



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
UNIVERSITY OF BANJA LUKA
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
FACULTY OF ECONOMICS



Preduzetnički marketing

Prof.dr Saša Petković

sasa.petkovic@ef.unibl.org



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
UNIVERSITY OF BANJA LUKA
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
FACULTY OF ECONOMICS



Ishodi učenja i literatura

- ✂ Razumjeti suštinu koncepta preduzetničkog marketinga inovativnih startapa i preduzetničkih korporacija
- ✂ Znati razlikovati disruptivne tehnološke inovacije u odnosu na inkrementalne inovacije u marketing
- ✂ Razumjeti i primijeniti specifičnosti preduzetničkog marketinga
- ✂ Upoznati se sa inovativim konceptima preduzetničkog marketinga u digitalnoj eri
- ✂ Razumjeti mogućnosti i ograničenja primjene digitalnog marketinga



Literatura

Petković, S. (2025). *Preduzetnički menadžment inovativnih startapa*. Banja Luka: Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet



Definisanje preduzetničkog marketinga

- Kako prodati inovativni proizvod tržištu koje još ne postoji?
- Postojeći podaci dobijeni istraživanjem tržišta će u ovim slučajevima biti uglavnom irelevantni, čineći prodaju i marketing novih inovativnih proizvoda posebno izazovnim za preduzetnike!



? Klasični osnovni marketinški koncepti, kao što su **segmentacija, pozicioniranje i marketinški miks, prolaze kroz „ekstremnu transformaciju“** u kontekstu inovativnih proizvoda koji dolaze na tržište.

? Najsen (Nijssen, 2022) naglašava **principe pristupačnog gubitka, eksperimentisanja i prilagođavanja novim prilikama, kao i saradnju sa prvim kupcima.**



Definisanje preduzetničkog marketinga

👁️ Za razliku od klasičnog marketinga, **preduzetnički marketing** (Entrepreneurial marketing, engl.) omogućava startupima i etabliranim preduzetničkim korporacijama *uspješan razvoj tražnje kupaca i tržišta* za inovativne nove proizvode, usluge i poslovne modele.

👁️ Njegova originalna definicija odnosila se na **kombinaciju elemenata marketinga i preduzetništva!!**



Definisanje preduzetničkog marketinga



- ☐ Ovaj termin se često povezuje sa marketinškim aktivnostima u malim firmama koje imaju **ograničene resurse** i stoga moraju da se oslanjaju na **kreativne i nesofisticirane taktike**.
- ☐ Takođe se koristi za opisivanje **neplaniranih, nelinearnih i vizionarskih marketinških akcija** koje preduzimaju preduzetnici

Definisanje preduzetničkog marketinga

Prema Krausu i drugima (Kraus et al., 2010), preduzetnički marketing je marketinški pristup sa ***sviješću o resursima koji je proaktivan, inovativan i obuhvata neizvjesnost***, a primjenjuje se na organizacije bilo koje starosti i veličine (Whalen et al., 2016).



Definisanje preduzetničkog marketinga



- Igers i drugi (Eggers et al., 2020) navode tri dimenzije preduzetničkog marketinga:
 - pokretanje promjena,
 - butstraping (bootstrapping, engl.), i
 - preuzimanje rizika.

Tipovi preduzetničkog marketinga

- 1) gerila marketing,
- 2) marketing iz zasjede (ambush marketing),
- 3) buzz marketing, i
- 4) viralni marketing



Gerila marketinga

- **Gerila marketing** je inovativna strategija koja se oslanja na **nekonvencionalne i kreativne metode** promocije proizvoda ili usluga s ciljem postizanja maksimalnog učinka, uz minimalne troškove.
- Koncept je prvi put predstavio Džej Konrad Levinson (Jay Conrad Levinson) u njegovoj knjizi *Gerila marketing* (1984), koja je postala vodič za male i srednje preduzetnike **koji žele da privuku pažnju potrošača bez velikih budžeta za marketing.**



Gerila marketinga

- Ova metoda često koristi **element iznenađenja**, **uključivanje emocija** i **stvaranje nezaboravnih iskustava** kako bi privukla ciljnu publiku.
- Primjeri gerila marketinga uključuju:
 - **ulične performanse**,
 - **neočekivane oglašivačke kampanje**, i
 - **viralne sadržaje na društvenim mrežama**.



Gerila marketinga

- Ključ uspjeha ove strategije leži u sposobnosti da **izazove interesovanje, razgovor i dijeljenje među publikom**, čime se **povećava vidljivost brenda bez dodatnih finansijskih ulaganja**.
- Gerila marketing obuhvata marketinške aktivnosti koje su **netradicionalne, oslonjene na lokalne zajednice i privlačne** – *aktivnosti koje privlače pažnju potrošača i podižu svijest o kompaniji.*

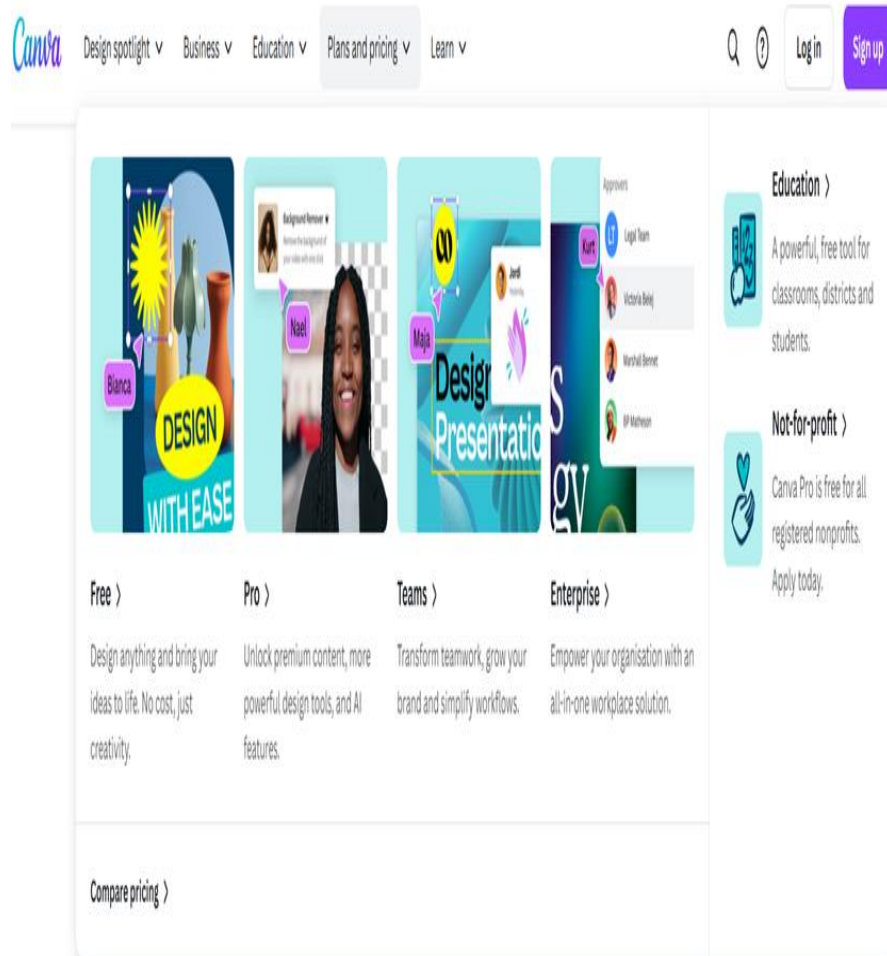


Gerila marketinga

- Međutim, gerilske taktike postaju sve teže za preduzetnike da ih sprovedu, jer **svaki korporativni marketing menadžer** takođe **pokušava da bude uspješan u gerilskom marketingu**, ali raspolaže mnogo većim budžetom za njihovu primjenu.



Istražite marketinšku strategiju softverske kompanije Canva



- Ko je glavni konkurent Canvi?
- U odnosu na dva glavna konkurenta, na koji način je Canva primjenjivala gerila marketinšku strategiju?
- Na koja tri stuba je zasnovana marketinška strategija Canve?

Marketing iz zasjede (Ambush marketing, engl.)

- ❑ ... je strategija kojom kompanije pokušavaju povezati svoje brendove s određenim događajem ili aktivnošću, a **da pri tome nisu zvanični sponzori.**
- ❑ Ova praksa je često vidljiva tokom velikih sportskih ili kulturnih događaja, poput Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva u fudbalu, gdje kompanije koriste kreativne marketinške kampanje kako bi iskoristile publicitet tih događaja bez plaćanja visokih troškova sponzorstva (Burton & Chadwick, 2019).

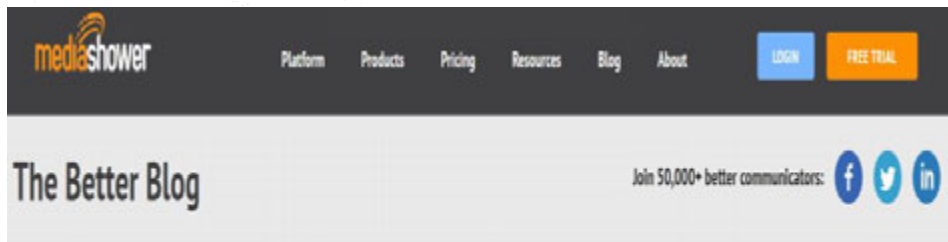


Marketing iz zasjede (Ambush marketing, engl.)



- ❑ Ova strategija, iako često inovativna, **nosi rizik narušavanja odnosa** sa organizatorima i potencijalnih pravnih posljedica.
- ❑ S obzirom na **rast digitalnih platformi**, marketing iz zajedice sve više dobija na značaju, posebno kroz društvene mreže, gdje se granice između zvaničnog sponzorstva i kreativnog oglašavanja zamagljuju.

Istražite kampanju Nike: Find your greatness (20 minuta)



How Nike Redefined Greatness During the Olympics

by Dan Seitz on 04/15/2024



- ✓ Pronađite na netu članke i pročitajte na koji način je Nike primijenio marketinšku kampanju iz zasjede, diskutujte u grupama i razmijenite mišljenje da li je ova forma marketinga primjenljiva za startape i za vaše studentske poslovne ideje.
- ✓ Kako biste vi lansirali kampanju marketinga iz zasjede za svoju poslovnu ideju.



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
UNIVERSITY OF BANJA LUKA
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
FACULTY OF ECONOMICS



Buzz marketing

- ... je strategija koja koristi **izazivanje usmene predaje i stvaranje "buzz-a" (oduševljenja) oko proizvoda ili brenda**, sa ciljem da privuče pažnju široke publike. Ovaj tip nekonvencionalnog, preduzetničkog marketinga oslanja se na **efekte "usmenog marketinga"**, gdje potrošači postaju ambasadori brenda i šire informacije kroz vlastite mreže.
- Često koristi **viralne kampanje, influencers, ili čak neobičan sadržaj** kako bi stvorio širenje uzbuđenja i zanimanja.



Primjer kampanje buzz marketinga



Napomene. Na prvoj fotografiji predstavljen je početak kampanje buzz marketinga Banjalučke pivare u Beogradu, (izvor: forografija je preuzeta iz PR članka iz Blic, 2022a) a na drugoj fotografiji „otkrivanje identiteta“ oglašivača (izvor: forografija je preuzeta iz PR članka iz Blic, 2022b).

Preduzetnici u startapima moraju biti orijentisani i na kupce i orijentisani na odnose

Orijentisanost na kupce

.... zahtijeva razumijevanje tržišta i njegovog pravca kretanja



Orijentisanost na odnose

.... potrebna je za stvaranje strukturnih i emocionalnih veza sa svim zainteresovanim stranama.



Zašto je bitan marketing za startape?

⊙ Marketing pomaže preduzetnicima da pribave resurse *prodajući svoje ideje potencijalnim investitorima i partnerima.*

⊙ Takođe, omogućava im da **iskoriste oskudne resurse** kroz **inovativne poslovne pristupe.**



Viralni marketing

.....je strategija promocije koja koristi digitalne kanale kako bi sadržaj brzo postao popularan među širokom publikom, s fokusom na brzo i organsko širenje.

- Osnovna ideja viralnog marketinga je **kreiranje sadržaja** koji je toliko **zanimljiv, emotivan, ili zabavan** da ga **korisnici sami dijele putem društvenih mreža, elektronske pošte ili drugih digitalnih platformi.**



Viralni marketing

- ✓ Da bi se povećala vjerovatnoća zagovaranja, marketeri bi trebali *da se klade na mlade, žene i netizene* (stanovnici interneta, prev.aut.) ...
- ✓ Postoji zajednička nit koja ih povezuje: mladi, žene i netizeni su **najuticajniji segmenti u digitalnoj eri.** (Kotler et al., 2017, str. 31)



Karakteristike savremenih medija



• Participacija
• Otvorenost

• Zajedništvo
• Konverzacija

• Povezanost
• Personalizacija
• Korisničke mogućnosti







AKCIJA

PODRAVKA VEGETA 250 gr PVC

1,89 KM



AKCIJA

VEGETA 500 g

4,69 KM

PODRAVKA

AKCIJA!

KAPA 4,00KM

ŠAL 5,00KM

ŠAL I KAPA

10,00KM



FINO) FRISKO
福 CHINESE 福
RESTAURANT

NEMA TI PAS?
MACA ISTO NEMA?
NE KRIVI WANG
KRIVO JE MORE



5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga

- ✓ Kritično za svaki biznis, a posebno za startape je to važno, **koga opslužujete, gdje je i ko čini vaše tržište?**
- ✓ Možemo primijetiti da *preduzetništvo u marketingu ima tri glavna faktora: **pozicioniranje, diferencijaciju i brend*** (Kotler et al., 2023).



5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga

- ✓ Velika većina preduzetnika pokreće vlastite biznise zasnovane **na poboljšanju kvaliteta postojećih proizvoda i usluga.**
- ✓ Njihova tržišta su poznata, kao što su poznati i kupci postojećih proizvoda.



5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga



- ✓ Oni se mogu osloniti na tradicionalni marketing, koji se **fokusira na identifikaciju i ciljanje određenog segmenta kupaca i pozicioniranje proizvoda** kako bi se zadovoljile navedene (ili latentne) potrebe ovog segmenta za povećanje prodaje (Nijessen, 2022)

5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga

- ✓ Nasuprot tome, ljudi sa radikalno novim idejama zasnovanim na novoj tehnologiji bolje se definišu kao (visoko) **tehnološki preduzetnici** (high-tech entrepreneurs, engl.).
- ✓ Zasnovano na novoj tehnologiji, njihova primjena često **redefiniše postojeća tržišta** kreiranjem **novih ili mijenjanjem postojećih kategorija proizvoda** (npr. akcione kamere, električni automobili i automobili na vodonik, pametni frižideri ili zvona na vratima, fitnes uređaji i aplikacije i prilagođene 3D odštampane cipele)



5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga

- Ako su novi koncepti do kojih dolaze **novi za tržište**, ubjedljivi izgledi da postanu kupci mogu se pokazati izuzetno teškim.
- I u takvim okolnostima tradicionalni marketing nije posebno efikasan.
- U takvim novim situacijama, na scenu „stupa“ preduzetnički marketing.



5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga – definisanje ciljanog tržišta

- ✓ Prvi korak u marketingu startapa, odnosno u preduzetničkom marketingu je definisanje ciljanog tržišta.
- ✓ **Ko su kupci vaših proizvoda ili usluga?**
- ✓ Koje su životne dobi, pola, da li žive sami ili imaju partnera ili partnerku, imaju li djecu, da li studiraju, ili rade za poslodavca?

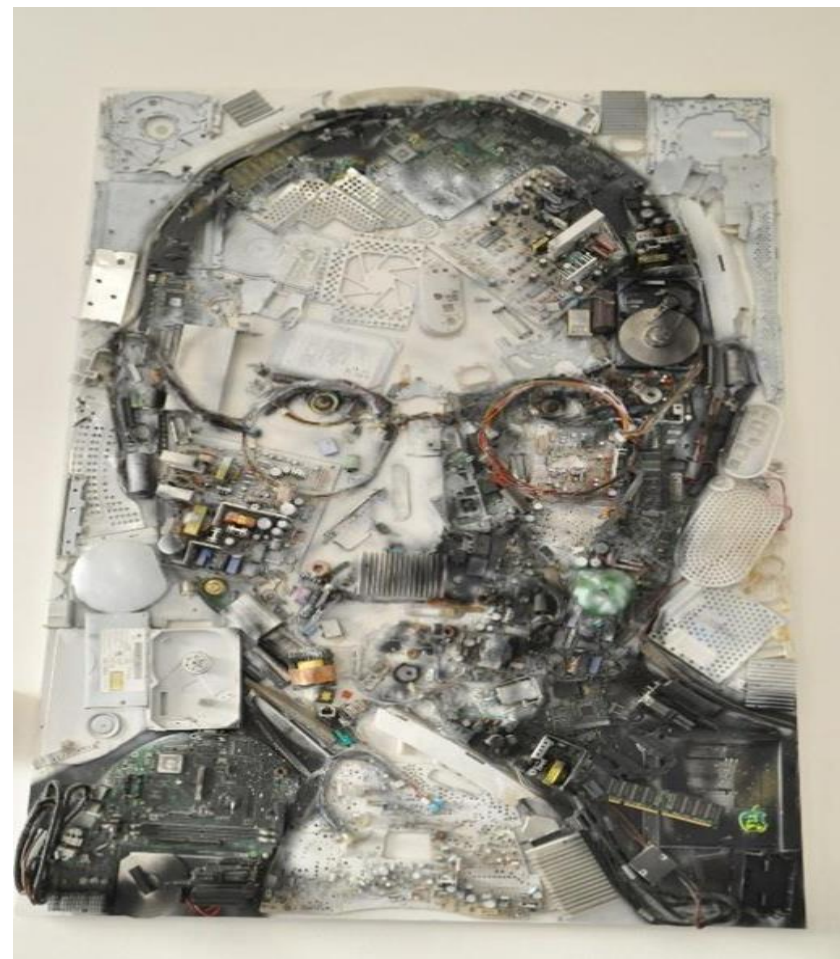


- ✓ ili rade od kuće, da li su frilenseri, jesu li ljevoruki ili desnoruki, da li su politični ili apolitični, ekološki osviješteni ili ne, imaju li kućne ljubimce, hobiye ili interese, da li su religiozni?

5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga – Istraživanje tržišta za revolucionarne nove proizvode?

Evo šta je Stiv Džobs
rekao na tu temu:

„Neki ljudi kažu: 'Dajte
kupcima ono što žele.' Ali
to nije moj pristup. **Naš
posao je da otkrijemo
šta će željeti prije nego
što to i sami znaju.**“



5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga – definisanje ciljanog tržišta

U digitalnoj eri prilično je olakšan posao traženja odgovora na gore postavljena pitanja, jer je većina ljudi prisutna na društvenim mrežama

Slika 6

Broj korisnika društvenih mreža (u milijardama) na globalnom nivou od 2017 – 2027. godine



Napomene. Na slici je prikazan procijenjeni broj korisnika društvenih mreža na globalnom nivou od 2017. godine sa procenom kretanja broja korisnika do kraja 2027. godine. Podaci su prezeti sa zvanične veb stranice Statiste iz Dixon, 2023.

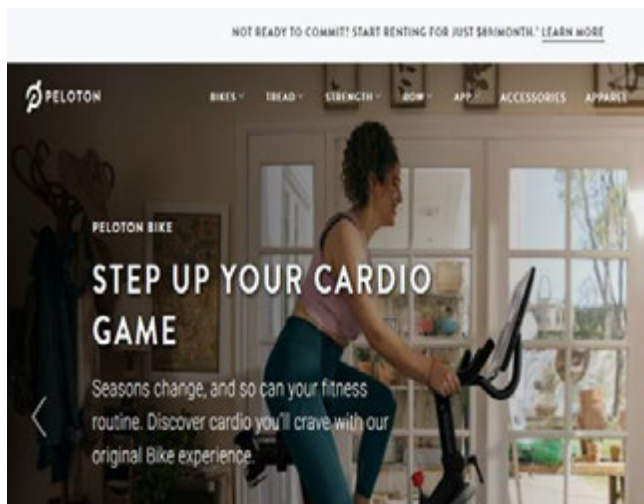
5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga – definišite tržišnu nišu

- Tržišna niša je **segment tržišta** dovoljno neupadljiv za „velike igrače“ a dovoljno atraktivan za zadovoljavanje specifične tržišne tražnje.
- Idealna strategija za startape, male rastuće biznise (strategija plavog okeana), omogućava startapu da zadovolji jedinstvenu, specifičnu tražnju, a da istovremeno brani svoju tržišnu poziciju, jača, razvija se i raste.

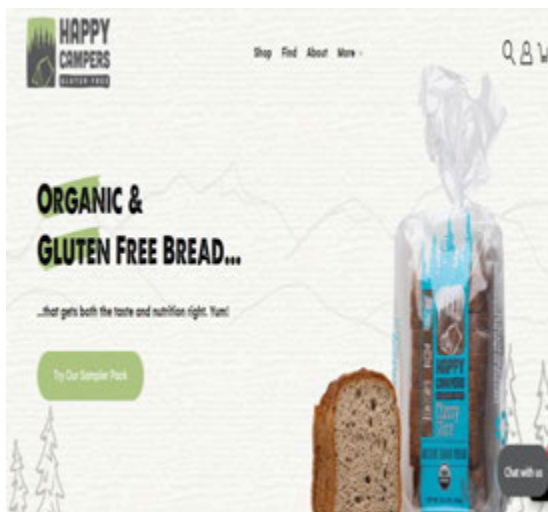


5.2. Specifičnosti preduzetničkog marketinga – 5 primjera tržišnih niša – pročitajte i diskutujte

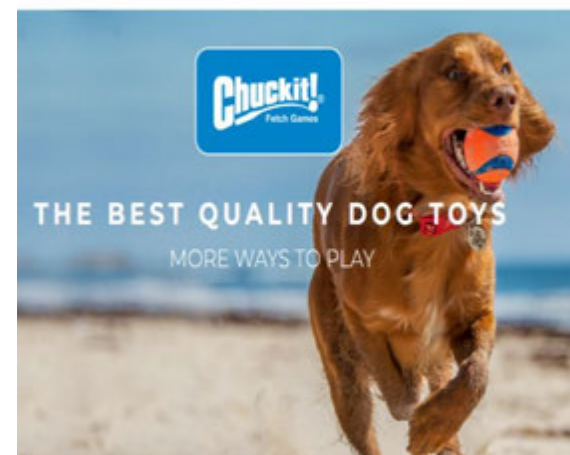
1. Fitnes industrija (Fitness)



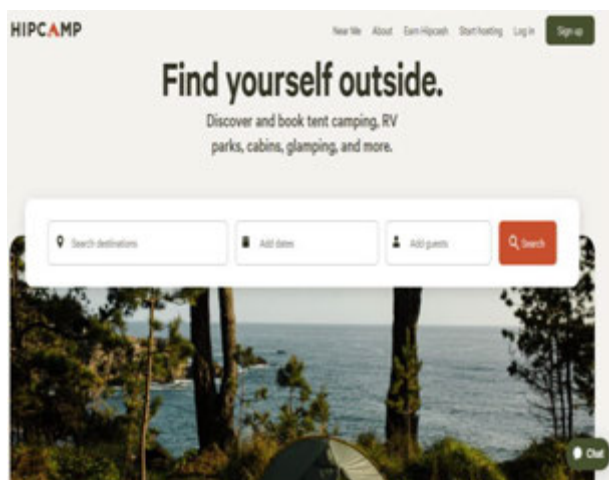
2. Dijetalni proizvodi



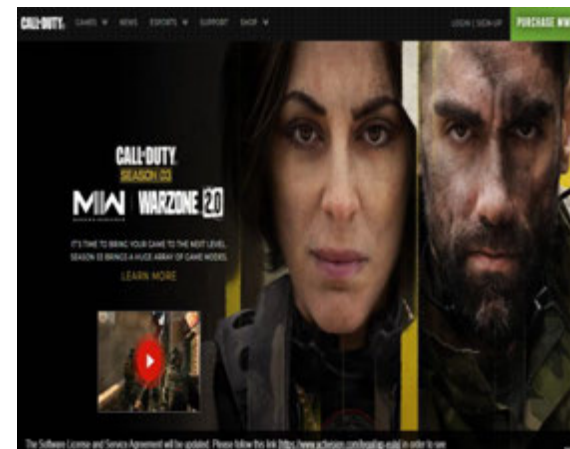
3. Ljubimci



4. Putovanja



5. Industrija video igara



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
UNIVERSITY OF BANJA LUKA
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
FACULTY OF ECONOMICS



5.3. Izazovi preduzetničkog marketinga – omnikanalna strategija

Neki od izazova su:

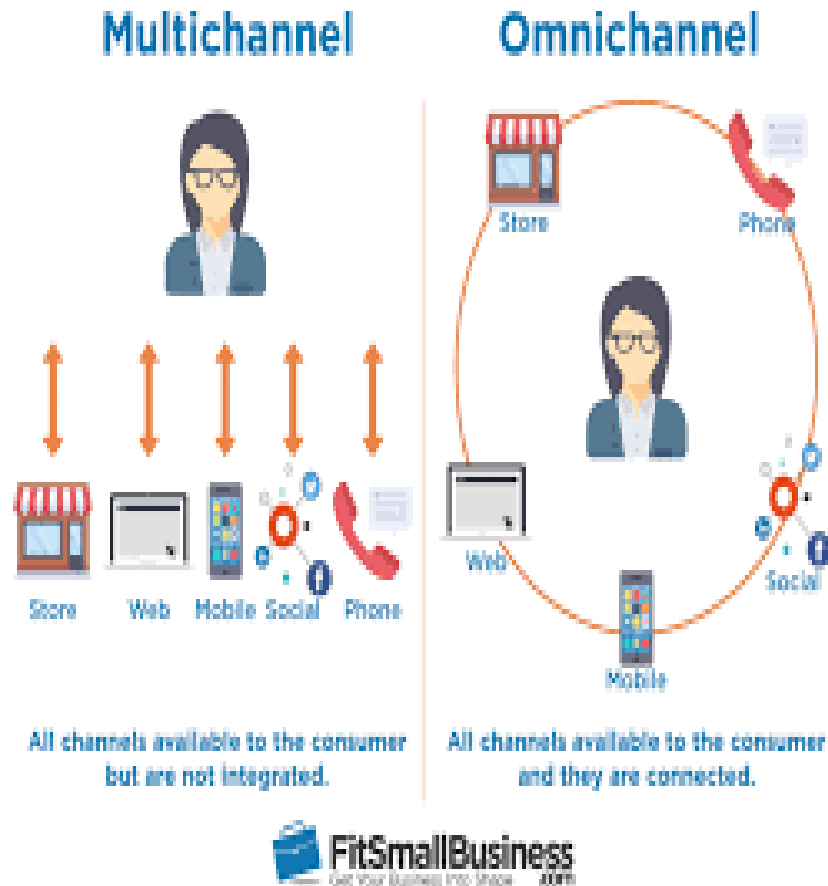
- ✓ Ograničeni budžeti,
- ✓ nedostatak marketinških stručnjaka,
- ✓ brze promjene na tržištu,
- ✓ ograničen pristup informacijama o tržištu.



Ograničeni resursi zahtijevaju od preduzetnika **da budu izuzetno kreativni i inovativni u svojim pristupima**, kako bi maksimalno iskoristili ono što imaju na raspolaganju.

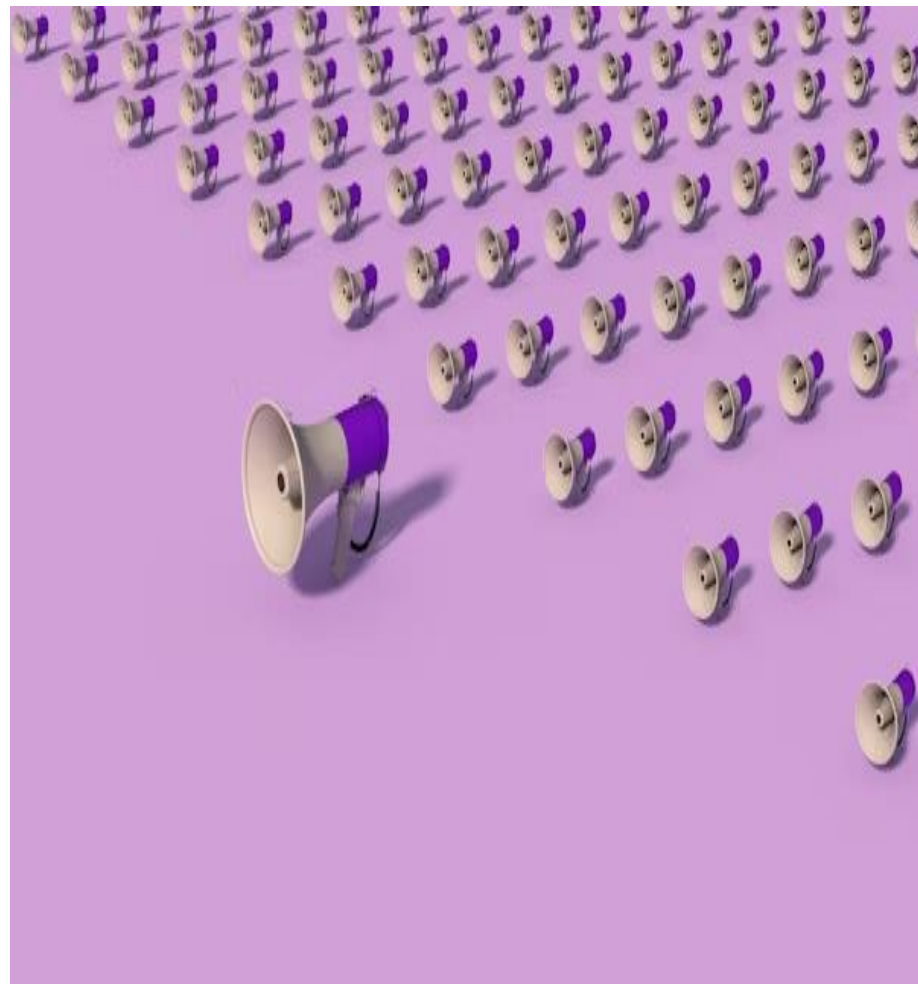
5.3. Izazovi preduzetničkog marketinga – omnikanalna strategija

- Još jedan značajan izazov je **nedostatak formalnog marketinškog obrazovanja**.
- Preduzetnici često moraju da se oslanjaju na **eksperimentisanje i učenje kroz praksu**, što može biti rizično i skupo.
- Pored ovih izazova, preduzetnici se suočavaju i **sa izazovima u izgradnji brenda i uspostavljanju tržišne pozicije**.
- Bez većih budžeta za marketinške kampanje, **preduzetnici često moraju da se oslanjaju na organski rast, usmenu promociju i digitalne platforme**, kako bi izgradili prepoznatljiv brend.



5.3. Izazovi preduzetničkog marketinga – omnikanalna strategija

- Utvrđeno je da je nedostatak vještina primjene preduzetničkog marketinga jedan od vodećih uzroka preduzetničkih neuspjeha (Amjad et al., 2020).
- U kontekstu marketinga, **omnihaus** (omnihouse, engl.) model se može odnositi na **integrirani pristup marketinškim strategijama** koji obuhvata sveobuhvatnu upotrebu različitih kanala i platformi za dosezanje ciljne publike.

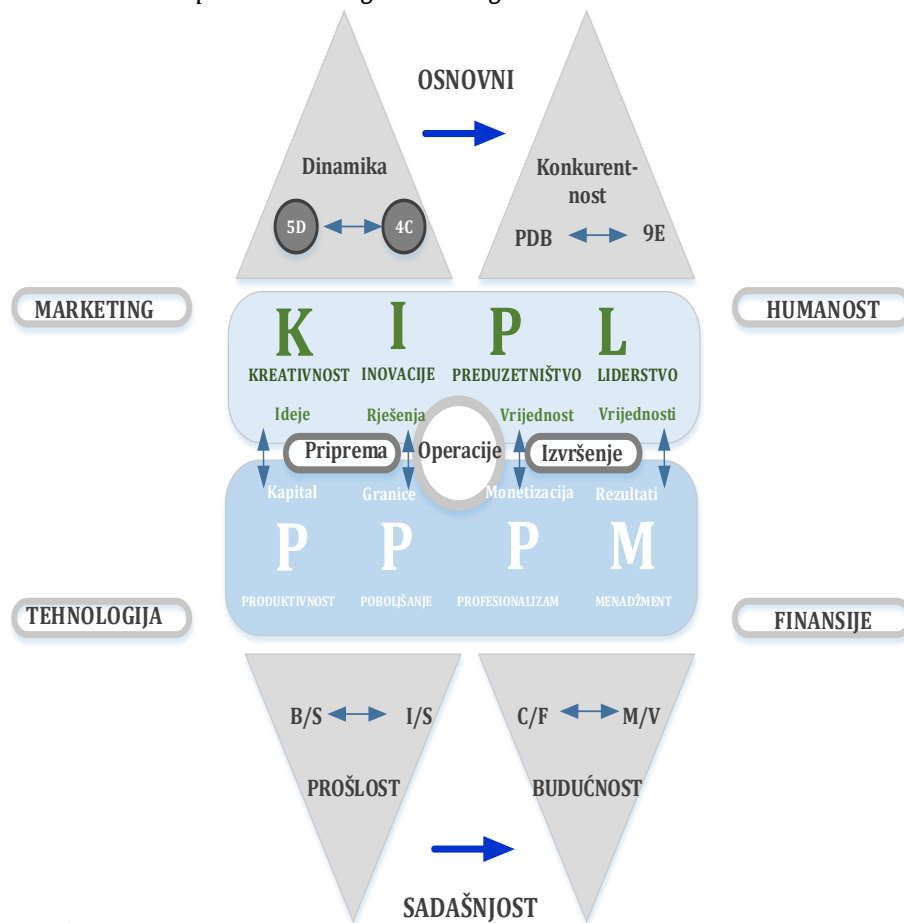


5.3. Izazovi preduzetničkog marketinga – omnikanalna strategija

- Omni—dolazi od latinske riječi omnis—što znači "kombinovati". U nazivu modela, koristi se zajedno sa riječju house, koja predstavlja mjesto, objekat ili posao. Dakle, **omnihouse** se odnosi na organizaciju koja kombinuje više elemenata.
- Prvi klaster je **grupa preduzetništva**, koja se sastoji od četiri elementa: kreativnost, inovacije, preduzetništvo i liderstvo (CI-EL).
- Drugi klaster je **grupa profesionalizma**, koja takođe obuhvata četiri komponente: produktivnost, unapređenje, profesionalizam i menadžment (PI-PM).

Slika 7

Omnihaus model preduzetničkog marketinga



Ovaj model često uključuje sljedeće ključne elemente:



"The Omnihouse Model"

- ✓ Na ovaj način, "The Omnihouse Model" u marketingu može pomoći kompanijama da **poboljšaju angažovanje korisnika, povećaju lojalnost kupaca i postignu bolje poslovne rezultate** kroz holistički i koordinisan pristup marketinškim aktivnostima.
- ✓ U malim rastućim biznisima, integrisani pristup može biti od ključne važnosti za efikasno korišćenje ograničenih resursa i postizanje većeg uticaja na ciljnu grupu



5.5. Digitalni marketing kao šansa za startape

- Digitalni marketing pruža startapima jedinstvenu priliku da efikasno dosegnu ciljanu publiku, izgrade prepoznatljivost brenda i podstaknu rast i razvoj kompanije.
- Korišćenjem različitih digitalnih kanala, kao što su **društvene mreže**, **optimizacija za pretraživače (SEO)**, **marketing putem sadržaja**, plaćeno oglašavanje, itd. startapi mogu konkurisati etabliranim kompanijama uz relativno niske troškove, što nije bilo moguće prije ere Interneta.



5.5. Digitalni marketing kao šansa za startape - 4.0

- “Marketing 4.0 (digitalni marketing) je marketinški pristup koji **kombinuje internetsku i vanmrežnu interakciju kompanija i kupaca**.
- U digitalnoj ekonomiji sama digitalna interakcija nije dovoljna. Zapravo, u sve više internetskom svijetu, oflajn dodir predstavlja snažnu razliku” (Kotler et al., 2017, str. 46).



5.5. Digitalni marketing kao šansa za startape - 5.0

- Marketing 5.0, po definiciji, predstavlja **primjenu tehnologija koje oponašaju ljudske sposobnosti** (human-mimicking technologies, engl.) kako bi se kreirala, komunicirala, isporučila i unaprijedila vrijednost tokom cjelokupnog korisničkog putovanja.



5.5. Digitalni marketing kao šansa za startape - 5.0



- Jedna od ključnih tema u Marketingu 5.0 jeste ono što nazivamo „**naredne tehnologije**“, grupa tehnologija koje imaju za cilj da oponašaju sposobnosti ljudskih marketara.
- U te tehnologije spadaju vještačka inteligencija (AI), obrada prirodnog jezika (NLP), senzori, robotika, proširena stvarnost (AR), virtuelna stvarnost (VR), internet stvari (IoT) i blokčejn.

5.5. Digitalni marketing kao šansa za startape - 5.0



- **Društvene mreže, imejl** (e-mail) **marketing i onlajn oglašavanje** predstavljaju samo neke od mogućnosti koje MSP mogu iskoristiti kako bi dosegle širu publiku i izgradile onlajn prisustvo (Ryan, 2020).
- Ciljevi digitalnog marketinga su prodaja proizvoda u onlajn okruženju (e-trgovina), kreiranje sadržaja, personalizacija, ušteda na troškovima, ulazaka na nova tržišta i bolja mjerljivost marketinških rezultata

5.5. Digitalni marketing kao šansa za startape - 5.0

- Definisanje digitalnog marketinga nije jednostavno, pogotovo uzimajući u obzir pitanje da li je digitalni marketing donio nešto novo u marketingu? „Brži, efikasniji, štedljivi načini obavljanja starih stvari – svakako. **Ali ništa novo...** Jasan, iako pojednostavljen, opis sa kojim bi se malo ko mogao sporiti je – to je **marketing omogućen korišćenjem digitalne tehnologije** (Charlesworth, 2021, str. 2).



5.5. Digitalni marketing kao šansa za startape - 5.0



- Korišćenje društvenih medija, veb stranica, digitalnih aplikacija preko mobilnih telefona, napravilo je revoluciju u marketingu.
- Međutim, marketeri uvijek moraju biti svjesni da je **digitalni marketing samo jedan element u marketing miks**u proizvoda, cijene, promocije i distribucije.
- Takođe, veoma je bitno pozicioniranje kupaca!!!

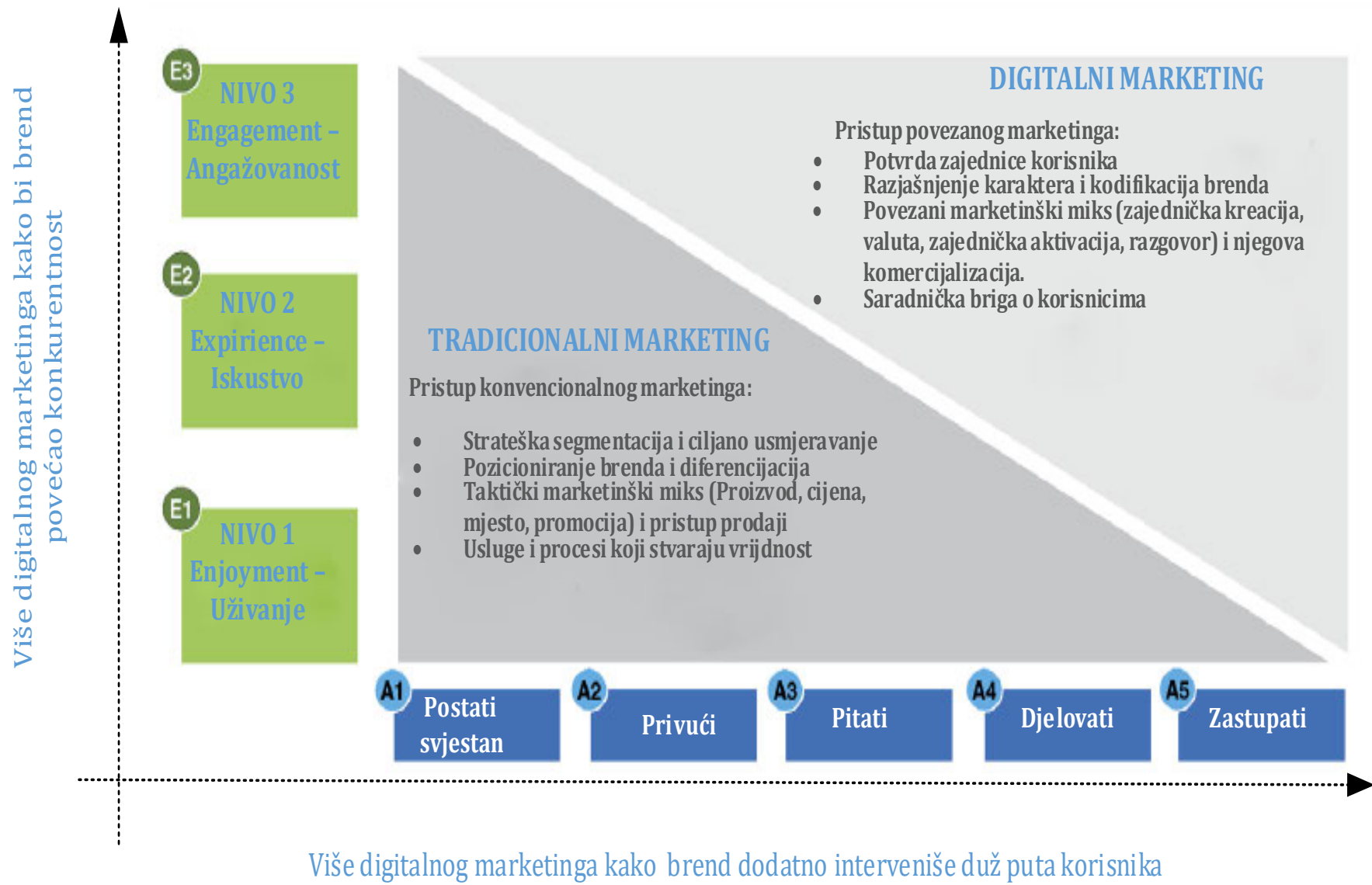
5.5. Digitalni marketing kao šansa za startape - 5.0

- Na primjer, u **B2B odnosima** (business to business, engl. odnos između biznisa), digitalni marketing ne igra tako značajnu ulogu kao što je slučaj sa **B2C odnosima** (business to costumer, eng. odnos između biznisa i kupaca).
- Savremeno tržište pozicionira digitalni marketing kao **moćnog posrednika između efikasne digitalne interakcije, mogućnosti interpretacije podataka i poslovnog rasta**, istovremeno proširujući svoj potencijal uticaja kako bi se uhvatio u koštac sa različitim izazovima rasta



Slika 39

Integracija tradicionalnog i digitalnog marketinga



Napomene. Preuzeto i prilagođeno iz Kotler et al., 2017, str. 52.

Hvala na pažnji



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
UNIVERSITY OF BANJA LUKA
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
FACULTY OF ECONOMICS

