

# IZAZOVI PRILIKOM ODREĐIVANJA MARKI PROIZVODA

## CHALLENGES IN DETERMINING BRANDS

**Sanja Mišić**

Ekonomski fakultet Brčko

*s.misic95@gmail.com*

### APSTRAKT

Živimo u vremenu brzih promjena, mnogih tržišnih prijetnji i prilika. Kompanija koja želi ostvariti konkurentsku prednost i postati lider na tržištu mora pratiti potrošačke promjene, aktivnost konkurencije, legislativu, ekonomske trendove i razvoj novih tehnologija koje bi mogle imati uticaj na njeno poslovanje. Poslovna misija odnosno vizija ima nekoliko važnih uloga, od kojih su najvažnije inspiracija i jasan cilj. Kompanija koja želi napraviti sinergiju svih organizacijskih jedinica pri razvoju marke mora imati jasnu viziju marke. Ključ uspjeha svake kompanije jeste jaka marka, jer životni ciklus marke traje duže od životnog ciklusa proizvoda i usluga. Proizvodi i usluge se rađaju, stare i odumru, ali marke ostaju. Uspješna marka je čvrsto pozicionirana na tržištu i uvijek je u kontaktu sa svojom ciljnom grupom, njihovim potrebama, očekivanjima i željama. Nudeći marku, kompanije potrošačima daju obećanje da će ih snabdijevati specifičnim spletom karakteristika, koristi i usluga, što predstavlja garanciju kvaliteta za potrošača, s jedne strane, a snažna i jaka marka kompanijama donosi i ono najznačajnije, profit, sa druge strane. Stoga, potrebno je upoznati se sa izazovima na tržištu, kako bi se marka uspješno mogla plasirati i što bolje pozicionirati na tržištu.

**Ključne riječi:** marka proizvoda, vrijednost marke, strategijske alternative, konkurencija, repositioniranje

### ABSTRACT

We live in times of rapid change, many market threats and opportunities. A company that wants to gain competitive advantage and become a market leader in consumer must follow the changes, competitor activity, legislative and economic trends and the development of new technologies that could have an impact on its operations. The business mission and vision has several important roles, among which are the inspiration and a clear goal. A company that wants to create a synergy of all organizational units in developing brand must have a clear vision of the brand. The key to success of any company is a strong brand, because brand life cycle is longer than the life cycle of products and services. Products and services are born, old and dead, but the brand remains. A successful brand is strongly positioned in the market and is always in touch with your target audience, their needs, expectations and desires. Offering brand , companies give consumers the promise that they would supply a specific set of features, benefits and services, which is a guarantee of quality for the consumer, on the one hand, a strong and powerful brand companies make and most important, the profit on the other. Therefore, it is necessary to meet the challenges of the market, in order to make a successful and could qualify for a better position in the market.

**Key words:** brand name, brand value, strategic alternatives, competition and repositioning

### UVOD

Strategija marketinga za pojedinačne proizvode i usluge zahtijeva donošenje odluke o označavanju proizvoda određenom markom. Razvoj proizvoda označenog markom zahtijeva dugoročnu investiciju, posebno vezano za marketinšku komunikaciju. Kompanije su uočile da snaga na tržištu leži u kompanijama s jakim markom. Kompanije mogu zamijeniti svoju proizvodnju s povoljnijom u nekoj drugoj zemlji. Čak i kada kompanije nisu u mogućnosti obavljati proizvodnju proizvoda u matičnoj zemlji, marka proizvoda uspijeva zadržati lojalnost potrošača. Za stvaranje uspješnog branda, potrebno je razumjeti potrošače, donijeti zaključke o trendovima u ponašanju i potrebama potrošača. Savremeni odnosi s potrošačima više ne uključuju samo osnovne elemente definicije marke. Praksa danas nameće i kreiranje različitosti i prepoznavanja te samim tim i poseban odnos s potrošačima. Nudeći marku, kompanije potrošačima daju obećanje da će ih snabdijevati specifičnim spletom karakteristika, koristi i usluga, što predstavlja garanciju kvaliteta za potrošača.

Danas je za svaku kompaniju jako važna prepoznatljivost, odnosno poznatost marke, lojalnost marki, kvalitet te imidž. Malo je onih kojima već odavno nije jasno da je mnogim kompanijama vrijednost marke najveći dio ukupne imovine. Ona predstavlja ponekad najvrijedniju imovinu kompanije. Za svaku kompaniju

stvaranje nove marke predstavlja veliki izazov, a strateško upravljanje markom je ključ uspjeha. Rad je koncipiran tako da sadrži tri poglavlja. U prvom poglavlju se objašnjavaju osnovna marketinška obilježja marke proizvoda. Definiše se pojam marke proizvoda, te elementi koji je sačinjavaju. Razrađen je i koncept vrijednosti marke. U drugom poglavlju se govori o izazovima sa kojima se susreću marketinški stručnjaci prilikom donošenja odluka o stvaranju marke. Treće poglavlje namijenjeno je istraživanju načina repositioniranja marke kada kompanije žele zadržati ili poboljšati tržišnu poziciju.

## POJAM MARKE PROIZVODA

Kompanije moraju dobro proučiti situaciju na tržištu i zatim se suočiti sa odlukom o označavanju proizvoda nekom markom tokom razvoja marketing strategije za pojedinačne proizvode, što zahtijeva veliku dugoročnu investiciju za oglašavanje, promociju i pakovanje.

Ako marka treba da bude izvor vrijednosti za organizaciju, njeno pozicioniranje na tržištu i u svijesti potrošača biće ključno za formiranje stvarne vrijednosti. Postoje brojne definicije pozicioniranja marke, ali jedna se ističe kao posebno interesantna. Pozicioniranje započinje sa proizvodom sadreći dijelom robu, uslugu, aktivnosti proizvođača, pa čak i prodavca. Međutim, pozicioniranje nije ono što se čini samom proizvodu. Pozicioniranje je mogućnost koju taj proizvod pruža [Clifton, Simmons, 2003, p. 79]. Definicija jasno naglašava da je, prije svega, potrebno razmišljati o svijesti i emocijama potencijalnih potrošača. Ističe se da je ponekad potrebno pokušati definisati tržište kroz sopstvene stavove, prije nego samo dodati marku na postojeće tržište ili kao samo jednu od kategorija već postojeće konkurencije. Ako postoje elementi koji bi danas trebali biti dodani ili naglašeni, oni bi proširili definiciju potrošača, te važnost zauzimanja pozicije za svoju marku, a to znači vodeću poziciju neke kategorije proizvoda.

Jedna od najvažnijih osobina marketinških stručnjaka ogleda se u sposobnosti kreiranja, održavanja, zaštite i osnaživanja marke. Stoga, moraju donijeti odluke o u vezi sa markom proizvoda, poput imena marke, znaka marke, boja marke, zaštitnog znaka, trgovačkog imena i autorsko zaštićeno pravo. *Marka proizvoda* može predstavljati riječ, simbol, znak, oblik ili njihovu kombinaciju kojom se obilježavaju i identifikuju proizvodi i usluge proizvođača ili prodavca, kao i njihovo diferenciranje u odnosu na slične proizvode i usluge konkurencije [Rakita, 2003, str. 268]. *Ime marke* predstavlja dio marke koji se može izgovoriti i sadrži slova, riječi i brojeve. Ime marke je najčešće jedina karakteristika koja neki proizvod diferencira od drugih. Bez imena marke kompanija ne bi mogla identifikovati svoje proizvode. Potrošačima je ime marke veoma značajno, kao i sam proizvod. Putem imena marke vrši se pojednostavljivanje procesa kupovine i garantuje se kvalitet. *Znak marke* se odnosi na dio marke koji nije moguće izgovoriti, ali bez obzira na to omogućava identifikaciju proizvoda putem simbola ili dizajna. *Boja marke* se odnosi na vizuelni dio marke koji povećava prepoznatljivost imena marke proizvoda kompanije u odnosu na marke konkurentskih proizvoda. *Zaštitni znak* je zakonska oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo upotrebe marke ili njenog dijela i da je ostalima zakonom zabranjena njena upotreba. Da bi zaštitila svoje ime i znak marke, kompanija ga mora registrovati kao zaštitni znak. *Trgovačko ime* ima karakter zaštitnog znaka, ali se pretežno vezuje za ime i vizuelni identitet kompanije koje određeno preduzeće ekskluzivno koristi na tržištu. *Autorska zaštićena prava* predstavljaju ekskluzivnu pravnu formu kojom se definišu i preciziraju uslovi korišćenja registrovanih elemenata tzv. intelektualne i industrijske svojine, kako u izvornom obliku tako i u varijantama ustupanja, prenosa, reprodukcije, publikovanja, prodaje i slično [Rakita, 2003, str. 269].

Za potrošača marka je izuzetno važan dio proizvoda, a samo kreiranje marke može dodati vrijednost proizvodu. Marke pomažu potrošačima pri prepoznavanju pojedinih proizvoda koji im se sviđaju ili ne sviđaju, pa tako olakšavaju kupovinu proizvoda koji zadovoljavaju njihove potrebe i smanjuju vrijeme potrebno za kupovinu proizvoda. Na primjer, veliki broj potrošača vjeruje da je bočica Chanel-ovog parfema visokokvalitetan, a samim tim i skup proizvod. Međutim, kada bi se isti parfem sipao u neoznačenu bočicu vjerovatno bi ga potrošači smatrali nekvalitetnim proizvodom.

Marka omogućava potrošaču da jednostavnije identifikuje pouzdanost i kvalitet koji garantuje sama marka. Marka pomaže smanjenju očekivanog rizika pri kupovini, a može djelovati psihološki pozitivno na potrošača jer posjeduje marke koje su statusni simboli. Na primjer, potrošač koji želi kupiti knjigu preko interneta najvjerovatnije neće povjeriti podatke svoje kreditne kartice nepoznatoj online knjižari, ali će zato bez ikakvog razmišljanja to učiniti ukoliko se radi o kompaniji Amazon, jer je ona svjetski poznata marka.

Postoji veoma mali broj proizvoda koji nisu označeni markom, pošto je kreiranje marke postalo veoma snažno. Na primjer, dijelovi automobila se pakuju i prodaju pod imenom marke određenom proizvođača automobila, voće i povrće se označava markom, pa čak i so se pakuje u kutije sa markom. Međutim, ipak postoje određeni proizvodi koji nemaju marku, a nazivaju se generički proizvodi. *Generički proizvodi* su proizvodi neoznačeni markom, pakovani u obične ambalaže i manje su skupe verzije proizvoda iz niza svakodnevnih proizvoda, poput špageta, papirnih peškira i breskvi u konzervama [Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006, str. 549.]. Proizvodi ove vrste imaju nižu cijenu zbog sastojaka nižeg kvaliteta, jeftinijeg pakovanja i nižih troškova oglašavanja.

Marka proizvoda može da pomaže i potrošačima i prodavcima. Marka proizvoda pomaže prodavcima prilikom uvođenja novog proizvoda koji nosi ime jednog ili više već postojećih proizvoda budući da su potrošači već upoznati sa postojećim markama prodavca. Ujedno marka olakšava promociju, jer promocija svake marke proizvoda posredno promovise i sve druge slične marke. Prodavci uz pomoć marke ostvaruju sve veću odanost i lojalnost potrošača. Kada određeni proizvod dostigne određeni nivo stabilnosti na tržištu, kao i određeni nivo odanosti potrošača marki, prodavcima se otvara mogućnost povećanja cijena.

Marka može imati i do šest nivoa značenja: svojstva, koristi, vrijednost, kulturu, ličnost i korisnik [Kotler, 2001, str. 443]. Marka, prije svega, stvara predstavu o određenim *svojstvima* proizvoda. Kompanija može koristiti jedno ili više svojstava pri oglašavanju. Na primjer, kompanija Apple, koja se bavi dizajneranjem i prodajom kompjuterskih softvera i personalnih računara, ukazuje na svojstva poput visokog kvaliteta, dugotrajnosti, garancije i inovativnosti. Što se tiče *koristi* potrebno je istaći da potrošači ne kupuju svojstva, već koristi. Svojstva trebaju biti prevedena u funkcionalne i emotivne koristi. Na primjer, svojstvo „skup“ može da se prevede u emocionalnu korist „Automobil mi pomaže da se osjećam važan i vrijedan divljenja“. Marka, takođe, govori o *vrijednosti* proizvođača. Na primjer, kompanija Apple predstavlja kvalitet, sigurnost, prestiž i slično. Marka može predstavljati i određenu *kulturu*. Apple predstavlja američku kulturu – kvalitetan, praktičan, efikasan i slično. Što se tiče *ličnosti*, marka može projektovati određenu ličnost, životinju ili stvar. I na kraju *korisnik*. Marka na neki način određuje vrstu potrošača koji kupuje ili koristi proizvod. Ako potrošači mogu zamisliti svih šest nivoa značenja marke, ona je tada duboka. Međutim, ako ne mogu, tada je marka površna.

### Koncepcija mjerenja vrijednosti marke

Na tržištu postoje različite marke koje razlikujemo po veličini i vrijednosti koju posjeduju. Razlikujemo marke koje nisu poznate većini potrošača i one za koje potrošači pokazuju visok stepen poznatosti putem prisjećanja ili prepoznavanja. Razlikuju se još i marke koje imaju visok stepen prihvatanja, visok stepen prednosti, kao i visok stepen odanosti.

Aaker razlikuje pet nivoa stavova potrošača prema marki, od najnižeg do najvišeg:

1. Potrošač će promijeniti marku naročito zbog njene cijene. Nema odanosti!
2. Potrošač je zadovoljan. Nema razloga za promjenu marke.
3. Potrošač je zadovoljan i izložiće se troškovima mijenjajući marku.
4. Potrošač vrednuje marku i vidi u njoj svog prijatelja.
5. Potrošač je odan marki [Kotler, 2001, str. 444].











Marke imaju svoju vrijednost na tržištu, ali malo kompanija zna kolika je vrijednost njenih marki jer je teško izračunati tačnu vrijednost nečega što zavisi, na primjer, od svijesti potrošača ili njihovog prepoznavanja marki na tržištu.

**Tržišna vrijednost marke** odražava marketinške napore uložene u upravljanje markom. Vrijednost poznatih marki, izražena u finansijskim pokazateljima, može biti u stotinama miliona američkih dolara. Poznatija metoda utvrđivanja tržišne vrijednosti marki je *mjera zamjenjivosti* koju su razvili Longman i Moran. Prema tom modelu, ključni pokazatelj tržišne vrijednosti marke jeste stopa ponovljene kupovine, uz tržišno učešće. Ta stopa pokazuje koliko će potrošača, koji su određenu marku kupili posljednji put, to učiniti i sljedeći put. Znači, tržišna vrijednost marki veća je ako je veća stopa ponavljanja. Osim ponovljene kupovine, kvantitativni aspekt vrijednosti marke može se promatrati putem: učešća na tržištu, prihoda i profita, stope povrata na uložena sredstva i razlike u cijeni u odnosu na glavne konkurente.

**Kvalitativnu vrijednost marke** predstavlja: percepcija kvaliteta, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača, njihova lojalnost, konkurentska prednost proizvoda ili usluge.

Deset najpopularnijih svjetskih marki, prema istraživanjima Interbranda, prikazano je u tabeli 1.

**Tabela 1. Najpopularnije svjetske marke u 2010. godini**

Rang	Prethodni rang	Marka	Država/Regija	Sektor	Vrijednost marke (\$m)	Promjene u vrijednosti marke
1	1		SAD	Pića	70,452	2%
2	2		SAD	Poslovne usluge	64,727	7%
3	3		SAD	Kompjuterski softveri	60,895	7%
4	7		SAD	Internet usluge	43,557	36%
5	4		SAD	Raznovrsno	42,808	-10%
6	6		SAD	Restorani	33,578	4%
7	9		SAD	Elektronika	32,015	4%
8	5		Finska	Elektronika	29,495	-15%
9	10		SAD	Mediji	28,731	1%
10	11		SAD	Elektronika	26,867	12%

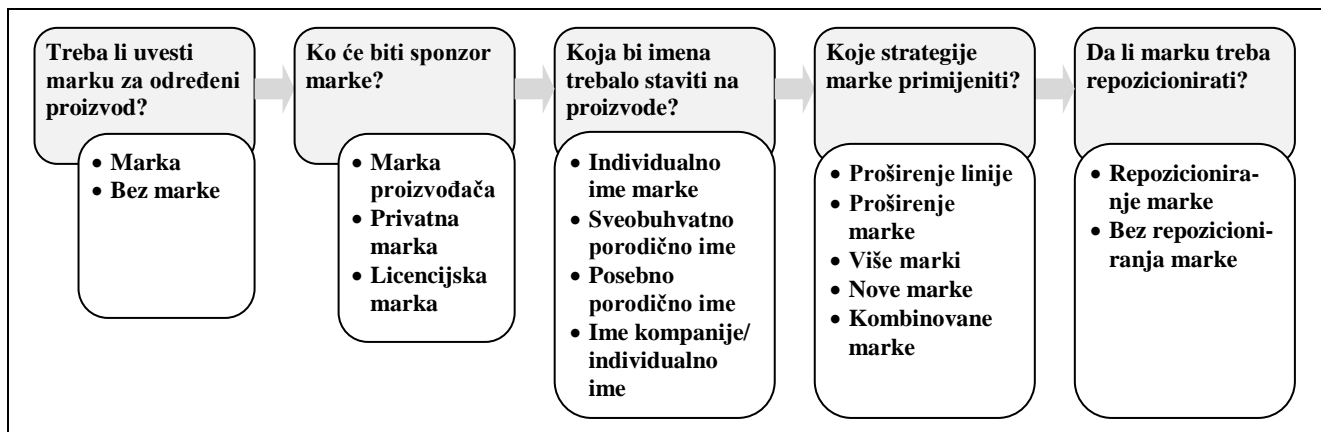
Izvor: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

Kompanije postižu veliki broj konkurentskih prednosti na tržištu ako su im marke proizvoda visoko vrednovane. Kompanija može povećati cijenu za razliku od konkurencije, zatim imaju veću mogućnost izbora u pregovaranju sa distributerima i trgovcima na malo, kao i mogućnost smanjenja troškova marketinga jer postoji velika lojalnost potrošača marki proizvoda. Takođe, kompanija može lako proširiti marku, a, u isto vrijeme, može se braniti protiv žestoke cjenovne konkurencije. Pažnju je potrebno usmjeriti i na ime marke, jer bez opreznog upravljanja može doći do opadanja njene vrijednosti. Upravljanje imenom marke podrazumijeva stalno održavanje i poboljšanje poznatosti marke i njenog kvaliteta i funkcionalnosti, kao i kontinuirana ulaganja u istraživanja i razvoj, dobro oglašavanje, odličnu trgovinu i usluge kupcima.

Mnogi stručnjaci smatraju da dobro vođena marka nema životni vijek, odnosno da marka može nadživjeti specifične proizvode i kapacitet kompanije. Oni vide marku kao najveću i dugotrajnu vrijednost kompanije. Osnovna imovina koja podržava vrijednost marke predstavlja vrijednost kupaca, jer jaka marka predstavlja određenu grupu lojalnih kupaca.

### **Izazovi u određivanju marke**

Prilikom donošenja odluke o stvaranju marke određenog proizvoda, marketinški stručnjaci nailaze na nekoliko izazova u određivanju marke. Ključne odluke se odnose na označavanje marke, sponzora i ime marke, strategiju i repozicioniranje marke (slika 1).



Slika 1. Pregled odluka vezanih o označavanju proizvoda nekom markom

Izvor: [Kotler, 2001, str. 446]

**Odluka o marki: Da li imati marku ili ne?** Kompanija na samom početku treba odlučiti da li želi imati marku za svoj proizvod. U prošlosti proizvodi nisu posjedovali marke. Prodavali su se na pijacama direktno iz korpi, sanduka ili bačvi, bez ikakvog poznavanja dobavljača. Međutim, veoma brzo proizvođači su počeli obilježavati svoje proizvode kako bi zaštitili i svoje proizvode i njihove potrošače, jer su shvatili značaj očuvanja kvaliteta sopstvenih proizvoda. U današnje vrijeme, vrijeme velikih konkurentskih nadmetanja, upotreba marke za isticanje proizvoda predstavlja neizostavnu stratešku aktivnost za kojom posežu sve visoko razvijene, ali sve više i manje razvijene, kompanije. Proizvodi masovne potrošnje, poput soli, danas posjeduju posebnu ambalažu proizvođača. Svježa piletina, puretina i losos strogo se oglašavaju imenom marke. Kompanijama, stvaranje marki, može da prouzrokuje visoke troškove, poput troškova pakovanja, etiketiranja, oglašavanja, zakonske zaštite, pa je moguće zapitati se zašto kompanije preuzimaju te troškove i rizike neprihvatanja proizvoda od strane kupaca. Odgovor je jednostavan. Marke kompanijama zauzvat pružaju mnoge prednosti: pomažu izgradnji imidža kompanije, osiguravaju zakonsku zaštitu protiv falsifikovanja, pomažu u segmentisanju tržišta, privlače lojalne i profitabilne potrošače, olakšavaju lociranje narudžbi ako je proizvod greškom poslan na pogrešnu adresu i sl.

**Odluka o sponzorisaniu marke.** Marka se može sponzorirati na nekoliko načina. Proizvod se može lansirati kao marka proizvoda (naziva se još i nacionalna marka), marka distributera (maloprodajna, privatna, trgovačka ili marka prodavca), licencirana marka ili se kompanije mogu udružiti i zajednički kreirati marku proizvoda. *Marka proizvođača* predstavlja marku koju stvara i čiji je vlasnik proizvođač proizvoda ili usluge. *Privatna marka* predstavlja marku koju stvara i čiji je vlasnik preprodavac proizvoda i usluga. *Licencirana marka* se odnosi na proizvod ili uslugu s imenom marke koju je vlasnik marke ponudio promaocu licence za određenu nagradu ili honorar za ustupanje licence [Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006, str. 561]. *Zajednička marka* se odnosi na praksu označavanja istog proizvoda već izgrađenim markama dvije različite kompanije. *Licencirane marke.* Mnogim kompanijama potreban je dug vremenski period kako bi stvorile vlastite marke, dok postoje kompanije koje kupuju licencu za imena ili oznake koja su ranije stvorili drugi proizvođači. Prodavači odjevnih predmeta i modnih dodataka plaćaju mnogo kako bi se potpisali ili inicijali poznatih modnih kreatora, kao što je Calvin Klein ili Armani, našli na njihovim proizvodima.

Kategorija licenciranja koja se najbrže razvija je licenciranje korporacijskih marki. Licenciranje korporacijskih marki predstavlja vrstu licenciranja kod kojeg kompanija zakupljuje korporacijsku zaštitnu marku ili logotip proslavljen u jednoj proizvodnoj ili uslužnoj kategoriji, te ih koristi u sličnoj kategoriji. [Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006, str. 564] Licenciranje imena i likova u posljednje vrijeme se razvilo u pravi biznis. Veliki broj profitnih i neprofitnih organizacije licencira svije ime radi povećanja profita i prepoznatljivosti. Kao primjer može poslužiti kompanija Coca-Cola. Oni su u ovoj oblasti postigli ogroman uspjeh. Njihov plan licenciranja sastoji se od odjela, od odjeće za bebe do minđuša, a postoji čak i mamac za pecanje u obliku flašice Coca-Cola.

*Zajedničke marke.* Kreiranje zajedničkih marki znači da se na istom proizvodu nalaze dvije priznate marke različitih kompanija. Partneri u ovoj situaciji pokušavaju uzajamno poboljšati marku proizvoda. Pri kreiranju zajedničkih marki jedna kompanija većinom licencira poznatu marku druge kompanije i koristi je u kombinaciji sa svojom. Kao prednost u kreiranju zajedničkih marki ističe se mogućnost privlačenja većeg

broja klijenata i povećavanja vrijednosti marke, kao i to da omogućava kompanijama da uđu na nova tržišta uz minimalan rizik ili ulaganja. Međutim, postoje i određena ograničenja. U slučaju da kompanija odabere pogrešnog partnera ili partner pretrpi neuspjeh, tada je i kompanija obilježena zbog udruživanja.

**Odluka o imenu marke.** Pri donošenju odluke o imenu marke proizvoda, kompanije se mogu odlučiti za jednu od četiri strategije:

1. *Pojedinačana imena marki.* Ovu strategiju primjenjuje General Hills (Bisquick, Gold Metal, Betty Crocker, Nature Vally).
2. *Zajedničko porodično ime za sve proizvode.* Ovu strategiju primjenjuju Heinz i General Electric.
3. *Posebna porodična imena za sve proizvode.* Ovu strategiju primjenjuje Sears (Kenmore za kućanske aparate, Craftsman za alate i Homart za velike kućne instalacije).
4. *Trgovačko ime kompanije kombinovano sa pojedinačnim imenima proizvoda.* Ovu strategiju primjenjuje Kellogg's (Kellogg's, Rasin Bran i Kellogg's Corn Flakes) [Kotler, 2001, str. 450.].

Glavna prednost strategije pojedinačnog imena marke ogleda se u tome što kompanija ne veže svoj ugled za jedan proizvod i njegovo prihvatanje na tržištu. U slučaju da jedan proizvod propadne ili se ispostavi da je nižeg kvaliteta, tada imidž ili ime kompanije nije ugroženo. Ova strategija omogućava kompanijama da traže najbolje ime za svaki novi proizvod. Novo ime dopušta izgradnju novog uzbuđenja i uvjerenja. Na primjer, kompanija Seiko, koja se bavi proizvodnjom kvalitetnih satova, plasirala je liniju slabijeg kvaliteta satova Pulsar, čime nije obezvrijedila svoje ime.

Strategiju zajedničkog porodičnog imena odlikuju najmanje dvije prednosti. Prvo, niži troškovi razvoja zbog toga što nije potrebno istraživati ime ili trošiti velike količine sredstava na oglašavanje. Drugo, ako je kompanijino ime dobro, prodaja novog proizvoda ima veće šanse da bude snažna.

Strategiju posebnih porodičnih imena često koriste kompanije koje žele da izbjegnu zabunu potrošača kod različitih linija proizvoda. Na primjer, kada je Mead Johnson razvio dijetni dodatak za dobijanje težine, kreirao je i novo grupno ime Nutriment, kako bi izbjegao zabunu sa svojim proizvodom iz grupe za smanjenje tjelesne težine, Metrecal. Ovu strategiju veoma često koriste i kompanije koje imaju linije proizvoda različitog kvaliteta unutar iste klase proizvoda. Na primjer, A&P prodavnice prehrambenih proizvoda prodavale su prvorazredne, drugorazredne i trećerazredne grupe marki.

Određene kompanije vežu svoje ime kompanije sa pojedinačnim imenom marke za svaki svoj proizvod. Ime kompanije identifikuje pojedinačno ime, a individualizuje novi proizvod. Kada se kompanija odluči za strategiju imena marke, dolazi do tačke u kojoj se suočava sa odabirom specifičnog imena marke. Odabir pravog imena marke je najvažniji dio marketinškog procesa. Kompanija može izabrati ime osobe, lokaciju, kvalitet, način življenja ili umjetničko ime.

Marketinški stručnjaci razmatraju niz karakteristika pri odabiru imena marke. Ime marke trebalo bi Da bude potrošačima *lako za izgovor*, uključujući i strane kupce ako kompanija namjerava proizvode plasirati u druge zemlje, *lako za zapamtiti i prepoznati*. Ovaj zahtjev ispunjavaju imena od jedne riječi, odnosno kratka imena, kao, na primjer, Tide ili Ariel. Marka bi trebala *govoriti nešto o koristima i kvalitetima proizvoda*, kao, na primjer, Beauty-rest (dušeci za spavanje koji obezbijavaju kvalitetniji san nakon čega se budimo ljepši i odmorniji), TimeOut (čokoladni keks idealan tokom pauze za kafu) i slično. Zatim ime marke bi se trebalo moći *lako i smisleno prevesti na strane jezike*. Zbog toga ime ne bi smjelo imati loša značenja u drugim zemljama ili jezicima. Na primjer, na kineskom se Ferrari izgovara „fa li li“, što su kineski znakovi koji znače „magija, oružje, privlačnost i moć“. Međutim, ime Nova, za automobil koji je namjenjen prodaji na španskom tržištu nije prikladno, jer to znači „ne ide“. Takođe, ime marke bi se trebalo *razlikovati od drugih*. Na primjer, Shell, Mustang, Kodak i slično. Potrebno je istaći da bi se trebalo moći jednostavno prijaviti i zakonski zaštititi marku. Ukoliko marka ograničava postojeće marke ili krši njihova prava, takvu marku kompanija ne može prijaviti. Takođe, ne mogu se zaštititi marke čija se imena svode na opise ili sugestije.

Kada je odabrano, ime mora biti prijavljeno odgovarajućem Registru za zaštitne znakove, putem čega vlasnici dobijaju prava na intelektualno vlasništvo i sprječavaju konkurenciju da upotrebljavaju iste ili slične znakove i imena. Mnoge kompanije se trude da izgrade ime koje će se kasnije poistovijetiti sa kategorijom

proizvoda. Mnoga izvorno zaštićena imena, poput celofana, aspirina, petroleja ili pšenice, danas su generička imena koja može koristiti bilo koja kompanija.

**Odluke o strategiji marke.** Kada je u pitanju strategija marke, kompanija ima četiri izbora, a to su: širenje linije proizvoda, širenje marke, više marki i nove marke (slika 2). Nerijetko se javlja i peti izbor, kombinovane marke.

		Kategorija proizvoda	
		Postojeća	Nova
Ime marke	Postojeće	Proširenje linije	Proširenje marke
	Novo	Višestruke marke	Nove marke

**Slika 2. Strategije razvoja marke**

Izvor: [Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006, str. 565]

**Proširenje linije proizvoda.** Proširenje linije proizvoda podrazumijeva upotrebu imena neke uspješne marke kako bi se pod istom markom uveli dodatni proizvodi u datoj kategoriji proizvoda, poput novih ukusa, oblika, boja, sastojaka ili veličine pakovanja. Na primjer, kompanija Bambi predstavila je proširenu liniju Plazma keksa koja uključuje čoko plazmu, manja pakovanja plazme, poput plazmice i mini plazme sa primjesama voćnih ukusa i slično. Proširene linije mogu biti inovativne, „ja-takođe“ ili ispunjavajuće. Kompanije uvode proširenje linija kako bi ispunile želje klijenata za raznolikošću, iskoristile višak kapaciteta, suočile se sa novom ponudom koju je predstavila konkurencija ili jednostavno zahtijevale više prostora na policama od preprodavača. Proširenje linije uključuje i određene rizike. Prvo, proširenje linije vodi tome da ime marke izgubi svoje specifično značenje. Na primjer, u prošlosti Coca-Cola je imala samo bocu od 6,5 unci, ali u današnje vrijeme kada neko zatraži Coca-Cola napitak, prodavac mora pitati da li želi dijetalnu ili običnu, sa kofeinom ili bez, u boci ili limenci i slično. Ponekad proširenje linije stvara pometnju i izaziva zbunjenost i frustraciju klijenata, kao i u prethodnom slučaju. Drugo, prodaja proširenih proizvoda može se odvijati na štetu ostalih proizvoda u liniji. Proširenje linije je puni pogodak ukoliko se ostvari veća prodaja od konkurentskih proizvoda, ali ne i ako prošireni proizvodi progutaju ostale proizvode kompanije. S druge strane, proširena linija može imati i određene prednosti. Prvo, proizvodi proširene linije imaju veću šansu da prežive nego novi proizvodi, koji propadaju u 80% do 90% slučajeva. Drugo, proširene linije javljaju se kao najbolji način za izgradnju poslovanja, po nekim marketinškim slučajevima.

**Proširenje marke.** Bilo koji pokušaj korišćenja uspješne marke za lansiranje novih ili preinačenih proizvoda u novoj kategoriji predstavlja strategiju proširenja marke ili protezanja marke. Na primjer, onda koristi ime svoje kompanije za pokrivanje različitih proizvoda, kao što su automobili, motori za brodove, vozila za snijeg, čistači snijega i slično. Proširenje marke ima određene prednosti. Prvo, dobro prihvaćeno i poznato ime marke pomaže kompanijama da jednostavnije i lakše prodru u nove kategorije proizvoda, zbog toga što se novi proizvod trenutno prepoznaje i puno brže prihvata. Drugo, proširenje marke štedi visoke troškove oglašavanja koji su neophodni za upoznavanje potrošača sa novom markom. S druge strane, proširenje marke sa sobom nosi i određene rizike. Prvo, novi proizvodi često mogu razočarati kupce i štetiti pouzdanosti koju ti potrošači imaju prema ostalim proizvodima te kompanije. Dakle, ime marke može biti neprikladno za novi proizvod. Drugo, ukoliko se ime marke pretjerano širi ono može izgubiti svoje specijalno pozicioniranje u svijesti potrošača. To znači da dolazi do razvodnjavanja marke, odnosno potrošači više ne povezuju marku sa specifičnim proizvodom, a negativna posljedica je i to što konkurencija profitira od razvodnjavanja marke. Treće, proširenje marke može dovesti do neuspjeha ako je uspješna marka plasirana na sasvim različito tržište od onog originalnog i ciljni klijenti na novom tržištu ne cijene karakteristike marke.

**Više marki.** Strategija višestrukih marki predstavlja strategiju kreiranja marke kada kompanija razvija dvije ili više marki u istoj kategoriji proizvoda. Kompanije često uvode dodatne marke u istoj kategoriji proizvoda. Kreiranje višestrukih marki je način uspostavljanja različitih karakteristika i privlačenje različitih motiva

kupovine. Ova strategija omogućava kompanijama da zauzmu više mjesta na policama distributera i da zaštite svoju glavnu marku stvaranjem bočnih i borbenih marki, kao i da ostvare bolju segmentaciju tržišta, jer svaka marka ima različite koristi koje potstiču različite motive za kupovinu kod različitih grupa potrošača. Ponekad kompanija naslijedi razna imena marki u procesu nastajanja konkurencije, od kojih svaka ima svoje lojalne potrošače. Prilikom kreiranja višestrukih marki javlja se opasnost da će svaka marka postići samo malo učešće na tržištu, s tim ni jedna ne može biti posebno profitabilna. U tom slučaju kompanija rasipa svoje resurse na više marki, umjesto da stvori manji broj marki koje bi ostvarivale veći profit. Rješenje se nalazi u jačoj selekciji pri odabiranju novih marki i iskorjenjivanju slabijih marki.

**Nove marke.** Neke kompanije plasiraju proizvode u novoj kategoriji, ali mogu doći do spoznaje da ni jedna od njihovih imena marki nije prikladna. Stoga, kompanija može biti prisiljena razlikovati svoj novi proizvod, a nova marka predstavlja najbolji put za prikazivanje njenog identiteta. Kao i kod stvaranja višestrukih marki, ponuda previše marki može uzrokovati preusitnjenu raspodjelu sredstava kompanije, a u nekim djelatnostima potrošači i prodavači su već postali zabrinuti da postoji preveliki broj marki sa vrlo malo razlika među njima.

**Kombinovane marke.** U posljednje vrijeme sve veći značaj pridaje se strategiji kombinovanih marki u kojoj dvije ili više marki zajednički učestvuju u jednoj ponudi. Sponzor svake marke očekuje da će drugo ime marke pojačati preferenciju prema marki ili namjeru za kupovinom marke proizvoda. U ovom slučaju svaka marka se nada da bi mogla privući nove potrošače povezivanjem sa drugom markom. Postoje razni oblici kombinovanih marki. Kao prvo ističe se kombinovanje komponenti, na primjer, kada Volvo reklamira svoje korištenje Michelin guma. Zatim, postoji oblik kombinovanja istovrsnih kompanija. Još jedan oblik predstavlja oblik zajedničkog poduhvata, na primjer Citibank Advantage kreditna kartica koja je sponzorisana i od strane Citibank i od American Airlines. Kao posljednji oblik javlja se višestruko kombinovanje sponzora, kao u slučaju Taligentea, koji je u tehnološkom savezu sa Apple-om, IBM-om i Motorolom.

### **Odluke o repositioniranju marke**

Iako je marka dobro pozicionirana na tržištu može se dogoditi da je kompanija ipak kasnije mora ponovo repositionirati. Konkurencija, na primjer, može plasirati još jednu marku pored već postojeće i na taj način smanjiti njeno učešće na tržištu ili se preferencije potrošača mogu promijeniti tako da marka kompanije ostvaruje manju tražnju.

Primjer uspješnog pozicioniranja marke jeste kampanja Seven-Up. Seven-Up je bio jedno od mnogobrojnih bezalkoholnih pića sa blažim ukusom limuna. Nakon obimnog istraživanja, u periodu kada je većina potrošača preferirala Coca-Cola, došlo se do zaključka da je jedan dio potrošača nije preferirao sve vrijeme, a mnogi je nisu konzumirali uopšte. Seven-Up je osvojio tržište na kojem se nije konzumirala Coca-Cola, nazivajući sam sebe Necola. Ova kompanija je kreirala novi način na koji će potrošači gledati na tržište bezalkoholnih pića. Ovim je Seven-Up repositioniran kao alternativno piće tradicionalnim bezalkoholnim pićima, a ne kao još jedno novo bezalkoholno piće.

Odličan primjer pruža i francuska kompanija Michelin. Ova kompanija je visoko je pozicionirana na tržištu autoguma. Ona njeguje strategiju upravljanje kvalitetom proizvoda u kombinaciji sa strategijom inovacija. Michelin je inovirao proizvodni program uvođenjem radijalne gume obložene čeličnom žicom, koja se pokazala kvalitetnijom i dugotrajnijom od guma njegovih konkurenata. Michelin—ova kontinuirana inovacija na poboljšanju kvaliteta autogume stekla je imidž visokokvalitetnog proizvođača, što je kompaniji omogućilo da prodaje po višim cenama i ostvari veći profit. U posljednje vrijeme, da bi kompanija povećala učešće na tržištu snizila je cijene, ali je i dalje zadržala leadersku poziciju u tehnološkim inovacijama i visokom kvalitetu.

### **ZAKLJUČAK**

Struktura i procesi pomoću kojih upravljamo markama i tržištima i danas su daleko od idealnih. Potrošači žive u svijetu koji se sve brže mijenja. Danas je nužno brzo reagovati i preduzeti sve što je potrebno da se postigne što dugoročnija konkurentna prednost na tržištu. U okruženju u kojem svi mogu biti jednaki, a



kvalitet više ne košta puno više, razlikovanje proizvoda postaje jako važno. Ipak, funkcionalne vrijednosti i svojstva proizvoda osiguravaju učešće na tržištu, ali ne i uspjeh. Danas marke uspijevaju ne samo zbog vrijednih fizičkih karakteristika, već zato što zastupaju jasne vrijednosti. Marke i potrošači danas moraju postati prijatelji čiji odnos karakterišu tople i ugodne emocije. Tu vezu je ponekad i teško opisati, jer se njena ljepota nalazi u detaljima i specifičnostima koje možemo zamisliti samo u našim glavama i osjetiti u srcu. Takvo prijateljstvo treba kontinuirano održavati, hraniti ga, davati mu pažnju, priznavati i dodavati zanimljiva uzbuđenja koja će još više učvrstiti taj pozitivan odnos. Ako uspijemo kreirati, razvijati i održati takvo čvrsto prijateljstvo s potrošačem, možemo zaključiti da imamo snažan brand.

## LITERATURA

- [1] Rakita, B. (2003). Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [2] Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb.
- [3] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, Mate, Zagreb.
- [4] Dibb, S., Simkin, L., M. Pride, W., Ferrell, O. C. (1995.) Marketing, Mate, Zagreb.
- [5] Vasiljev, S., Trifunović, Lj. (2006.) Marketing, Fakultet spoljne trgovine Bijeljina, Bijeljina.
- [6] Dujmović, I. (1975). Marketing - suvremena koncepcija tržišnog poslovanja, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
- [7] Milanović, R. Osnovi marketinga (1985.), Svjetlost, Sarajevo.
- [8] Milisavljević, M. (1997). Marketing, Savremena administracija, Beograd.
- [9] Clifton, R., Simmons, J. (2003). Brands and branding, Profile Books Ltd, London.
- [10] Thomassen, L., Lincoln, K., Aconis, A. (2006.) Retailization, Kogan page, London.
- [11] <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2011-report.aspx>, (Pristupljeno: 20. maj 2013.).