

Brendiranje i tržišna komunikacija

Franšiza se u Srbiji razvija u dva smera - prvi čine franšize koje dolaze iz inostranstva, pa ih naši ljudi primaju ili kupuju u zavisnosti od dogovora, dok drugi model podrazumeva razvijanje domaćih franšiznih modela za plasiranje naše robe u regionu, pa i u svetu

vana Projević

Beograd

Dvogodišnji Međunarodni sajam franšizinga u Srbiji okupio je veliki broj stranih i domaćih predavača, predstavnika Evropske federacije za franšizing, nacionalnih asocijacija, ali i davaoca franšiza iz Francuske, Italije, Nemačke, Grčke, pa čak i Srbije. Zamisljen kao mesto dinamične razmene ideja i informacija, uspeo je da prikaže brojne primere franšiznog poslovanja i približi ih nedovoljno razvijenom srpskom tržištu. Tim povodom Nataša Pavlović Bujas, direktor Blumen grupe (Blumen Group) i član Upravnog odbora Grupacije agencija za tržišno komuniciranje PKS, za „Privredni pregled“ govori o značaju franšiznog poslovanja i mogućnostima koje on pruža.

U okviru radionice „Franšizing nam otkriva“ predstavljeni su značaj žiga, prepoznatljivost bren-



Nataša Pavlović Bujas

da, zadovoljstvo kupaca, razvoj franšizne marketing kampanje ali i dobra poslovna praksa i načini uvođenja brenda na novo tržište. „Franšiza je jedan od najisplativijih modela poslovanja u svetu, model koji praktično nije osetio krizu svih ovih godina. U njenoj osnovi nalazi se formirani brend, brend proizvod, brend usluge ili brend kompanije, što franšizu čini sigurnom i isplativom, a primaocu franšize omogućava stabilno poslovanje, minimalizovanje ulaganja i brz obrt uloženog novca“, kaže Pavlović i ističe da se franšiza u Srbiji razvija u dva smera. Prvi smer čine franšize koje dolaze iz inostranstva, pa ih naši lju-

di primaju ili kupuju u zavisnosti od dogovora, dok drugi model podrazumeva razvijanje domaćih franšiznih modela za plasiranje naše robe u regionu, pa i u svetu.

Agencija Blumen grupa na tržištu Srbije i regiona posluje već dve decenije, baveći se tržišnim pozicioniranjem proizvoda i kompanija, kreiranjem i komuniciranjem imidža, ugledom i reputacijom kompanija i institucija, strateškim komunikacijama uključivši i komunikaciju brenda sa potrošačima. Posebno dragoceno je iskustvo u radu s domaćim malim i srednjim preduzećima, kojima nije lako da tržišnu bitku biju sa multinacionalnim kompanijama i

globalnim brendovima, kaže Pavlović. Kao primer domaće kompanije koja istrajno i dosledno gradi brend strategiju i franšizu u regionu, ona upravo izdvaja jednog od klijenata svoje agencije. „Reč je o modnoj kući 'Luna' iz Požarevca. Kao agencija koja se bavi brend strategijama, posebno komunikacijom brenda sa potrošačima, kako onlajn komunikacijom (korišćenjem internet kanala) tako i tradicionalnim načinima komunikacije, Blumen grupa aktivno participira u konstituisanju brenda 'Luna'. Preciznije - u kreiranju svih onih dodatnih vrednosti koje proizvod ili uslugu čine brendom. U kreiranju brenda veoma je

važno, kao i u svakom poslu, imati profesionalnu podršku“, naglašava ona i dodaje da, iako se tim poslom svaka agencija bavi na svoj način, nekolicinu razlikuje poznavanje, prihvatanje i poštovanje međunarodnih kodeksa poslovanja propisanih od strane MTK – Međunarodne trgovinske komore i srodnih strukovnih udruženja.

„Veoma je važno znati šta je to brend i zašto je brend važan segment u franšiznom poslovanju, kao i koja je uloga potrošača, odnosno kupaca danas. Kreiranje brenda ključna je stvar, pa treba praviti razliku između proizvoda i brenda. Nije dovoljno samo da imate dobar proizvod, jer to se podrazumeva. Postavlja se pitanje kako da vaš kupac kupi baš od vas a ne od konkurencije. Upravo ta izgradnja odnosa sa kupcima i potrošačima čini dodatnu vrednost koja od proizvoda pravi brend“, kaže Pavlović. Ona napominje da su do skoro brendovi upravljali komunikacijom sa potrošačima a da je danas situacija sasvim drugačija.

„Internet je doneo potpunu revoluciju, pa ne možemo sa sigurnošću upravljati informacijama na način na koji smo navikli, zbog čega je jedino moguće – graditi iskren i otvoren odnos sa kupcima. Govoreći o internetu u celini, nemate predstavu ko, kako i koliko o vama govori. To više nije komunikacijska tačka u određenom mestu prodaje, jer ako vas neko kritikuje u Leskovcu, to danas ne znači da

već za dva sata nećete osvanuti u Australiji kao loš primer neke prakse, i obrnuto. Vlasnici brenda danas su potrošači, jer bez ijednog uloženog dinara, bez ikakvog velikog napora mogu značajno ugroziti i bezmalo ugasiti brend. Ukoliko ste se i ogrešili o potrošača, grešku je moguće ispraviti, zbog čega je upravo važno imati iskren odnos, graditi ga, negovati i u tome biti dosledan i istrajan. Brendovima je dozvoljeno da pogreše, ali im nije dozvoljeno da ignorišu svoje potrošače“, naglašava Nataša Pavlović i podseća da je jedini mogući budući način bavljenja biznisom potpuno holistički pristup.

Nekada je marketing bio deo prodaje a danas je obrnuto – sve, pa i prodaja integrisani su u marketing strategije, ili kako to danas nazivamo - tržišne komunikacije, kaže Pavlović. Termin objedinjava sve napore da se proizvod i usluga približe kupcu i od kupca stvori lojalan potrošač na duge staze, što obezbeđuje stabilan rast i razvoj. „Iako tako ne izgleda - franšizing je prilično slobodan način poslovanja. Stvar dogovora i procene - koliko je brend jak potencijal za prodaju na tržištu. Zajednička ulaganja i simbioza interesa davaoca i primaoca franšize čine ovaj model poslovanja sigurnim i perspektivnim. Ipak, moć javnog mnjenja jaka je i nezadrživa, što ukazuje na ogroman značaj razvijanja i negovanja odnosa sa potrošačima“, zaključuje Pavlović.