

MARKETINŠKI PROJEKTI ZASNOVANI NA BIHEJVIORALNOM PRISTUPU

Bojana Ostojić¹
Milena Cvjetković²
Drago Cvijanović³

Ključne riječi: bihevioralni marketing, marketing projekti, ponašanje potrošača, brend, lojalnost potrošača, Plazma.

Sažetak: Savremeni marketing sve više prevazilazi tradicionalne modele zasnovane na racionalnom odlučivanju potrošača i usmerava se ka razumevanju emocionalnih, psiholoških i društvenih faktora koji oblikuju potrošačko ponašanje. Cilj ovog rada je da analizira značaj bihevioralnog pristupa u razvoju i realizaciji marketinških projekata, sa posebnim osvrtom na ulogu emocija, navika, nostalgije, društvenog dokaza i poverenja u brend. U radu se primenjuje teorijsko-analitički pristup, uz prikaz relevantnih koncepata iz oblasti bihevioralne ekonomije, ponašanja potrošača, brend menadžmenta i digitalnog marketinga. Posebna pažnja posvećena je primeru brenda Plazma, koji se analizira kao studija slučaja dugoročnog emocionalnog pozicioniranja i ritualizacije potrošnje. Rezultati analize ukazuju da marketinški projekti zasnovani na bihevioralnom pristupu omogućavaju preciznije razumevanje ciljne grupe, efikasnije oblikovanje komunikacionih poruka i jačanje lojalnosti potrošača. Zaključuje se da bihevioralni pristup predstavlja važan okvir za savremeno upravljanje marketing projektima, posebno u uslovima zasićenog tržišta, digitalne komunikacije i promenljivih potrošačkih navika.

BEHAVIORAL-BASED MARKETING PROJECTS

Keywords: behavioral marketing, marketing projects, consumer behavior, brand, consumer loyalty, Plazma.

Abstract: Contemporary marketing is increasingly moving beyond traditional models based on rational consumer decision-making and shifting toward an understanding of the emotional, psychological, and social factors that shape consumer behavior. The aim of this paper is to analyze the importance of the behavioral approach in the development and implementation of marketing projects, with particular emphasis on the role of emotions, habits, nostalgia, social proof, and brand trust. The paper applies a theoretical and analytical approach, presenting relevant concepts from behavioral economics, consumer behavior, brand management, and digital marketing. Particular attention is devoted to the Plazma brand, which is analyzed as a case study of long-term emotional positioning and the ritualization of consumption. The results of the

1 Fakultet za projektne i inovacione menadžment Profesor „Petar Jovanović“, Univerzitet Educons, Srbija, bojanaostojic85@gmail.com
2 Fakultet za inženjerski menadžment, Univerzitet Union - Nikola Tesla, Srbija, cvjetkovicm@gmail.com
3 Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, drago.cvijanovic@kg.ac.rs

analysis indicate that marketing projects based on a behavioral approach enable a more precise understanding of target audiences, more effective development of communication messages, and stronger consumer loyalty. The paper concludes that the behavioral approach represents an important framework for contemporary marketing project management, particularly in the context of saturated markets, digital communication, and changing consumer habits.

1. Uvod

U savremenim uslovima poslovanja marketing se razvija kao multidisciplinarna oblast koja, pored ekonomskih i komunikacionih principa, uključuje saznanja iz psihologije, bihejvioralne ekonomije i ponašanja potrošača. Za razliku od tradicionalnih pristupa, koji potrošača posmatraju kao racionalnog donosioca odluka, bihejvioralni pristup ukazuje da su odluke često oblikovane emocijama, navikama, iskustvom, društvenim uticajima i kognitivnim pristrasnostima. Zbog toga marketinški projekti ne treba da se zasnivaju samo na kvalitetu proizvoda i intenzitetu promocije, već i na razumevanju motiva, potreba i obrazaca ponašanja ciljne grupe, uz pažljivo oblikovanje poruka, komunikacionih kanala i emocionalnih podsticaja koji utiču na percepciju, interesovanje i lojalnost potrošača.

Predmet ovog rada jeste analiza marketing projekata zasnovanih na bihejvioralnom pristupu, sa posebnim osvrtnom na način na koji se principi ponašanja potrošača mogu koristiti u planiranju, realizaciji i evaluaciji marketinških aktivnosti. U radu se polazi od stava da bihejvioralni pristup omogućava preciznije oblikovanje marketinških poruka i efikasnije upravljanje odnosom između brenda i potrošača. Posebna pažnja biće usmerena na brend Plazma, koji predstavlja značajan primer dugoročnog emocionalnog pozicioniranja na domaćem tržištu. Ovaj brend se ne posmatra samo kao prehrambeni proizvod, već i kao simbol poverenja, porodične bliskosti, navike i međugeneracijske povezanosti, što ga čini pogodnim primerom za analizu bihejvioralnih mehanizama u marketingu.

Cilj rada je da se ukaže na značaj primene bihejvioralnih principa u razvoju savremenih marketinških projekata i da se prikaže kako razumevanje ponašanja potrošača može doprineti boljem pozicioniranju brenda, većoj lojalnosti korisnika i efikasnijem korišćenju marketinških resursa. Pored teorijskog značaja, rad ima i praktičnu vrednost, jer može poslužiti kao osnova za kreiranje marketinških projekata koji su usklađeni sa stvarnim potrebama i očekivanjima potrošača. U tom smislu, bihejvioralni pristup ne predstavlja samo dodatak klasičnom marketingu, već važan okvir za razumevanje savremenog tržišta i donošenje strateških marketinških odluka.

2. Bihejvioralni pristup u planiranju i razvoju marketing projekata

Savremeni marketing se sve više razvija kao interdisciplinarna oblast u kojoj se ekonomski, komunikacioni, psihološki i bihejvioralni aspekti posmatraju kao međusobno povezani elementi uspešnog tržišnog delovanja. Tradicionalni pristupi marketingu uglavnom su polazili od pretpostavke da potrošači donose odluke racionalno, odnosno da pri izboru proizvoda ili usluge prvenstveno analiziraju cenu, kvalitet, funkcionalne koristi i dostupne alternative. Međutim, savremena istraživanja pokazuju da je ponašanje potrošača znatno složenije i da je često oblikovano emocijama, navikama, prethodnim iskustvima, društvenim uticajem, simboličkim značenjem brenda i različitim kognitivnim pristrasnostima (Kahneman, 2011; Kahneman & Tversky, 1979; Ariely, 2008).

Bihejvioralni pristup u marketing projektima podrazumeva da se projektne aktivnosti ne posmatraju samo kao skup tehničkih i organizacionih zadataka, već kao proces oblikovanja ponašanja potrošača kroz pažljivo planirane komunikacione, emocionalne i psihološke podsticaje. To znači da marketing projekat ne počinje samo definisanjem proizvoda, budžeta i promotivnih kanala, već i analizom stvarnih potreba, navika, očekivanja i prepreka sa kojima se potrošači suočavaju u procesu odlučivanja. U tom smislu, marketing projekat zasnovan na bihejvioralnom pristupu obuhvata analizu ciljne grupe, identifikovanje bihejvioralnog problema, izbor odgovarajućih psiholoških okidača, kreiranje poruke, izbor komunikacionih kanala, realizaciju aktivnosti i merenje njihovih efekata. Ovakav pristup omogućava da se marketinške odluke zasnivaju ne samo na tržišnim pokazateljima, već i na razumevanju načina na koji potrošači razmišljaju, osećaju i reaguju u različitim situacijama (Batra & Keller, 2016; Belch & Belch, 2012; Stanković & Đukić, 2014).

Jedan od ključnih pojmova u bihejvioralnom marketingu jeste arhitektura izbora. Ovaj koncept se odnosi na način na koji su potrošačima predstavljene dostupne opcije, pri čemu sam raspored, redosled, vizuelni naglasak ili opis ponude mogu značajno uticati na konačnu odluku. Thaler i Sunstein (2008) ističu da ljudi često ne biraju samo na osnovu objektivnih karakteristika opcija, već i na osnovu toga kako su te opcije oblikovane i predstavljene. U marketingu se to može uočiti kroz raspored proizvoda na prodajnom mestu, isticanje preporučene opcije, korišćenje poruka kao što su „najprodavanije“, „najčešći izbor“ ili „ograničena ponuda“, kao i kroz formiranje cenovnih paketa koji potrošaču olakšavaju poređenje. Slično tome, Johnson i saradnici (2012) naglašavaju da alati arhitekture izbora mogu pomoći potrošačima da lakše donesu odluku, ali istovremeno zahtevaju odgovornu i etičku primenu kako se izbor ne bi pretvorio u manipulaciju.

U okviru marketing projekata, posebnu ulogu imaju bihejvioralni okidači, odnosno psihološki faktori koji podstiču određenu reakciju potrošača. Među najčešće korišćenim okidačima izdvajaju se društveni dokaz, emocionalno povezivanje, osećaj hitnosti, efekat oskudice, personalizacija, sidrenje cena, nostalgija i stvaranje navika. Društveni dokaz polazi od pretpostavke da ljudi često procenjuju ispravnost određenog izbora na osnovu ponašanja drugih ljudi. Zato preporuke, recenzije, komentari korisnika i poruke koje ukazuju na popularnost određenog proizvoda mogu imati važnu ulogu u procesu odlučivanja (Tomašević & Vranješ, 2022; Ali et al., 2019). Efekat oskudice i hitnosti zasniva se na osećaju da je neka ponuda vremenski ili količinski ograničena, što može ubrzati odluku o kupovini, dok sidrenje cena utiče na to da potrošač jednu opciju posmatra kao referentnu tačku u odnosu na koju vrednuje ostale ponude (Kahneman, 2011; Kocić, 2013).

Mapiranje puta potrošača predstavlja jedan od najvažnijih alata u razvoju bihejvioralno zasnovanih marketing projekata. Ovaj pristup podrazumeva analizu svih dodirnih tačaka između potrošača i brenda, od prvog susreta sa informacijom o proizvodu, preko faze interesovanja i razmatranja kupovine, do same kupovine, korišćenja proizvoda i postkupovnog ponašanja. Lemon i Verhoef (2016) ističu da se korisničko iskustvo ne oblikuje u jednom trenutku, već kroz niz povezanih interakcija tokom vremena. Zbog toga je za marketing projekat važno da prepozna u kojim fazama potrošač ima najveću potrebu za informacijom, podrškom, potvrdom ili emocionalnim podsticajem. Ukoliko se u tim fazama pojave nejasne poruke, komplikovan proces kupovine ili nedostatak poverenja, potrošač može odustati od izbora čak i kada ima pozitivan stav prema proizvodu.

Putanja potrošača posebno je važna u digitalnom okruženju, jer potrošači danas istovremeno koriste više izvora informacija i više komunikacionih kanala. Oni mogu prvi kontakt sa brendom ostvariti putem društvenih mreža, zatim pretraživati dodatne informacije na veb stranici, porediti komentare drugih korisnika, gledati video sadržaj, prijaviti se na newsletter ili kupiti proizvod preko onlajn prodavnice. Zbog toga integrisane marketing komunikacije imaju sve veći značaj, jer poruka brenda mora biti dosledna, ali i prilagođena specifičnostima svakog kanala (Batra & Keller, 2016; Belch & Belch, 2012). Istraživanja pokazuju da komunikacija putem tradicionalnih i digitalnih medija može doprineti stvaranju vrednosti brenda u svesti potrošača, posebno kada je usklađena sa njihovim očekivanjima i stilom korišćenja medija (Ali et al., 2019; Bauer & Lasinger, 2014).

Važan segment bihejvioralnog pristupa jeste i emocionalno pozicioniranje brenda. Potrošači često ne biraju proizvode samo zbog njihove funkcionalne koristi, već i zbog značenja koje proizvod ima u njihovom životu. Brend može predstavljati sigurnost, pripadnost, tradiciju, kvalitet, status, porodične vrednosti ili lični identitet. U tom smislu, brend menadžment nije samo pitanje prepoznatljivog imena i vizuelnog identiteta, već i pitanje izgradnje emocionalne i simboličke vrednosti u svesti potrošača (Veljković, 2010; Grubor & Milovanov, 2016). Veljković i Đorđević (2010) naglašavaju da vrednost brenda postoji i za potrošače i za preduzeća, jer snažan brend smanjuje nesigurnost u procesu izbora, olakšava donošenje odluka i doprinosi razvoju poverenja.

Ovakav pristup posebno je značajan kod brendova koji su tokom dužeg perioda postali deo svakodnevnih navika potrošača. U takvim slučajevima proizvod se ne posmatra samo kao tržišna ponuda, već kao deo porodičnih rituala, ličnih sećanja i međugeneracijskog iskustva. Bihejvioralni pristup omogućava da se razume zašto potrošači ostaju lojalni određenom brendu čak i kada postoje brojne alternative. Lojalnost potrošača ne nastaje samo na osnovu racionalne procene, već kroz ponovljena pozitivna iskustva, poverenje, emocionalnu povezanost i potvrdu da je prethodni izbor bio ispravan (Drinić i dr., 2014; Kocić i dr., 2016). Zbog toga bihejvioralni marketing projekti teže ne samo trenutnoj prodaji, već i dugoročnom oblikovanju odnosa između brenda i potrošača.

Upravljanje ovakvim projektima zahteva multidisciplinarne timove i razvijeno liderstvo. Projektni timovi u marketingu danas ne uključuju samo menadžere i kreativne stručnjake, već i analitičare podataka, stručnjake za digitalne kanale, istraživače tržišta i stručnjake za ponašanje potrošača. Lider projekta ima zadatak da poveže kreativni deo kampanje sa istraživačkim uvidima, da obezbedi usklađenost aktivnosti i da donese odluke koje su istovremeno tržišno efikasne i etički prihvatljive (Domazet, 2012; Stanković & Đukić, 2014). U tom smislu, liderstvo u bihejvioralnim marketing projektima ne zasniva se samo na kontroli resursa i rokova, već i na sposobnosti da se različiti stručni pogledi objedine u jednu jasnu i doslednu strategiju.

Element projekta	Uloga u projektu	Primer primene
Analiza ponašanja potrošača	Razumevanje potreba, navika, prepreka i motiva ciljne grupe	Ispitivanje zbog čega potrošači biraju određeni brend
Bihejvioralni problem	Definisanje ponašanja koje treba podstaći ili promeniti	Slaba reakcija na klasične promotivne poruke
Psihološki okidač	Izbor faktora koji utiče na odluku potrošača	Nostalgija, društveni dokaz, poverenje, osećaj sigurnosti

Komunikaciona poruka	Oblikovanje značenja proizvoda za potrošača	Poruke koje brend povezuju sa porodicom, tradicijom ili navikom
Kanal komunikacije	Izbor mesta i načina kontakta sa potrošačem	Društvene mreže, prodajno mesto, web stranica, ambalaža
Evaluacija efekata	Merenje promene ponašanja, stavova i lojalnosti	Praćenje prodaje, ponovljene kupovine, komentara i preporuka

Tabela 1. Elementi bihejvioralno zasnovanog marketing projekta

Tabela 1 pokazuje da bihejvioralni pristup nije ograničen samo na kreativni deo kampanje, već obuhvata celokupan projektni ciklus. U fazi analize omogućava razumevanje ciljne grupe, u fazi planiranja pomaže izboru odgovarajućih podsticaja, a u fazi evaluacije omogućava praćenje ne samo finansijskih rezultata, već i promena u stavovima, navikama i stepenu lojalnosti potrošača. Zbog toga se bihejvioralni pristup može posmatrati kao važan instrument povećanja efikasnosti marketing projekata i smanjenja rizika od neuspešnih komunikacionih aktivnosti.

3. Digitalni kanali, etički aspekti i merenje efekata bihejvioralnih marketing projekata

Razvoj digitalnih tehnologija značajno je promenio način na koji se marketing projekti planiraju, realizuju i mere. Digitalno okruženje omogućava organizacijama da prate konkretne oblike ponašanja korisnika, kao što su posete veb stranicama, klikovi, komentari, deljenja sadržaja, vreme zadržavanja na određenoj stranici, reakcije na oglase i ponovljene interakcije sa brendom. Takvi podaci pružaju mogućnost da se marketinške odluke donose na osnovu stvarnog ponašanja potrošača, a ne samo na osnovu opštih pretpostavki ili deklarativnih stavova ispitanika (Wedel & Kannan, 2016; Domazet, 2020). Upravo zbog toga digitalni kanali predstavljaju važno područje primene bihejvioralnog pristupa.

Digitalni marketing omogućava visok stepen personalizacije komunikacije. Personalizacija podrazumeva prilagođavanje sadržaja, ponude i poruke konkretnim interesovanjima, prethodnom ponašanju i potrebama korisnika. Ožegović (2012) ukazuje da personalizacija marketinških komunikacija može doprineti većoj uspešnosti i konkurentnosti organizacije, dok Kocić i Radaković (2018) naglašavaju značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima. U savremenim uslovima, potrošači očekuju relevantan sadržaj i komunikaciju koja odgovara njihovim potrebama, zbog čega generičke i nepersonalizovane poruke često imaju slabiji efekat. Alwan i Alshurideh (2022) pokazuju da digitalni marketing može uticati na nameru kupovine, posebno kada se povezuje sa vrednošću brenda i percepcijom poverenja.

Društvene mreže imaju posebnu ulogu u bihejvioralnim marketing projektima, jer omogućavaju direktnu interakciju, brzo širenje poruka i vidljivost reakcija drugih korisnika. Na taj način one pojačavaju efekat društvenog dokaza, jer potrošači mogu da vide komentare, preporuke, iskustva i ponašanje drugih ljudi. Alkaya i Taşkın (2017) ukazuju da stranice brendova na društvenim mrežama mogu uticati na vrednost potrošača i nameru kupovine, dok Aliu i Agnetokun (2018) ističu povezanost internet marketing praksi i lojalnosti kupaca. Pored toga, online okruženje omogućava brendovima da kontinuirano prate reakcije potrošača i da svoje poruke prilagođavaju u skladu sa njihovim ponašanjem.

Mobilni marketing takođe zauzima značajno mesto u savremenim marketing projektima. Mobilni uređaji omogućavaju stalnu dostupnost potrošača, brzu komunikaciju i slanje poruka u pravom trenutku. Bauer i saradnici (2005) razvijaju okvir za razumevanje prihvatanja mobilnog marketinga, dok Al-Meshal i Almotairi (2013) ukazuju na značaj prihvatanja mobilnog marketinga u specifičnim potrošačkim grupama. Golob (2016) dodatno naglašava da mobilni marketing predstavlja sastavni deo integrisanih marketinških komunikacija. Sa bihejvioralnog stanovišta, mobilni marketing je važan jer omogućava poruke koje su vremenski, prostorno i situaciono prilagođene korisniku, što povećava verovatnoću reakcije.

Još jedna važna prednost digitalnog okruženja jeste mogućnost testiranja i optimizacije marketinških aktivnosti. A/B testiranje omogućava poređenje različitih verzija oglasa, naslova, vizuelnih rešenja, poziva na akciju ili odredišna stranica. Na taj način projektni timovi mogu da prate koja verzija izaziva bolju reakciju i da tokom same realizacije projekta uvode korekcije. Stankov, Čurčić i Dragičević (2010) ukazuju na značaj online promotivnih tehnika za unapređenje promotivnih mogućnosti veb-sajtova, dok Trisić, Lukić i Trisić (2015) naglašavaju značaj mobilnog i imejl marketinga. Ovi alati omogućavaju da se marketing projekat ne zasniva na jednoj velikoj odluci, već na nizu manjih, merljivih i prilagodljivih aktivnosti.

Uprkos velikim prednostima digitalnog i bihejvioralnog marketinga, njihova primena otvara i važna etička pitanja. Kada organizacije raspolazu velikom količinom podataka o korisnicima, postoji rizik da se ti podaci koriste na način koji nije dovoljno transparentan ili koji narušava privatnost potrošača. Odgovorna primena bihejvioralnog pristupa podrazumeva transparentnost, poštovanje autonomije potrošača, zaštitu privatnosti podataka i jasno označavanje komercijalnih poruka. Organizacije treba da koriste bihejvioralne uvide kako bi potrošačima olakšale donošenje odluka, a ne kako bi ih navele na nepromišljene ili štetne izbore. Posebno je važno izbegavati strategije koje se zasnivaju na strahu, nesigurnosti ili agresivnom pritisku, jer takvi pristupi mogu doneti kratkoročne prodajne rezultate, ali dugoročno narušavaju poverenje u brend. U savremenom marketingu poverenje postaje jedna od ključnih vrednosti, jer potrošači sve više obraćaju pažnju na autentičnost, odgovornost i etičnost poslovanja (Veljković, 2010; Drinić i dr., 2014).

Merenje efekata bihejvioralnih marketing projekata zahteva širi skup pokazatelja od klasičnih finansijskih mera. Tradicionalni indikatori, kao što su prodaja, tržišno učešće, broj kupaca i povrat na investiciju, ostaju važni, ali nisu dovoljni za potpuno razumevanje efekata projekta. Potrebno je pratiti i promene u stavovima, emocionalnoj povezanosti, poverenju, učestalosti ponovljene kupovine, preporukama, angažovanju na digitalnim kanalima i razvoju potrošačkih navika. Krstić, Đukić i Popović (2014) naglašavaju važnost vrednovanja marke kao intelektualne imovine iz perspektive potrošača, dok Perčić (2018) ukazuje na značaj merenja efektivnosti direktnog marketinga. U tom smislu, evaluacija bihejvioralnih projekata treba da obuhvati i neposredne reakcije i dugoročne promene u ponašanju.

Kod bihejvioralno zasnovanih marketing projekata posebno je važno razlikovati kratkoročne i dugoročne efekte. Kratkoročni efekti mogu se meriti kroz broj klikova, prodaju, reakcije na objave, broj poseta veb stranici ili stopu konverzije. Dugoročni efekti odnose se na lojalnost, poverenje, emocionalnu povezanost, spremnost na preporuku i otpornost brenda u uslovima konkurencije. Kocić, Marinković i Alimpić (2016) ukazuju na značaj

merjenja vrednosti brenda za potrošače, dok Veljković i Đorđević (2010) naglašavaju da vrednost brenda ima značaj i za potrošače i za preduzeća. Zbog toga uspešan marketing projekat ne treba ocenjivati samo prema trenutnoj prodaji, već i prema tome da li doprinosi dugoročnom odnosu između potrošača i brenda.

4. Primena bihejvioralnog pristupa na primeru brenda Plazma

Brend Plazma predstavlja adekvatan primer za analizu marketing projekta zasnovanog na bihejvioralnom pristupu, jer njegova tržišna pozicija nije izgrađena samo na funkcionalnim karakteristikama proizvoda, već i na dugotrajnom emocionalnom odnosu sa potrošačima. Prema zvaničnim podacima kompanije Bambi, Plazma je više od pet decenija prisutna kao deo porodične i nacionalne tradicije, pri čemu se njen identitet vezuje za kvalitet, prepoznatljiv ukus, miris i oblik proizvoda (Bambi, 2026). Ovakvo pozicioniranje pokazuje da brend ne funkcioniše samo kao prehrambeni proizvod, već i kao simbol poverenja, navike, porodične bliskosti i međugeneracijske povezanosti.

Sa stanovišta bihejvioralnog marketinga, uspeh Plazme može se objasniti kroz nekoliko važnih mehanizama: nostalgiju, ritual potrošnje, društveni dokaz, lojalnost i ekstenziju brenda. Nostalgija se ogleda u činjenici da veliki broj potrošača Plazmu povezuje sa detinjstvom, porodicom i ranijim pozitivnim iskustvima. Takva emocionalna povezanost smanjuje percepciju rizika pri kupovini i doprinosi ponovljenom izboru proizvoda. U tom smislu, Plazma ne predstavlja samo racionalan izbor potrošača, već i emocionalno poznat i siguran izbor. Ovakav pristup je u skladu sa savremenim shvatanjem brenda kao skupa funkcionalnih, emocionalnih i simboličkih vrednosti koje utiču na ponašanje potrošača (Veljković, 2010; Kocić i dr., 2016).

Drugi značajan bihejvioralni element odnosi se na ritualizaciju potrošnje. Plazma se koristi u različitim svakodnevnim situacijama: kao užina, uz mleko, u ishrani dece, ali i kao sastojak u pripremi kolača i torti. Na taj način proizvod postaje deo ponovljenih porodičnih i individualnih navika. Poseban primer predstavlja Mlevena Plazma, koja proširuje osnovni kontekst upotrebe proizvoda i uvodi brend u oblast pripreme domaćih poslastica. Time se Plazma ne zadržava samo u kategoriji keksa, već postaje deo šireg potrošačkog iskustva. Ovakav pristup doprinosi jačanju lojalnosti, jer potrošač ne kupuje samo proizvod, već obnavlja poznati ritual i emocionalno značenje koje je povezano sa brendom (Drinić i dr., 2014).

Digitalni kanali dodatno doprinose održavanju odnosa između brenda i potrošača. Zvanična Plazma komunikacija obuhvata predstavljanje proizvoda, recepte, programe lojalnosti i interakciju sa korisnicima kroz digitalno okruženje (Plazma, 2026; Plazmastičarnica, 2026). To je značajno jer savremeni potrošači ne očekuju samo informaciju o proizvodu, već i sadržaj koji im je koristan, blizak i prilagođen njihovim navikama. Digitalni marketing omogućava personalizovaniji pristup, brže širenje poruka i jačanje društvenog dokaza kroz komentare, preporuke, recepte i korisnički sadržaj. Alwan i Alshurideh (2022) ukazuju da digitalni marketing može uticati na nameru kupovine, posebno kada je povezan sa vrednošću brenda, dok Ali i saradnici (2019) naglašavaju značaj kombinovanja tradicionalne i digitalne komunikacije u stvaranju brend kapitala.

Ekstenzija proizvoda predstavlja još jedan važan element bihejvioralnog pristupa. Plazma je tokom vremena razvila različite formate i proizvode, kao što su Mlevena Plazma,

Plazma Mini Mini, Plazma Sticks, Plazma Choco i druge varijante. Ove ekstenzije omogućavaju da se osnovno poverenje u brend prenese na nove situacije upotrebe i nove potrošačke grupe. Sa aspekta marketing projekta, to znači da se ne menja osnovni identitet brenda, već se širi broj prilika u kojima potrošač može da ga koristi. Na taj način Plazma zadržava tradicionalne vrednosti, ali se istovremeno prilagođava savremenim potrošačkim navikama.

Bihevioralni element	Značenje za potrošača	Primer kod brenda Plazma
Nostalgija	Povezivanje proizvoda sa detinjstvom i porodicom	Plazma kao simbol poznatog ukusa i sigurnosti
Ritual potrošnje	Ponavljena upotreba u svakodnevним situacijama	Plazma uz mleko, u kolačima i porodičnim receptima
Društveni dokaz	Potvrda izbora kroz ponašanje drugih potrošača	Recepti, preporuke i korisnički sadržaj
Ekstenzija brenda	Širenje proizvoda na nove prilike potrošnje	Mlevena Plazma, Plazma Sticks, Plazma Mini Mini
Lojalnost	Dugoročno poverenje i ponavljanje kupovina	Višegeneracijska prepoznatljivost brenda

Tabela 2. Bihevioralni elementi u pozicioniranju brenda Plazma

Na osnovu prikazanog može se zaključiti da Plazma predstavlja primer brenda kod koga se bihevioralni pristup ogleda u dugoročnom povezivanju proizvoda sa emocijama, navikama i društvenim iskustvom potrošača. Njegova tržišna snaga ne proizlazi samo iz kvaliteta proizvoda, već i iz sposobnosti brenda da ostane prisutan u različitim životnim situacijama i da istovremeno očuva kontinuitet i prihvati nove oblike komunikacije. Zbog toga se Plazma može posmatrati kao relevantna studija slučaja za razumevanje načina na koji bihevioralni marketing doprinosi jačanju brend kapitala, lojalnosti i dugoročne konkurentske prednosti.

5. Zaključak

Ključni zaključci rada ukazuju da bihevioralni pristup predstavlja značajan osnov za razvoj savremenih marketinških projekata, jer omogućava dublje razumevanje motiva, navika i obrazaca ponašanja potrošača. Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji se često oslanja na racionalne karakteristike ponude, bihevioralni pristup naglašava značaj emocija, poverenja, društvenog dokaza, nostalgije i rituala potrošnje u procesu donošenja odluka.

Analiza primera brenda Plazma pokazuje da uspešan marketing projekat ne zavisi samo od kvaliteta proizvoda, već i od sposobnosti brenda da izgradi dugoročnu emocionalnu povezanost sa potrošačima. Plazma svoju tržišnu snagu zasniva na prepoznatljivosti, tradiciji, navikama i prilagođavanju novim oblicima komunikacije, što potvrđuje da bihevioralni pristup može doprineti jačanju lojalnosti, brend kapitala i dugoročne konkurentske prednosti.

Literatura

- Ali, M., Iraqi, K. M., Khan, L., & Salam, F. (2019). The effect of traditional media communication and social media communication in generating consumer based brand equity in context of Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 13(2), 137–154.
- Aliu, A. A., & Agnetokun, F. (2018). Internet marketing practices and customer loyalty: Empirical evidence from Ogun State, Nigeria. *European Journal of Accounting, Finance and Business*, 18(8), 22–39.
- Alkaya, A., & Taşkın, E. (2017). The impact of social media pages on customer equity and purchase intention: An empirical study of mobile operators. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 122–133.
- Al-Meshal, S., & Almotairi, M. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing: An empirical study on the Saudi female. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 94–100.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848.
- Ariely, D. (2008). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. Harper-Collins.
- Bambi. (2026). Plazma. Koncern Bambi. <https://bambi.rs/brendovi/plazma/>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Bauer, C., & Lasinger, P. (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly*, 64(2), 101–124.
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.). McGraw Hill/Irwin.
- Domazet, I. (2012). Marketing komunikacije finansijskih organizacija. Institut ekonomskih nauka.
- Domazet, I. (2020). Digitalne marketing komunikacije u vreme pandemije korona virusa. Institut ekonomskih nauka.
- Drinić, D., Vranješ, M., & Gašević, D. (2014). Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji. *Škola biznisa*, 2, 91–106.
- Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrisane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 147–158.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2016). Upravljanje brendom u međunarodnom marketingu. *Analisi Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 52(35), 29–44.
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B., & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23, 487–504.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kocić, M. (2013). Direktni marketing. Ekonomski fakultet.
- Kocić, M., Marinković, V., & Alimpić, S. (2016). Merjenje vrednosti brenda za potrošače: Empirijski dokazi sa tržišta prehrambenih proizvoda u Srbiji. *Analisi Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 52(35), 189–206.
- Kocić, M., & Radaković, K. (2018). Značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima. *Marketing*, 49(1), 44–53.

- Krstić, B., Đukić, S., & Popović, A. (2014). Vrednovanje marke kao ključne intelektualne imovine iz perspektive potrošača. *Marketing*, 45(1), 14–28.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Ožegović, S. (2012, decembar). Personalizacija marketing menadžment komunikacija u funkciji poboljšanja uspešnosti i konkurentnosti u poštanskom saobraćaju. XXX Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2012, Beograd, Srbija.
- Perčić, K. (2018). Efektivnost štampanih medija direktnog marketinga u Republici Srbiji. *Marketing*, 49(3), 206–220.
- Plazma. (2026). Plazma program lojalnosti: Plazma letnja iznenađenja. Koncern Bambi. <https://www.plazma.rs/loyalty>
- Plazmastičarnica. (2026). Recepti sa Plazmom. Koncern Bambi. <https://plazmasticarnica.rs/>
- Stankov, U., Čurčić, N., & Dragičević, M. V. (2010). Onlajn promotivne tehnike kao faktor unapređenja promotivnih mogućnosti veb-sajtova. *Ekonomске teme*, 48(3), 421–437.
- Stanković, Lj., & Đukić, S. (2014). Marketing komuniciranje. Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Tomašević, D., & Vranješ, M. (2022). Uticaj usmene propagande na ponašanje potrošača u onlajn okruženju. U *Upravljanje izazovima savremenog poslovnog okruženja: Znanje, digitalizacija i inovativnost* (str. 31). Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu.
- Trisić, M., Lukić, L., & Trisić, B. (2015). Značaj i odnos mobilnog i imejl marketinga. *Trendovi u poslovanju*, 3(2), 39–46.
- Veljković, S. (2010). Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Veljković, S., & Đorđević, A. (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41(1), 3–16.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.