Consumer Behavior – Impact on the Business of Travel Agencies, *SITCON* 2015:25. September 2015, Belgrade, p. 178-181
49. Cvijović J., Kostić-Stanković M. i Petronijević M. (2014). Uloga unapređenja prodaje u izgradnji brenda. *Anali poslovne ekonomije*, br. 10, str. 15–27.
50. Delgado-Ballester E, Navarro A. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity, *European Journal of Marketing* Vol. 46 No. 1/2, 2012 pp. 31-51
51. Domazet I. (2016). Unapređenje konkurentnosti preduzeća implementacijom CRM modela. *Zbornik radova; Pravci strukturnih promena u procesu pristupanje Evropskoj uniji*, str. 225-241.

52. Domazet, I, Hanić H. i Hanić A. (2015). Technology infrastructure CRM- KAM concept: the competitiveness factor of financial organizations, FBIM Transaction, 3(2):23-32.
53. Domazet, I., Neogradi, S. (2019). Značaj primene digitalnih tehnologija u bankarstvu: stavovi menadžera banaka. Nacionalna konferencija sa međunarodnim učešćem "Izazovi savremenog marketinga". Srpsko udruženje za marketing - SeMa, Beograd, str. 112-119.
54. Domazet, I. (2012). Marketing komunikacije finansijskih organizacija, Institut ekonomskih nauka, Beograd, str.1-245.
55. Domazet, I. (2013). IMK koncept finansijskih organizacija. Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu, 49(4):47-55.
56. Domazet, I. (2018) Digital Transformation of Business Portfolio Through DCRM. In: Digital transformation: new challenges and business opportunities. Silver and Smith Publishers, London, pp. 214-235.
57. Domazet, I. et al. (2016) Istraživanje tržišta postprodajnih usluga (Aftermarkets). Institut ekonomskih nauka, Beograd.
58. Domazet, I. Neogradi, S. (2018). Digital Marketing and Service Industry: Digital Marketing in the Banking Industry. In: Managing diversity, innovation, and infrastructure in digital business. Business Science Reference, Hershey, PA, pp. 20-41.
59. Domazet, I. Neogradi, S. i Simović, V. (2019). Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama. Marketing, 50(4):289-297.
60. Domazet, I., Cvetkov Čikošev, T. (2019). Uloga digitalnog marketinga u razvoju i pozicioniranju brenda Nisotec. Nacionalna konferencija sa međunarodnim učešćem Izazovi savremenog marketinga. Srpsko udruženje za marketing - SeMa, Beograd, str. 101-111.
61. Domazet, I., Đokić I., Milovanov O. (2017). The Influence of advertising media on brand awareness. Management 23(1):13-22.
62. Domazet, I., Hanić, H. i Simeunović, I. (2013). Istraživanje tržišta – Faktor uspešnog strategijskog marketinga finansijskih organizacija. Marketing 44(4): 310-320.
63. Domazet, I., Hanić, H., Simeunović, I. (2012). Marketing communication efficiency and effectiveness of the media for various target groups. International Scientific Conference-Management 2012, Fakultet za industrijskih menadžment, Univerzitet Union, Mladenovac.
64. Đorđević, A. i Marinković, V. (2019). Upravljanje potrošačima: pristup baziran na vrednosti. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
65. Đorđević, K. et al. (2003). Maziva, industrijska ulja i srodni proizvodi: standardi. YUNG - Asocijacija za naftu i gas Srbije i Crne Gore
66. Đukić, S. (2011). Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke, Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing, Volume 42, Broj 1, str. 17-27.

67. Duncan T, Moriarty S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*.
68. Duncan, Thomas R. and Everett, Stephen E, (1993). *Journal of Advertising Research* (Vol. 33, Issue 3). Publisher: World Advertising Research Center Ltd.
69. Džefkins, F. (2003) Oglašavanje, Beograd, Klio
70. Eagle L, Kitchen P.J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34, 667-704
71. Edell, J.A., Burke, MC. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer research*, Oxford Academic, Volume 14, Issue 3, Pages 421–433
72. Ewing, M.T. (2009). Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15-2/3, April, str. 104.
73. Fearn-Banks, Kathleen, (2011). *Crisis Communications: A Casebook Approach*, Routledge; 2. edition
74. Filipović, V., Kostić-Stanković M. (2014) *Odnosi s javnošću*, Fakultet organizacionih nauka
75. Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2012). *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
76. Fox, V. (2010). *Marketing in the Age of Google – Your Online Strategy is Your Business Strategy*, John Wiley & Sons, New Jersey.
77. Frey, D. (2003). *Six Deadly Small Business Marketing Mistakes*, School of Business and Finance, London.
78. Frey, D. (2003). *The Small Business Marketing Bible, Marketing Best Practices*, Texas.
79. Fuchs, M. (2003). Svjetsko tržište maziva i baznih ulja. *Goriva i maziva*, 42 (6), 389-407.
80. Gentile C, Spiller N, Noci G. (2007). How to sustain the Customer Experience: An Overview of experience Components that Co-create Value with the Customer *European Management Journal*, 25 (5.)
81. Ghalib A, Agupusi P. (2014). Business strategy and corporate responsibility: perception and practice in the oil industry and the role of non-governmental organizations, *Journal of Business Economics and Management* 5/2014:951-963.
82. Godišnji sastanak grupacije maziva, Privredna komora Srbije
83. Gonring, M. P. (1994). Putting integrated marketing communications to work today, *Public Relations Quarterly*, Vol 39, Issue 3, 45
84. Goodrich, Gildea and Cavanaugh. (1979). A place for public-relations in the marketing mix, *MSU Business Topics*, 27.4 (1979): 53-57
85. Gould, S. J. (2004). IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourses: a continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 66-70.

86. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
87. Gupta S., Donald R., Lehmann D., and Stuart J. (2004), Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*, 41 (February), 7–18.
88. Ha, L. (2003). Crossing offline and online media: A comparison of online advertising on TV web sites and online portals. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 24-35.
89. Hanić H, Domazet I, Drašković B. (2011). Razvoj i upravljanje odnosima sa klijentima u industriji finansijskih usluga, *Poslovna ekonomija*, 9(2), str. 131-150.
90. Hanić H, Domazet I. (2012). Primena savremenih koncepata kriznog marketing menadžmenta i budžetiranje marketinga u uslovima krize, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Drugi talas ekonomske krize - posledice na privredu regiona i moguća rešenja, Edukons Univerzitet, Sremska Kamenica - Novi Sad, str. 313-324.
91. Hanić H, Domazet I. (2012). Strengthening Economic Subjects Internal Capacities: Marketing Management and CRM, u Joao Sousa Andrade et al, ur. *Managing Structural Changes: Trends and Requirements*, Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, Portugal, str. 44-60.
92. Hanić, H, Domazet, I i Simeunović, I (2012). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe, Međunarodna naučna konferencija: Menadžment 2012. Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus, Beograd, pp. 791-796.
93. Hanić, H. (2008). Upravljanje marketingom. Beogradska Bankarska Akademija, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije.
94. Havíř David. (2017). A Comparison of the Approaches to Customer Experience Analysis. *Economics and Business*, Vol 31, Iss 1, Pp 82-93
95. Hines R. (1999). Ins and outs of integrated marketing, *Triangle business journal*
96. Hitt, L. M., & Frei, F. X. (2002). Do better customers utilize electronic distribution channels? The case of PC banking. *Management Science*, 48(6), 732-748.
97. Hoffman, Andrew J. (1999). Institutional Evolution and Change: Environmentalism and the U.S. Chemical Industry, *The Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 4., pp. 351-371.
98. Holbrook, MB, Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, Volume 14, Issue 3
99. Homburg C., Jozic D. and Kuehnl C. (2015). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*
100. Hovland, C.I., & Janis, I.L. (Eds.). (1959). *Personality and persuasibility*. Yale University Press

101. Hsu, H., Tsou, H. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments, *International Journal of Information Management*, 31, p 510-523
102. Hulbert J, Piercy N, Capon N. (2009). *Total Integrated Marketing: Breaking the Bounds of the Function*, Free Press
103. Hussain, T. (2009). *Integration with other media. Mobile Advertising Handbook, Internet Advertising Bureau (IAB)*, London.
104. Ipsos Strategic Marketing. (2015). *Analiza medijskog tržišta u Srbiji*
105. Janičić R, Filipović V, Damnjanović V. (2011). *Brand Strategies Development Based on Customer Satisfaction*, 30th International Conference on Organizational Science Development Future Organization, Portoroz, Slovenia.
106. Janičić R, Gliorićević M. (2011). *Integrirane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na b2b tržištu*, *Ekonomске teme*, str. 281-296.
107. Jobber, D., Fahy J. (2006). *Osnovi marketinga*, Beograd, Data Status.
108. Joo, M et al. (2013). *Television Advertising and Online Search*. *Management Science*.
109. Jovanović, P. (2009). *Menadžment*, Beograd, Udruženje za upravljanje projektima Srbije, YUPMA
110. Jović, M. (2013). *Istraživanje uticaja marketing strategija na izgradnju poverenja u onlajn okruženju*. Diss. Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka.
111. Katherine N. Lemon and Peter C. Verhoef (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-79.
112. Katlip, S, Senter, A., Brum G (2006). *Uspešni odnosi s javnošću*, *Službeni Glasnik*. Beograd
113. Kaufman, I., Horton, Ch. (2015). *Digital marketing, integrating strategy and tactics with values*. New York: Taylor and Francis.
114. Kim, S., Cha J., Knutson, B. & Beck, J. (2011). *Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI)*. *Managing Service Quality*. Vol 21 Iss:2.
115. Kitchen, P., Brignell, J., Li, T., Jones, G. (2004). *The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective*. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30
116. Kitchen, P., Ilchul K, Shultz D. (2008). *Integrated Marketing Communications Practice Leads Theory*. *Journal of Advertising Research*
117. Klaus P, Maklan S (2013). *Towards a Better Measure of Customer Experience*, *International Journal of Advertising*,
118. Klaus P, Maklan S. (2011). *EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience* *Journal of Service Management*, 23 (1)
119. Kliatchko, Jerry (2008). *Revisiting the IMC construct*, *International Journal of Advertising*, 27:1, 133-160
120. Kolb, M, (2014) *Tržište maziva i baznih ulja u Jugoistočnoj Evropi*, *Argus European Base Oils Conference in Istanbul*
121. Kolb, M. (2013). *Srbija Tržište maziva Srbije, aktuelno stanje i perspektive*, 46. *Simpozijum goriva i maziva*.

122. Komazec, L.J., Tomić, S., Jevtić, J. (2017). Primena sistema Balanced Scorecard (BSC), *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, Vol. 53, broj 38/2017, str. 121-137
123. Kostić, M. (2003). Integracija komunikacijskih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću, Beograd, Fakultet organizacionih nauka, doktorska disertacija.
124. Kotler F., Keller K.L. (2009). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
125. Kovačević I., Milosavljević L.J. (2014). Kratki rezovi: antropološko proučavanje savremene reklame. *Etnoantropološki problemi* 2:435-462.
126. Kumar V., Reinartz W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80 (November), 36–68.
127. Langford, P. H. (2009). Measuring organisational climate and employee engagement: Evidence for a 7 Ps model of work practices and outcomes. *Australian Journal of Psychology*, 61(4), 185-198.
128. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
129. Leeflang P., Spring P., Van Doorn J., and Wansbeek T. (2013), Identifying the Direct Mail-Prone Consumer, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23 (2), 175–95
130. Lehmann D, Keller R, Lane K i Farley J. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*: Vol. 16, No. 4, pp. 29-56.
131. Libai B., Ruth Bolton R., Marnix S. Bugel M., de Ruyter K., Gotz O., Risselada H., et al. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research, *Journal of Service Research*, 13 (3), 267–82.
132. Lindermann, L. (2018). *Fush*, Capital Market Day
133. Linton I, Morley K. (1995). *Integrated marketing communications*, Butterworth-Heinemann
134. Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: A longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70-91.
135. MacInnis, D, Moorman C, Jaworski, B. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads, *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 4 (Oct. 1991), pp. 32-53, American Marketing Association
136. MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
137. Madhavaram, S, Badrinarayanan V. & McDonald, R. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions, *Journal of Advertising*, 34(4):69-80.

138. Mandaković R (2013). Ključni trendovi i utjecaji na razvoj kvalitete maziva i djelatnost maziva u svijetu, *Goriva i maziva*, 54 (4), 281-295
139. Mandković, R, Novina B. (2015). Trendovi potrošnje, zahtjevi za kvalitetom kao i paradoksi na vrlo malom tržištu mazivu kao što su Hrvatska i susjedne zemlje, *Goriva i maziva*, 54(3), 187-200.
140. Maričić, B. (2008). Ponašanje potrošača, CID, Ekonomski fakultet, Beograd
141. McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A marketing management views of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Research*, 37, 19-26.
142. McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 191-214.
143. McGuire, W. J. (1978). An Information Processing Model of Advertising Effectiveness. *Behavioral and Management Science in Marketing*, New York: Ronald Press
144. Milisavljević, M, Maričić, B. i Gligorijević, M. (2005). Osnovi marketinga, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
145. Murray, K, White, J. (2005). CEOs' views on reputation management, *Journal of Communication Management*, Vol. 9 Issue: 4, pp.348-358
146. Naik, P. A. and Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.
147. Nasermodeli, A., Ling, K. & Severi, E. (2013). Exploring the Relationship between Sosial Environment and Customer Experience. *Asian Sosial Sciences* Vol.9, No.1.
148. Naylor, G., Bardi Kleiser, S., Baker, J., Yorkston, E. (2008). Using Transformational Appeals to Enhance the Retail Experience, *Journal of Retailing*, 84 (1.)
149. Neslin, Scott (2002), Sales Promotion: MSI Relevant Knowledge Series. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
150. Nuria Camps. An Exploratory Study of Skills Shortages within the Oil and Gas Industry in Scotland, *International Journal of Management and Applied Research* 3:130-143.
151. Ognjanov, G. (2013), Marketinške komunikacije, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
152. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
153. Oliver R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460–69
154. Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.

155. Olney, T.J, Holbrook, M.B., Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time, *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Issue 4, Pages 440–453,
156. Osinga, E. C., Leeflang, P. S., Srinivasan, S., & Wieringa, J. E. (2011). Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective. *Journal of Marketing*, 75(1), 109-124.
157. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Elsevier Science Ltd.
158. Park, J.K, John, D.R, (2010). Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers? *Journal of Consumer Research*, Volume 37, Issue 4, Pages 655–669
159. Parker C. (2015). Marketing Dimensions: People, Places and Spaces, *Journal of Marketing Management*, Volume 31
160. Patricio, L, Fisk, R, Falcão e Cunha J, (2008) Designing Multi-Interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint, *Journal of Service Research*
161. Petty, R, Cacioppo, J, Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, Volume 10, Issue 2, Pages 135–146
162. Pfeiffer, M and Zinnbauer, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media?. *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 42–49
163. Pickton D., Broderick A. (2004). *Integrated Marketing communications*, Pearson Educations Ltd, London.
164. Pine, J., and Gilmore J. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Cambridge, Harvard Business School Press
165. Powell, T. C. (2002). The philosophy of strategy. *Strategic Management Journal*, 23(9), 873-880.
166. Prymon M. (2015). E-marketing research - evolving new potential for knowing consumers better. *Marketing Identity* 2015/1:247-256.
167. Pucinelli, N., Goodstein R., Grewal D., Price R., Raghubir P., and Stewart D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, *Journal of Retailing*, 85 (March), 15–30
168. Rac, A & Vencel, A. & Savić, Lj. (2007). Stanje tržišta maziva u svetu – pogled na tržište Srbije. 10th International Conference on Tribology and Sustainable Development in Industry by Apply Tribology Knowledge.
169. Rac. A. (2007). Maziva i podmazivanje mašina, Mašinski fakultet Beograd, Beograd.
170. Radić V, Stanković R, Vukadinović S. (2013). Industrija automobila i poslovna izvrsnost, 40. Nacionalna konferencija o kvalitetu života
171. Radović-Marković M., Hanić H. (2016), Metodologija istraživanja u ekonomskim naukama, Institut ekonomskih nauka, Beograd

172. Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
173. Reid, M. (2003). IMC–performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22(2), 227-248.
174. Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 2, Pages 127–146,
175. Robbs B., Taubler D. (1996). Will Creatives Prevent Agencies From Adopting Integrated Marketing, *Marketing News*, American Marketing Association
176. Schmidt-Subramanian, M. (2014). Seven Steps To Successful Customer Experience, *Forrester*
177. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York, The Free Press
178. Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. *Marketing news*, 27(2), 17.
179. Searcy D. (2004). MFA Oil committed to development and marketing of renewable fuels. *Rural Cooperatives* [serial on the Internet]. (2004, July), 71(4): 26-27.
180. Serazio M. (2015). Selling (Digital) Millennials. *Television & New Media* [serial on the Internet]. (2015, Nov); 16(7): 599-615.
181. Sheng M., Teo, T. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32, p.139-146
182. Sheth, Jagdish N. (2002). The future of relationship marketing, *Journal of services marketing* 16.7 (2002): 590-592.
183. Shimp, T, Andrews, G. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th edition, Cengage Learning
184. Shu-Ling, L., Yung-Cheng, S and Chia-Hsien, C (2009). The effects od Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse, *International Journal of Consumer Studies*, Volume 33, Issue 3, Pages 274-284
185. Simpson, C, Kurtz, B. (2016) *The advertising solution: Influence Prospects, Multiply Sales, and Promote Your Brand*, Entrepreneur Media, Inc.
186. Šljivić, M., Stanojević N. (2006). *Introduction in Production Technologies*, University book, University of Banja Luka
187. Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
188. Smith, S. and Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience*. Harlow, Essex, Great Britain, Pearson Education Limited
189. Sparling K. (1994). *Quality Assurance in Marketing: setting action standards for better results*, McGraw-Hill
190. Sparling, K. (1994). *Organizacija i funkcije marketinga*, Beograd, Clio.
191. Stanković, Lj, Đukić, S. (2009). *Marketing*, Niš, Ekonomski fakultet.

192. Stanković, Lj, Đukić, S. (2014). Marketing komuniciranje, Niš, Ekonomski fakultet
193. Štavljanin, V. (2017). Customer experience in marketing: History, concept and management. Marketing, Vol 48, Iss 1, Pp 3-19
194. Stephen, A. T., Sciandra, M. R., & Inman, J. J. (2015). The effects of content characteristics on consumer engagement with branded social media content on Facebook. Marketing Science Institute Working Paper Series, (15-110).
195. Stern, B. L., & Resnik, A. J. (1991). Information content in television advertising: A replication and extension. Journal of Advertising Research.
196. Stojilković, M. (2011). Primena maziva, Naftna Industrija Srbije, Beograd
197. Stojilković, M., Vukolov, D. i Kolb, M. (2014). Tribology testing of biodegradable oils. Goriva i maziva, 53 (2), 129-138.
198. Sudarević, T. (2012). Viralni marketing u sklopu Web 2.0 marketing strategije, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica.
199. Temkin, B. and Bliss, J. (2011), Customer Experience Overview, research report, Customer Experience Professionals Association.
200. Tiago, M.T., Pinheiro M,B, and Cristóvão Veríssimo J.M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. Business Horizons 57.6 (2014): 703-708.
201. Todorović, M., Kaličanin, Dj. i Nojković, A. (2015). Prakse merenja performasnih u preduzećima u Republici Srbiji, Ekonomski horizonti, 17(1), 45–59.
202. Turow, J. (2016). Media Today: Mass Communication in a Converging World, Taylor & Francis
203. Tynan, C., and McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. Journal Of Marketing Management, 25(5-6), 501-517.
204. Uncles, M. et al. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, 20(4): 294–316.
205. Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (1991). Effects of repeating varied ad executions on brand name memory. Journal of marketing research, 28(4), 406-416.
206. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. Journal of service research, 6(4), 324-335.
207. Veljković, S. (2019). Marketing usluga. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
208. Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. Journal of marketing, 68(4), 106-125.
209. Verhoef P., Kannan P. and Jeffrey J. Inman J. (2015). From MultiChannel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, Journal of Retailing, 91 (2), 174–81

210. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.
211. Veselinović, T. (2015). Koncept digitalnih komunikacija u okviru integriranih marketinških aktivnosti poslovnih sistema. Diss. Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije MEF, Beograd
212. Vitić, A., Cvetkov-Čikošev T. (2008). Specifičnosti razvoja strateških alijansi u hotelijerstvu, Konferencija: Trendovi u razvoju turizma i hotelijerstva, 09. i 10. oktobar 2008. Novi Sad, Srbija, str.145-147.
213. Vitić-Četković, A., Cvetkov-Čikošev T. (2009). Savremeni modeli visokog obrazovanja kao specifičan faktor uspeha u turizmu i hotelijerstvu, naučni skup: Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, 08-09.10.2009. Novi Sad, Srbija, str.113-115.
214. Voss, C. and Zomerdijs, L. (2007). *Innovation in Experiential Services - An Empirical View*. Innovation in services. London
215. Vračar, D. (1999). *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd, Ekonomski fakultet
216. Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
217. Weerawardena J. et al. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance, *Journal of Business Research* 59, p. 37 – 45
218. Xu, L., Duan, J. A., & Whinston, A. (2014). Path to purchase: A mutually exciting point process model for online advertising and conversion. *Management Science*, 60(6), 1392-1412.
219. Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments. *Marketing Theory*, 15(4), 545-564.
220. Zeithaml V, Berry, L, Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, Research Article, *Journal of Marketing*, SAGE
221. Zeithaml, V et al (2006). Forward-Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight? *Journal of Service Research*, SAGE
222. Žnideršić, Kovač R. et al. (2008). *Word of mouth and opinion leadership*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ:

1. Aberdeen Group (2008). The performance of web applications: Customers are won or lost in one second. Dostupno na: <http://www.aberdeen.com/Aberdeen-Library/5136/RA-performance-web-application.aspx>.(pristupljeno 12.12.2019)

2. Crnjanski M., (2008). Dostupno na: <https://www.netokracija.rs/digital-day-adex-marketing-145256> (pristupljeno 30.8.2018.)
3. Fishkin, R., (2009). A Checklist to Choose Which Internet Marketing Channel is Right for Your Business. Dostupno na <https://moz.com/blog/a-checklist-to-choose-which-internet-marketing-channel-is-right-for-your-business> (pristupljeno 15.12.2018)
4. FUCHS GROUP Investor Presentation, January 2020, Thomas Altmann, Head of Investor Relations. Dostupno na: https://www.fuchs.com-94ba.kxcdn.com/fileadmin/Home/Presentation/2020/130120_FUCHS_Investor_Presentation.pdf (pristupljeno 2.3.2020.)
5. Hering, J. (2016), The 25 greatest publicity stunts of our time, dostupno na: <https://www.thedrum.com/opinion/2016/06/16/25-greatest-publicity-stunts-our-time>, (pristupljeno 15.10.2018)
6. Hyken, S. (2018). Customer Experience Is The New Brand, Forbes. Dostupno na; <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/07/15/customer-experience-is-the-new-brand/#6308b6347f52>
7. Kearney. J.P.(2019) Marketing in digital era. Dostupno na: <https://www.jp.kearney.com/communications-media-technology/article/?/a/marketing-in-the-digital-era>, (pristupljeno 5.12.2019.)
8. Lewis PR (2015), PR agency report, Dostupno na: <https://www.prweek.com/article/1344110/lewis-pr-agency-business-report-2015> (pristupljeno 17.10.2018)
9. Milošević, Ž. (2017). Aleksandros Danilidis CEO Heineken Serbia: We value our customers and their choices. Dostupno na <http://www.diplomacyandcommerce.rs/aleksandros-danilidis-ceo-heineken-serbia-we-value-our-customers-and-their-choices> (pristupljeno 18.8.2018)
10. Mordor Intelligence, Industry report, Lubricants. Dostupno na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/lubricants-market>. (pristupljeno 2.12.2019.)
11. Nielsen Insights (2016). The Nielsen Global Trust in Advertising Survey 2012-2015, Dostupno na: <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html> (pristupljeno 2.10.2019.)
12. Pioniri Communications, Social Serbia report (2019), dostupno na <https://pioniri.com/sr/socialserbia2019/> (pristupljeno 12.5.2019.)
13. Republički zavod za statistiku (2019). Publikacije <http://publikacije.stat.gov.rs> (pristupljeno 21.2.2020.)
14. Total Serbia. <https://www.total-serbia.rs/sr/total-i-citroen-moc-partnerstva> i <https://www.total-serbia.rs/en/peugeot-and-total-another-road-future>, (pristupljeno 2.5.2019.)
15. Valvoline Instant Oil Change. (2016), TD: Talent Development. dostupno na <https://www.td.org/insights/atd-releases-2016-state-of-the-industry-report> (Pristupljeno 10.5.2019)

9. Биографија кандидата

Татјана Цветков Чикошев, рођена 21. 08. 1971. у Зрењанину. Основну и средњу, Пету београдску гимназију, завршила је у Београду, након чега, 1990. године уписује Економски факултет, Универзитета у Београду, смер маркетинг. У току студија била је активна чланица студентске организације AISEC. Звање дипломираног економисте, стекла је 1995. године, са оценом 10 (десет) на дипломском испиту. Исте године уписује постдипломске студије у оквиру којих је одбранила два позитивно оцењена семинарска рада и положила све испите предвиђене планом и програмом за школску 1995/1996. годину са просечном оценом 9,50.

Од 1996. године, запослена је у Нафтној индустрији Србије, једном од највећих вертикално интегрисаних енергетских система у Југоисточној Европи. Дугогодишњу континуирану каријеру, од самосталног референта до Директора маркетинга и ПР-а у делу компаније који се бавио угоститељством и туризмом, и био део светске мреже Lufthansa City Center-а, градила је са великим ентузијазмом и лидерством уз перманентно очување интегритета, како сопственог, тако и компаније, у коју је уткала знање, искуство и вештине. Одбраном магистарске тезе: „Управљање понудом туристичких агенција у савременим тржишним условима“, стечена практична знања, примењује и у оквиру научног истраживања, завршивши магистарске студије на Економском факултету Универзитета у Београду, стекавши звање магистар економских наука.

На основу трговинског споразума Руске федерације и Републике Србије, руска компанија Гаспром њефт купује већински део државног капитала и од 2009. постаје већински власник компаније у којој ради, која од тада носи назив НИС Гаспром њефт. Већински власник задржава само кључне бизнисе, те тако 2010. године гаси организациони део који се у оквиру НИС Југопетрола бавио туризмом и угоститељством - Т.А. Follow me Lufthansa City Center. Тада, са позиције Директора маркетинга и ПР-а, прелази у Дирекцију мазива НИС Гаспром њефт на позицију Менаџер за маркетинг. У области маркетинга приоритет је дат развоју и унапређењу малопродајне мреже (преко 300 бензинских станица у Србији), позиционирању брендираних горива G-Drive100 бензин и G-Drive Dizel, као и компанијских брендова моторних уља Nisotec и G-Energy, како на локалном, тако и на тржишту балканског региона. Захваљујући великом искуству и креативном приступу тима сарадника, 2016. године, до тада непознат бренд – Nisotec, постаје лидер на тржишту Србије и међу првих 6 брендова у региону. Паралелно са развојем бренда Nisotec, у Србији и региону, радила је на позиционирању премијум бренда мазива, G-Energy, у балканској регији.

Поред ове докторске дисертације, аутор је неколико научних радова из области менаџмента у туризму, као и из области интегрисаних маркетинг комуникација. Гостујућа предавања одржала је на Економском факултету Универзитета у Београду и Београдској банкарској академији, Факултета за банкарство, осигурање и финансије. Члан је медијске организације југоисточне Европе (South East Europe Media Organisation) и консултант у оквиру организације југоисточне и централне Европе за односе са медијима (South East Central Europe PR Organisation). Радила је као асистент на пројектима Балкан Поинт и била предавач на више интернационалних конгреса из области маркетинга. Коаутор је књиге: „Media Marketing and Business“ у издању СЕЕМО, Беч.

Прилог 1 – Brand Tracking упитник (део коришћен за потребе овог рада)

Dobro jutro /dan/veče, ja se zovem _____. Ja radim kao anketar u istraživačkoj agenciji xxxx koja redovno sprovodi istraživanja na različite teme. Sada radimo kratko istraživanje o naftnim kompanijama i uslugama koje nude. Bio bih Vam zahvalan da mi odgovorite na nekoliko pitanja. Svi dobijeni odgovori biće tretirani kao grupni i biće korišćeni samo u svrhu ovog istraživanja.

Upitnik će trajati 50 minuta.

B REGRUTACIONI UPITNIK			
A1	Da li Vi vozite motorna vozila?	1. Da DEM1 2. Ne KRAJ	
DEM 1	Pol. [ANK] Jedan odgovor.	1. Muški DEM2 2. Ženski	
DEM 2	Uzrast [ANK] Upišite broj godina	_____ godina DEM3	
DEM 3	Uzrasni interval: [ANK] Klasifikujte u kategorije, ispitanici su nam 18-64	1. Manje od 18 KRAJ 2. 18-24 SPART 3. 25-34 4. 35-44 5. 45-54 6. 55-64 7. 65 i više KRAJ	
SPART	Da li ste učestvovali u bilo kakvom tržišnom istraživanju u poslednjih 6 meseci? [ANK] Samo jedan odgovor, ako je odgovor DA zahvalite se i završite.	1. Da KRAJ 2. Ne CIEMP	
CIEMP	Da li Vi lično ili neki drugi član domaćinstva radite u nekoj od sledećih oblasti ...? [ANK] Pitajte za svako navedeno zanimanje. Završite intervju ako je odgovor DA na bilo koje od dole navedenih oblasti.		
		Da Ne	
	1. Agencija za istraživanje tržišta	1→KRAJ 2	
	2. Reklamna ili medijska agencija	1→KRAJ 2	
	3. Proizvodnja ili distribucija goriva, naftnih derivata ili gasa	1→KRAJ 2	
Q3	Da li Vi trenutno vozite bilo koju od sledećih vrsta vozila bar jednom godišnje? [ANK] Dozvoljeno više odgovora, PROČITATI odgovore	-1- Putnička vozila (gradski automobili, sedani, SUV, kombi vozila) -2- Kamioni -3- Motocikli -4- Poljoprivredna vozila (na pr. traktori, sejačice, kultivatori..) Q3FRE Q 888996 Nijedno KRAJ	

Q3F RE Q	Koliko često u proseku vozite svako od ovih vozila? [ANK] Samo jedan odgovor za svako od navedenih vozila. Završite anketu ako barem jednu od datih kategorija vozila ne voze barem jednom nedeljno. <u>Naš ispitanik je samo onaj koji vozi neku od ovih kategorija vozila bar jednom nedeljno.</u>	D3A
----------------	---	-----

	Svaki dan	4 do 6 puta nedeljno	2 do 3 puta nedeljno	Jednom nedeljno	2 do 3 puta mesečno	Jednom mesečno	1 do 2 puta u tri meseca	1 do 2 puta u šest meseci	Jednom godišnje	Rede od jednom godišnje	Nikada
1. Putnička vozila (gradski automobili, sedani, SUV, kombi vozila)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2. Kamioni	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3. Motocikli	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4. Poljoprivredna vozila (na pr. traktori, sejačice, kultivatori..)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

D3A	Koje vozilo od ovih Vi najčešće vozite ili koristite? To vozilo ćemo smatrati Vašim GLAVNIM VOZILOM. [ANK] Samo jedan odgovor.	1. Putnička vozila (gradski automobili, sedani, SUV, kombi vozila) 2. Kamioni 3. Motocikli 4. Poljoprivredna vozila (na pr. traktori, sejačice, kultivatori..)	H1
H1	Sada ćemo razgovarati samo o vozilu koje najčešće vozite, tj. o Vašem GLAVNOM VOZILU.		B1Q7
B1Q7	Ko je vlasnik tog vozila? [ANK] Jedan odgovor. Pročitati odgovore.	1. Ja ili druga osoba (na pr. član porodice ili domaćinstva, partner) 2. Firma	B1Q11
B1Q11	Ko je osoba zadužena za donošenje odluke o tome na kojoj BENZINSKOJ STANICI ćete kupiti gorivo za to vozilo? [ANK] Jedan odgovor. Pročitati odgovore.	1. Ja 2. Ja i još neko (na pr. član porodice ili domaćinstva, partner) 3. Ja i firma 4. Odluku o benzinskoj stanici u potpunosti donosi druga osoba ili firma	B1Q11A KRAJ
B1Q11A	Ko je osoba zadužena za donošenje odluke o tome koje GORIVO ćete kupiti za to vozilo? [ANK] Pročitati odgovore.	1. Ja 2. Ja i još neko (na pr. član porodice ili domaćinstva, partner) 3. Ja i firma 4. Odluku o gorivu u potpunosti donosi neka druga osoba ili firma	SEG KRAJ

C POZNATOST BENZINSKIH STANICA		
PS1T M	Kada razmišljate o različitim benzinskim stanicama, molim Vas recite mi koja od njih Vam prvo pada na pamet? [ANK] Samo jedan odgovor. Prvopomenuti odgovor. NE ČITATI. Odgovore upišite u tabelu ispod.	PS1TS
PS1T S	Da li su Vam poznate još neke benzinske stanice? Molim Vas recite mi koje? [ANK] Dozvoljeno više odgovora. NE ČITATI. Odgovore upišite u tabelu ispod.	PSTMA A

PS2 AA	Molim Vas pogledajte sada ovu listu i recite mi koje benzinske stanice su Vam poznate, bar po imenu? Molim Vas navedite sve benzinske stanice kojih se sećate. [ANK] Dozvoljeno više odgovora. POKAZATI KARTICU i PROČITATI odgovore. Odgovore upišite u tabelu ispod.	PSAAA
-----------	--	-------

D KORIŠĆENJE BENZINSKIH STANICA

PS4	Koju benzinsku stanicu NAJČEŠĆE KORISTITE za kupovinu goriva? [ANK] Samo jedan odgovor. POKAZATI KARTICU i PROČITATI odgovore. Odgovore upišite u tabelu ispod.	ps4tm
-----	--	-------

	PS1TM	PS1TS	PS2AA	PS4	
Eko	11	11	11	11	
Gazprom	1	1	1	1	
Lukoil	3	3	3	3	
MOL	6	6	6	6	
NIS Petrol/Naftagas/Jugopetrol	2	2	2	2	
OMV	4	4	4	4	
Shell / Coral Srbija	24	24	24	24	
Drugo, šta (UPIŠITE):	_____	_____		_____	
Drugo, šta (UPIŠITE):	_____	_____		_____	
Drugo, šta (UPIŠITE):	_____	_____		_____	
Nijedno	888996	888996	888996		

PSBU S6M	A na kojima od ovih benzinskih stanica ste sipali gorivo u <u>proteklih šest meseci</u>, barem jednom? [ANK] Dozvoljeno više odgovora. POKAZATI KARTICU i PROČITATI odgovore. Odgovore upisati u tabelu ispod.	Eko Gazprom Lukoil MOL NIS Petrol/Naftagas/Jugopetrol OMV Shell / Coral Srbija Drugo, šta (UPIŠITE): _____ Drugo, šta (UPIŠITE): _____ Drugo, šta (UPIŠITE): _____ Nijedno	PSNPS
-------------	--	---	-------

G ZADOVOLJSTVO BENZINSKIM STANICAMA

PS4C SS	Koliko ste Vi generalno zadovoljni Vašom GLAVNOM benzinskom stanicom ? [ANK] Samo jedan odgovor. POKAZATI KARTICU i PROČITATI odgovore. Odgovor upišite u prvi red tabele ispod.	PS4CS SE
PS4C SSE	A koliko ste zadovoljni svakim od sledećih aspekata Vaše GLAVNE benzinske stanice? [ANK] Samo jedan odgovor po jednom redu. Pitati za benzinsku stanicu pomenutu na PS4 – GLAVNA benzinska stanica. POKAZATI KARTICU i PROČITATI odgovore. Odgovore ubeležite u tabelu ispod.	FTM

	Veoma nezadov oljan/na	Donekle nezadov oljan/na	Niti zadovolj an/na niti nezadov	Donekle zadovolj an/na	Veoma zadovolj an/na	Ne znam
PS4CSS – Generalno zadovoljstvo	1	2	3	4	5	888997
1. Kvalitet goriva	1	2	3	4	5	888997
2. Raznovrsnost ponude goriva	1	2	3	4	5	888997
3. Ponuda dodatne robe i usluga	1	2	3	4	5	888997
4. Široka mreža benzinskih stanica	1	2	3	4	5	888997
5. Lokacija benzinske stanice	1	2	3	4	5	888997
6. Cene goriva	1	2	3	4	5	888997
7. Cene dodatne robe i usluga	1	2	3	4	5	888997
8. Izgled benzinske stanice	1	2	3	4	5	888997
9. Kvalitet usluge i osoblje	1	2	3	4	5	888997
10. Promotivne aktivnosti i programi lojalnosti	1	2	3	4	5	888997

A MOTORNA ULJA			
mldm	Ko je osoba zadužena za donošenje odluke o tome koje motorno ulje ćete kupiti za Vaše vozilo? [ANK] Jedan odgovor. Pročitati odgovore.	1. Ja 2. Ja i još neko (na pr. član porodice ili domaćinstva, partner) 3. Ja i još neko (na pr. automehaničar) 4. Odluku o motornom ulju u potpunosti donosi neka druga osoba	Mlpos1 dem
mlpos 1	Na kom prodajnom mestu najčešće kupujete motorno ulje? Molim Vas navedite mesto najčešće kupovine. [ANK] Jedan odgovor. Pokazati karticu.	1. Na benzinskoj stanici ----- 2. U prodavnici auto-delova 3. U servisu 4. U supermarketu ili hipermarketu, U kom? _____ 95. Drugo, šta: _____	mlpos2 ----- --- mltom
mlpos 2	ANK: Pitati samo ako je odgovor na prethodno pitanje 1. Naveli ste da najčešće kupujete motorno ulje na benzinskoj stanici. Koja je to benzinska stanica? [ANK] Jedan odgovor. Pokazati karticu.	1. Na NIS Petrol benzinskoj stanici 2. Na OMV benzinskoj stanici 3. Na MOL benzinskoj stanici 4. Na Gazprom benzinskoj stanici 5. Na Lukoil benzinskoj stanici 6. Na EKO benzinskoj stanici 95. Drugo, šta: _____	mltom
mltom	Kada razmišljate o različitim markama motornog ulja, molim Vas recite mi koja od njih Vam prvo pada na pamet? [ANK] Samo jedan odgovor. Prvopomenuti odgovor. NE ČITATI. Upisati odgovore u tabelu ispod.		mluoaa

mluoa a	Da li su Vam poznata još neka motorna ulja? Molim vas recite mi koja? [ANK] Dozvoljeno više odgovora. NE ČITATI. Upisati odgovore u tabelu ispod.	mlaba
mlaba	Molim Vas pogledajte sada ovu listu i recite mi koje marke motornih ulja su Vam poznate, bar po imenu? Molim Vas navedite sve marke motornih ulja kojih se sećate. [ANK] Dozvoljeno više odgovora. POKAZATI KARTICU i PROČITATI odgovore. Upisati odgovore u tabelu ispod. Ako ne zna nijednu marku ide na sekciju AGRO KARTICE (SCCSSB).	mlmob
mlmob	Koju marku motornog ulja NAJČEŠĆE KORISTITE? [ANK] Samo jedan odgovor. Marka spomenuta na MLTOM, MLUOBA, MLABA. Upisati odgovor u tabelu ispod. POKAZATI KARTICU i PROČITATI odgovore	mlloy

	MLTOM Prvopomenut	MLUOAA Spontano pomenuti	MLABA Potpomognut a poznatost	MLMOB Najčešće korišćena
1. Nisotec	1	1	1	1
2. Optima-Modriča	2	2	2	2
3. Fenix-FAM Kruševac	3	3	3	3
4. Luk oil	4	4	4	4
5. MOL	5	5	5	5
6. Prista oil	6	6	6	6
7. Galax	7	7	7	7
8. Mobil	8	8	8	8
9. Shell	9	9	9	9
10. Castrol	10	10	10	10
11. Total	11	11	11	11
12. Texaco	12	12	12	12
888996 Nijedno				

mlloy	Koji su glavni razlozi zbog kojih ste izabrali Vašu glavnu marku motornog ulja? [ANK] Marka somenuta na MLMOB. Više odgovora. NE ČITATI ODGOVORE.	1. Lokacija mesta na kome su dostupna motorna ulja 2. Cena motornog ulja 3. Kvalitet motornog ulja 4. Marka motornog ulja 5. Preporuka prijatelja/rodjaka 6. Preporuka majstora/servisa 7. Reklama (TV, radio, casopisi i magazini..) 8. Zaposleni na benzinskoj stanici/u servisu.. 9. Drugo, NAVESTI _____	mlpi
-------	--	---	------

mlcss	Koliko ste Vi generalno zadovoljni Vašom GLAVNOM markom motornog ulja? [ANK] Samo jedan odgovor. Pitati za marku ispod pomenutu na MLMOB. POKAZATI KARTICU i PROČITATI odgovore	MLcs sp
-------	---	------------

	Veoma nezadovoljan/na	Donekle nezadovoljan/na	Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	Donekle zadovoljan/na	Veoma zadovoljan/na	(Ne znam)
1. Nisotec	1	2	3	4	5	888997
2. Optima-Modriča	1	2	3	4	5	888997
3. Fenix-FAM Kruševac	1	2	3	4	5	888997
4. Luk oil	1	2	3	4	5	888997
5. MOL	1	2	3	4	5	888997
6. Prista Oil	1	2	3	4	5	888997
7. Galax	1	2	3	4	5	888997
8. Mobil	1	2	3	4	5	888997
9. Shell	1	2	3	4	5	888997
10. Castrol	1	2	3	4	5	888997
11. Total	1	2	3	4	5	888997
12. Texaco	1	2	3	4	5	888997

	ANK: Pitajte samo one koji imaju NISOTEC zaokružen na MLTOM+ MLUOAA+ MLABA. Ako nije zaokružen idite na sekciju Agro kartice (SCCSSB).	
MLCSSP	Koje sve vidove oglašavanja marke NISOTEC ste čuli ili videli u prethodnih 3 meseca? [ANK] Više odgovora dozvoljeno. SPONTANO, NE ČITATI. (Zaokružite sve vidove oglašavanja koje ste primetili)	MLCSSPR
MLCSSPR	Koje od sledećih vidova oglašavanja marke NISOTEC ste čuli ili videli u prethodnih 3 meseca? [ANK] Više odgovora dozvoljeno.. POKAZATI KARTICU i PROČITATI odgovore	SCCSSB

	MLCSSP Spontano	MLCSSPR Potpomognuto
TV	1	1
Radio	2	2
Novine i časopisi	3	3
Preporuka prijatelja	4	4
Preporuka mehaničara	5	5
Preporuka na benzinskoj stanici	6	6
Akcije i promocije u prodajnim objektima	7	7
Prisustvo na sajmovima	8	8
Web stranica	9	9
Oglasi/baneri	10	10
Oglasi na Fejsbuku	11	11
Oglasi na Instagramu	12	12

O DEMOGRAFIJA			
DEM4	Bračno stanje:	1. Neoženjen, neudata, ne živi zajedno sa partnerom 2. Oženjen, udata, živi zajedno sa partnerom 3. Razveden, razvedena i dr (bio-bila u braku)	DEM5
DEM5	Obrazovanje – poslednja ZAVRŠENA škola:	1. Nije završio osnovnu školu 2. Završio je osnovnu školu 3. Nije završio srednju školu 4. Nije završio srednju školu, ali ima zanat 5. Završio srednju školu 6. Nije završio fakultet 7. Završio je višu školu 8. Završio je fakultet	DEM6A
DEM6A	Trenutno zanimanje:	11. Nekvalifikovani radnik 12. Kvalifikovani radnik 13. Zaposleni izvan neposredne proizvodnje (administracija i sl) 14. Visoko kvalifikovani intelektualac (advokat, lekar, nastavnik...) 15. Srednji rukovodeći kadar 16. Visoki rukovodeći kadar 21. Visoko kvalifikovani intelektualac koji samostalno obavlja posao (advokat, lekar, nastavnik...) 22. Posедуje manju firmu, radionicu ili sl – manje od 20 zaposlenih 23. Poseduje veću kompaniju, deoničar - više od 20 zaposlenih 24. Poljoprivrednik, ribar 25. Sam zarađuje na drugi način 31. Učenik 32. Student 33. Domaćica 34. Porodijsko bolovanje 35. Penzioner 36. Trenutno nezaposleni 95. Drugo: _____	DEM6B
DEM6B	Jeste li zaposleni...? <i>[ANK] Ako je ispitanik zaposlen u firmi (šifre od 11 do 25 na prethodnom pitanju).</i>	1. Puno radno vreme 2. Dio radnog vremena	DEM7A
DEM7A	Tip domaćinstva:	1. Živi sam 2. Bračni par bez dece 3. Bračni par sa decom (do 27 godina) 4. Bračni par sa odraslom decom (preko 27 godina) 5. Višegeneracijska porodica 6. Samohrani roditelj 7. Bračni par, deca žive odvojeno 95. Drugo: _____	DEM7B
DEM7B	Ukupan broj članova domaćinstva	_____ članova	DEM7C
DEM7C	Ukupan broj dece do 18 godina u domaćinstvu	_____ dece	DEM8A
DEM8A	Ukupan LIČNI prihod u poslednjem mesecu :	1. Bez prihoda 2. Ispod 4000 dinara 3. 4001 do 6000 dinara	DEM8B

		4. 6001 do 8000 dinara 5. 8001 do 10000 dinara 6. 10001 do 12000 dinara 7. 12001 do 15000 dinara 8. 15001 do 18000 dinara 9. 18001 do 21000 dinara 10. 21001 do 24000 dinara 11. 24001 do 28000 dinara 12. 28001 do 32000 dinara 13. 32001 do 38000 dinara 14. 38001 do 44000 dinara 15. 44001 do 52000 dinara 16. 52001 do 62000 dinara 17. Preko 62000 dinara 18. (Odbija da odgovori)	
DEM8B	Ukupan broj članova domaćinstva sa redovnim mesečnim prihodima:	_____ članova	DEM8C
DEM8C	Ukupan prihod DOMAĆINSTVA u poslednjem mesecu	1. Bez prihoda 2. Ispod 8000 dinara 3. 8001 do 10000 dinara 4. 10001 do 13000 dinara 5. 13001 do 16000 dinara 6. 16001 do 20000 dinara 7. 20001 do 24000 dinara 8. 24001 do 30000 dinara 9. 30001 do 36000 dinara 10. 36001 do 42000 dinara 11. 42001 do 48000 dinara 12. 48001 do 56000 dinara 13. 56001 do 64000 dinara 14. 64001 do 74000 dinara 15. 74001 do 86000 dinara 16. 86001 do 100000 dinara 17. Preko 100000 dinara 18. (Odbija da odgovori)	KRAJ

Прилог 2 – Упитник коришћен на Новосадском Сајму

1. Pol
 - Muško
 - Žensko
2. Godine
 - 18- 30 godina
 - 30 -50 godina
 - Stariji od 50 godina

3. Vozač
 - da
 - ne
4. Posедује sopstveni automobil
 - da
 - ne
5. Koje marke motornih ulja znate? (Zaokružite sve poznate marke)
 - CASTROL
 - ELF
 - GALAX
 - MOBIL
 - MOTUL
 - NISOTEC
 - OPTIMA MODRIČA
 - SELENIA
 - SHELL
 - VALVOLINE
 - Neka druga
6. Koju marku motornog ulja najčešće koristite? (Zaokružite jedan tačan odgovor)
 - CASTROL
 - ELF
 - GALAX
 - MOBIL
 - MOTUL
 - NISOTEC
 - OPTIMA MODRIČA
 - SELENIA
 - SHELL
 - VALVOLINE
 - Neka druga
7. Koji od sledećih vidova oglašavanja marke NISOTEC ste primetili na tržištu Srbije (Zaokružite sve vidove oglašavanja koje ste primetili):
 - TV
 - Radio
 - Novine i časopisi
 - Preporuka prijatelja
 - Preporuka mehanicara
 - Preporuka na benzinskoj pumpi
 - Akcije i promocije u prodajnim objektima
 - Sponzorstvo vozaca/trka
 - Prisustvo na sajmovima
 - Web stranica

- Oglasi/baneri
- Oglasi na Fejsbuku
- Stranica na Fejsbuku

8. Koji vidovi oglašavanja na vas imaju uticaj kada je u pitanju izbor marke motornog ulja:

	Nema uticaj	Mali uticaj	Srednji	Veliki	Najveći uticaj
TV	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Novine i casopisi	1	2	3	4	5
Preporuka prijatelja	1	2	3	4	5
Preporuka mehaničara	1	2	3	4	5
Preporuka na benzinskoj pumpi	1	2	3	4	5
Akcije i promocije u prodajnim objektima	1	2	3	4	5
Sponzorstvo vozača/trka	1	2	3	4	5
Prisustvo na sajmovima	1	2	3	4	5
Web stranica	1	2	3	4	5
Oglasi/baneri	1	2	3	4	5
Oglasi na Fejsbuku	1	2	3	4	5
Stranica na Fejsbuku	1	2	3	4	5

Преглед табела

Табела 1: Развој концепта Интегралних маркетинг комуникација	17
Табела 2: Мере ефикасности ПР програма/активности	37
Табела 3: Укупно улагање у САД у оглашавање према медију за 2013. и 2014. (у милијардама долара)	42
Табела 4: Како (чиме) привући пажњу приликом оглашавања	44
Табела 5: Бенефити унапређења продаје	60
Табела 6: Разумевање управљања искуством	90
Табела 7: Тестиране варијабле за мерење искуства	92

Табела 8: Различите опције/средства комуникације и вероватноћа утицаја на жељени исход.....	107
Табела 9: Различите опције/средства комуникације и вероватноћа утицаја на фазу у путу доношења одлуке.....	108
Табела 10: Различити циљеви комуникације и веза, утицај на фазу пута доношења одлуке	113
Табела 11: Малопродаје и сервисне продаје у 2017. (%).....	130
Табела 12: Топ 10 произвођача аутомобила, Србија 2017. година.....	136
Табела 13: Упоредни приказ међународних стандарда и српског законодавства	141
Табела 14: Удео марки мазива на тржишту Србије 2018. године.....	145
Табела 15: Асортиман производа према дубини и ширини (моторна уља за путничка возила)	148
Табела 16: Асортиман производа према дубини и ширини (моторна уља за комерцијална возила)	148
Табела 17 : Асортиман производа према дубини и ширини (моторна уља за мале моторе).....	148
Табела 18: Асортиман производа према дубини и ширини (уља за мењаче и диференцијале моторних возила, уља за пољопривредну и грађевинску механизацију).....	149
Табела 19: Асортиман производа према дубини и ширини (техничке течности)	149
Табела 20: Асортиман производа према дубини и ширини (мазиве масти).....	150
Табела 21: Асортиман производа према дубини и ширини (уља за примену у индустрији).....	150
Табела 22: План маркетинг активности 2019. година.....	153
Табела 23: Расподела продаје по каналима.....	157
Табела 24: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?, приказ према полу	166
Табела 25: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?, приказ према старосним групама.....	166
Табела 26: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци, приказ према регионима	167

Табела 27: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци, приказ према коришћењу брэнда моторног уља	168
Табела 28: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете?, приказ према полу	172
Табела 29: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете?, приказ према старосним групама	173
Табела 30: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете?, приказ према регионима	173
Табела 31: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете?, приказ према коришћењу брэнда моторног уља	174
Табела 32: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?, приказ према полу	175
Табела 33: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?, приказ према старосним групама	176
Табела 34: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?, приказ према региону	176
Табела 35: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?, приказ према коришћењу брэнда моторног уља	177
Табела 36: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете?, приказ према полу	182
Табела 37: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете?, приказ према старосним групама	182
Табела 38: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете?, приказ према регионима	183
Табела 39: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете?, приказ према коришћењу брэнда моторног уља	184
Табела 40: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите?, приказ према полу	190
Табела 41: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите?, приказ према старосним категоријама	191

Табела 42: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите?, приказ према регионима	191
Табела 43: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?, приказ према полу	193
Табела 44: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?, приказ према старосним категоријама	193
Табела 45: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?, приказ према регионима	194
Табела 46: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?, приказ према коришћењу брэнда моторног уља	194
Табела 47: Корелација коришћења марке (mlpi_1 Nisotec) и задовољства марком (mlcss_1 Nisotec)	196
Табела 48: Имплементација модела ИМК за Nisotec	202

Преглед графикана

Графикон 1. Улагање у дигиталне медије	43
Графикон 2: Пројекције раста бруто домаћег производа у Србији, 2018-2030 година	124
Графикон 3: Остварена потрошња мазива у Србији за период 2005-2009. у тонама	127
Графикон 4 : Остварена потрошња мазива у Србији за период 2011-2017. у тонама	128
Графикон 5: Потрошња мазива у Србији по врстама за период 2011-2018 у тонама	128
Графикон 6: Развој тржишта моторних возила 2014-2017. година	133
Графикон 7: кретање тржишта возила у Србији, 2011-2019. година	134
Графикон 8: кретање први пут регистрованих возила у Србији, 2011-2019. година	135

Графикон 9: кретање броја регистрованих друмских моторних и прикључних возила чија је година производње текућа тржишта возила у Србији, 2011-2019. година	135
Графикон 10: Кретање тржишта мазива и возила у Србији, 2011-2017.....	137
Графикон 11: Укупна продаја Nisotec производа, 2011-2019. година.....	155
Графикон 12: Структура извоза Nisoteka по државама у 2019. години.....	156
Графикон 13: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? - Нис петрол.....	162
Графикон 14: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? - ОМВ.....	162
Графикон 15: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?- Лукоил	163
Графикон 16: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? - Еко.....	163
Графикон 17: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? - Газпром.....	164
Графикон 18: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци?- Мол.....	164
Графикон 19: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? – Кнез Петрол.....	165
Графикон 20: Приказ одговора на питање (у %) – Које сте све бензинске станице посетили у последњих шест месеци? – Авиа.....	165
Графикон 21: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете – Нис Петрол.....	168
Графикон 22: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - ОМВ.....	169
Графикон 23: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Лукоил	169
Графикон 24: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Еко	170
Графикон 25: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Газпром	170

Графикон 26: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Мол	171
Графикон 27: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете – Knez Petrol	171
Графикон 28: Приказ одговора на питање (у %) – Коју бензинску станицу најчешће посећујете - Avia	171
Графикон 29: Приказ одговора на питање (у %) - Где обично купујете мазива?	175
Графикон 30: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете?- Castrol	178
Графикон 31: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Shell.....	178
Графикон 32: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? – Optima Modriča.....	179
Графикон 33: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Мобил	179
Графикон 34: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Galax	179
Графикон 35: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? – Nisotec	180
Графикон 36: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Total.....	180
Графикон 37: Приказ одговора на питање (у %) - Које марке мазива са листе познајете? - Lukoil	181
Графикон 38: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Castrol.....	184
Графикон 39: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите?- Nisotec	185
Графикон 40: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? Optima Modriča.....	185
Графикон 41: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? – Mobil.....	186

Графикон 42: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Total.....	186
Графикон 43: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Shell.....	187
Графикон 44: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Galax.....	187
Графикон 45: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Lukoil	188
Графикон 46: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? – Fenix Fam Krusevac	188
Графикон 47: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Mol	189
Графикон 48: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? - Техасо	189
Графикон 49: Приказ одговора на питање (у %) - Коју марку моторних уља најчешће користите? – Druge marke	190
Графикон 50: Приказ одговора на питање (у %) – Којим изворима информисања највише верујете када је у питању избор марке моторног уља?.....	192
Графикон 51: Приказ одговора на питање (у % и просечна оцена) – Колико сте задовољни вашом главном марком моторног уља?	195
Графикон 52: Приказ одговора на питање (у %, одговори 4 и 5 или само 5 на скали 1-5, где је оцена 5 највиши утицај) – Који извор информисања има утицај на доношење одлуке о избору марке моторног уља	197
Графикон 53: Приказ одговора на питање (у %) – Где сте приметили комуникацију (оглашавање) бренда Nisotec	198

Преглед слика

Слика 1: Облици комуникација.....	28
Слика 2: Вредност дигиталног тржишта у Србији 2017/Н1 2018.....	50
Слика 3: Удео медија у улагању у оглашавање.....	51
Слика 4: Број корисника друштвених мрежа у Србији Н12018.....	52
Слика 5: Поседовање налога на друштвеним мрежама, 2019. vs 2018. (На којим друштвеним мрежама имате налог?)	53

Слика 6: Најчешће коришћене активности унапређења продаје	63
Слика 7: Путовање купца.....	83
Слика 8: Утицај различитих чиниоца на комуникацију	97
Слика 9: Модел оптимизације комуникације и упаривања комуникације	115
Слика 10: Пројекције стопе раста тржишта мазива по регионима, 2019-2024. година	118
Слика 11: Развој глобалне тражње за мазивима, 2007-2017.....	119
Слика 12: Топ 20 држава са највећом потрошњом мазива, 2017. и 2018. година	120
Слика 13: Глобално тржиште мазива 2017. године.....	120
Слика 14: Топ 20 произвођача мазива у свету, 2018. година	121
Слика 15: Европско тржиште мазива – однос Западне и Источне Европе, 2017. година	122
Слика 16: Тражња за мазива, per capita, 2017. и 2018. година	123
Слика 17: Европско тржиште мазива, 2017. година.....	123
Слика 18: Удео потрошње по тржиштима у региону у 2004. и 2014. година.....	125
Слика 19: Удео потрошње по тржиштима у региону у 2017. година.....	126
Слика 20: Позиционирање брендова на Балкану	131
Слика 21: Пример огласа PEUGEOT аутомобила и TOTAL моторних уља.....	131
Слика 22: Пример огласа Citroën аутомобила и TOTAL моторних уља.....	132
Слика 23: Глобално тржиште моторних возила, 2017. година	134
Слика 24: Структура путничких возила по бренду, 2016. и пројекција за 2031. годину	137
Слика 25: Марке возила по врстама моторних уља, 2017. година.....	139
Слика 26: SWOT анализа	146
Слика 27: Пример комуникације једне од ставки из плана маркетинг активности	152