

# VRIJEDNOST BRENDI I STRATEŠKA PREDNOST U POSLOVANJU

## BRAND VALUE AND STRATEGIC ADVANTAGES IN BUSINESS

**Emina Delić**  
Ekonomski fakultet Brčko  
*delyemy@gmail.com*

### APSTRAKT

Dobar i jak brend nije samo ime na proizvodu, dobar brend teži da bude drugačiji od mnogih drugih. Jedina razlika po kojima se mnogi slični proizvodi mogu razlikovati je njihova personalnost koja se nalazi u elementima brenda. Cilj rada je da predstavi brend, uloga i primjena brenda, pri tome se posebno naglašava značenje vrijednosti za potrošača kao i uspostavljanje brend strategija koje će pomoći da se brend izgradi i da raste.

**Ključne riječi:** brend, vrijednost brenda, strategije brenda

### ABSTRACT

A good and strong brand is not just a name of the product, the good brand tends to distinguish from many others. The only difference is its unique speciality which can be found in its elements. The aim of this paper is the presentation of the brand, its role and usage. Taking care about significant consumer value, as well as the establishment of a brand's strategy that will help to build the brand and to ensure its growth.

**Keywords:** brand, brand value, brand strategy

### UVOD

Zadatak upravljanja brendom nije dosljedna prodaja obećanja, nego da se to obećanje dostavi na pravi način. Svrha i vizija brenda mora se nalaziti u srcu organizacije. Korisnici biraju brend na osnovu svojih očekivanja. Da bi izgradili uspješan brend kompanije moraju shvatiti da brend radi u smjeru: obećanja i očekivanja. To je jednosmjerni odnos između kompanije i potrošača. Izbor pravog imena može pomoći na usredočavanju na brend i kompaniju za postizanje uspjeha. Krivo ime brenda može smanjiti uticaj brenda. Ime brenda danas mora biti u stanju zadržati potrošača na temelju vlastitih zasluga. Ime brenda može stvoriti konkurentne prednosti.

### DEFINICIJA BRENDI

Jedna od najvrednijih neopipljivih dobara kompanije je brend. Izgradnja jakog brenda je podjednako umjetnost i nauka. Zahtijeva pažljivo planiranje, dugoročnu obavezu, kreativno dizajniran izvršni marketing. Jak brend zahtijeva intenzivnu potrošačku lojalnost i to je srce dobrog proizvoda ili usluge.

**Tabela 1: Osnovni elementi brenda**

Ime brenda	Prilikom stvaranja nekog brenda polazi se od njegovog imena. Ime treba da bude jednostavno, lako pamtljivo, lako za čitanje i izgovor, i da izaziva pozitivne asocijacije.
Logo brenda	Logo predstavlja vizuelni element brenda koji služi za lako prepoznavanje i identifikovanje određenih brendova.
Slogan brenda	Slogan obično ide uz logo ili se kreira za određenu kampanju. On predstavlja prepoznatljivu i pamtljivu frazu ili moto kompanije.
Boja kao element brenda	Korištenje boja u brend menadžmentu može imati uticaja na uspjeh ili neuspjeh brenda. Boje doprinose boljem prepoznavanju i diferenciranju brendova.
Pakovanje	Pakovanje kao element ima dvije funkcije: zaštitnu i promotivnu. Potrošači često donose odluke o kupovini na osnovu ambalaže.

Izvor: [Veljković 2010, str. 214-237]

Brend je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija ovih elemenata namijenjenih da identifikuju dobra i usluge prodavača ili grupe prodavača i da ih diferenciraju od konkurencije. Elementi povezani sa emocijama i personalizacijom brenda čine „dušu“ jednog brenda, a elementi koji se tiču funkcionalnih

karakteristika brenda i elemenata identiteta i imidža brenda, čine njegovo „tijelo“, zbog toga jedno bez drugog ne idu [<http://www.sema.rs/marketing.php>]. Elementi brenda su važni za izgradnju tržišne vrijednosti brenda i stvaranja pozitivnih asocijacija kod potrošača.

## **„BREND“ ULOGA I PRIMJENA**

Brend identificira izvor ili tvorca proizvoda. Potrošači mogu vrednovati identični proizvod različito u zavisnosti kako je brendiran. Oni uče o brendu na osnovu prošlih iskustava sa proizvodom, otkrivajući koji brend zadovoljava njihove potrebe, a koji ne. Brendovi takođe predstavljaju vrijedne funkcije za kompanije. Ime brenda može biti zaštićeno pomoću registracije zaštitnih znakova, proizvodni proces može biti zaštićen pomoću patentata i pakovanje može biti zaštićeno pomoću autorskih prava. Ova intelektualna zakonom zaštićena prava omogućavaju da kompanije mogu sigurno investirati u brend i skupiti koristi vrijednih dobara. Lojalnost brendu omogućava predviđanje i sigurnost potražnje za preduzeće čime kreira barijere za ulazak drugih kompanije na tržište.

Od svih raspoloživih brendova na tržištu potrošač je svjestan samo manjeg broja njih. On bira između poznatih, a zanemaruje nepoznate brendove za njega. Stvaranje prestiža brenda efikasan je put za obezbjeđivanje lojalnosti kupca brenda. Lojalnost brendu se mjeri stepenom do koga potrošači kupuju određeni brend proizvoda bez razmatranja alternativa. Status i prestiž brenda stvara se vremenom. Jednom stvoren on ima stalan status kod potrošača za duže vrijeme [Milisavljević i dr., 2004, str. 296].

Brend je alat kojim kompanija promovira svoja dobra i usluge da osigura budući dohodak. Sa gledišta potrošača brend je obećanje i isporuka iskustva kroz svaki kontakt. Kad se propisno upravlja brendovima oni mogu kreirati održivu dugogodišnju vrijednost za organizaciju. Mnogi ljudi često zloupotrebljavaju pojam „brend“ mijenjajući ga kroz oglašavanje, imenovanja i dizajn. Marketinške kompanije, agencije za oglašavanje, odnosi sa javnošću kompanije i grafički/web dizajnirane studije svaka od njih definiše brend unutar svojih vlastitih okvira.

- Prijedlog mora biti jasno naveden potrošaču: „Kupi ovaj proizvod i dobit ćeš posebnu korist“.
- Prijedlog mora biti jedinstven. Mora izražavati posebnu korist koju konkurencija neće, ne želi ili ne može ponuditi.
- Prijedlog mora biti dovoljno jak da privuče nove potrošače proizvodu.

## **DEFINISANJE VRIJEDNOSTI BREND**

Vrijednost brenda je dodatna vrijednost obogaćena proizvodom ili uslugom. Može biti odražena načinom na koji potrošači misle, osjećaju i djeluju sa poštovanjem prema brendu podjednako kao i u cijenama i tržišnom udjelu. Postoje tri ključne vrijednosti brenda zasnovanih od strane potrošača:

- Vrijednost brenda proizilazi iz razlika u potrošačevom odgovoru. Ako se razlika ne dogodi, brendirani proizvod je u suštini roba i konkurencija će se vjerovatno bazirati na cijeni.
- Razlike u odgovorima su rezultat potrošačevog znanja o brendovima, sve misli, osjećaji, slike, iskustva i vjerovanja povezana sa brendom.
- Vrijednost brenda je odraz opažanja, preferencija i ponašanja povezanih s aspektima plasmana brenda.

Šest kriterija za izbor elementa brenda su:

- Pamtljivost (koliko se lako pamti i prepoznaje određeni element brenda),
- Značenje (do koje mjere je kredibilan i sugestivan za datu kategoriju),
- Dopadanje (koliko je element brenda estetski i na drugi način privlačan),
- Prenosivost (transferabilnost – na druge kategorije proizvoda, u druge kulture i sl.),
- Prilagodljivost (adaptibilnost – kolika je mogućnost prilagođavanja u vremenu),
- Mogućnost zakonske zaštite.

Vrijednost brenda treba definisati u odnosu učinaka marketinga s jedinstvenošću brenda. To je različit ishod rezultata u marketingu proizvoda ili usluge. Izgradnja vrijednosti brenda zavisi od tri glavna faktora: 1. glavnog izbora za elemente ili identitet brenda koji čine brend, 2. načina na koji je brend integrisan u podršku marketinškog programa, 3. udruženja indirektno transformisana u brend povezujući neku drugu suštinu (kompaniju, zemlju porijekla, kanal distribucije ili drugi brend) [Kotler, Keller, 2012 p. 269].

## RAZVOJ STRATEGIJE BRENDIA

Neke od strategija brendiranja su: koncentracija, divesifikacija, standardizacija, prilagođavanje i strategije ekstenzije. Sve navedene strategijske opcije se prožimaju kroz korporativne strategije kompanije [Rakita, Mitrović, 2007, str. 117-121].

*Koncentracija.* Koncentracija predstavlja strategijsku opciju u kojoj kompanija želi izgraditi identitet jednog brenda. Koncentracija napora na jedan brend potpomognuta je većom finansijskom podrškom. Izgradnjom jednog brenda, moguće je proširiti vrijednost istog na širenje brendova ili linije brenda.

*Diversifikacija.* Diversifikacija je strategijska opcija širenja brendova na srodne grane, ali i na industrije koje nemaju dodirnih tačaka sa osnovnom ulogom brenda. Obično se iz koncentracije prelazi u diversifikaciju. Rijetko koje kompanije odmah plasiraju više brendova u različitim industrijskim granama.

*Standardizacija.* Mnoge globalne kompanije se opredjeljuju za standardizaciju svojih brendova. Time se smanjuju troškovi promocije i dolazi do efekata ekonomije obima. Takođe se stvara sinergijski efekat koji pozitivno utiče na sve kompanijine brendove.

*Prilagođavanje.* Neki brendovi zahtijevaju da budu modifikovani i prilagođeni regionalnim ili lokalnim tržištima. Prilagođavanje se vrši uglavnom zbog kulturoloških, ekonomskih, religijskih i društvenih razlika, koje su izvjesne u gotovo svim djelovima svijeta. Prilikom prilagođavanja tržištima, kompanije imaju sljedeće opcije na raspolaganju: korištenje istih elemenata brend identiteta na svim tržištima, modifikacija elemenata za svako tržište, kreiranje novih brendova za nova tržišta, i kreiranje globalnog brenda u kojem su integrisane sve specifičnosti segmenata globalnog tržišta.

*Strategija ekstenzije brenda.* Ekstenzija brenda predstavlja strategiju dodatne upotrebe već afirmisanog brenda za uvođenje novih proizvoda na tržištu. Radi se o strategiji ekstenzije ili širenja brenda. U ovom slučaju, ukoliko kompanije imaju već jak brend, nastoje da izvrše preliivanje vrijednosti toga brenda na neke druge brendove. To se može izvršiti na tri nivoa: ekstenzija linije brenda, ekstenzija kategorije brenda i divesifikovana ekstenzija brenda.

Da bi zaista bila uspješna, strategija brenda mora se razvijati vremenom i reflektovati uslove okruženja. Da bi se brend menadžment adekvatno implemetirao, on mora da ima centralno mjesto u korporativnoj strategiji kompanije. Brendiranje se mora shvatiti kao strategijska odrednica kompanije. Savremene i mlade kompanije su shvatile koliko ime brenda znači potrošačima, i tako izgradile jasnu sliku svoje kompanije. Danas, pod uticajem velike globalizacije, nemoguće je da kompanija bude prepoznatljiva bez adekvatnog brendiranja [Kotler, Keller, 2008, p. 4]. Zbog toga postoji potreba za razvojem brenda, a ključni elementi koje je potrebno razumjeti su: trenutno opažanje brenda između potrošača i trgovine, podjednaka očekivanja potrošača i trgovine, snage i slabosti svakog brenda, vrijednosti svakog brenda, kada i gdje novo ime brenda treba razvijati, šanse za širenje brenda, očekivanja kompanije od brenda. Početni korak uključuje brend u smislu razumijevanja šta znači potrošačima i koliko vrijedi.

Šest faktora koji doprinose vjerovanju brenda su:

1. Pakovanje i informacije o sadržaju proizvoda,
2. Zemlju porijekla proizvoda ili porijeklo kompanije,
3. Performanse koje tijekom vremena vode opažanju i pouzdanosti,
4. Upornost – povjerenje korisnika,
5. Pokretnost – premještanje povjerenja u nepovezana područja,
6. Pohvala – kad je povjerenje visoko, upotreba i usmena moć je sklona dramatičnom povećanju.

Stratezi trebaju identifikovati srž vrijednosti, područje koje postoji za širenje imena brenda u drugi proizvod ili marketinški sektor i oblasti moraju biti uključeni u troškove. Srž vrijednosti povezana sa bitnim značenjem brenda može biti podijeljena u unutrašnje osnovne vrijednosti ili unutrašnje kvalitete, koji ako su promijenjeni imaju ozbiljnu štetu na za integritet brenda i spoljašnje osnovne vrijednosti koje imaju veći stepen fleksibilnosti. Zadnja faza razvoja bilo kojeg brenda proizilazi iz potrebe za planom određenog brenda. Zbog toga i zbog značenja imena brenda stratezi se trebaju usredotočiti na razvoj plana brenda

pokazujući kako ime brenda treba koristiti narednih pet godina, a da bi to uradili stratezi moraju uvažiti četiri ključna pitanja:

- Šta ime brenda znači danas i šta želimo da znači u vremenu od tri i pet godina?
- Koje linije razvoja i nove proizvode želimo razviti na osnovu imena brenda?
- Koje promjene na tržištu potreba i demografije potrošača predviđamo da će od nas zahtijevati da promijenimo ime brenda ili njegovo značenje?
- Koji su pogodni planovi godišnje za postizanje ovih promjena u narednih pet godina i šta su prodajne, troškovne i profitne implikacije?
- Poziciju u smislu na koja nova tržišta ući, koja tržišta trebaju biti pokrivena postojećim brendom i koja trebaju novo ime brenda?

Za mnoge organizacije, brendiranje je osnovni element proizvodne strategije i osigurava osnovu za pravo glasa potrošača ako se upravlja efektivno dopuštajući veću marketinšku fleksibilnost i veći stepen potrošačke lojalnosti. Brend uključuje mnogo više nego jednostavno stavljanje imena na pakovanje. Umjesto toga sve je u kreiranju, održavanju i proaktivnom razvoju percipirane korisničke vrijednosti. To je jedini način da je organizacija sposobna obećati i da je sposobna nastaviti dostavljati korisnicima superiornu vrijednost prije nego što je to urađeno od konkurencije [Wilson, Gilligan, 2005, p. 507].

## **ZAKLJUČAK**

U posljednjih nekoliko godina, uslovi za uspješno upravljanje brendom dramatično su se promijenili. Svaki dan smo suočeni sa hiljadama brend poruka. Oglašavanje u različitim oblicima je samo jedan aspekt. Proizvod kao takav, boja, pakiranje, cijena, kompanije, web stranice, i naša svakodnevna iskustva utiču na naše stavove i ponašanje prema održivim brendovima. Da bi brand mogao biti uspješan, neki uslovi moraju biti ispunjeni. Oznaka brenda mora biti samostalna, sa relevantnim razlikovanjem funkcionalne i emocionalne prednosti. Mora imati odvojen, specifičan potpis koji ga čini različitim. Samo kad se brend fokusira na potrošača, tada će se i potrošač fokusirati na brend. U svijetu gdje su stalne promjene, brend se mora neprestano razvijati ako želi preživjeti. Strategija brenda nije samo vjerno relevantno razlikovanje, riječ je o sposobnosti prilagođavanja. Strah od promjene je najveća prepreka većini kompanija u postizanju svojih ciljeva, ali promjena je neizbježna. Veza između brenda i potrošača ne treba biti samo jaka i stabilna, ta veza mora biti stalno održavana.

## **LITERATURA**

- [1] Veljković S. (2010), Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Beograd.
- [2] Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2004), Osnovi marketinga, Beograd.
- [3] Kotler, Ph., Keller K. (2012), Marketing management, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.
- [4] Rakita B., Mitrović, I. (2007), Brend menadžment, Savremena administracija, Beograd.
- [5] Kotler, Ph., Keller K. (2008), Marketing management, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, New York.
- [6] Wilson, R., Gilligan, C., (2005), Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control, 3<sup>rd</sup> Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [7] <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf>, april 2014.
- [8] <http://www.interbrand.com>, april 2014.