

**UPRAVLJANJE PROCESOM BRENDIRANJA NA PRIMERU BRENDA IQOS****BRAND MANAGEMENT PROCESS IN THE CASE OF IQOS**Marko Kolaja, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj** – U ovom radu, kroz osvrt procesa brendiranja brenda IQOS, dati su praktični i teorijski primeri kako dobro izgrađen brend može uticati na percepciju korisnika, ali i onih koji to nisu. Kroz teorijski osvrt na koncept brenda, elemente brenda IQOS kompanije i analizu različitih elemenata IQOS brend strategije, prikazana je važnost i kasnije rezultat efikasne strategije brendiranja. Opšti cilj sprovedenog istraživanja stručne literature jeste identifikovanje marketinških trendova i izazova u duvanskoj industriji. Specifičan cilj odnosi se na konkretne stavove korisnika brenda IQOS o njihovom zadovoljstvu i lojalnosti brendu, ali i o generalnoj percepciji ljudi o IQOS brendu. Istaživački deo rada bazira se na kreiranom upitniku i sprovedenom istraživanju o percepciji brenda IQOS, o korisničkom iskustvu i generalno o poimanju IQOS kompanije među korisnicima.

**Gljučne reči:** brendiranje, korisničko iskustvo, IQOS

**Abstract** – In this paper, through a review of the branding process of the IQOS brand, practical and theoretical examples are given of how a well-built brand can influence the perception of users, as well as those who are not. Through a theoretical overview of the brand concept, parts of the IQOS company brand and analysis of various elements of the IQOS brand strategy, the importance and later result of an effective branding strategy is shown. The general goal of the conducted literature research is to identify marketing trends and challenges in the tobacco industry. The specific objective refers to the concrete attitudes of IQOS brand users about their satisfaction and loyalty to the brand, but also to people's general perception of the IQOS brand. The research part of the work is based on the created questionnaire and the conducted research on the perception of the IQOS brand.

**Keywords:** branding, customer experience, IQOS

**1. UVOD**

Proces brendiranja obuhvata mnogo više od onoga što je vidljivo golim okom. Brend nije samo ime, on je osećaj koji korisnik ima dok ga koristi. Brend je percepcija ljudi o proizvodu, to je vrednost koju ljudi vezuju isključivo za određen proizvod ili uslugu.

Brendovi prožimaju sve delove naših života. Kapferer [1] navodi da brendovi prodiru u ekonomsku, društvenu, kulturnu, sportsku, pa čak i religijsku sferu današnjice. Kroz teorijski osvrt na koncept brend, delove brenda

IQOS kompanije i analizu različitih elemenata IQOS brend strategije, prikazana je važnost i kasnije rezultat efikasne strategije brendiranja [1].

**2. TEORIJSKI OKVIR****2.1. Brendiranje**

Koncept brendiranja se koristi od najranijih vremena – za razlikovanje robe jednog proizvođača od robe drugog. Koncept brendiranja se značajno razvio tokom vremena, a posebno u poslednjih 100 godina. Brend kvalitete na koje se potrošači oslanjaju u donošenju odluka između različitih konkurentskih proizvođača postali su sve suptilniji. Cigareta A se praktično ne može razlikovati od Cigaretete B, ali će je nadmašiti deset prema jedan; parfem koji košta 50,00 dolara po bočici može imati veću potražnju i prodaju nego neki drugi parfem sa veoma sličnim sastavom koji se prodaje 5,00 dolara po bočici [2].

Kapferer na pitanje „Šta je brend?“ daje sledeće odgovore [2]:

- ime i/ili znak koji garantuje poreklo proizvoda i autentičnost;
- ime različitog i superiornog proizvoda;
- identitet proizvoda koji ga čini jedinstvenim;
- mesto koje čvrsto zauzima u svesti kupca;
- ime koje znači povereno obećanje;
- ime koje označava vrednost ili skup vrednosti u svesti potrošača;
- ime koje dodaje vrednost izvan koristi koju proizvod prvenstveno rezonuje;
- ime sa snagom da utiče na tržište;
- ime koje stvara želju i lojalnost;
- ime koje čini da ljudi zaborave na cenu;
- ime izvrsne vrednosne ponude;
- ime koje znači poštovanje, divljenje, ljubav i strast;
- ime koje može da stvara zajednicu oko svojih vrednosti.

**2.2. Elementi IQOS brenda**

Elementi brenda su proizvod/usluga, pakovanje, naziv brenda, promocija, oglašavanje i celokupna prezentacija brenda. Kompanija sve ove delove brend priče sastavlja na jedinstven način. Deo ove veštine podrazumeva izbor elemenata u „miksi“, dok deo podrazumeva način sjedinjavanja različitih vidljivih i nevidljivih komponenti brenda. Stoga, brend predstavlja sintezu estetskih, fizičkih, racionalnih i emocionalnih elemenata. Krajnji rezultat ne može biti samo odgovarajuć i održiv, već je potrebno da se dati brend razlikuje od konkurencije. Brend je razlog zašto

**NAPOMENA:**

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

će potrošač izabrati baš tu određenu kompaniju/proizvod /uslugu naspram svih drugih u ponudi [2].

Brend ime IQOS-a nastalo je kao akronim od “I QUIT ORIGINAL SMOKING”, čime se reflektuje osnovna vrednost samog brenda kao i ono od čega sam brend polazi. Čitava suština brenda inkorporirana je u brend ime – IQOS.

Slogani brenda IQOS, na čijem primeru se bazira analiza procesa brendiranja ovog rada, su sledeći:

- “*This Changes Everything*” (Ovo menja sve).
- “*Together. Forward.*” (Zajedno. Napred).

IQOS boje primarno su plava, zelena i bela. Specifične nijanse boja koje IQOS koristi od samog lansiranja prvog proizvoda, danas su postale zaštitni deo brenda. IQOS karakteriše izuzetna briga o detaljima kada su u pitanju svi aspekti brendiranja, što se može primetiti i kada je u pitanju njihovo pakovanje proizvoda. Imajući u vidu svoju ciljnu grupu, uz minimalizam i pažljivo osmišljen dizajn pakovanja IQOS se u svesti svojih potrošača pozicionirao kao jedinstven, visokog kvaliteta, privlačan i bezbedan u poređenju sa drugim duvanskim proizvodima [3].

IQOS izjava misije: „*Bez dima. Preko milijardu ljudi će pušiti cigarete do 2025. godine ako se ništa ne uradi. Ali verujemo da se nešto može učiniti. Naša želja je da stvorimo svet bez dima i da proizvodi bez dima na kraju u potpunosti zamene cigarete.*”

IQOS izjava vizije: „*Naša vizija je da odgovorno vodimo tranziciju odraslih pušača u budućnost bez dima, a IQOS je proizvod koji je dizajniran da potpuno odvikne odrasle pušače od tradicionalnih cigareta. Znamo da naš put ka budućnosti bez dima neće biti lak.*”

Dimenzija proizvoda IQOS brenda nedvosmisleno govori o percipiranju brenda kao manje štetnog od strane potrošača, generalno ali i samo na osnovu pakovanja. U sprovedenoj studiji u Londonu, 2020. godine, istraživači su zaključili da su potrošači percipirali brend kao manje štetan zbog „lepih” *Heets* patrona, na kojima nema mnogo grafičkih/specifičnih upozorenja [4].

Na osnovu toga što je osnovna vrednost IQOS brenda “I QUIT ORDINARY SMOKING”, i na osnovu komunikacionih poruka brenda – može se zaključiti da IQOS predstavlja arhetip koji želi da ostvari trag u svetu.

IQOS brend pozicionira se kao internacionalni, klasični brend, a kada je u pitanju širina brenda – pozicionira se kao individualni brend. Rezultati studije u Japanu i Švajcarskoj, koji su različitim marketinškim analizama i analizom pakovanja prikupili podatke, pokazali su da se proizvod, pozicionira kao čist, moderan i „pure” proizvod [5].

IQOS brend arhitektura je nezavisna jer je brend izgrađen individualno, na tržištu postoji kao zaseban brend u odnosu na *Philip Morris International*, što je odlika svih ostalih brendova pod PMI krovom.

### 2.3. Brendiranje i pozicioniranje u duvanskoj industriji

Smatra se da duvanska industrija spada u jednu od najmoćnijih industrija na svetu. Iako ne može tačno da se utvrdi prihod, cifra se kreće približno oko petsto milijardi dolara svake godine. Kada se radi o duvanskoj industriji,

države su u dilemi kakav stav da zauzmu. Imaju velike socijalne dileme i ekonomske interese u ovoj industriji, ali država mora i da zaštiti zdravlje svojih građana [6].

Veliki broj ljudi zaposlen je u duvanskoj industriji, a poznata je i činjenica da duvanska industrija plaća velike poreze svakoj državi. Iako su duvanske kompanije često izložene kritikama zbog negativnog uticaja na zdravlje, one dosta doprinose prihodu vlade. Istraživanjem tržišta, duvanske industrije su došle do podataka da tržište elektronskih cigareta konstantno raste, shodno tome su se okrenule većem investiranju i u ovaj deo industrije [6]. Globalna duvanska industrija prolazi kroz brze promene. Istorijski dominantnom proizvodu, zapaljivim cigaretama, pridružuju se dve brzo rastuće alternativne tehnologije isporuke nikotina: elektronske cigarete i zagrejani duvanski proizvodi (HTP) [7].

Osnovna razlika je u tome što e-cigarete aerosoliziraju tečnost koja sadrži nikotin, dok HTP koriste hemijski tretirani štap iseckanog duvana napravljen da tinja pomoću grejnog elementa. Ove kategorije u nastajanju brzo rastu kako prodaja tradicionalnih cigareta opada. Tri velike duvanske kompanije (*Philip Morris International*, *Altria* i *JUUL*) saraduju putem sporazuma kako bi dominirale i tradicionalnim tržištem proizvoda i novim duvanom. Zajedno kontrolišu vodeće svetske brendove u svakoj od ovih kategorija: cigarete (*Marlboro*), elektronske cigarete (*JUUL*) i zagrejani duvan (*IQOS*) [7].

### 2.4. IQOS – Nesagorevajući duvanski proizvod

Istorija IQOS-a započela je 2008. godine, kada je kompanija *Philip Morris International* počela raditi u smeru osmišljavanja alternativa pušenju. Prvi IQOS uređaji osmišljeni su 2014. godine, kada je inovativna alternativa zasnovana na procesu zagrevanja umesto sagorevanja predstavljena u Japanu i Italiji.

IQOS je postepeno predstavljen i u drugim zemljama, a sada je dostupan u 51 zemlji. **IQOS proizvod sastoji se od** [8]:

- ● punjača,
- ● držača, i
- ● patrona sa duvanom koje se kupuju naknadno (*HEETS*).

*HEETS* cigarete (koje sadrže listiće duvana) stavljaju se u držač cigarete, koji je opremljen LED svetlom. Kada se držač isprazni, korisnik ga stavlja u punjač i puni ga da bi bio spreman za sledeće korišćenje. Oštrica držača se zagreva i tako zagreva i duvan iz cigarete. Napravljena je od keramike koja u sebi sadrži platinu, srebro i zlato, tvrde na sajtu IQOS Srbija [8].

Od lansiranja 2014. godine do danas, više od 19 miliona pušača je počelo da koristi IQOS, a 14 miliona njih je zauvek ostavilo cigarete [7]. IQOS ističe svoje prepoznatljivo slovo Q u obliku lista duvana u svojim ekstenzijama brenda i brojnim drugim promocijama. IQOS kampanje se u velikoj meri oslanjaju na proksi termine za prestanak pušenja („Ovo menja sve“, „alternativa“ i „prebaciti“) koji bukvalno kažu „koristite ovaj proizvod da biste prestali pušiti“ [7].

Kako od konzumiranja tradicionalnih cigareta život izgubi skoro pola miliona Amerikanaca godišnje, tvrdnja da je IQOS zdravija varijanta od tradicionalnog pušenja je teo-

rija koja tek treba da se dokaže. IQOS promocije impliciraju da je proizvod i zdraviji, pa čak i zdrav – umanjujući očigledne zdravstvene rizike povezane sa njegovom upotrebom [7]. Reklame promovišu IQOS kao „bez dima“ i samo „steam“. IQOS aerosol je mešavina glicerina, nikotina, aromatičnih hemikalija i drugih jedinjenja. Kako se aerosol iz IQOS-a dobija iz listova duvana koji tinja na 350 stepeni celzijusa, on emituje proizvode sagorevanja što znači da IQOS tehnički emituje dim. Pošto je para samo vodena para, IQOS svakako nije para kako njihove reklame navode [7].

IQOS je takođe opisan u reklamama kao „čistiji“ proizvod – još jedna tvrdnja o zdravlju. Zbog negativne štampe o opasnosti po zdravlje koju predstavljaju tradicionalne cigarete i *vape*-ing, IQOS nastoji da se pozicionira niti kao proizvod „bez dima“, niti „bez pare“. Ne postoji ništa „manje štetno“ u vezi sa aerosolom koji izlazi iz IQOS-a, navodi tim medicinskih stručnjaka. U stvarnosti, IQOS je hibridni proizvod sa atributima i zapaljivih cigareta i e-cigareta. PMI-ov izbor termina „toplota ne sagoreva“ za svoj IQOS uređaj je deo njegove marketinške strategije za jačanje brend pozicije i isticanje vrednosti brenda „bez dima“. Tačniji izraz za ovu kategoriju bi bio proizvod „grejanog duvana“. Slogan brenda „IQOS je uvek dobra ideja“ je očigledno lažan jer bi upotreba IQOS-a od strane nepušača, posebno adolescenata koji nisu koristili nikotin, bila izrazito loša ideja. Dosadašnji dokazi sugerišu da je IQOS proizvod kod mladih bio manje korišćen nego proizvodi za *vape*-ing (*e – cigarette*) [7].

IQOS reklamama dominiraju atraktivni mladi modeli, posebno žene, u modernim haljinama i elegantnim pozama. Ovi modeli se često prikazuju kako drže IQOS kao da je dragocen predmet [7]. IQOS oglašavanje pozicionira brend kao moderan, visokotehnološki i omiljen brend lepih i uticajnih ljudi.

### 3. EMPIRIJSKI OKVIR

#### 3.1. Opis toka i specifičnosti istraživanja

Istaživački deo rada bazira se na kreiranom upitniku i sprovedenom istraživanju o percepciji brenda IQOS, o korisničkom iskustvu i generalno o poimanju IQOS kompanije među korisnicima, ali i nekorisnicima. Specifičnost istraživanja podrazumevala je kreiranje anketnog upitnika koji je putem društvenih mreža i digitalnih kanala komunikacije plasiran među nasumično odabrane ispitanike. Nijedno pitanje nije bilo označeno kao obavezno, te su svi ispitanici mogli da preskoče pojedina ukoliko nisu želeli da daju odgovor ili jednostavno nisu imali mišljenje o temi.

#### 3.2. Metodologija istraživanja

##### 3.2.1. Definisane problema

Problemi istraživanja su identifikovani kroz izazove i trendove koji su prisutni u duvanskoj industriji, a odnose se na marketing komunikaciju, metode oglašavanja i načine promocije. Neki od izazova i trendova koji su podstakli istraživanja o brendiranju i pozicioniranju brenda IQOS su:

- trend zdravog života,
- ograničenja u oglašavanju duvanskih proizvoda,
- kreativni pristupi u oglašavanju u duvanskoj industriji, i

— kreiranje jedinstvenog korisničkog iskustva.

##### 3.2.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja bili su stavovi i percepcija korisnika IQOS brenda u cilju unapređenja komunikacionih strategija i unapređenja korisničkog iskustva analiziranog brenda.

##### 3.2.3. Cilj istraživanja

Opšti cilj istraživanja stručne literature jeste identifikovati marketinške trendove i izazove u duvanskoj industriji.

Specifičan cilj ovog istraživanja odnosi se na konkretne stavove korisnika brenda IQOS o njihovom zadovoljstvu i lojalnosti brendu, ali i o generalnoj percepciji ljudi o IQOS brendu.

##### 3.2.4. Metode istraživanja

Prva metoda je analiza studije slučaja brenda IQOS.

Druga korišćena metoda je anketa, tj. ispitivanje korisnika brenda IQOS putem onlajn upitnika.

##### 3.2.5. Razvoj istraživačkog instrumenta

Anketno istraživanje sprovedeno je pomoću upitnika distribuiranog putem Gugl Form platforme, nasumičnim izborom ispitanika putem društvenih mreža i digitalnih kanala komunikacije. Upitnik za ovo istraživanje je kreiran od strane autora na osnovu dostupne literature o brendu IQOS. Upitnik je distribuiran onlajn tokom oktobra 2022. godine i sastavljen od niza tvrdnji, kojima su ispitanici dodeljivali ocene shodno njihovoj saglasnosti sa istim, kao i par pitanja na koja su ponuđeni odgovori bili „da“ i „ne“. Upitnik ima 22 pitanja podeljena u grupe za socio-demografska pitanja, grupe pitanja o percepciji samog brenda IQOS, kao i o korisničkom iskustvu sa kompanijom IQOS. Za vrednovanje odgovora, korišćena je skala od 1 do 7, koja odgovore rangira na sledeći način:

1. Uopšte se ne slažem.
2. Ne slažem se.
3. Uglavnom se ne slažem.
4. Niti se slažem niti se ne slažem.
5. Uglavnom se slažem.
6. Slažem se.
7. U potpunosti se slažem.

##### 3.2.6. Uzorkovanje

Onlajn upitnik je bio distribuiran putem društvenih mreža i različitih platformi za komunikaciju (Vocap, Fejsbuk, Viber) poznatim korisnicima IQOS brenda, ali i nasumičnim izborom ispitanika. U istraživanju je učestvovalo 76 ispitanika.

#### 3.3. Rezultati istraživanja

Na osnovu kreiranog upitnika i rezultata sprovedenog istraživanja može se zaključiti da veliki broj ljudi, bez obzira na to da li su korisnici brenda ili ne, percipiraju IQOS kao moderan, kvalitetan brend i u trendu. Takođe, svi ispitanici sem jednog naveli su da smatraju da je IQOS veoma poznat brend. Čak 19 ispitanika nisu bili korisnici niti IQOS brenda, niti tradicionalnih cigareta, ali svi rezultati vezani za grupu pitanja o percepciji brenda ukazuju na to da ljudi pozitivno percipiraju IQOS brend. Ovaj podatak može navesti na zaključak da je marketing i brend strategija IQOS brenda itekako snažna i efikasna.

Nasumičnim izborom, većina ispitanika bila je starosne dobi od 25–34 godine, a nakon te starosne grupe ispitanika, nalazi se grupa ispitanika dobi od 18–24 godine. Većinu ispitanika činili su korisnici IQOS brenda, odnosno čak 71,2%, iako je istraživanje sprovedeno nasumično. Više od polovine ispitanika (56,6%) koristi isključivo IQOS proizvode, dok svega 10,5% paralelno konzumira i tradicionalne cigarete. Skoro polovina učesnika istraživanja navodi da često koristi IQOS, a preko 60% njih smatra (*u manjoj ili većoj meri izraženo slaganje sa iskazanom tvrdnjom*) da IQOS proizvod pruža osećaj zadovoljstva.

Preko 50% ispitanika smatra (*u manjoj ili većoj meri iskazano slaganje sa tvrdnjom*) da korišćenje IQOS proizvoda pozitivno utiče na zdravlje u odnosu na tradicionalne cigarete, dok se 22,7% ispitanika nikako ne slaže s tim. Interesantan je i podatak da čak preko 60% ispitanika smatra (*u manjoj ili većoj meri iskazano slaganje sa tvrdnjom*) da IQOS proizvod pomaže kod prestanka pušenja tradicionalnih cigareta. Preko 70% učesnika istraživanja navodi da se slaže sa tvrdnjom da IQOS uređaj ne proizvodi količinu dima i duvanskog mirisa poput tradicionalnih cigareta.

Iako se većina ispitanika ipak slaže sa tim da primećuje povezanost sa drugim korisnicima IQOS brenda, mišljenja na ovu temu su skoro pa podeljena. Ispitanici većinski smatraju da su cene IQOS uređaja i *Heets* patrona pristupačne, kao i da je čišćenje IQOS proizvoda brzo i lako. Svega sedam osoba smatra da čišćenje IQOS-a nije lako, dok je njih osmoro ostalo suzdržano. Preko 78% ispitanika navodi da je zadovoljno IQOS proizvodima.

Većina anketiranih lica navodi da će nastaviti da koristi IQOS proizvode (preko 65%), dok, istovremeno, veliki broj njih navodi da ipak neće – odnosno da se ne slaže sa tvrdnjom (19,7%). Preko 76% učesnika istraživanja bi preporučilo IQOS proizvod osobi koja konzumira duvanske proizvode, dok 13,9% ispitanika navodi da ne bi.

#### 4. ZAKLJUČAK

Zaključak ovog master rada jeste da proces brendiranja obuhvata veliki spektar aktivnosti i elemenata, onih vidljivih ali i onih koji to nisu. Dobijeni rezultati istraživanja potvrdili su da brend IQOS svojim promotivnim aktivnostima, komunikacionom porukom koju šalje, svojim vizuelnim identitetom i sistemom korisničke podrške – u percepciji ljudi biva pozicioniran kao kvalitetan i moderan brend.

Na pitanje da li bi preporučili IQOS, većina ispitanika odgovara potvrdno, a sve ono što stoji iza formiranja datog odgovora mnogo je širi koncept od onoga što se jasno i precizno može objasniti. Zato je tvrdnja da je brend mnogo više od onoga što vidimo, prva i osnovna stvar bitna za razumevanje koncepta efikasnog brendiranja.

#### 5. LITERATURA

- [1] Kapferer, J. (2012). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London.
- [2] Murphy, J. (2007). *Branding*. Emerald Backfiles.
- [3] Lee, J., Blanchflower, T., Averett, P., O'Brien, K., Cofie, L., & Gregory, K. (2018). *Evolving IQOS packaging designs change perceptions of product appeal, uniqueness, quality and safety: a randomized experiment*. USA: East Carolina University.
- [4] East, K., Tomphinks, C., Mc Neill, A., & Hitchman, S. (n.d.). *I perceive it to be less harmful, I have no idea if it is or not: 'a qualitative exploration of the harm perceptions of IQOS among adult users*. Harm Reduction Journal.
- [5] Elizabeth C Hair, Bennett, M., Briggs, J., Fenn, Z., & Valone, D. (2018). *Examining perceptions about IQOS heated tobacco product: consumer studies in Japan and Switzerland*.
- [6] Marković, M., Đekić, M., & Ravić, N. (2018). *Mogućnosti i ograničenja brendiranja duvanskih proizvoda u Republici Srbiji*.
- [7] Jackler, R., Ramamurthi, D., Axelrod, A., Jung, J., Louis - Ferdinand, N., Reidel, J., Chau, C. (2020). *Global Marketing of IQOS: The Philip Morris Campaign to Popularize Heat Not Burn Tobacco*. Stanford University School of Medicine.
- [8] <https://rs.iqos.com/sr> (pristupljeno u oktobru 2022.godine)

#### Kratka biografija:



**Marko Kolaja** rođen je u Sremskoj Mitrovici 1998. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranio je 2022. godine.  
kontakt: [kolaja.marko2@gmail.com](mailto:kolaja.marko2@gmail.com)