

POZICIONIRANJE BRENDA IQOS KROZ MARKETING DOGAĐAJA I BRENDIRANJE LOKACIJA**POSITIONING THE IQOS BRAND THROUGH EVENT MARKETING AND LOCATION BRANDING**

Anastasia Lapčić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Ovaj rad istražuje inovativne marketinške strategije brenda IQOS, proizvoda koji predstavlja revoluciju u duvanskoj industriji. Fokusiran je na analizu marketinških događaja i brendiranje lokacija kao ključnih elemenata IQOS strategije. Primenjujući studiju slučaja i istraživanje literature, u radu je prikazano kako IQOS koristi ekskluzivne događaje kao što su koncerti, modne revije i festivali da stvori luksuznu i atraktivnu sliku brenda. Takođe, analizirano je kako IQOS brendira odabrane lokacije poput plaža, klubova i restorana, gradeći pozitivan imidž putem izuzetno ciljanih marketinških akcija. Kroz analizu zakonskih ograničenja i strategija sponzorstava, istraženo je kako IQOS uspešno savladava izazove koji dolaze sa promovisanjem duvanskih proizvoda u okviru zakonskih ograničenja. Ovaj rad pruža uvid u sveobuhvatnu marketinšku strategiju koja je ključna za uspeh IQOS brenda u savremenoj duvanskoj industriji.

Ključne reči: *brand, IQOS, brendiranje lokacije, marketing događaja*

Abstract - This paper explores innovative marketing strategies of the IQOS brand, a product that represents a revolution in the tobacco industry. It focuses on the analysis of marketing events and location branding as key elements of the IQOS strategy. Applying a case study and literature review, we investigate how IQOS utilizes exclusive events such as concerts, fashion shows, and festivals to create a luxurious and appealing brand image. Additionally, we examine how IQOS brands selected locations such as beaches, clubs, and restaurants, building a positive image through highly targeted marketing actions. Through the analysis of legal constraints and sponsorship strategies, we explore how IQOS successfully navigates the challenges that come with promoting tobacco products within legal limitations. This paper provides insight into a comprehensive marketing strategy crucial for the success of the IQOS brand in the contemporary tobacco industry.

Keywords: *brand, IQOS, location branding, event marketing*

1. UVOD

Kotler definiše brend na sledeći način: “Brend predstavlja jedinstveni identitet proizvoda, usluge ili kompanije na tržištu. To je način na koji se proizvod razlikuje od konkurencije i ostavlja trajan utisak na potrošače” [1].

Prema Kotleru (2012), pozicioniranje brenda se bazira na određivanju jasne i jedinstvene pozicije koju brend zauzima u umovima potrošača. Ovo se postiže naglašavanjem ključnih prednosti i vrednosti koje brend nudi u odnosu na konkurenciju. Brend treba da komunicira svoju poziciju kroz marketinške aktivnosti kako bi stvorio željeni utisak kod potrošača [1].

Zakon o oglašavanju duvanskih proizvoda u Srbiji postavlja stroge regulative i zabrane u vezi sa oglašavanjem ovih proizvoda. Ključne tačke ovog zakona su [2]:

1. Zabrana oglašavanja: Zakon jasno zabranjuje oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, uključujući bilo kakvo isticanje žiga ili drugih oznaka proizvođača tih proizvoda. Ovo uključuje zabranu promocije putem tradicionalnih sredstava oglašavanja.
2. Zabrana besplatnih proizvoda: Distribucija besplatnih duvanskih proizvoda potrošačima je takođe zabranjena.
3. Ograničenja koja se ne odnose na proizvođača: Čak i u oglasima koji se ne odnose na proizvođača duvana i duvanskih proizvoda, zabranjeno je isticanje žiga ili drugih oznaka proizvođača, osim ako zakonom nije drugačije propisano.
4. Oglasne poruke u stručnim publikacijama: Postoji izuzetak za oglasne poruke u stručnim knjigama, časopisima i drugim publikacijama koje su isključivo namenjene proizvođačima ili prodavcima duvanskih proizvoda.
5. Ograničenja za opremu na prodajnom mestu: Na prodajnom mestu koje ima dozvolu za trgovinu na malo duvanskim proizvodima, isticanje duvanskih proizvoda ne smatra se oglašavanjem. Oprema za izlaganje duvanskih proizvoda ne sme da sadrži sadržaj privlačan deci ili maloletnicima.
6. Zabrana prikazivanja pušenja: Zakon zabranjuje prikazivanje pušenja ili oponašanje pušenja, upotrebu duvanskih proizvoda i duvanskog dima u oglasnim porukama.
7. Oglašavanje borbe protiv pušenja: Ograničenja za oglašavanje ne važe za kampanje koje

NAPOMENA:

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

promovišu prevenciju upotrebe duvana ili pomažu ljudima da prestanu pušiti.

- Elektronske cigarete: Regulacije iz zakona primenjuju se i na oglašavanje elektronskih cigareta i srodnih proizvoda koji zamenjuju cigarete.

Pine i *Gilmore* su razvili ideju iskustvene ekonomije, dok je *Russel* istakao da se organizacije sve više okreću događajima kako bi unapredile svoju marketinšku komunikaciju. Ovaj trend predstavlja širi pomak ka usvajanju različitih iskustvenih pristupa u komunikaciji, pri čemu događaji zauzimaju posebno mesto. Ono što čini događaje posebnim u odnosu na druge marketinške komunikacije je njihova iskustvena priroda. Na događajima, ljudi se aktivno i dobrovoljno angažuju, za razliku od pasivnog i nevoljnog izlaganja ciljanih poruka, što ih čini jedinstvenim i privlačnim za učesnike [3].

Danas, brendovi shvataju važnost događaja kao moćnog alata za izgradnju i učvršćivanje svoje pozicije na tržištu. U svetu preplavljenom informacijama, događaji pružaju brendovima priliku da se istaknu i uspostave direktan emotivni kontakt sa svojim potrošačima. Ovi brendovi ne samo da organizuju svoje događaje, već često i sponzoriraju različite manifestacije kako bi stvorili dublju povezanost sa svojim ciljnim tržištem. Ovo je prilika da se brendovi predstave u autentičnom svetlu i ostave trajan utisak na svoje potrošače, gradeći lojalnost i podršku. Danas, brendovi aktivno koriste strategiju organizacije događaja i sponzorstva kako bi ostvarili svoje marketinške ciljeve.

2. IQOS – ANALIZA BRENDI I STRATEGIJE BRENDIRANJA

IQOS je brend elektronskih uređaja za duvan koji je razvila i proizvodi kompanija *Philip Morris International* (PMI). Ovaj inovativni brend revolucionarno je promenio način na koji ljudi konzumiraju duvan, nudeći alternativu tradicionalnim cigaretama. U osnovi, IQOS predstavlja uređaj koji omogućava korisnicima da udišu nikotin bez izlaganja mnogim štetnim materijalima koji se obično nalaze u dimu cigareta [4].

Naziv brenda IQOS potiče od skraćenice "I QUIT ORIGINAL SMOKING," što odražava osnovnu vrednost brenda i njegovu svrhu. Brend ime IQOS esencijalno prenosi celokupnu suštinu brenda [4].

Slogani brenda IQOS - "This Changes Everything" (Ovo menja sve) i "Together. Forward." (Zajedno. Napred) - reflektuju ključne vrednosti i poruke koje IQOS želi da prenese svojim potrošačima [4].

IQOS brend arhitektura je samostalna i nezavisna, što znači da funkcioniše kao odvojen brend na tržištu, ne vezujući se direktno za Philip Morris International. Ova nezavisnost je karakteristična za sve brendove koji su deo portfolija kompanije PMI. Ovakav pristup omogućava IQOS-u da ima sopstvenu identifikaciju i pozicioniranje na tržištu, ne zavisno od drugih brendova ili proizvoda kompanije [4].

S obzirom na to da pušenje tradicionalnih cigareta dovodi do gubitka skoro pola miliona života Amerikanaca svake godine, tvrdnja da je IQOS zdravija alternativa pušenju još uvek zahteva dodatne dokaze i istraživanja.

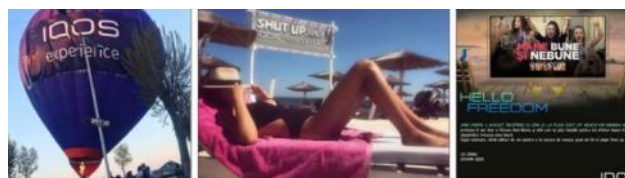
Marketinške kampanje IQOS-a impliciraju da je proizvod ne samo zdraviji, već često i potpuno zdrav, umanjujući tako očigledne zdravstvene rizike povezane sa njegovom upotrebom [5].

Strategija brendiranja IQOS-a može se opisati kao kombinacija emocionalnog apela i tehnološkog inoviranja. **Brend se pozicionira kao rešenje koje omogućava pušačima da pređu na manje štetnu alternativu tradicionalnom pušenju.** Koristi se atraktivnim dizajnom, minimalističkim pristupom, i izražava se putem slogana poput "Ovo menja sve" i "Zajedno. Napred." Ovakva strategija pokušava da stvori emocionalnu vezu sa potrošačima, dok istovremeno ističe tehničke aspekte proizvoda.

3. BRENDIRANJE I POZICIONIRANJE IQOSa

3.1. IQOS Friendly places

"IQOS Friendly Places" u kojima se sme koristiti IQOS, ali ne i cigarete, nalaze se u mnogim zemljama u barovima, kaficima, restoranima, klubovima i čak na plažama. Osnovna koncepcija programa IQOS Friendly Places koju PMI promovise jeste da je IQOS "bez dima" i "bez pušenja" i da stoga ne izaziva štetnu izloženost od izdahnutog oblaka. U studiji sprovedenoj 2020. godine, identifikovano je **270 događaja koje je sponzorisao IQOS, različitih vrsta, uključujući muzičke koncerte, izložbe umetnosti, modne revije, festivale hrane i vina, filmske festivale, sportske događaje, pa čak i izbor za Playboy Playmate godine u Nemačkoj 2019 [5].**



Slika 1 Organizacija tematskih večeri na IQOS friendly plaži

Osim venčanja, organizacija različitih događaja na plaži (slika 1), kao što su filmske večeri ili letenje balonima, dodatno doprinosi izgradnji brenda. To pokazuje da IQOS nije samo proizvod, već i način života, povezan sa zabavom, druženjem i ekskluzivnim iskustvima. Ovi događaji stvaraju emocionalnu vezu između brenda i potrošača, što je ključno za izgradnju dugotrajnih odnosa i vernosti brendu. IQOS se ne ograničava samo na promociju proizvoda, već gradi kompleksan identitet i pruža iskustvo koje ide izvan tradicionalnih granica duvanske industrije (slika 32).

Još jedan od sjajnih primera IQOS friendly pristupa i brendiranja na ovaj način, jeste odabir različitih lokacija poput salona nege i prodavnica odeće. Promocija IQOS-a u *barbershopovima*, salonima lepote, salonima za nokte, prodavnicama odeće i sličnim mestima je pametan marketinški potez koji odražava široku primenu i prilagodljivost brenda. Ova strategija doprinosi širenju brenda i dostizanju različitih ciljnih grupa [5].



Slika 2 IQOS saloni u različitim gradovima

Ovo jasno ukazuje na to da IQOS ne samo da želi da pruži korisnicima visokokvalitetno iskustvo sa svojim uređajima, već i da promoviše stil života i zajednicu koja je okupljena oko ovog brenda (slika 2).



Slika 3 IQOS lounge na skijalištu

Restoran i koktel bar *Mountainside IQOS* u Grandvaliri, Andora (slika 3), predstavljaju još jedan fascinantan pristup promociji IQOS-a.

Kroz svoje raznovrsne inicijative kao što su IQOS *Friendly Places*, IQOS je uspeo da izgradi impresivan portfolio lokacija širom sveta na kojima je prisutan. Ova prisutnost prevazilazi tradicionalno oglašavanje i stvara stvarno zajednicu oko brenda. Korisnici se sada mogu opustiti, uživati u obrocima i napicima, upoznavati se s najnovijim proizvodima i dodacima, i na kraju, koristiti svoj IQOS uređaj. Ovaj integrirani pristup ne samo da stvara dodatnu vrednost za korisnike, već i dodatno ojačava brend IQOS kao deo njihovog svakodnevnog života [5].

3.2. Brendiranje i pozicioniranje IQOSa kroz marketing događaja

IQOS događaji su posebni skupovi, koncerti, izložbe, prezentacije i otvaranja prodavnica koje organizuje Philip Morris International kako bi negovao lojalnost, stvorio osećaj ekskluzivnosti i pobudio javni interes za brend. Takođe, u ovu kategoriju spadaju i događaji koje je sponzorisao PMI, kao što su modne revije, umetnički performansi, predavanja, koncerti, kao i prisustvo IQOS štandova ili prostora na većim događajima kao što su festivali i sajmovi [5].

U okviru studije sprovedene u toku 2020. godine identifikovano je ukupno 270 događaja različitih vrsta koji su počeli u avgustu 2015. godine, zaključno sa 2019. godinom. Ovi događaji su bili skoncentrisani u Rusiji (53) i Rumuniji (61), ali su se održavali u najmanje 27 zemalja na četiri kontinenta [5].

Dati događaji mogu se razvrstati na [5]:

- IQOS-ove događaje (121) i
- IQOS-sponzorisane događaje (146)

Takođe, prema tipu, **IQOS događaji se mogu karakterisati** [5]:

- zabave/koncerti/performansi (125),
- mrežni događaji (71),
- muzički festivali (29),
- umetničke instalacije/izložbe (16),
- otvaranja prodavnica (7),
- festivali hrane i vina (7),
- filmski festivali (4),
- sportski događaji (4) i
- ostali (7)

Mnogi IQOS događaji su isključivo na poziv, a na listi gostiju često se nalaze poznate ličnosti i uticajni pojedinci, što doprinosi osećaju ekskluzivnosti. Ovakvi događaji verovatno privlače mlade odrasle osobe koje posećuju poznata mesta za zabavu. Privatnim koncertima sa izvođačima poput *Jamiroquaija* i *Jasona Derula*, IQOS brend pronalazi još jedan način da se značajno poveže sa svojom publikom [5].

Svaki segment IQOS događaja odražava pažljivo izgrađenu sliku luksuza i ekskluzivnosti. Od poziva isključivo po pozivu, gde se među gostima nalaze slavne ličnosti i uticajni pojedinci, do lokacija koje se često biraju kao trendi mesta za zabavu, IQOS događaji stvaraju utisak elegancije. Luksuzna pića, impresivne performanse, kao i umetnički elementi, dodaju sofisticiranu notu. Ovo takođe uključuje najnoviju tehnologiju i inovacije, poput video projekcija i vrhunskog ozvučenja.

Trinity Party u Češkoj, događaj održan u decembru 2018. godine, bio je jedan od njihovih najambicioznijih događaja. Održana u "industrijskom palasu" u Pragu, zabava je otvorena plesnom i akrobatskom performansom u kojoj su baletski igrači otkrili IQOS uređaj na postolju. Ostale performanse uključivale su duvački orkestar i bubnjarsku grupu, repere (tokom kojih je publika skandirala "*We Will Rock You*"), nastupe DJ-eva i svetlosni šou. Gala večer je poslužilo rolnice (verovatno zbog toga što se "pripremaju bez sagorevanja"), kornete sa sladoledom i kuglice od torte, uz alkohol. Ova zabava je povezana sa heštegom *#IQOS3nity*, koji se mogao videti na brendiranom DJ štandu (slika 4) [6].



Slika 4 Thrinity party u češkoj

IQOS je takođe prepoznatljiv po svojim čestim sponzorstvima različitih festivala širom sveta. Ovi festivali obuhvataju različite tematske događaje, od muzičkih festivala i koncerata do gastronomskih manifestacija. Ovakva prisutnost na festivalima postaje

gotovo tradicionalna za mnoge posetioce, a jedan od primera je *Beerfest* u Beogradu. Prisustvo na ovakvom događaju omogućava brendu da se približi publici koja uživa u festivalima i pruža posebne pogodnosti za prisutne posetioce. Ovakvi događaji često privlače velike mase ljudi, a prisustvo IQOS-a postaje deo ukupnog iskustva za mnoge posetioce. Kroz ova sponzorstva, IQOS se promovise kao brend koji podržava kulturu i tradiciju zabave.

4. ZAKLJUČAK

Ključni aspekt ovog rada bio je razmatranje različitih vrsta događaja i lokacija koje IQOS podržava i promovise. Kroz analizu više stotina događaja širom sveta, zaključujemo da IQOS uspešno koristi događaje kao platformu za komunikaciju sa različitim ciljnim grupama. Sponzorstvo različitih vrsta događaja, od muzičkih koncerata i festivala do modnih revija i sportskih takmičenja, omogućava brendu da dosegne širok spektar ljudi i uspostavi emocionalne veze sa potrošačima. Pored toga, organizacija i promocija događaja putem IQOS brendiranih lokacija, kao što su kafići i restorani, pruža dodatnu platformu za brendiranje i prodaju proizvoda.

Jedan od ključnih nalaza ovog rada je da se IQOS jasno prilagođava specifičnim kulturnim i geografskim kontekstima na svakom događaju. To znači da IQOS ne primenjuje univerzalni pristup, već pažljivo kreira i prilagođava svoje poruke i aktivnosti kako bi odgovarale lokalnim preferencijama i ukusima. Ova fleksibilnost i prilagodljivost su ključni faktori za uspeh brenda u različitim delovima sveta.

Uzimajući u obzir sve navedeno, IQOS se može posmatrati kao jedan od retkih brendova koji je uspešno ukorenjen u sve aspekte društva. Kroz pažljivo planirane i izvedene događaje i brendirane lokacije, IQOS je uspeo da izgradi duboke veze sa različitim ciljnim grupama, stvarajući zajednice i tradicije koje se vežu za ovaj brend.

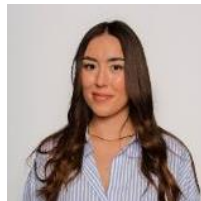
Kroz svoje angažovanje u različitim događajima i brendiranim lokacijama, IQOS ne samo da promovise svoje proizvode, već i utiče na društvene norme i percepciju alternative pušenju. Uključivanje u umetnost, muziku, kulturu i druge aspekte svakodnevnog života omogućava brendu da postane deo života potrošača, stvarajući dublje veze i lojalnost.

Kroz razmatranje primera iz različitih delova sveta, ovaj rad pruža uvid u različite načine na koje IQOS koristi događaje i brendirane lokacije kako bi se približio svojoj publici i ostvario svoje marketinške ciljeve. Kroz ovu analizu, zaključujemo da je IQOS uspešno izgradio prepoznatljiv i sveprisutan brend, koji ostavlja dubok utisak na različite aspekte društva.

5. LITERATURA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- [2] Paragraf (2023), Zakon o oglašavanju, https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html
- [3] Crowther, P. (2010). *Strategic application of events*. Sheffield Hallam University.
- [4] IQOS. (2023). Retrieved from IQOS: <https://rs.iqos.com/sr>
- [5] Jackler, R. K., 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.
- [6] Audiolight Service. (2018). *Introduction of the new IQOS 3*. Retrieved from Audiolight Service: <https://www.audiolightservice.cz/en/references/308-introduction-of-the-new-iqos-3/>

Kratka biografija:



Anastasia Lapčić rođena je u Novom Sadu 2000. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2023.god.
kontakt: analapcic1990@gmail.com