

Savremeni marketing vođen veštačkom inteligencijom

Vaš vodič da postanete marketinški guru i koristite veliki broj modernih tehnologija za vaš brend

Malay Upadhyay

Pooja Chitnis



komputer
biblioteka

Savremeni marketing vođen veštačkom inteligencijom

Malay Upadhyay

Pooja Chitnis



 kompjuter
biblioteka

Izdavač:



Obalskih radnika 4a, Beograd

Tel: 011/2520272

e-mail: kombib@gmail.com

internet: www.kombib.rs

Urednik: Mihailo J. Šolajić

Za izdavača, direktor:

Mihailo J. Šolajić

Autori: Malay A. Upadhyay

Pooja Chitnis

Prevod: Biljana Tešić

Lektura: Miloš Jevtović

Slog: Zvonko Aleksić

Znak Kompjuter biblioteke:

Miloš Milosavljević

Štampa: „Pekograf“, Zemun

Tiraž: 500

Godina izdanja: 2022.

Broj knjige: 551

Izdanje: Prvo

ISBN: 978-86-7310-574-1

Modern Marketing Using AI

BPB Publications, India

ISBN: 978-93-91030-21-6

All right reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Autorizovani prevod sa engleskog jezika edicije u izdanju „BPB Publications“, Copyright © 2022.

Sva prava zadržana. Nije dozvoljeno da nijedan deo ove knjige bude reprodukovano ili snimljeno na bilo koji način ili bilo kojim sredstvom, elektronskim ili mehaničkim, uključujući fotokopiranje, snimanje ili drugi sistem presnimavanja informacija, bez dozvole izdavača.

Zaštitni znaci

Kompjuter Biblioteka i „Pearson Education, Inc“ su pokušali da u ovoj knjizi razgraniče sve zaštitne oznake od opisnih termina, prateći stil isticanja oznaka velikim slovima.

Autor i izdavač su učinili velike napore u pripremi ove knjige, čiji je sadržaj zasnovan na poslednjem (dostupnom) izdanju softvera. Delovi rukopisa su možda zasnovani na predizdanju softvera dobijenog od strane proizvođača. Autor i izdavač ne daju nikakve garancije u pogledu kompletnosti ili tačnosti navoda iz ove knjige, niti prihvataju ikakvu odgovornost za performanse ili gubitke, odnosno oštećenja nastala kao direktna ili indirektna posledica korišćenja informacija iz ove knjige.

O autorima

Malay A. Upadhyay je glavni službenik za korisničko iskustvo u kompaniji „Sales Choice“, dobitnik nagrade vojvode od Edinburga i autor serije knjiga „AI Management“ koje je izdao najveći azijski izdavač IT knjiga „BPB Publications“. Časopis „Mirror Review“ proglasio ga je jednim od 10 najboljih pionirskih poslovnih lidera u 2021. godini. Malay je radio kao konsultant i prodavac u više oblasti širom sveta, uključujući, između ostalih, industriju hrane i pića u Dubaiju, ugostiteljstvo u Indiji i logistiku u Kanadi. Takođe je kreirao kurseve na Internetu o veštačkoj inteligenciji i korisničkom iskustvu, bio je član odbora AI Directory, član alijanse European AI, koja je rukovođila definisanjem smernica za veštačku inteligenciju Evropske komisije, i član savetodavnog odbora sertifikacionog programa „Customer Experience“ Univerziteta George Washington. Malay je diplomirao na Kraljičinom Univerzitetu u Kanadi, magistrirao u oblasti upravljanja marketingom na Univerzitetu Bocconi u Milanu i diplomirao inženjering na Univerzitetu Manipal u Indiji, a poseduje i sertifikat u oblasti potrošačke neuronauke i mašinskog učenja.

Pooja Chitnis je Google sertifikovani specijalista za digitalni marketing i dobitnica je nagrade istaknutog dobavljača usluga u Ročestonu. Ona je strateg za brend i marketing, a alijansa Canadian Advanced Technology proglasila ju je za jednu od „20 neverovatnih žena u tehnološkom razvoju u Kanadi“. Takođe je bila stručni savetnik u projektu #StartupChats koji je pokrenut u okviru programa „Startup Canada“, sekretarica odbora nacionalnog kluba „Sara Kirke“ i mentor u organizaciji „Skills for Change“. Magistrirala je marketing i diplomirala međunarodni poslovni menadžment. Takođe poseduje sertifikat u oblastima upravljanja veštačkom inteligencijom, potrošačke neuronauke, digitalnog marketinga, društvenih medija i viralnog marketinga.

Više informacija o autorima Malay i Pooja možete pronaći na sajtu [The Upadhyays.com](http://TheUpadhyays.com).

O recenzentu

Suneel Yadav ima 24 godine iskustva u brendiranju, marketingu i komunikaciji u eklektičnoj kombinaciji industrija – finansijskih usluga, FMCG-a i oglašavanja. Uvek je hteo da izađe iz zone komfora. Magistrirao je masovne komunikacije (IIMC) i diplomirao marketing, što ga čini stručnjakom za izradu brendova i upravljanje njima u različitim industrijama. Ima iskustvo u uspostavljanju digitalnog poslovanja i poslovanja e-trgovine za „AIG Worldwide“ kao prvi intra preduzetnik e-poslovanja u tom osiguravajućem društvu. Takođe ima iskustva u kreiranju i pokretanju više brendova za FMCG giganta i vođenju marketinških timova za nekoliko kompanija koje se bave finansijskim uslugama. Dok se bavio oglašavanjem, predvodio je emitovanje emisije za medijsku zabavu, kao što je „Indian Idol“ u Indiji, vežbe rebrendiranja telekomunikacionog giganta i višestruke reklamne i marketinške kampanje za klijente, kao što su banke, avio-kompanije, FMCG i IT kompanije. Veliki je zagovornik digitalne transformacije marketinga i trenutno se bavi marketingom u jednoj kompaniji za finansijske usluge koja se nalazi u Bangaloru.

Predgovor

Jabuka na dan i doktor nije potreban. Svi znamo ovu izreku, ali izbor voća je ovde čudan. Da postoji slavna ličnost u svetu voća, to bi bila skromna jabuka. Šta je to toliko čarobno u ovom brendu, ako se može tako nazvati, koji je izdržao test vremena? Sinonim za najvredniji brend (Apple) u današnjem svetu bio je simbol jednog od naših najvećih otkrića (gravitacije) vekovima pre toga. I milenijumima je jabuka simbol istog trenutka (Eva ju je zagrizla) koji je doveo do našeg današnjeg postojanja. Kada je reč o brendovima, teško je zamisliti snažniji, vanvremenski, svestraniji i rezonantniji brend od ovog voća. Vreme je da otkrijemo kako brend postiže takav podvig.

Dobrodošli u „Savremeni marketing vođen veštačkom inteligencijom“! Ova knjiga je treći deo u seriji knjiga „AI Management“. Knjiga „The AI Dilemma“ pomogla je čitaocima da se obaveste o trenutnom i budućem stanju veštačke inteligencije u svim industrijama, dok je knjiga „Artificial Intelligence for Managers“ obučila menadžere koji se ne bave tehnologijama kako da razumeju i koriste veštačku inteligenciju uspešno i odgovorno. Slično tome, u ovoj knjizi imamo dva jednostavna cilja: da ukažemo na sve što treba da uradite kako biste pomogli svojoj organizaciji da napreduje i održi svoju bazu kupaca i da saznate kako i zašto morate da prihvatite napredne tehnologije da biste to postigli. Sada ćemo detaljnije razmotriti ova dva cilja.

Šta pomaže preduzeću da „preživi“ i napreduje? Jednostavno rečeno, sticanje i zadržavanje kupaca iz godine u godinu. Zapamtite: kupac će se posvetiti brendu samo kada mu se dopada i kada mu veruje, što zahteva autentičnost brenda i njegove vrednosti. A da bi vrednost bila relevantna, ona mora ispuniti najveću potrebu ili želju ciljnog kupca. To je putovanje brenda „u um i srce“ kupca. Bez uspešnog i potpunog putovanja, kupac je uvek sklon tome da produži dalje. Pa, ipak, sama reč „brend“ se često više tretira kao elegantna težnja, nego kao izvor prihoda koji je neizbežan za postojanje organizacije. Jedan od razloga je percipirana neopipljivost brenda.

Svi mi prodajemo brend koji namerno konstruišemo ili koji nam se konstruiše tokom vremena. Jedni ostaju dosledni gde god da krenemo, dok se drugi menjaju u zavisnosti od vremena, mesta ili publike. Mamino dete je kod kuće, dobro dete je na koledžu i tako dalje. Na svakom koraku u svakoj interakciji naš uticaj na druge (i, samim tim, naš uspeh) vođen je našim brendom. A ličnosti koje govore najglasnije i najviše utiču na skup publike su one koje

su jasne i dosledne u svojoj privlačnosti toj grupi - bilo da je reč o „dobrom“ kome grupa može da teži ili o „ljubaznosti“ koju drugi mogu da vole. Naš brend nas nikada ne napušta, a oni koji ga najbolje prodaju su oni koje smatramo autentičnim i kojima verujemo. Organizacioni brendovi nisu drugačiji.

Ova knjiga ne predstavlja samo lekciju o brendiranju. Brend je medijum koji se koristi da objasni i ukaže čitaocima šta je potrebno za rast i održavanje poslovanja u današnje vreme. Putovanje brenda je često putovanje koje je kupac izabrao u svom otkrivanju, interakciji i povezivanju sa kompanijom i njenim ponudama. A samo ako „zaviri“ u um i oči kupaca, organizacija može dosledno da isporučuje vrednost i da „gradi“ trajne veze.

To nas dovodi do drugog cilja ove knjige. Vremenom je „umetnost“ sticanja i zadržavanja kupaca postala sve složenija, sa različitim podskupovima marketinga, prodaje i uspeha kupaca koji sada zahtevaju svoj tim. Veliko hvala timu u izdavačkoj kući „BPB Publications“, čiji su članovi Shali Deeraj, Saurabh Dwivedi, Surbhi Saxena, Yogesh Mishra, Pravin Dhandre, Rashmi Sawant i Suneel Yadav, na kritikama, posvećenosti i trudu da ova knjiga bude objavljena. Zadaci svake grupe su postali podjednako složeni, sa mnoštvom procesa i tehničkih rešenja koje treba koristiti i kojima treba upravljati. Naš posao je, stoga, da pokušamo da idemo u korak sa naprednom tehnologijom, da naučimo kako da je efikasno koristimo za specifične zadatke i da se fokusiramo na mikrociljeve koji bi trebalo da budu u skladu sa radom koji se obavlja u drugim timovima – što bi u idealnom slučaju trebalo da dovede do rasta i zadržavanja kupaca za kompaniju. Tehnologije poput veštačke inteligencije nastavljaju da napreduju i da automatizuju izvršavanje sve većeg broja ovih specijalizovanih zadataka.

Dakle, kako da promenimo preovlađujući sistem u kome ostajemo korisni resurs dok kompanija zaista ostvaruje svoje ciljeve? Potrebno je da razumemo kako svaki zadatak, rešenje ili inicijativa mogu najefikasnije pomoći rastu organizacije (a kada ne mogu pomoći) i da budemo spremni za budućnost kako bismo mogli da upravljamo veštačkom inteligencijom koja obavlja zadatke za nas, umesto da nas veštačka inteligencija zameni. To je ono što dovodi do situacije u kojoj svi dobijaju. Ova knjiga je osmišljena da pomogne trgovcima da postignu ovaj cilj.

Knjiga je podeljena na četiri dela – razumevanje razvoja brenda, privlačenje kupaca, osvajanje kupaca i pretvaranje kupaca u verne obožavaoce. Svaki deo je vođen tehnologijama koje se mogu iskoristiti za postizanje tih ciljeva. Autori objedinjuju lekcije iz njihovog korišćenja u stvarnom svetu, iz dve globalne poslovne škole i iskustvo iz četiri zemlje i šest različitih oblasti kako bi otkrili taktike i veštine koje su preduzećima neophodne za rast i za koje se očekuje da će ih trgovci sprovesti na poslu.

U **delu 1** razmatramo razvoj brenda - ono počinje **poglavljem 1, Važnost vrednosti brenda**, u kojem su objašnjeni važnost fokusiranja na vrednost brenda i način kako se maksimalno povećava postizanjem rezonancije brenda. U **poglavlju 2, Tipičan put brenda**, istaknute su faze kroz koje brend prolazi na putu do te rezonancije, dok u **poglavlju 3, Konvergencija marketinga, prodaje i uspeha kupaca**, razmatramo kako i gde se ove tri funkcije koriste u svakoj fazi.

U ova tri poglavlja ponovo se osmišljava marketinški eko-sistem u trenutnom stanju, što nas navodi da se osvrnemo na to kako smo došli do poslednjih nekoliko decenija u **poglavlju 4, Veštačka inteligencija i budućnost marketinga**. To omogućava da razumemo gde sada idemo – objasnimo revoluciju veštačke inteligencije, šta je ona, koje su njene koristi i rizici (baš kao u subliminalnom marketingu) i šta ona znači za budućnost.

U **delu 2** razmatramo privlačenje kupaca. Ovde pravimo prve korake ka putovanju brenda, a specifična tehnološka rešenja pristizu da bi podržala svaki korak. U **poglavljju 5, Validacija brenda i proizvoda**, bavimo se odlučivanjem o samom proizvodu ili ponuđenoj usluzi, koje će brend predstavljati. U **poglavljju 6, Identitet brenda**, videćete kako brend počinje da se oblikuje da bi precizno odražavao važeću ponudu i svoju vrednost namenjenu publici. Ovo je osnovni korak koji uključuje jasno razumevanje na koga ciljati, zašto i kako. U ova dva poglavlja naglasak je na svetu sa kojim se suočavaju trgovci brendova i proizvoda. U **poglavljju 7, Svest o brendu – prisustvo na Vebu, poglavljju 8, Svest o brendu – društveni mediji, i poglavljju 9, Svest o brendu – oglasi na Internetu**, razmatramo kako da brend postane vidljiv i poznat. Na početku ovih poglavlja opisali smo osnove koje su potrebne da bi se osigurala stabilnost i „organsko“ otkriće brenda na Vebu, što utire put za naredna dva poglavlja za poboljšanje prepoznatljivosti i pamćenja brenda na ogromnom domenu kanala društvenih medija i reklama, a dotakli smo se i marketinga prepoznavanja (Recognition marketing) i virtuelnih reklama.

Pošto smo u prethodnom delu privukli kupce, **deo 3** se odnosi na njihovo osvajanje. Ovde razmatramo sofisticiranije strateške i proceduralne aspekte marketinga. U **poglavljju 10, Operativno usklađivanje i automatizacija**, opisani su centralni principi koji su od suštinskog značaja za efikasno izvršavanje, automatizaciju i održavanje procesa marketinga i prodaje kako bi se iskoristili uvidi u realnom vremenu kada je brend utvrđen. Stoga, učimo o marketinškim operacijama i planiranju steka. U **poglavljju 11, Kredibilitet brenda**, bavimo se „izgradnjom“ poverenja i autentičnosti u očima naših potencijalnih B2B ili B2C kupaca pomoću influencerskog marketinga. U **poglavljju 12, Angažman brenda**, objašnjeno je kako potencijalni klijenti prelaze sa pozitivnog sećanja na brend i poverenja u njega na aktivno angažovanje u brendu, posebno pomoću marketinga kanalima (Channel Marketing), marketinga zasnovanog na nalogima (Account-based Marketing), partnerskog marketinga (Partner Marketing) i udruženog marketinga (Affiliate Marketing). U **poglavljju 13, Prodajne strategije**, fokusiramo se na pretvaranje angažovanih B2B potencijalnih klijenata u kupce i razmatramo efikasne prodajne strategije i procese, ali i radni tok prodajnih operacija koje su potrebne da bi se omogućilo sprovođenje prodajne strategije.

Na kraju, u **delu 4** razmatramo razvijanje i sazrevanje postojećih kupaca koji su lojalni i privrženi. **Poglavlje 14, Integracija kupaca**, sadrži detaljan vodič kako da integrišete kupce (posebno, B2B kupce) u skladu sa pozicioniranjem brenda. U tom poglavljju razmatramo i ključnu oblast potrošačke neuronauke i analiziramo zašto trenutne tehnike u ovoj oblasti mogu biti veoma efikasne u ovoj fazi.

U **poglavljju 15, Prijemčivost brenda**, naučićete kako da postojeće kupce podstaknete na lojalnost, zadržavanje, dodatnu prodaju i unakrsnu prodaju i kako da pridobijete još više drugih kupaca. Sve ovo nas dovodi do teme o **rezonanci brenda** u **poglavljju 16**. Ovde ćete saznati kako lojalni kupci na kraju postaju okoreli obožavaoci brenda – stanje u kojem podržavaju brend, čak i u vremenima ekonomske recesije ili krize, i održavaju ga „u životu“. Ovaj deo se završava **poglavljjem 17, Kako se pripremiti za eru veštačke inteligencije**, u kojem su marketinškim stručnjacima opisane smernice za upotrebu veštačke inteligencije, pa čak i za procenu njenog uticaja na njihove poslove.

Faze u svakom delu su objašnjene u primerima Une, pekarskog majstora i preduzetnice, koja želi da pokrene i razvije svoj pekarski posao. Njen brend uključuje B2C maloprodajno poslovanje u pekari, B2B poslovanje pomoću kojeg Una snabdeva hlebom restorane i lance prodavnica prehrambenih proizvoda i brend ličnog trenera/influensera. Videćete kako njen budžet i stvarni resursi oblikuju način na koji ona pozicionira svoj brend u različitim fazama, koje marketinške inicijative preuzima i kada koristi neophodne alatke da bi podržala svoje napore, postepeno „gradeći“ resurse za omogućavanje većih inicijativa. Primeri uspeha i neuspeha iz stvarnog sveta čine u zbiru fantastičnu priču (ili skup priča) koja je istovremeno zabavna i informativna i menja način na koji posmatrate svoje kupce i svoj brend.

Preuzimanje slika u boji

Pratite link da biste preuzeli *slike u boji* koje se koristi u ovoj knjizi:

<https://rebrand.ly/b9e45c>

Štamparske greške

Izuzetno smo ponosni na svoj rad u izdavačkoj kući „BPB Publications“ i pratimo najbolje tehnike da bismo osigurali tačnost našeg sadržaja i omogućili našim pretplatnicima da uživaju u čitanju. Naši čitaoci su naše ogledalo, a mi koristimo njihova reagovanja da bismo korigovali eventualne ljudske greške do kojih je možda došlo tokom procesa objavljivanja. Da biste nam omogućili da održimo kvalitet i pomogli da dođemo do svih čitalaca koji bi mogli imati poteškoća zbog nepredviđenih grešaka, pišite nam na adresu

errata@bpbonline.com

Porodica izdavačke kuće „BPB Publications“ veoma ceni vašu podršku, sugestije i povratne informacije.

„BPB“ traži autore kao što ste vi

Ako ste zainteresovani da postanete autor za „BPB“, posetite sajt www.bpbonline.com i prijavite se već danas. Radili smo sa hiljadama programera i tehničkih profesionalaca, baš kao što ste vi, da bismo im pomogli da podele svoje ideje sa globalnom tehnološkom zajednicom. Možete da kreirate opštu prijavu, da se prijavite za određenu popularnu temu za koju regrutujemo autora ili da pošaljete svoju ideju.

Paket kodova za knjigu se takođe nalazi na GitHubu, na adresi <https://github.com/bpbpublications/Modern-Marketing-Using-AI>. Ako postoji ažuriranje koda, ono će biti izvršeno u postojećem GitHub spremištu.

Imamo i druge pakete kodova iz našeg bogatog kataloga knjiga i video-snimaka koji su dostupni na adresi <https://github.com/bpbpublications>.

PIRATERIJA

Ako nađete na bilo kakve ilegalne kopije naših dela u bilo kojem obliku na Internetu, mi bismo vam bili zahvalni ako biste nam dali konkretnu adresu ili naziv veb sajta gde ste našli te kopije. Molimo vas da u tom slučaju kontaktirate sa nama na adresi business@bpbonline.com, sa linkom za materijal.

Ako ste zainteresovani da postanete autor

Ako postoji tema za koju ste stručni i zainteresovani ste za pisanje ili doprinos knjizi, posetite sajt www.bpbonline.com.

RECENZIJJE

Nakon što pročitate i iskoristite ovu knjigu, zašto ne biste ostavili recenziju na sajtu na kojem ste je kupili? Potencijalni čitaoci mogu onda videti i koristiti vaše nepristrasno mišljenje da donesu odluku o kupovini, mi u „BPB-u“ možemo razumeti šta mislite o našem proizvodu, a naši autori mogu videti vaše povratne informacije o njihovoj knjizi.

Više informacija o „BPB-u“ potražite na sajtu www.bpb.online.com.



Postanite član Kompjuter biblioteke

Kupovinom jedne naše knjige stekli ste pravo da postanete član Kompjuter biblioteke. Kao član možete da kupujete knjige u pretplati sa 40% popustai učestvujete u akcijama kada ostvarujete popuste na sva naša izdanja. Potrebno je samo da se prijavite preko formulara na našem sajtu. Link za prijavu: <http://bit.ly/2TxekSa>

Skenirajte QR kod
registrujte knjigu
i osvojite nagradu



DEO 1

Razumevanje putovanja brenda

Dobrodošli u ovu priču o brendu i njegovom kupcu! Ova knjiga se može posmatrati kroz više „objektiva“. Može vas naučiti kako da pridobijete kupce i kako da ih pretvorite u obožavaoce (stanje koje se razlikuje od puke lojalnosti), može vam pomoći da razumete kako da izvršite kompletan ciklus marketinga, prodaje i uspeha kupaca u našoj digitalnoj eri, a može vam omogućiti da kreirate brend koji ljudi vole – bilo za vas same ili za vaše kompanije. Mnoge osnove ovde su prirodno „prožete“ tradicionalnim teorijama koje učimo u poslovnim školama. Međutim, u eri veštačke inteligencije posao trgovca izgleda znatno drugačije, uglavnom zahvaljujući njegovom fokusu na analitiku i automatizaciju.

Prva knjiga u ovoj seriji „Artificial Intelligence for Managers“ fokusirana je na tehnike veštačke inteligencije i upravljanje njima. U ovoj knjizi se fokusiramo na marketinške slučajeve upotrebe ovih tehnika i razmatramo već postojeće alatke za usmeravanje trgovaca u formulisanju robusnog marketinškog plana, sa podrškom za tehnologiju. U priči u knjizi se pridržavamo onoga što trgovci treba da nauče i sprovođenja marketinga na terenu. Ovo „pozajmljujemo“ iz sveobuhvatnog marketinškog plana omogućenog pomoću tehnologija, koji su autori razvili tokom godina da bi funkcionisao u bilo kojoj industriji, sa ključnim naglaskom na vremenu i razlogu za preduzimanje bilo koje marketinške inicijative ako želite da vidite rezultate.

Navodimo primer u kontekstu društvenih medija – pitanja na koja ćemo u ovoj knjizi odgovoriti nisu šta Twitter radi, zašto je koristan ili kako da kreirate Twitter nalog i

da redovno objavljujete postove, već kako da procenite da li je Twitter odgovarajući za vaš posao, kada da ga aktivirate na putu brenda, koje korake da preduzmete u svakoj sesiji na platformi i koje alatke vam mogu pomoći da te korake izvršite efikasno i efektivno. Kada pročitate ovu knjigu u celosti, znaćete da razvijete svoje šablone i automatizaciju kako biste izvršili proces marketinga, prodaje i uspeha kupaca koji je zasnovan na tehnologiji u sadašnjem vremenu.

Kao što ćete videti, društveni mediji, ali, u stvari, i digitalni marketing, su jedan „zupčanik“ u većem eko-sistemu. A mada se u ovoj knjizi bavimo alatkama i tehnikama koje pokreću savremeno putovanje kupaca, važno je da razumete i putovanje kupca i njegove relevantne tehnologije da biste shvatili šta, gde i kada koristiti. Zbog toga, počinjemo ovaj prvi deo objašnjavanjem samog marketinga i eko-sistema veštačke inteligencije, puta kupaca/brenda i cilja kome zaista treba da težite.

U prvom delu su opisana tri slučaja poslovne upotrebe koja ćemo pratiti u celoj knjizi. Takođe razmatramo:

- važnost maksimiziranja vrednosti brenda
- kako izgleda tipično putovanje brenda
- kako marketing, prodaja i uspeh kupaca funkcionišu zajedno
- uticaj veštačke inteligencije na marketing

Ovaj deo uključuje sledeća poglavlja:

- Poglavlje 1: Važnost kapitala brenda
- Poglavlje 2: Tipičan put brenda
- Poglavlje 3: Konvergencija marketinga, prodaje i uspeha kupaca
- Poglavlje 4: Veštačka inteligencija i budućnost marketinga

Poglavlje 1

Važnost vrednosti brenda

Prilikom predstavljanja dela 1 pomenuli smo da će vas ova knjiga naučiti kako da pridobijete kupce, kako da ih pretvorite u verne obožavaoce, kako da izvršite kompletan marketing, prodaju i ciklus uspeha kupaca u našoj digitalnoj eri i kako da kreirate brend koji ljudi vole. Međutim, zašto je ključ za postizanje svega ovoga toliko ukorenjen u brendiranju?

Struktura

U ovom poglavlju ćemo razmotriti sledeće teme:

- definisanje vrednosti brenda
- važnost vrednosti brenda
- konvergencija marketinga, prodaje i uspeha kupaca
- predstavljanje Une i njenog brenda

Ciljevi

U ovom poglavlju ćemo pojasniti cilj kojem ćemo težiti u ovoj knjizi: maksimiziranje vrednosti brenda. Objasnićemo šta to znači i zašto je važno. Nakon što pročitate ovo poglavlje u celosti, moći ćete da identifikujete primarni cilj rasta svakog poslovanja, da razumete značenje vrednosti brenda i kako ona utiče na brend, da razumete zašto marketing, prodaja i uspeh kupaca moraju da funkcionišu zajedno i upoznaćete Unu i njen brend, čiji će poslovni slučaj da vas vodi na tipičnom putu brenda.

1.1 Definisanje vrednosti brenda

Primarni zadatak svakog poslovanja je da se odgovorno zaradi novac. To uključuje ponudu proizvoda ili usluga na društveno, ekološki i etički odgovoran način, koje će kupac rado platiti. Etički odgovoran način zahteva da budu ispunjena najmanje dva uslova: proizvod ili usluga treba da povećaju vrednost kupca, a poslovanje treba da bude u skladu sa ličnom, društvenom i etičkom vrednošću i težnjama kupca. Brend je onaj jedinstveni deo identiteta koji prevazilazi oba ova uslova u mislima kupaca.

Svaki entitet ima brend, bilo da je to pojedinac, kompanija ili proizvod. Razmislite o tome: imate suptilno mišljenje o svemu i o svakoj osobi oko sebe i ta percepcija ili identitet koji povezujete sa tim entitetom utiču na vaše ponašanje ili angažovanje. Brendovi su u umovima kupaca i, shodno tome, imaju moć da prevaziđu činjenice. Da navedemo „pešački“ primer - razmislite o tome da bi mnoge pristalice Donalda Trampa lako prihvatile realnost klimatskih promena kada bi nju i sam Tramp prihvatio. Na organizacionoj skali razmislite o nepokolebljivom mišljenju o superiornoj upotrebljivosti koju fanatični obožavaoci „Applea“ imaju o brendu, bez obzira na minimiziranje portova kompanije „Apple“ i njen relativno zatvoren eko-sistem. Ili razmislite o želji potrošača da svake godine kupe najnoviji model proizvoda, koja je dovoljno jaka da opravda stajanje u višesatnim redovima ispred „Apple“ prodavnica.

„Apple“ je jedan od retkih brendova koji je dovoljno snažan da je čak uspeo da ubedi svoje potrošače da im je potreban potpuno novi tip proizvoda, kao što je tablet. Da li je to bila stvarna, već postojeća, ali nerealizovana potreba, ili je nastala kada su potencijalni kupci prvi put videli koncept tableta? Naravno, neke linije proizvoda su kreirane da zadovolje postojeće potrebe, kao što su energetska pića kompanije „Gatorade“, koja su prvobitno osmišljena za ishranu sportista. To je dovelo do stvaranja potpuno novog segmenta u industriji pića koji se ranije smatrao zasićenim. Takve inovativne mere za ispunjavanje eksplicitnih ili neotkrivenih potreba tržišta, zajedno sa efektivnim preprekama za ulazak na tržište, mogu ubrzati razvoj brenda, čime se osigurava njegova privlačnost za potrošače. O tome će biti više reči u sledećem odeljku. Za sada ćemo razmotriti povezanost brenda sa održivošću interesovanja kupaca.

Ekonomija i potražnja za specifičnim proizvodima u okviru privrede rastu i smanjuju se tokom vremena. Jednostavno rešenje za zadržavanje interesovanja kupaca je da nastavite da zadovoljavate potrebu koju oni vrednuju. Što je bolje zadovoljenje te potrebe, veće su vrednost i privlačnost brenda. To se meri pomoću vrednosti brenda. Ona meri snagu brenda, što odražava njegovu vrednost za njegove kupce. Vrednost brenda je inkrementalna (na primer, naklonost ili finansijska vrednost) koju kupac pripisuje proizvodu isključivo zbog brenda. Zamislite par Nike patika, bez Nike logotipa. Koliko bi više kupac bio spreman da plati za te patike da imaju logo? To je vrednost brenda Nike.

Zašto vam ovo kažem? Brendiranje je zamišljeno kao disciplinska srž postojanja entiteta koja je ključna za njegov razvoj. Ovo dovodi do toga da osoba ili posao razvijaju nejasan identitet u mislima svoje publike, što zauzvrat implicira nedostatak uvažavanja vrednosti koju brend može da ponudi. Sada ćemo objasniti zašto je fokus na vrednost brenda toliko važan.

1.2 Važnost vrednosti brenda

Zamislite film u kojem je glumac sa A liste plaćen 10 miliona dolara, dok je njegov manje poznati kolega sa jednako važnom ulogom u filmu, a možda čak sa i boljim glumačkim veštinama, plaćen 100.000 dolara. Ta dodatna plata od 9,9 miliona dolara direktno se može pripisati vrednosti brenda glumca sa A liste. Baš kao što ste videli na primeru kompanije „Nike“, to je moć vrednosti brenda. Bez vrednosti, brend će biti lako zamenljiv u umovima kupaca. Dakle, često je podrazumevani cilj za preduzeće ili pojedinca koji žele da povećaju svoju bazu kupaca i tržišnu vrednost da povećaju vrednost svog brenda.

Snažna vrednost brenda je važna, jer osigurava da kupci nastavljaju da biraju njegove proizvode, a ne neke druge. Kada sam proizvod postane zastareo ili manje važan, snažna vrednost brenda omogućava kompaniji da pređe na alternativne ponude, a da, pri tom, ne izgubi svoje kupce ili da bar lakše pridobije nove kupce.

Odličan primer popularnog brenda koji je ponovo osmišljen je „*Fujifilm*“, koji je prvobitno smatrao da je digitalna „pretnja“ njegovom osnovnom poslu iz oblasti filmske fotografije donekle preuveličana, jer je pokušao da previše rano preokrene svoje poslovanje. Njegov konkurent „Kodak“ pokušao je da se suoči sa „pretnjom“ i na kraju nije uspeo u tome kada je digitalizacija fotografije zaista uzela maha. „Fuji film“ je, sa druge strane, investirao u sredstva koja su se u početku činila potpuno nepovezana sa fotografijom, a izašla su iz njegovih laboratorija za istraživanje i razvoj u obliku hemijskih jedinjenja koja bi mogla poslužiti farmaceutskoj i kozmetičkoj industriji. Ove nove linije proizvoda su se na kraju pretvorile u tokove vredne više milijardi dolara, potiskujući tradicionalne Fujifilm proizvode za filmsku fotografiju na periferiju (1). „Fujifilm“ je „preživio“ i napredovao, iako je nekada mnogo moćniji „*Kodakov trenutak*“ izgubio sjaj.

U ekonomskoj recesiji pekara u susedstvu može da „preživi“ samo ako uspe da zadrži kupce. To će se verovatno dogoditi u jednoj od sledeće tri situacije.

Prvo, pekara nudi proizvod koji je osnovni za kupce u susedstvu. Jedna takva ponuda bila bi vekna hleba, pošto je manje verovatno da će u teškoj ekonomskoj situaciji kupci trošiti novac na skupe kolače. Međutim, pekara ne samo da će morati da se više fokusira na ovu liniju proizvoda, već će morati da osigura prodaju hleba po nižoj ceni od, recimo, cene hleba u većem lancu prehrambenih proizvoda, kao što je „Walmart“.

Pobediti „Walmart“ ili bilo kojeg masovnog trgovca na malo u cenama može biti izuzetno teško, jer će cena proizvodnje po vekni verovatno biti veća za pekara u susjedstvu.

Drugo, pekara može da proizvodi nove vrste peciva, koristeći sirovine, kao što su brašno, šećer, sosevi... Međutim, ponovo je izazov postići da se sirovine pekare više svide kupcima nego „Walmartove“ sirovine.

Treće, pekara može da izbegne rat cenama. Cena koju kupci plaćaju je direktno povezana sa vrednošću koju oni pripisuju proizvodu. Ta vrednost može da proiziđe iz ponude sa većim pogodnostima ili od kupaca kojima je „slaba tačka“ pekara zbog dobre volje koju je ona ispoljila prema njima. Na primer, pekara bi mogla da ponudi pogodnost brže kućne dostave ili da bude prirodno locirana u oblasti koja je daleko od lanaca prehrambenih proizvoda ili drugih konkurenata. Međutim, bilo koje od ovih rešenja zahtevalo bi sreću i/ili dodatna ulaganja. Šta se dešava sa kvalitetom, tj. sa obećanjem da će mušterije moći da kupe sveže pečen hleb na bazi prirodnih sastojaka u bilo koje doba dana? To obećanje zvuči privlačno i zdravstveno potpuno u redu, ali bi imalo efekta samo na kupce koji vrednuju hleb kao osnovni proizvod.

Održavanje veće percipirane vrednosti vaše ponude je jedini način da se pobrinete da zadržite kupce, jer će kupci uvek ulagati u ono što smatraju važnim. Vaš brend predstavlja takvu ponudu. Što je veća percipirana vrednost, veća je vrednost brenda. Trik je, dakle, pronaći ono što će kupac ceniti ako je moguće uvek. Nasuprot tome, za zadatak vrednost ponude treba proceniti ko su idealni kupci i kako se ta vrednost može poboljšati za njih. Zbog toga se putovanje brenda često odvija u krugovima u kojima brend mora da ponovo osmisli svoju vrednost ili, u retkim slučajevima, čak i da osmisli svoje ciljne kupce, sa promenljivim okolnostima, kao što ste videli u prethodnom primeru „Fujifilma“. Oni zaista dobri brendovi uspevaju, naravno, da održe svoju vrednost pri promeni smera „vetra“, čime se organizacijama štedi mnogo ulaganja i truda i smanjuje neizvesnost.

To stanje maksimalne vrednosti brenda, kao što ćete saznati kasnije u ovoj knjizi, naziva se **rezonanca brenda**. Ono ima veze sa našim najurođenijim željama, našim vrednostima i stvarima koje nas čine sentimentalnim. To su nevidljivi atributi, koje su trgovci istorijski identifikovali pomoću grupa psihometrijskog fokusa, intuicije, pažljivog posmatranja ili iskustva. Era veštačke inteligencije menja to, jer može da se dođe do takvih skrivenih informacija (tj. obrazaca ponašanja) pomoću automatizovane analize. „Umetnost“ otkrivanja takvih detalja i postupanje u skladu sa njima vode nas u oblast funkcija usmerenih na kupce – naime, u oblast funkcija marketinga, prodaje i uspeha kupaca.

1.3 Konvergencija marketinga, prodaje i uspeha kupaca

Težnja da se vrednost brenda maksimizira i zadrži je stalni poduhvat. Sav marketing, prodaja i uspeh kupaca su dizajnirani tako da pomoću njih efikasno planiramo i sprovedemo put brenda. Organizacijama su neprestano potrebne ove funkcije, zbog kontinuirane prirode samog puta brenda. Međutim, ono što odvaja efikasne timove usmerene na kupce od ostalih je što oni predstavljaju grupu koja razume važnost jačanja vrednosti brenda kako bi bili obezbeđeni opstanak i uspeh organizacije. Takvi timovi planiraju i izvršavaju svoje funkcije, sa jedinstvenim fokusom na postizanje rezonance brenda.

Vremenom je centralna uloga marketinga, prodaje i uspeha kupaca postala manje očigledna sa organizacione tačke gledišta. Ironično, faktor koji tome doprinosi je naše povećano znanje. Ovi ključni pokretači puta brenda postali su neverovatno veliki i specijalizovani. U današnje vreme se oslanjaju na veoma različite pristupe i kompulzivno zahtevaju tehnologije koje automatizuju ili podržavaju svaki manji aspekt njihovih uloga. Kao rezultat toga, tim pokretačima se generalno pristupa u „silosima“, iako se osnovne tehnologije oslanjaju na tačne podatke i tok informacija širom organizacije. Zaposleni su često toliko zadubljeni u svoje „silose“ da jednostavno nemaju vremena ili propusnog opsega da sagledaju širu sliku. To je scenario kojeg organizacije postaju sve svesnije, jer su nameravale da pojednostave organizacione podatke kako bi mogle da koriste napredne tehnologije, kao što je veštačka inteligencija.

Fokusirajući se na bilo koju od tri funkcije ili njihove potfunkcije, često zaboravljamo da razmislimo da li su one zajedno efikasne u povećanju vrednosti brenda, što je ključni pokazatelj zadovoljnih kupaca. Ako nema konvergencije te tri funkcije, to dovodi do nekoherentnog izvršavanja zadataka u svakom „silosu“, iako su sve usmerene na istog kupca. Da biste ovo razumeli, razmislite o regruteru koji pokušava da zaposli kandidata. Kandidat u svojim intervjuima izjavljuje da je otvoren za različite stavove, ali njegovi nalozi na društvenim mrežama pokazuju da je u velikoj meri uključen u intenzivne debate i nepotizam. Za kupca kandidata regruter je taj koji će odlučiti da li će platiti usluge tog kandidata kao zaposlenog – takva nekoherentnost je već umanjila kredibilitet kandidata.

Kao što ćete videti u ovoj knjizi, autentičnost i kredibilitet su ključne komponente omiljenog brenda, jer podrazumevaju brend kome se može verovati. Bez toga, nema nade za lojalnost ili obožavanje. Jedan od načina da izgledate kredibilno jeste da budete dosledni u onome šta brend poručuje, što je teže na nivou organizacije, zbog broja uključenih pojedinaca/timova. Baš na način na koji razvijamo percepciju o bilo čemu ili bilo kome sa kim sarađujemo kupci razvijaju percepciju za brend. Dakle, imperativ je da se osigura da ceo organizacioni brend ostane veran svom predviđenom imidžu za jednog kupca. A to nije lak zadatak; svakako nije lak ako zaposleni nisu

fokusirani da to obezbede. Video-snimak jednog člana prodaje koji se loše ponaša u „MacDonald’su“ u udaljenom predgrađu Vankuvera može uticati na globalnu sliku celog lanca, čak i ako je ona na podsvesnom nivou. A to može „nevidljivo“ uticati na milione dolara i stotine sati truda koje su marketinški stručnjaci kompanije uložili u stvaranje slike druželjivosti i radosti. Sledećeg puta kada vidite Ronaldovo nasmevano lice, možda ćete pomisliti da je lažno. A „McDonald’s“ možda neće saznati za ovu štetu dok se ona ne poveća toliko da postane vidljiva u rezultatima kompanije.

Takve mogućnosti nas takođe podsećaju na to koliko je veliko dostignuće za timove „McDonald’sa“ usmerene na kupce što su zadržali snažnu vrednost svog brenda i postali dovoljno globalno povezani da budu uspešan brend koji treba da koristimo u ovakvim primerima. Na kraju krajeva, *Tomas L. Fridman* je izabrao primer kompanije „McDonald’s“ da bi objasnio *teoriju o sprečavanju sukoba „Zlatnih lukova“*, u kojem se navodi da *dve države koje su imale McDonald’s nisu vodile rat jedna protiv druge otkako je svaka dobila svoj McDonalds (2)*.

„Apple“, „Gatorade“, „Nike“ i „McDonald’s“ su velike „ribe“, sa već uspostavljenim brendom i „vojskom“ brend menadžera. Relativnost i relevantnost ove knjige zasnivaju se na mnogo manjim „igračima“, koji teže da dođu do tih viših ešalona. Dobro razumevanje i sprovođenje putovanja brenda može odvesti vaše poslovanje do nepredviđenih visina. Međutim, ne moraju svi brendovi postati globalni. Mnogo je nepoznatih brendova koji su postigli rezonancu u mnogo manjem obimu i ne nameravaju da budu globalni. Zamislite uličnog prodavca koji prodaje parate u malom uglu čuvenog restorana *Paranthe Wali Gali* u Delhiju, tj. na maloj uzanoj stazi punoj prodavaca koji prodaju nekoliko vrsta parata (indijskog prženog hleba). Desetak prodavnica je sada zatvoreno, ali prodavnica *Pt. Gaya Prasad Shiv Charan Paranthe Waale*, koju je 1872. godine osnovao *Pandit Gaya Prasad*, a sada je vodi njegova šesta generacija, još uvek radi (3). Cena jedne parate je porasla za 1.000 puta, sa prvobitnih 0,06 INR na 60 INR. To je još uvek manje od jednog dolara, ali relativno blizu cene u mnogim vrhunskim restoranima u Indiji, tj. blizu dela troškova koji oni imaju. Vrednost brenda prodavnice je snažno povezana sa vrednošću same oblasti koja joj je pomogla da se taj brend uspostavi. Vrednost je povezana i sa fascinantnim istorijskim tokom i sa ukusom tog hleba koji se dopada većini domaćih i stranih posetilaca tog mesta kojima percipirani kvalitet nije glavni cilj. Vrednost brenda prodavnice nije usmerena da joj pomogne da se transformiše u otmeni restoran, već da nastavi da nudi realniji ukus proizvoda i da obezbedi opstanak uz profit.

Zatim, postoji brend „Haldiram“, osnovan 1941. godine kao skromna prodavnica slatkiša i grickalica u Bikaneru, gradu u severozapadnoj indijskoj državi Radžastan. Danas poslovi te firme vrede jednu milijardu američkih dolara (4). Kupci koji žele kvalitetne indijske slatkiše i grickalice za posebne prilike ili za redovnu potrošnju veruju u ovaj brend zbog njegovog naziva. Rezonanca brenda firme je postignuta, sa fokusom na balansiranju tradicije sa modernom kulturom, kontinuiranim inovacijama i jedinstvenim ciljem očuvanja poslovanja i njegovih vrednosti (5). Brend je

pomogao da posao preraste u uspešan lanac restorana širom zemlje i proizvođača i dobavljača pakovanih slatkiša i grickalica širom sveta.

U fudbalu pobeđuju timovi koji mogu da postignu više golova nego što ih prime. Slično tome, preduzeća napreduju razvijanjem brendova koji prvo mogu da prihvate i zadrže stalnu bazu kupaca u svim uslovima kako bi održali pozitivan priliv novca. Na kraju krajeva, ne žele svi preduzetnici ili preduzeća da stvore globalne poslove vredne milijardu dolara, niti za sve poslove postoji toliko veliko tržište. Cilj preduzeća može biti drugačiji, što utiče na rutu kojom se postiže rezonanca brenda. Bez obzira na to, za zadatu rutu lični ili korporativni brendovi prate isto putovanje od jednog do drugog nepoznatog entiteta sa vernim obožavaocima. Zbog toga, moramo nastojati da razumemo put brenda da bismo mogli da osmislimo ukupne efikasne strategije za pokretanje ličnog razvoja ili razvoja naše organizacije.

1.4 Predstavljamo Unu i njen brend

Osim što se putevi brendova razlikuju u osnovi po poslovnim ciljevima, razlikuju se i po prirodi kupca. Kupac može biti pojedinac ili neko drugo preduzeće. U oba slučaja kupac može biti potencijalni poslodavac koji će platiti vaše usluge, kupac vašeg proizvoda ili usluge ili pretplatnik ili sponzor. Imajući ovo na umu, važno je vizuelizovati put brenda iz tri „objektiva“ – **poslovanje od preduzeća do preduzeća (B2B - business to business)**, **poslovanje od preduzeća do potrošača (B2C - business to consumer)** i **privatno poslovanje**.

Rizikujemo da primer koji sledi postane previše komplikovan ako pratimo više priča kroz tok knjige. Možda bi bilo jednostavnije da zadržimo fokus na jednoj instanci koja odgovara za sva tri „objektiva“. Prvo smo razmotrili hipotetičke scenarije opstanka i razvoja pekare u nestabilnim ekonomskim situacijama. Hajde da se držimo jednostavnosti ovog slučaja upotrebe. Predstavićemo Unu.

Una je pekarski majstor i preduzetnica koja želi da svoju strast i veštinu pretoči u karijeru sa punim radnim vremenom. Una je u svom najužem krugu bezbroj puta hvaljena zbog njenog pekarskog umeća. Tokom godina, videla je da se njena veština razvijala, od faze neobaveznog interesovanja i istraživanja do faze intenzivnog uspešnog eksperimentisanja sa jedinstvenim dobrim pecivima. Ako je toliko dobra u svom poslu, zašto ne radi puno radno vreme?

Unin cilj je da sada pokrene uspešnu pekaru. Uštedela je dovoljno novca za početnu investiciju, za koju bi koristila i kredit. Ona podrazumevano zamišlja radnju punu kupaca koji vole njene mnogobrojne vrste ukusnih peciva. Drugim rečima, ona prvenstveno vidi **B2C** model za svoj posao.

Una zna da je sama ideja o pokretanju pekare zacrtana nakon dobrodošlice na koju su njena peciva naišla od onih koji su ih probali kod kuća, na društvenim okupljanjima

i događajima u lokalnoj zajednici. Una i poverenje koje ona uživa ključni su za one koji poznaju njen rad. Drugim rečima, dok se njeno poslovanje ne uspostavi, njen brend će biti njena najveća prednost. Shodno tome, Una će morati naporno da radi da bi razvila **lični brend**.

Na kraju, iako je Una izbegavala ozbiljno da razmišlja o tome, ona zna da postoje dva moguća puta kojim bi njen posao mogao krenuti – evoluirati u lanac i zadovoljiti potrebu ozbiljnijih institucija za njenim proizvodima. Da bi zadovoljila te institucije, morala bi da ima restorane ili, čak, lance prodavnica prehrambenih proizvoda koji prodaju ili koriste pekarske proizvode. Una bi mogla težiti da postane njihov primarni dobavljač. Da li bi to bilo dobro za njen posao ili bi je to odvratilo od otvaranja radnje? Una još ne zna, ali shvata da postoji veliki potencijal za razvoj **B2B** modela i za njenu pekaru.

Unin centralni zadatak je da kupcima nudi ukusne proizvode. Njen prvi zadatak u nastojanjima da otvori mesto za prodaju takvih proizvoda je da prikupi dovoljno sredstva za ulaganje u pokretanje posla, za koji je spremna da potraži kredit. Međutim, uspeh i ovih napora i samog poslovanja zavisice od toga koliko je jasno ono što će pridobiti kupce koji su voljni da kupe njene proizvode. Da li je to pravi logo, naziv, ciljni kupci, izbor ponude na meniju, troškovi ili nešto drugo? Una je trenutno suočena sa više pitanja nego odgovora. Uz pravu pomoć, ona nikada neće morati da se osvrće nazad.

1.5 Zaključak

Kao što možete da vidite u ovom uvodnom poglavlju, vrednost brenda je ključni parametar koji treba da imate na umu za svako poslovanje. Ona odražava inkrementalnu vrednost određenog entiteta u očima njegovih kupaca, zahvaljujući samom brendu. Inkrementalna vrednost ne mora uvek da bude finansijska i da se odražava u ceni. Takođe može uticati na preferenciju kupaca za brendirani proizvod u odnosu na konkurentne proizvode, čak i ako su svi slični po ceni.

Iz lekcija u ovoj knjizi ćete naučiti kako da maksimizirate vrednost vašeg brenda. Pratićemo evoluciju brenda (ličnog ili organizacionog) da bismo objasnili putovanje kojim su krenuli naši potencijalni kupci, od prvog saznanja o našem brendu do trenutka kada su postali njegovi obožavaoci. Krenućemo na ovo putovanje sa tačke gledišta izvršenja. Koje marketinške, prodajne i korisničke inicijative funkcionišu u kojoj fazi putovanja brenda u sadašnjosti i zašto? U narednim poglavljima ćete saznati gde se uklapaju različiti elementi ovih funkcija. Na primer, jednostavno objavljivanje čestih i privlačnih postova na društvenim mrežama nije dovoljno, već je važno da znate kada treba da se fokusirate na njih, šta prvo treba da navedete, na šta bi trebalo da se fokusiraju vaši postovi i kako biste pomogli različitim nivoima putovanja vašeg kupca. Organizacijama su podjednako važni njihova automatizacija

i korišćenje uvida iz drugih sistema. Slično tome, prodaja zahteva više od običnog razgovora, posebno kada uzmete u obzir male razlike u navikama vaših kupaca. Na kraju krajeva, ljudi zaboravljaju, nešto im odvlači pažnju ili, čak, i zaziru od toga da vam ikada kažu šta zaista žele. To je, u stvari, i razlog zbog kojeg uspeh kupaca služi kao završni „most“ koji će dovesti kupce na rezonantnu stranu brenda.

Ukratko, knjiga je osmišljena tako da upoznate savremeni „životni ciklus“ pridobijanja i zadržavanja kupaca uspostavljanjem brenda koji privlači i zadržava obožavaoce. Način na koji se to postiže u današnje vreme neizbežnom upotrebom tehnologije sa veštačkom inteligencijom čini stub naše priče.

Zadaci

1. Moć brenda meri se nečim što se zove _____.
2. Šta je podrazumevani cilj preduzeća ili pojedinca koji želi da poveća ili održi svoju bazu kupaca i tržišnu vrednost?
 - a. maksimiziranje vrednosti brenda
 - b. postizanje kredibiliteta brenda
 - c. odgovorno zarađivanje novca
 - d. stvaranje snažnih timova za marketing, prodaju i uspeh kupaca
3. Ako ste voljni da platite 4 USD za Starbucks kapučino, ali ne više od 3 USD za kapučino u obližnjem kafiću, relativna vrednost Starbucksa može se proceniti na _____ USD po šaljici.
4. Brend je potreban samo za veća ili razvijenija preduzeća, ali nije mnogo relevantan za manja ili lokalna preduzeća. Da li je ovo tačno ili je netačno?
5. Svako preduzeće treba da ima Facebook nalog i da redovno objavljuje postove da bi postalo popularno. Da li je ovo tačno ili je netačno?
6. Vrednost brenda je važna, jer:
 - a. može maksimizirati vrednost proizvoda/usluge
 - b. može smanjiti troškove kreiranja proizvoda/usluge
 - c. može pomoći brendu da se lakše posveti novim ponudama ili kupcima
 - d. može osigurati da svi zavole brend
7. Ako zadovoljavanje potreba kupaca zahteva neetičko, antidruštveno poslovanje i poslovanje štetno po životnu sredinu, svakako bi trebalo da zadovoljimo te potrebe. Da li je ovo tačno ili je netačno?

8. Moramo nastojati da razumemo i da se fokusiramo na _____ da bismo mogli da osmislimo sveukupne efikasne strategije za pokretanje ličnog razvoja ili razvoja naše organizacije.
9. Fazu maksimalne vrednosti brenda definiše _____.
10. B2B, B2C ili lični brend će verovatno pratiti slična putovanja brenda, iako se mogu razlikovati po vremenu, ciljnim kupcima i konkretnim preduzetim inicijativama. Da li je ovo tačno ili je netačno?

Rešenja

1. Vrednost brenda
2. A
3. 1
4. Netačno

Svaki entitet ima brend, čime se odražava percepcija njegove ciljne publike o njemu. Od te percepcije zavisi uspeh poslovanja.

5. Netačno

Preduzeću možda neće biti potreban Facebook nalog zbog niza razloga, kao što su faza putovanja brenda, priroda poslovanja i ciljni kupci.

Ako preduzeće ima nalog na Facebooku, redovni postovi mogu pomoći da se publika angažuje, ali oni mogu takođe biti štetniji od povremenih postova ako većina nije povezana, nije zanimljiva ili nije koherentna sa osnovnom porukom brenda – a sve to možda zbog ograničenih ili neinformisanih resursa koji upravljaju nalogom.

6. A, B i C
7. Netačno

Iako se takvo ponašanje izričito ne preporučuje iz perspektive „društvene odgovornosti preduzeća“, ono je takođe loše za poslovanje. Takve aktivnosti mogu ozbiljno da naruše kredibilitet brenda i da stvore loš publicitet koji „negira“ sve prethodne investicije, što iziskuje tešku bitku za vraćanje poverenja kupaca koja može potrajati godinama.

8. Putovanje brenda
9. Rezonanca brenda
10. Tačno

Poglavlje 2

Tipičan put brenda

Na početku ovog poglavlja prvo treba da razlučite da li pokušavate da „izgradite“ lični ili organizacioni brend; temelji su isti, jer se bave progresijom ljudske psihe. Samo u slučaju ličnog brenda primarna organizacija ili proizvod koji se brendira ste vi. Dakle, kako bi izgledao put Uninog brenda?

Struktura

U ovom poglavlju ćemo razmotriti sledeće teme:

- razumevanje puta brenda
- šest faza na putu brenda:
 - identitet
 - svest
 - kredibilitet
 - angažovanje
 - prijemчивost
 - rezonanca

Ciljevi

U ovom poglavlju sumirani su koraci koji su uključeni u maksimiziranje vrednosti brenda. U poglavljima u delu 2, delu 3 i delu 4 ćemo pratiti jedan po jedan korak i razmotriti kako se svaki korak izvodi pomoću tradicionalnih pristupa i savremenih tehnika. Kada pročitate ovo poglavlje u celosti, moći ćete da razumete put kupaca vašeg brenda i da identifikujete faze uključene u put brenda koje se mogu označiti kao evolucija kupaca.

2.1 Razumevanje puta brenda

U poglavlju 1, „Važnost vrednosti brenda“, naučili ste da je maksimalna vrednost brenda obično predstavljena stanjem rezonance brenda. Ta faza je kulminacija evolucionog puta sve veće naklonosti koju kupac razvija prema brendu. Ova knjiga je strukturirana tako da prati taj put i navešće vas da razmislite o konceptu rezonance na kraju puta. Pitanje kojim sada treba da se pozabavimo je kroz koje faze brend obično prolazi *na putu* do tog konačnog odredišta.

Put brenda postoji u umu vašeg kupca i napreduje dok se kupac razvija od potencijalnog klijenta do kupca koji plaća, pa sve do obožavaoca. Baš na način na koji bi kupci kupovali proizvode Unine pekare, kupci njenog ličnog brenda mogu učiniti isto – bilo da doslovno kupuju od nje, plaćaju joj usluge kao izvođaču (ili zaposlenom) ili ulažu svoje vreme (i novac), tako što se pretplate na ono što ona nudi. Čak i kao zaposleni, vi neizbežno nosite brend u glavama svog poslodavca koji nabavlja vaše usluge, a vaše plaćanje odražava vrednost koja pripada vašem brendu. Taj brend je „izgrađen“ kako na opipljivim proizvodima ili uslugama koje nudite (njihovom kvalitetu, važnosti, ekskluzivnosti itd), tako i na neopipljivoj ponudi (tj. kolateralnoj dobiti) i dopadanjnu koje razvijate u očima svojih kolega. Dok budete čitali ovu knjigu, probajte da se fokusirate na brend koji pokušavate da kreirate, bez obzira da li je ličan ili ne.

Put brenda u suštini podrazumeva sledeći proces: kupac prvo otkriva brend, pasivno i aktivno analizira da li вреди da pokuša da ga kupi, stupa u kontakt sa brendom kada je stekao pozitivan utisak o njemu i postaje stalni kupac ako je iskustvo odlično. Ljubav kupaca prema brendu zavisiće od stepena do kojeg brend dosledno nadmašuje očekivanja tih kupaca. To je, međutim, priča iz perspektive kupaca. Šta se dešava na drugoj strani?

Pokušajte da odgovorite na sledeća tri pitanja:

- Gde je vaša organizacija na putu brenda?
- Koji aspekt puta brenda pomaže da se reši određena marketinška inicijativa?

- Da li su druge oblasti marketinga, prodaje i uspeha kupaca usklađene sa vašim razumevanjem gde je vaš brend i gde on „ide“?

S obzirom na našu stručnost ili preferencije, većina nas se obično više fokusira na marketing, prodaju ili uspeh kupaca – i često ne ceni ostalo. Često zaboravljamo da je na kraju dana kupac jedan entitet, bio on pojedinac ili tim. Zapamtite: doslednost je ključna za korisničko iskustvo! Nećete postići doslednost ako kreirate imidž brenda koji odslikava udobnost i toplinu za kupca, a prodajni tim je previše „naporan“ ili ako prodavci govore o integritetu, a trgovci u drugoj prostoriji šalju neželjenu poštu kupcu. Takođe nećete postići doslednost ako trgovci i prodavci osmisle rigoroznu strategiju da pridobiju kupca koji onda, zbog loše usluge, prepušta lošu recenziju da je vide drugi. Uticaj na brend umnogome zavisi od toga sa kim sarađujete, kako se prema saradnicima ponašate i na kojim kanalima se pojavljujete, kao što se vidi u hipotetičkom primeru „McDonald’sa“. Zbog toga, Una mora u ranoj fazi da uspostavi odgovarajuće procese usmerene na kupce i da osoblje bude ujedinjeno dok se njen brend razvija. Da bi sve to postigla, ona treba da isplanira put svog brenda.

2.2 Šest faza puta brenda

Sada ćemo da ponovimo situaciju sa kojom se suočavaju Una i njena nova pekara. Una, koja je stručnjak za pekarske proizvode koji i izgledaju jedinstveno i imaju jedinstven ukus, odlučila je da otvori pekaru koja bi opsluživala ne samo pojedince, već možda i institucije, pa je njeno poslovanje **business-to-customer (B2C)** i **business-to-business (B2B)**. Geneza njenog poslovanja je, naravno, stručnost. Una to zna i shvata da joj treba lični brend koji će odražavati njene kulinarske veštine.

Sa tačke gledišta izvršenja puta brenda, taj put se može posmatrati u šest faza, razgraničenih na evoluciju kupaca prema ranije opisanom procesu. Faze su sledeće:

1. formulisanje identiteta brenda
2. povećanje svesti o brendu
3. „izgradnja“ kredibiliteta brenda
4. omogućavanje angažovanja brenda
5. obezbeđivanje prijemčivosti brenda
6. postizanje rezonance brenda

Verovatno neće svi kupci proći kroz ove faze istim tempom. Neki će biti veoma brzi, a neki izuzetno spori. Međutim, motivi i iskustvo kupca u određenoj fazi biće isti. Unine inicijative moraju to poštovati kako bi kupac bio zadržan do sledeće faze. U poslovanju koje se razvija veštačka inteligencija može pomoći automatizacijom dela

procesa i omogućavanjem ranog pristupa analitičkim uvidima da bi preduzeće preduzelo relevantne radnje. O tome će biti više reči kasnije. Promena kupaca na Internetu takođe je mnogo uticala na tradicionalan put brenda. Da biste ovo razumeli, treba da bolje pogledate ove faze.

2.2.1 Identitet brenda

Prvo definišemo brend. To znači da mu dajemo identitet koji će naša ciljna publika prvo čuti ili videti kada naiđe na naziv – kompaniju, proizvod ili osobu. Upravo ovaj identitet će omogućiti publici da trenutno formira suptilnu percepciju o brendu. Ovdje je najteži deo prednji plan ovog procesa koji se bavi ciljnom publikom, šta joj se sviđa ili šta brend treba da ispuni za nju i kako to tačno i efikasno preneti na mnoge elemente brenda.

Da bi Una otvorila pekaru, potrebna joj je neka ideja kakva će biti njena pekara i ko će u biti kupci njenih proizvoda. Od logotipa do dekoracije, pa sve do reči koje ga opisuju, ovaj identitet brenda zasniva se na brojnim faktorima koje ćemo razmotriti kasnije u knjizi. Međutim, svi ovi elementi su definisani izborom publike i vrednošću koju Una pokušava da joj prenese. To je uzbudljiva, ali izuzetno osetljiva faza u kojoj tradicionalni pristupi nastavljaju da informišu identitet, ali danas takođe zahtevaju da uzmemo u obzir parametre, kao što su SEO pogodan sajt i mogućnost otkrivanja. U stvari, ova faza se oslanja na dobro razumevanje motivacije i ponašanja različitih tipova potencijalnih kupaca, što zahteva više od proučavanja priručnika.

Identitet brenda nije faza u kojoj Una započinje primenu aktivne promotivne i prodajne strategije. Izvestan stepen promocije i prodaje se prirodno dešava, posebno za *prve kupce*, koji čine od 2 do 10 odsto od ukupne baze kupaca i vole da eksperimentišu i verovatno će ući u Uninu radnju čim vide novu pekaru u susjedstvu. Oni su istraživači koji žele da isprobaju nove stvari i voljni su da se angažuju za nove brendove. To ne znači da ova prva grupa nije morala da prođe kroz druge faze puta brenda, samo im je bilo potrebno manje napora i brže su prošli kroz te faze. Što se tiče najvećeg dela ciljne Unine publike, ona je zauzeta i zbunjena, zbog previše stvari koje će joj privlačiti pažnju. Verovatno da će ova većina zaboraviti na Unin brend u roku od nekoliko trenutaka nakon što ga vidi.

Prvi kupci imaju dvostruku ulogu u putu brenda. Sa jedne strane, oni će igrati ključnu ulogu influensera, tako što će obelodaniti svoje mišljenje o Uninom brendu u recenzijama na Internetu ili „od usta do usta“.

Sa druge strane, oni će igrati još veću ulogu u zajedničkom kreiranju brenda, zato što će njihovo iskustvo u angažovanju i povratne informacije omogućiti Uni da testira tržište i da potvrdi svoj nameravani identitet brenda i proceni da li su mu potrebne izmene. Zbog toga, danas brendovi imaju „*meko pokretanje*“ (soft announcement)

pre „*mega pokretanja*“ (mega announcement), tj. period sa prekidima koji im omogućava da odmere početni odgovor i da prilagode strategije. Ovo je takođe period tokom kojeg brendovi „grade“ anticipaciju „*curenjem* informacija“, selektivnom tajnovitošću u vezi sa „*nečim novim što dolazi u grad*“ ili čak aktivnim angažovanjem grupe stručnjaka za proizvode ili korisnike da bi prikupili povratne informacije i saznali broj kupljenih proizvoda, tako što će ih uključiti u proces kreiranja identiteta brenda.

Pristup uključivanja prvih kupaca ili uticajnih osoba u proces kreiranja brenda čini da se ta lica osećaju kao da imaju lični udeo u brendu, što je odlično. *Michael Sleb* iz Berlina je uključio prve kupce i uticajne osobe u proces kreiranja brenda kada su on i njegovi partneri odlučili da pokrenu svoju kompaniju „Type Studio“ (1). Umorni od konvencionalnog procesa uređivanja video-snimaka, odlučili su da razviju lakši način za uređivanje. Kada su bili blizu osnivanja kompanije, angažovali su kreatore sadržaja i trgovce iz celog sveta, uključujući i autore ove knjige, da bi potvrdili svoj pristup i pružili uvid u ono što čini odličan korisnički interfejs i funkcionalnost. U isto vreme kada je kompanija „Type Studio“ osnovana, ona je već napravila značajan prodor u sledeću fazu puta brenda.

2.2.2 Svest o brendu

Da li ste čuli za *Josepha Franka Keatona*? A za *Bustera Keatona*? Jedno je pravo ime, drugo je njegov dopadljiviji brend. Pa, ipak, kada je reč o svesti, obojica su „bledi“ u odnosu na brend *Charlie Chaplin*.

Buster Keaton je bio fenomenalan u svojim komičnim akrobacijama i podjednako zabavan kao i *Charlie Chaplin*. Kada pogledate video-snimke *Bustera Keatona* na YouTubeu, odmah ćete početi da ga upoređujete sa *Charliem Chaplinom*. Ipak, do ovog trenutka možda niste bili toliko „svesni“ brenda *Buster Keaton*. U svetu brendiranja prava svest je dublja i na dva nivoa: prepoznavanje i prisećanje.

U drugoj fazi Una će morati da „izgradi“ svest o svom brendu među svojom ciljnom publikom do tačke u kojoj brend nije samo vidljiv, već do tačke trenutnog prepoznavanja i prisećanja brenda. Drugim rečima, smatra se da su ljudi zaista svesni Une ili njene pekare kada više ne moraju da prolaze pored pekare ili gledaju njenu reklamu da bi je zapamtili. Ova faza je važna, jer kupci ne mogu da imaju osećanja prema brendu ako nisu svesni njegovog postojanja. Međutim, to je očigledno. Važnije je što će opredeljenje kupaca da veruju brendu i da se angažuju za brend najverovatnije uslediti van samog brenda - u njihovom domu ili u nekoj potpuno drugoj situaciji. Da bi bio uspešan, brend mora da bude na prvom mestu u razmatranju kupaca. Kako prepoznavanje i prisećanje to garantuju?

2.2.2.1 Prepoznavanje brenda

Prepoznavanje je prva faza svesti o brendu i dešava se kada potencijalni kupac počne da prepoznaje vaš brend uvek kada ga pročitata, čuje ili vidi. Čak i ako ste pogledali snimak *Bustera Keatona*, pod pretpostavkom da vam se sviđa, možda ga nećete prepoznati ako ste videli njegovo lice u nekoj drugoj situaciji. To će zahtevati više od jedne instance izloženosti. Zato je „*ljubav na prvi pogled*“ velika retkost. Ako vam se ne sviđa Busterov video, prepoznavanje koje ćete na kraju razviti može biti negativno.

U Uninom slučaju, ako je dovoljno čuti njeno ime ili naziv pekare da biste tačno znali u čemu je njen brend, to je dobro prepoznavanje. Reč „*tačno*“ je ključna ovde. Koliko ljudi tačno razume brend je odličan test koliko su oni svesni i koliko su efikasne Unine inicijative u skladu sa njenim nameravanim identitetom brenda.

2.2.2.2 Prisećanje brenda

Prisećanje je kada potencijalni kupac počne da se seća vašeg brenda u određenom kontekstu, čak i kada ga u tom trenutku ne može videti, pročitati ili čuti. To bi podrazumevalo razgovor u kojem neka osoba, ako se zatraži da navede najbolje pekare ili pekare u okruženju, može da navede Unu ili Uninu pekaru. „*Kontekst*“ je ovde ključan. Možemo se sećati brenda, ali u lošem kontekstu. Danas se svi sećamo američke kompanije „Enron“, ali u kontekstu skandala i korupcije. Una ne bi htela da njenu pekaru neko pamti kao „*pekaru koja spolja izgleda prilično prljavo*“.

U oba aspekta prepoznavanja i prisećanja *Charlie Chaplin* je odličan. Većina nas tačno zna ko je on, emociju koju on izaziva i šta njegovo ime predstavlja. I *gospodin Chaplin* i *gospodin Keaton* su bili izuzetni talenti; ipak, opšti nivoi svesti o ova dva brenda slavni bili su veoma različiti. To ne mora nužno biti loše ako je publika gospodina Keatona drugačija i specifičnija od publike gospodina Chaplina, iako je „izgradio“ veliku svest u toj specifičnoj grupi publike.

2.2.3 Kredibilitet brenda

Sada ćemo da razmotrimo kredibilitet brenda. Kontekst brenda i opšti „osećaj“ o brendu su važniji nego njegove rane faze. Kada publika počne da prepoznaje i pamti vaš brend, uvek će ga povezivati sa osećajem. Taj osećaj treba da bude pozitivan i idealno bi bilo da bude u kontekstu koji želite. Zapamtite izreku „*Ljudi vas ne pamte po onome što ste uradili, već po tome kako su se osećali zbog vas*“. Kao što ćete videti u poglavlju 11, „Kredibilitet brenda“, emocionalni element uvek treba da vam bude na umu kada upravljate brendom. Međutim, u ovom trenutku marketing moderne ere odstupa od norme.

Tradicionalno, angažovanje brenda je prethodilo kredibilitetu brenda. Čovek obično stiče poverenje u brend nakon što je stupio u interakciju sa njim, prateći početnu pozitivnu percepciju koju je „izgradio“. Međutim, iako je to u teoriji tačno, digitalni kanali su promenili taj proces u praksi, zato što je naš prvi korak nakon što naiđemo na novi proizvod da proverimo njegove recenzije na Internetu. S obzirom na nedostatak vremena i pažnje, želimo da brend bude kvalifikovan pre nego što se odlučimo za interakciju sa njim.

Dok bi Una želela da njena pekara izgleda i miriše privlačno, upravljanje uočenim kredibilitetom zahtevalo bi od nje da upravlja i asocijacijama svog brenda. Na primer, Una bi mogla da bude pekarka koja opslužuje restoran sa pet zvezdica ili pekarka koju posećuju slavne ličnosti. Razlika između te dve „uloge“ se ogleda u vrsti strategije koju Una primenjuje i njenom pozicioniranju proizvoda. Jedno se može svideti ljubiteljima dobrog zalogaja, a drugo ležernijim gostima koji čine bazu obožavalaca slavni ličnosti. Kasnije će biti više reči o tome.

Kredibilitet je takođe usko povezan sa kontekstom. Kupci mogu da veruju brendu u određenim aspektima, a da ne mare mnogo o njemu u drugim aspektima. Uzmite u obzir globalnog proizvođača automobila „Volkswagen“, za kojeg je u septembru 2015. godine Agencija za zaštitu životne sredine (EPA - Environmental Protection Agency) utvrdila da je ugradio zaštitni uređaj u svoj dizel motor koji je omogućio automobilu da pokaže manju emisiju gasova tokom laboratorijskih testova nego kada je na putu **(2)**. Vest je snažno pogodila brend „Volkswagen“, prouzrokujući tužbe investitora, nepoverenje kupaca i smanjenu prodaju za trgovce automobilima. Ova kompanija je 2020. godine izjavila da se očekuje da će je skandal koštati više od 30 milijardi dolara (za novčane kazne i za poravnjanja), koje je verovatno isplaćivala do 2021. godine **(3)**! Iste godine je revizorska kompanija „Break Free from Plastic“ otkrila da je kompanija „Coca Cola“ treću godinu zaredom jedan od najvećih zagađivača na svetu, pošto nije postigla „*nikakav napredak*“ u smanjenju plastičnog otpada **(4)**. Ipak, vrednost njenog brenda je stalno rasla, sa 78,14 milijardi dolara u 2017. godini, na 84,02 milijarde prethodne godine **(5)**.

Kako populacija koja postaje sve svesnija životne sredine može prihvatiti jednog od najgorih prestupnika, a ne može prihvatiti drugog? Razlika je u kredibilitetu, koji ovde određuju dva faktora: prioritet i očekivanja kupaca. Briga o životnoj sredini možda nije prioritet za potrošača kada želi da uživa u boci koka-kole, ali svakako jeste kada kupuje automobil koji se reklamira kao proizvod koji ne zagađuje životnu sredinu. Drugo, kupac svesno odlučuje da koristi plastičnu flašu kada pije koka-kolu, ali kada kupuje automobil, mora slepo da veruje brendu i testerima emisije da automobil ne zagađuje životnu sredinu. Drugim rečima, prioritet „Coca Cole“ je sadržaj pića, a ne životna sredina. Međutim, u slučaju „Volkswagena“ se očekuje da ne zagađuje životnu sredinu, a svaki falsifikat može umanjiti kredibilitet i skupo koštati brend.

2.2.4 Angažovanje brenda

Saznali ste da kredibilitet prethodi angažovanju u eri veštačke inteligencije. Da bismo to tačno odslikali, trebalo bi da zamislimo angažovanje i veštačku inteligenciju u sprezi - da se oslanjaju jedno na drugo i da osnažuju jedno drugo. Angažman se odnosi na interakciju klijenta sa određenim brendom. Za Unu to bi uključivalo kupca koji se šeta u njenoj pekari, istražuje njen hleb i kupuje jedan. Dok je Unin angažman sa njenom publikom već počeo mnogo ranije, verovatno pomoću kanala na Internetu, njenog veb sajta ili na neki drugi način, angažman kupaca sa Unom i njenim brendom počinje kada oni smatraju da su njena peciva vredna njihovog vremena i suda. Ovo implicira spremnost kupaca da razgovaraju sa Unom i prihvate njenu ponudu. Ovdje se pojavljuje namera kupca da kupi ili proba proizvod/uslugu.

Unin posao u ovom trenutku je da obezbedi da su svi delovi na mestu kako bi se olakšala kupovina. Odabrala je pravi „mamac“, zakačila ga, primenila tehniku i čekala pravi trenutak. Sada je vreme da uhvati „ribu“ koja stiže. Ako su cene i dostupnost proizvoda takve da podrže nameru kupca, Una je pridobila svog kupca.

Angažovanje je ono što doživljavate kada kompanija „Prada“ deli besplatne testere parfema ili dozvoljava testiranje parfema u prodavnicama. Kompanije mogu pogrešiti ako pokušaju da nametnu angažman kupcima. Razmislite o kioscima u tržnim centrima u kojima promoteri čekaju da vas „uhvate“ i upuste se u diskusiju sa vama dok prolazite. Nije baš najpriyatnije iskustvo, zar ne?

Iskustvo je „mesto“ gde je kompanija „Dell“ pobedila. Ona je uvela zanimljivu ličnu kupovinu, prilikom koje su kupci mogli da prilagode svoje laptopove onako kako su želeli. To je bilo u vreme kada su konfiguracije laptopa bile fiksne, a desktop računari su mogli da se sklapaju pomoću delova različitih proizvođača. Ovo je povoljno uticalo na razvoj kompanije „Dell“.

Unini angažmani mogu takođe uključivati ljubitelje pekarstva koji se pretplate na njen kanal o pekarstvu ili restorane koji pristanu da probaju peciva. Svi znamo da je za uspostavljanje identiteta brenda potrebna kreativnost. Takođe je potrebna „izgradnja“ svesti o brendu pomoću različitih promotivnih mehanizama. Međutim, malo ko shvata da isto važi i za angažovanje, zato što „stvaranje“ situacija ili razloga za aktivno angažovanje podrazumeva odabir pravih kanala i partnerstava, za šta je potrebna strateška kreativnost, kao što ćete videti u poglavlju 12, „Angažman brenda“. Neki od najboljih trgovaca razumeju to angažovanje, koje je korisno B2B i B2C modelima i ličnom brendiranju, posebno kada nemate direktan pristup kupcima.

2.2.5 Prijemčivost brenda

Recimo da ste pridobili svog kupca. On je probao proizvod i sviđa mu se. Sada je vreme da razmislite o mogućnosti da ga pretvorite u stalnog, lojalnog kupca. Lojalnost ima dve faze. Prijemčivost brenda se bavi prvom fazom koja se zasniva na iskustvu kupca u interakciji sa vama. Da li brend sluša svoje kupce? Da li reaguje?

Prijemčivost je faza koju postiže najpopularniji momak u prostoriji, tj. neki drugi uživaju u interakciji sa njim, a ne sa vama. Unin proizvod ili usluga ne moraju biti savršeni, ali iskustvo mora. To uključuje prijemčivost i reakciju Une na povratne informacije publike ili kupaca. Ovo je njena prilika da pokaže da joj je stalo do kupca i da učini da se kupac oseća poštovanim. Sada mnogi od nas vide povratne informacije kao čin poboljšanja. Međutim, podsvesno, postoji još nešto što kupci rade u ovoj fazi, posebno ako im se sviđa Unin brend. Oni ga testiraju – proveravaju da li je vredno posvetiti se tom brendu i da li je vredno da ga predstavite svojim prijateljima.

Sličnost sa vašim iskustvom sa svojim momkom ili svojom devojkom nije iznenađenje. Kao što je ranije pomenuto, brendovi su „na umu“ kupaca. A elementi poverenja i lojalnosti su za nas prilično lični. Međutim, postoji jednostavan razlog zbog kojeg lojalnost nije poslednja faza u kojoj brend uživa, zato što ona takođe može biti rezultat pogodnosti ili materijalne koristi, a ne nešto emocionalno. Kada je *Keith Mills* kreirao program „Air Miles“ (6), redefinisao je prednosti leta i pravila zadržavanja kupaca za avio-kompanije, a na kraju i za druge industrije. Kupci su prihvatili ideju, jer im je avio-kompanija nudila nagrade bez dodatnih ulaganja ako su ostali lojalni partnerima koji nude nagrade.

2.2.6 Rezonanca brenda

Na kraju, najvažnija je rezonanca, koja je naš cilj. Ova druga faza lojalnosti bavi se postizanjem obožavanja. To je sentimentalno stanje. Zaista uspešan brend je onaj sa kojim se kupci poistovećuju.

Rezonanca je najnedostižnija faza, jer je ne možete kupiti ili stvoriti trenutnom kreativnošću. Kada se postigne, takođe ju je neverovatno teško umanjiti. U ovom trenutku svaki napad na brend postaje napad na identitet njegovih kupaca. Bilo koji brend ili pojedinac za koje ste čuli da ih neko strastveno brani uspeli su da se svide toj osobi. Razmislite o Gandhiju ili Hitleru. U istoriji postoje primeri i dobra i zla koji su doveli do velikog uticaja. Za Unu bi rezonanca podrazumevala fazu u kojoj njeni kupci brane njena peciva kao „najbolja“, rugaju se ideji da se još jedna pekara nazove boljom i ponosni su što su njene mušterije, jer to odražava njihov dobar ukus.

Takođe je važno zapamtiti da brend ne može zadovoljiti sve kupce. Većina brendova uspeva da dostigne fazu rezonance, fokusirajući se na određenu grupu publike kojoj se najdirektnije mogu obratiti. Zbog toga je početni izbor ciljne publike kojoj će se brend najverovatnije svideti veoma važan.

Na primer, možda bi Una radije svoju pekaru fokusirala na segment bogatih, što bi uticalo na lokaciju na kojoj otvara radnju, na pribor za jelo i dekoraciju, na hotele sa kojima je partner i, naravno, na cenu. Međutim, ako je jedino mesto na kojem Una može priuštiti sebi da otvori pekaru manje bogato susedstvo, ona će morati da prilagodi svoju strategiju publici koju opslužuje, u zavisnosti od toga gde je spremna da bude fleksibilnija i pokrene svoj razvoj. Zbog toga su neke od najboljih ličnosti ili kompanija one koje uspevaju da ostanu verne svom karakteru i da tu percepciju održe, bez obzira na sve. To je takođe razlog zašto se rezonanca najbolje postiže među ljudima koji vas cene zbog vaše istinitosti i prirode.

Postoji više nekomercijalnih entiteta koji su postigli rezonancu nego komercijalnih, što, samo po sebi, pokazuje prirodu ove faze koja nije transakciona. Navešćemo nekoliko većih kompanija koje su u tome uspele: „Apple“, „Harley Davidson“, „American Girl“ i „Nestle Maggi“. Takođe ima mnogo manjih i nepoznatih „igrača“ koji su postigli ovaj podvig, čak i među relativno manjim brojem kupaca. Svi su uspeali da zadovolje jedan uslov ili više od nekoliko ključnih uslova koji su važni za postizanje rezonance. O rezonanci ćete učiti u poglavlju 16, „Rezonanca brenda“.

2.3 Zaključak

Put do maksimalnog povećanja vrednosti brenda je dug i zahteva vreme. U ovom poglavlju učili ste o koracima koje brend mora preduzeti da bi dostigao svoj vrhunac. Faze koju su razmotrene u ovom poglavlju pomažu u stvaranju temelja za brend koji će njegova publika na kraju zavoleti. Ove faze pomažu publici:

1. da se **poistoveti** sa obećanjem i vrednošću brenda kada prvi put naiđe na njega
2. da ima pozitivnu svest o brendu, tako što će moći da ga prepozna i da ga se priseti
3. da veruje brendu, omogućavajući mu da stekne **kredibilitet**
4. da namerava da se **angažuje** za brend i da ga isproba
5. da zavoli brend i da postane lojalna, zahvaljujući odličnom korisničkom iskustvu i **prijemčivosti**
6. da postane obožavalac kada joj se brend **svidi** toliko da bi ga odmah branila

Te faze iziskuju naporan put i njegovo strpljivo izvršenje. Ako u jednačinu unesemo organizacioni rast, videćemo da svaka faza zahteva upravljanje sve većom publikom tokom vremena. Što je još važnije, kao što ćete videti u narednim poglavljima,

inicijative uključene u svaku fazu ne mogu biti prerogativ samo jedne funkcije. Kao rezultat toga, vrednost organizacionog brenda zahteva više funkcija usmerenih na kupce, koje će da deluju u tandemu kako bi maksimizirale tu vrednost. Na to ćemo usmeriti naš fokus u sledećem poglavlju, dok prelazimo sa *šta* na *kako* na putu brenda.

Zadaci

1. Koji je pravilan redosled nekih navedenih faza puta brenda?
 - a. angažovanje brenda
 - b. svest o brendu
 - c. kredibilitet brenda
 - d. rezonanca brenda
2. Formulacija identiteta brenda je faza u kojoj aktivno započinjete promotivne i prodajne strategije. Da li je ovo tačno ili je netačno?
3. Identitet brenda uključuje odabir pravog _____ i pravog _____ da bi se brend mogao tačno i efektivno predstaviti.
4. U fazi podizanja svesti o brendu, cilj je dostići tačku trenutnog _____ i _____.
5. Prepoznavanje se postiže kada potencijalni kupac počne da prepozna brend uvek kada ga pročita, čuje ili vidi. Da li je ovo tačno ili je netačno?
6. Kupac ili veruje brendu ili ne veruje (nema „između“). Da li je ovo tačno ili je netačno?
7. Angažovanje brenda takođe može zahtevati mnogo kreativnosti, posebno u odabiru pravih partnera na kanalu ili situacija koje omogućavaju angažovanje. Da li je ovo tačno ili je netačno?
8. Lojalnost brendu je određena _____, čak i ako je čisto transakcione prirode.
9. Rasporedite ove faze prema stepenu emocionalne uključenosti koju kupac ima sa brendom, od najveće do najmanje:
 - a. svest o brendu
 - b. kredibilitet brenda
 - c. angažovanje brenda
 - d. rezonanca brenda

10. Zaista uspešan brend je onaj koji postiže _____, što je faza kada se kupci poistovećuju sa njim.

Rešenja

1. B > C > A > D

2. Netačno

Neka promocija i prodaja se mogu desiti među prvim kupcima i dobro je biti spreman na to, ali ovo nije faza u kojoj se one aktivno sprovode.

3. Ciljni kupac, elementi brenda

4. Prepoznavanje i prisećanje

5. Tačno

6. Netačno

Kupac može verovati brendu da će obezbediti proizvod/uslugu koji su mu potrebni, čak i ako ne veruje nekim drugim aspektima brenda koje smatra manje važnim.

7. Tačno

8. Prijemčivost

9. D > B > A > C

10. Rezonanca brenda

Savremeni marketing vođen veštačkom inteligencijom

KLJUČNE FUNKCIJE

Kako neka preduzeća mogu da prežive vekove dok stotine propadaju svake godine - od mikropreduzeća do globalnih brendova? Putovanje brenda ka rastu i održavanju lojalnih pristalica jedna je od bezvremenskih osnova za svaku kompaniju koju njeni korisnički timovi moraju da znaju.

Knjiga „Savremeni marketing vođen veštačkom inteligencijom“ je kompletna, jer uzima u obzir perspektivu kupaca da bi se sagledale najbolje tehnike, vodeće strategije, tehnologije i njihovo vreme kako bi se maksimizirala vrednost brenda. Na početku knjige ćemo pregledati putovanje brenda, način funkcionisanja marketinga, prodaje i uspeh kupaca u svakoj fazi i zašto je veštačka inteligencija u ovoj oblasti postala potreba. Zatim, razmatramo svaku fazu da biste naučili kako da izvršite validaciju proizvoda, da definišete brend, da proširite vidljivost brenda i da pretvorite kupce u obožavaoce pomoću marketinških tehnika vođenih veštačkom inteligencijom za kanale, naloge, referale, poslovnice, influensere, društvene medije i mnoge druge. U svakoj fazi se naglašavaju priče o brendu i kako se operativna automatizacija i uvidi mogu iskoristiti za marketing. Knjigu završavamo smernicama za pripremu trgovaca za veštačku inteligenciju, pa čak i za procenu njenog uticaja na njihove poslove.

Kada pročitate knjigu u celosti, znaćete kako da pokrenete svoj organizacioni rast i da steknete profesionalnu prednost, tako što ćete biti spremni za eru veštačke inteligencije.

KLJUČNE FUNKCIJE

- najbolje vodeće marketinške tehnike i primeri uspeha i neuspeha brenda iz stvarnog sveta
- vodeće alate veštačke inteligencije, smernice i šabloni za marketing, prodaju i uspeh kupaca
- napredni oblici marketinga, kao što su potrošačka neuronauka, subliminalni marketing i virtuelno oglašavanje

ŠTA ĆETE NAUČITI:

- Saznaćete kako marketing, prodaja i uspeh kupaca funkcionišu zajedno da bi definisali brend i povećali bazu kupaca.
- Naučićete kako da kreirate prepoznatljivost brenda, kredibilitet, angažovanje, prijemčivost i rezonanciju da biste optimizovali kapital brenda.
- Napravićete robustan marketinški plan i savršeno ćete tempirati različite marketinške inicijative, od digitalnih kanala do neuronauke.
- Saznaćete kada, kako i koje alate veštačke inteligencije se primenjuju u marketingu, prodaji i operacijama uspeha kupaca.

KOME JE NAMENJENA OVA KNJIGA

Ova knjiga je namenjena preduzetnicima i marketinškim profesionalcima, kao i nastavnicima i studentima koji žele da nauče kako da kreiraju uspešan brend korišćenjem savremenih tehnologija. Od čitalaca se traži samo osnovno poznavanje marketinga, prodaje i uspeha kupaca.