

Универзитет у Крагујевцу
Факултет инжењерских наука

Иван Д. Адамовић

Креирање и развој бренда
мастер рад

Крагујевац, 2012.

Универзитет у Крагујевцу

Факултет инжењерских наука



Назив студијског програма: Индустријски инжењеринг

Ниво студија: Мастер академске студије

Предмет: СИМ системи

Број индекса: 332/2010

Иван Д. Адамовић

Креирање и развој бренда

мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. **Др Миладин Стефановић, ванр. проф.**

2. _____

3. _____

Датум одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да утврди могућности стратегије брендирања да успешно креира бренд, обезбеди његово вредновање од стране потрошача, позиционирање на тржишту и диференцирање од конкуренције. При том треба направити осврт на историју бренда и почетке брендирања, затим указати на значај грађења бренда кроз правилан одабир и координацију елемената бренда, тј. идентитет и значење бренда. Потребно је такође и приказати поступак брендирања на одређеним примерима односно, приказати поступак брендирања на неким од успешних брендова.

Препоручена литература:

- [1]. Chernatony, L. и McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Лондон: Butterworth Heinemann
- [2]. Delano, F. (1999) *The omnipowerful brand*, Њујорк: AMACOM books
- [3].]Kotler, P. и Phoerch V. (2006) *B2B Бренд менаџмент*, Нови Сад: Asee books
- [4]. Kotler, P. и Keller, K.L. (2006) *Маркетинг менаџмент*, Београд: Data Status

Крагујевац, 05.07.2012.

Ментор:

Др Миладин Стефановић, ванр. проф.

Резиме

Задатак овог Мастер рада је да се утврде могућности стратегије брендирања за успешно креирање бренда, обезбеди његово вредновање од стране потрошача, позиционирање на тржишту и диференцирање од конкуренције. При том је направљен осврт на историју бренда и почетке брендирања, затим је указано на значај грађења бренда кроз правилан одабир и координацију елемената бренда, тј. идентитет и значење бренда. Такође је приказан и поступак брендирања на одређеним примерима односно, приказан поступак брендирања на неким од успешних брендова.

Кључне речи: бренд, креирање бренда, развој бренда, управљање брендом.

Summary

The task of this master work is to determine the possibilities of branding strategies for the successful creation of the brand, ensuring its evaluation by the consumer, market positioning and differentiation from competitors. The review of the brand's history and origins of branding has been made, then points out the importance of building brands through the proper selection and coordination of brand elements, ie. brand identity and meaning. Also, it demonstrates some examples of branding that is, present a method of branding in some of the most successful brands.

Keywords: Brand, brand creation, brand development, brand management.

САДРЖАЈ

1. УВОД	1
2. О БРЕНДУ	2
2.1. Порекло бренда	2
2.2. Дефиниција бренда	5
2.3. Елементи и особине бренда	6
2.4. Идентитет бренда	7
2.5. Бренд категоризација	9
2.5.1. Категоризација бренда према субјекту на који се односи:	9
2.5.2. Категоризација бренда према географској диверсификованости	10
2.5.3. Категоризација бренда према животном циклусу	10
2.5.4. Категоризација бренда према улози у адвертајзингу	11
2.5.5. Категоризација бренда према сукобу интереса	11
2.5.6. Категоризација бренда према лојалности потрошача у односу на тржишни удео	12
3. КРЕИРАЊЕ БРЕНДА	13
3.1. Име бренда	13
3.1.1. Архитектура бренд имена	14
3.1.2. Категорије бренд имена	14
3.1.3. Састављање тима који ће смишљати име	16
3.1.4. Истраживање бренд агенције Interbrand	17
3.1.5. Студија случаја Xiameter – Dow Corning Corporation	18
3.2. Лого – кратка историја	20
3.2.1. Дефинисање логоа	20
3.2.2. Типови логоа	21
3.2.3. Како се ствара лого	21
3.2.4. Избор слова која ће се користити у дизајнирању логоа	22
3.2.5. Избор облика логоа	23
3.2.6. Избор боја	23
3.2.7. Различити формати логоа	23
3.2.8. Студија случаја Priority physiques	24
3.3. Дизајн	25
3.3.1. Дизајн и компанија	25
3.3.2. Дизајн и запослени	26
3.3.3. Дизајн и производ	26
3.3.4. Паковање и етикетирање производа	27
3.3.5. Дизајн и услуга	27

3.4.	Личност бренда	28
3.4.1.	<i>Примери који објашњавају димензије и атрибуте личности бренда</i>	29
3.4.2.	<i>Значај личности бренда</i>	29
3.5.	Глас (тон) бренда	29
3.6.	Порука	31
3.6.1.	<i>Садржај поруке</i>	32
3.6.2.	<i>Структура поруке</i>	32
3.6.3.	<i>Формат поруке</i>	33
3.6.4.	<i>Извор поруке</i>	33
3.6.5.	<i>Примери креирања порука</i>	34
4.	УПРАВЉАЊЕ ВРЕДНОШЋУ БРЕНДА	35
4.1.	Вредност бренда	35
4.2.	Изградња вредности бренда	36
4.3.	Мерење вредности бренда	36
4.4.	Вредносна понуда бренда	38
4.5.	Највреднији брендови у Србији	39
5.	БУДУЋНОСТ БРЕНДИНГА	42
6.	БРЕНД УСПЕСИ	44
6.1.	Иновативни брендови	44
7.	ЗАКЉУЧАК	61
	ЛИТЕРАТУРА	62

1. УВОД

„Брендови су културни феномен нашег времена. Без обзира на то да ли их хвале или их куде, увек су изложени критичкој дебати коју карактеришу шаблонски начин мишљења, брзоплети закључци или пуке предрасуде”.¹

(Olins Wally, 2003)

Некада давно брендови су били обични свакодневни производи који би се користили, искористили и заменили новим. Бренд је био симбол доследности. У време када су производи били сумњивог и непровереног квалитета, неизвесног учинка и неуједначених цена, бренд је представљао границу устаљеног квалитета, квантитета и цене. Имиџ бренда је представљао и одржавао производ.

Данас све то изгледа много другачије из разлога што су временом брендови просперирали. Данас функционалне карактеристике производа узимамо здраво за готово и, без обзира што је имиџ главна ствар кад је бренд у питању, ипак се више не ради само о имиџу бренда - ради се о нашем имиџу. Неопходно је напоменути и то да брендови представљају значајан део свих култура и целокупног пословног света. Они идентификују извор или ствараоца неког производа, а потрошачима - било појединцима, било организацијама - омогућавају да одређеном произвођачу или дистрибутеру наметну одговорност. С друге стране, потрошачи различито могу перципирати идентичан производ у зависности од тога како је он брендиран. Они уче о брендовима на основу ранијих искустава са производом. Потрошачи такође увиђају који брендови задовољавају, а који не задовољавају њихове потребе. Обзиром на чињеницу да животи потрошача постају све сложенији и бржи, као и на то да потрошачи имају све мање времена, способност бренда да поједностави доношење одлуке, а с друге стране, да заузме лидерску позицију на тржишту, заиста је непроцењива. Такође, оно што је посебно интересантно, када је бренд у питању, јесте да се чини да је он просто незауостављив где год да крене. Било да је реч о пословним активностима или спорту, бренд је постао друштвени и културни феномен невероватне моћи и снаге.

У оквиру обрађене теме биће речи о томе шта је бренд, колики је значај бренда у савременом животу, уз осврт на историју брендинга. Осим тога, посветићемо посебну пажњу изградњи бренда, његовој вредности, као и управљању вредношћу бренда. Као један од најмоћнијих брендова данас истакнута је компанија „Coca Cola”.

¹ Olins, W. (2003) *On Brand*, Лондон: Thames&Hudson, стр. 1.

2. О БРЕНДУ

Полазећи од самог појма брэнда, неизбежно је поменути да су брэндове створили управо људи који се у великим организацијама баве маркетингом како би завели потрошаче у циљу што успешније продаје својих производа. Управо из тога следи да механизам брэндирања производа представља осмишљавање идеја за модерне технике комуницирања, који је усмерен у правцу непрестаног процеса смишљања и изражавања живе, али једноставне идеје на један прост и јасан начин. Међутим, до данас, производно брэндирање се у толикој мери удаљило од свог трговачког порекла да је у друштвеном и културном смислу његов утицај практично немерљив. Он се проширио на образовање, спорт, моду, путовање, уметност, позориште, књижевност, регион, нацију и друго.

У најопштијем смислу, брэнд је израз којим се називају производи и услуге врхунског квалитета, али шире посматрано сам појам брэнда, глобализацијом и убрзаним развојем модерног друштва постаје синоним за највишу универзалну вредност, те бива прихваћен као појам и у многим другим областима. Брэнд је као популарни израз настао у свету комуникације, адвертајзинга и маркетинга, и као такав не представља оно што се пропагира, већ представља појам нечега што чини задовољење потрошачевих потреба. Најједноставније речено, брэнд представља препознавање вредности, односно уочавање идентитета одређеног производа.

Сама реч *»брэнд«* у дословном преводу са енглеског језика значи – знак или жиг. Аналогијом, брэнд јесте продукт или производ брэндирања, и као такав, процес брэндирања представља функцију и процес обележавања, означавања и успостављања знака.²

Брэндирање је заправо акцентовање, означавање, обележавање, односно, процес идентификације аутентичних структурних тачака одређеног система или идеје у циљу развоја истих у брэнд.

Брэндови су присутни у свим облицима и величинама; могу бити специфични или општи, опипљиви или неопипљиви, глобални или национални, скупи или јефтини, али у највећем броју случајева оно што их чини моћним није шта су они сами по себи, већ се њихова моћ манифестује у ономе шта они представљају.³

2.1. Порекло брэнда

Истражујући саме почетке настанка брэнда, наилазимо на бројне ауторе који су се бавили овом темом, као и разне претпоставке о томе када и како је започет процес брэндирања. Анализирајући главне атрибуте брэнда закључићемо када почиње ера брэндирања. Увидевши методе брэндирања, поједини аутори су одредили почетак брэндирања још пре нове ере. Ако узмемо у обзир да је сваки производ са именом брэнд (кинески чај, индијски кашмир, индијски зачин кари, грчко маслиново уље) можемо рећи да су производи ране историје били брэндови. Без обзира на натуралну или новчану размену, сваки од ових производа је имао своју вредност. Начини њихове промоције сведени су на такође легитимну живу реч, и тиме наглашавају да стереотип о нужној вези брэндирања и мас-медија може бити погрешан.

² www.brandmagazin.com

³ Olins, W. op. cit., стр. 34.

Оно што је овде превиђено јесте да је производно брендирање искључиво трговина информацијама, тачније идејама а не материјалном робом што указује на то да се брендирање могло развити тек са пост-индустријском револуцијом, и кроз теоријски приступ развијен у семиологији и шире, у пост-модерној теорији непосредно после Другог светског рата. Распрострањено је веровање да је брендирање почело дословно, као метода којом су ранчери обележавали своју стоку, утискујући врелим гвожђем симбол на кожу младог телета, власник је осигурао препознатљивост његове имовине. По овом знаку, грло је увек било препознатљиво у случају да се изгуби или буде украдено. Слично томе, данашњи произвођачи своју робу маркирају како логотипом и својеврсним визуелним идентитетом како би се њихова роба разликовала од туђе, не би ли и сам купац био сигуран да иза тог логотипа увек стоји баш тај производ од тог произвођача а не неки други. Једна од дефиниција бренда управо говори о потреби да се на презасићеном тржишту један производ издвоји из масе својом специфичношћу.

Заправо, ово није почетак брендирања, већ само корен његове речи, јер се утискивање жига на стоку звало “брендинг”. Ова дефиниција се може пронаћи у речнику енглеског језика. Ово “брендирање” стоке је заправо материјално обележавање власништва а никако још трговина идејама.

У 17. веку су почеле да се појављују рекламе у недељним новинама у Енглеској. Први штампани огласи су најчешће рекламирали књиге, пошто су постале доступније с појавом штампарске пресе, као и лекове за којима је рапидно порасла потражња с проширењем болести по Европи. Како је економија јачала с индустријском револуцијом током 19. века, расла је и потреба за рекламирањем. Огласи су у САД-у постали популарни испуњавајући новине кратким штампаним порукама које промовишу разну робу. Године 1843. Волни Палмер је отворио прву рекламну агенцију у Филаделфији.⁴ У почетку, овакве агенције су се бавиле посредовањем при закупу рекламног простора у новинама, али већ са почетком 20. века преузеле су одговорност на себе и за садржај огласа.

Ово још увек не представља процес брендирања, јер су прве рекламе биле једноставни огласи који су наводили квалитете и дејство робе коју су оглашавали. Процес брендирања се далеко више базира на пропагирању осећања везаног за ту робу/производ, а не њену материјалну и употребну вредност. С почетком 20.-тог века нагло расте индустријска производња, па је било потребно преко штампаних медија, чији је тираж све брже растао, ставити до знања потрошачу вест о новом производу. Радио почиње нагло да се развија после Првог светског рата и 1922. године отвара свој простор реклами. Телевизија је почела да се шири 30-тих у Америци, а прва ТВ реклама емитована је у јулу, 1941. године када је „Булова“ произвођач сатова платио 9 долара станици *WNBT* за рекламу емитовану током утакмице бејзбола између Бруклин Доџерс и Филаделфије Филиса.⁵

Тек после Другог светског рата можемо говорити о правом почетку брендинга онаквом каквог га видимо данас, и то у Америци, из више разлога. Индустријски капацитети развијени током рата за подмиривање војних потреба преусмерени су за подмиривање потрошачких потреба обичног човека, па се тако јавио преплављујући талас нових производа који су имали потребу за разликовањем један од другог. Економска моћ просечног грађанина је порасла, па је он могао приуштити себи далеко више производа, куповина је постала тренд, гомилање робе и производа је после депресије и ратне оскудице постало лек и утеха.

Распрострањеност мас-медија, новина, радија и телевизије је освојила критичну масу “пратилаца” (купаца, слушалаца, гледалаца) па тако покрила круг потенцијалних

⁴ en.wikipedia.org

⁵ www.answers.com

потрошача. У овим околностима адвертајзинг агенције су се нашле за нужне у комуникацији између продавца и купца које су у свеопштој утрци за део публике сада биле принуђене на смишљање нових простора за оглашавање као и нових начина придобијања пажње.

Почеци производног брендирања, дакле, датирају из времена када су тржиште почели да преплављују униформни продукти масовне производње који се практично нису међусобно разликовали, па дотадашња једноставна, директна продаја није више задовољавала потребе компанија. Конкурентно производно брендирање постало је императив индустријске ере – у контексту фабриковане идентичности, заједно са производњом, морала је да се произведе и на имицу заснована разлика.⁶ Поменуто улагање у имиц уместо у сам производ добило је своју коначну потврду 1988. године када је Филип Морис купио Крафт за шестоструко већу суму него што се ценило да Крафт теоретски материјално вреди. Ова разлика у цени преписана је нечему што је до тада било апстрактно и немерљиво – називу бренда.

Воли Олинс дефинише овај период '70-их и '80-их као време када су се спојиле све технологије. Имајући у виду изложено, важно је напоменути да се управо први производ у облику робне марке појављује отприлике у исто време када и рекламе на бази изума, управо захваљујући једна другој. На тај начин, улога рекламирања се мења од обавештавања о појави нових производа на тржишту, до грађења имица одређеног производа на основу њеног комерцијалног имена.⁷

Посматрано хронолошки, осврнућемо се на најзначајније године у историји адвертајзинга, које нам помажу да прецизније лоцирамо сам почетак брендирања:

- 1704. Први новински оглас, обавештење којим се тражи купац *Oyster Bay*, Лонг Ајленд земљишта, публикован у *Boston NewsLetter*-у.
- 1729. Бенџамин Френклин почиње издавање новина *Pensylvania Gazete* у Филаделфији која садржи прве стране за оглашавање.
- 1843. Волни Палмер отвара прву адвертајзинг агенцију у Филаделфији.
- 1873. Одржано прво заседање адвертајзинг агената у Њујорку.
- 1893. Asa Briggs Chandler регистровао Coca-Cola trademark.
- 1899. *J. Walter Thompson Co.* је прва агенција отворена у Великој Британији.
- 1906. Конгрес доноси закон по коме сваки производ мора садржати етикету са састојцима.
- 1911. Прва реклама са сексипилом за *Woodbury* сапун са слоганом “Кожа коју волите да дирате”.
- 1920. *KDKA*, Питсбург, је прва радио станица у САД.
- 1922. *WEAF* радио станица из Њујорка нуди 10 минута радио времена било коме ко плати 100 долара.
- 1930. Први часопис о адвертајзингу *Advertising Age*, у Чикагу.
- 1941. 1. Јул – Прва ТВ реклама на NBC-евом *WNBT* рекламира *Bulova* ручни сат.
- 1956. Видео траке омогућавају емитовање снимљених реклама.
- 1971. Америчка Адвертајзинг федерација оснива Национални Адвертајзинг Одбор да прати и преиспитује укус и друштвену одговорност у рекламама.
- 1971. Конгрес забрањује рекламирање цигарета.
- 1981. *MTV* дебитује са френетичним видео спотовима који ће променити природу рекламе.
- 1988. Philip Morise купује Kraft.

⁶ Klein, N. (2003) *Ne Logo*, Београд: Самиздат, стр. 30.

⁷ Olins, W., op.cit., стр. 24.

- 1993. “Marlboro петак” велики пад акција компанија због објаве компаније *Philip Morise* да ће спустити цену *Marlboro*-а.
- 1993. Интернет постаје стварност и рекламни простор са преко 5 милиона онлајн корисника истовремено.⁸

2.2. Дефиниција бренда

Истражујући сам појам бренда, позивајући се на адекватну научну литературу, наилазимо на велики број научних дефиниција о бренду. У циљу што прецизнијег схватања самог појма, осврнућемо се на основне дефиниције:

- Бренд је обећање - обећана вредност. (*Валтер Лендор*)
- Бренд је свеукупност опажања – све што видите, чујете, прочитате, знате, осећате, мислите – о производу, услузи или компанији. (*Филип Котлер*)
- Бренд има посебно место у свести потрошача због претходних искустава, асоцијација и будућих очекивања. (*Филип Котлер*)
- Бренд је скраћеница за атрибуте, предности, веровања и вредности које диференцирају, смањују сложеност и поједностављују процес доношења одлука. (*Филип Котлер*)
- Бренд као робна марка која се препознаје, као посебна и различита од других сличних, представља одређену психолошку вредност за конзумента.
- Бренд је скуп предности (додатих нематеријалних вредности) које се везују именом или симболом робне марке који јој на крају додају на цени. (*Индустријска реклама, 2003, Москва*)
- Бренд је реч, симбол, термин, име или облик или њихова комбинација, којим се обележава производ одређеног произвођача или трговине, а да би се разликовао од производа других предузећа. (*Америчко удружење за маркетинг*)
- Бренд представља гаранцију квалитета, порекла и перформанси и самим тим повећава перципирану вредност купцу и смањује ризик и сложеност који су саставни део одлуке о куповини. (*Том Блакет*)
- Бренд је емотиван, има снагу „личности“ и придобија срца и умове својих потрошача (*Филип Котлер*).

Према горе наведеним дефиницијама, слободно можемо закључити да бренд репрезентује идентитет, представља одређени производ или услугу обogaћен додатним димензијама које их на изврстан начин чине другачијим од осталих производа или услуга усмерених на задовољавање исте потребе. Такође, неопходно је напоменути да брендови представљају јасну и јединствену манифестацију нашег времена. Поставља се питање зашто? Одговор на то питање дао је Воли Олинс (*Wally Olins*) у књизи „*О Бренду*“, објашњавајући да у свету препуном термина компетицијских изјава, у коме је рационални избор скоро немогућ, бренд репрезентује јасноћу, уверење, стабилност, статус, припадност – све што омогућује људском бићу да се дефинише.⁹

Са становишта бренд лидерства (*Brand Leadership*), бренд се посматра као изузетно значајан фактор конкурентности и успостављања лидерске позиције на тржишту, с обзиром на кључни утицај који овај облик интелектуалне својине има на перцепцију потрошача и сам успех производа/услуге на тржишту. Из наведеног, намеће нам се питање: шта заправо перцепција представља? Перцепција представља процес у коме појединац одабира, организује и интерпретира инпуте информација како би створио смислену слику света. Кључно је управо то што перцепција може да буде

⁸ www.brandocratia.com

⁹ Olins, W., op. cit., стр. 39.

знатно различита код појединаца изложених истој ситуацији. Примера ради, перцепција у маркетингу има већи значај од реалности, с обзиром на то да ће управо перцепција утицати на крајњу одлуку и понашање потрошача. На понашање потрошача при куповини утичу културни, друштвени и лични фактори, међутим оно што је интересантно јесте да најшири и најдубљи утицај на коначну одлуку имају културни фактори.

Културни фактори – култура и субкултура има јак утицај на понашање потрошача при куповини. Појединац током свог одрастања прихвата низ вредности, перцепција, преференција и понашања у својој породици и другим кључним институцијама. Свака култура се састоји од мањих субкултура које пружају својим члановима специфичну идентификацију и социјализацију. Из наведеног следи присутност мултикултуралног маркетинга који је настао из брижљивог маркетинг истраживања, и који током последњих година бележи велики број успешних међународних организација које зарађују управо на добро смишљеним мултикултуралним маркетинг стратегијама.

Друштвени фактори – који утичу на понашање потрошача јесу: референтне групе, породица и улоге и статус у друштву. У референтне групе спадају групе које имају директан утицај – породица, пријатељи, комшије, сарадници; или индиректан утицај - религиозне, професионалне, и синдикалне групе; на појединац и његове ставове и понашање.

› **Лични фактори** – у оквиру којих спадају године купаца и фаза животног доба; занимање и економски положај; личност и представа о самом себи; стил живота и вредности.

2.3. Елементи и особине бренда

У саставне елементе бренда убрајамо:

- идентитет бренда,
- вредност бренда,
- препознатљивост и
- свест о бренду.

Дефинисањем сваке од поменутих ставки обликује се и дефинише бренд и његови основни ставови, тачније, његова идеологија. Такође, поред поменутих елемената бренда потребно је дефинисати и његов појавни облик тј., визуелне елементе бренда. Тек са својим материјалним носиоцем један бренд може бити комплетан. У саставне елементе бренда могуће је навести све оно што служи самој идентификацији бренда уопште, као и процесу диференцирања бренда.

У савременим условима пословања, маркетинг стручњаци у све већем броју случајева своју пажњу посвећују стратегији диференцирања, а све у циљу да би се избегла замка „обичног производа“. Брендери се могу диференцирати на основу многих варијабли. Очигледни начини диференцирања, који уједно и потрошачима често највише одговарају и на њих најефикасније реагују, тичу се аспекта производа и услуга. Као један од најбољих примера јесте компанија *Nivea*, један од најјачих европских брендова, који је диференциран тако што нуди широк спектар производа за личну хигијену, за оба пола, преносећи своју поруку широком спектру потрошача кроз слоган: „благ, нежан и брижан бренд“.

Међутим, неопходно је напоменути да се на конкурентном тржишту компаније морају много више ангажовати. Међу основним димензијама које организација може да користи да би диференцирала своју тржишну понуду, налазе се: назив, интернет

адреса (*web adress*), лого, знак, лик или особа, слоган или само паковање производа, особље, канали дистрибуције и имиџ, све оно што чини један бренд другачијим од других, било визуелно, звучно, карактерно и сл.

При одабиру елемената бренда потребно је придржавати се основних шест критеријума:

- Запамтљивост;
- Значење;
- Допадљивост;
- Преносивост;
- Прилагодљивост;
- Заштита (заштитљивост).

Поменути критеријуми могу се посматрати као обавезни критеријуми који се везују, с једне стране, за изградњу бренда – **запамтљивост**, **значење** и **допадљивост**, и с друге стране, при коришћењу вредности бренда на другим тржиштима и другим категоријама бренда – **преносивост**, **прилагодљивост** и **заштита**.

Елементи бренда који доприносе самој изградњи истог - **запамтљивост**, **значење** и **допадљивост**, треба да буду дефинисани тако да их је лако применити и запамтити, треба да буду усмерени на вредностима самог производа, робне марке, услуга и сл., док елементи бренда који доприносе искоришћавању вредности бренда - **преносивост**, **прилагодљивост** и **заштита**, од пресудне су важности за управљање брендом током времена и при ширењу на различита тржишта и различите категорије производа.

Запамтљивост: елементи бренда морају бити диференцирани тако да омогућују подсећања и препознавања бренда. Назив, симбол, слоган, знакови и сви могући визуелни и звучни елементи треба да закупају пажњу и да буду памтљиви у циљу постизања успешности бренда.

Значење: односи се на могућност појединих елемената да упозоре на општу нарав категорије самог производа и услуге, као и на одређене користи/ бенефите самог бренда.

Допадљивост: елементи бренда морају позитивно утицати на свест, тачније машту крајњих конзумента на циљном тржишту.

Преносивост: елементи бренда морају бити тако дефинисани да их је лако преносити, тачније морају бити спремни на различите утицаје промена, преносивости и проширења како на друге категорије производа, тако и на различита тржишта, зависно од потреба.

Прилагодљивост: елементи бренда често изискују потребу модификовања током извесног времена, под утицајем нових околности и у складу са циљним тржиштем.

Заштита: приликом изградње бренда треба утврдити и креирати такве елементе бренда које је могуће законом заштитити као јединствене и различите.¹⁰

2.4. Идентитет бренда

Сваки бренд мора имати свој идентитет и визију која се за њега везује, који су у перцепцији потрошача подједнако важни као и карактеристике и атрибути самог производа (који се релативно лако могу копирати или надмашити). Зато компаније у својим брендовима не треба да виде само производ или услугу. Њима треба дати шири смисао, како би се они у перцепцији потрошача изједначили са читавом организацијом. Ако се бренд изједначава са организацијом која га је створила, онда је читава слика о бренду много шира и подразумева људе који чине организацију, њихову пословну

¹⁰ Kotler, P. и Keller, K.L. (2003) *Маркетинг менаџмент*, Београд: Data Status, стр. 175.

културу и вредности.¹¹ У складу са поменутим, професор Дејвид Акер (*David Aaker*) наводи: “Много је лакше ископирати производ, него организацију са јединственим људима, идејама и вредностима”.

Да би се изградио бренд, потребно је онолико времена колико је потребно једној особи да изгради репутацију. То значи да бренд мора бити јединствен, посебан и различит од других, увек и на сваком месту. Да ли ће за то бити потребна једна, две, пет, десет или двадесет година, зависи од отворености и памћења потрошача, односно јавности којој се бренд обраћа. Да би *Nike* постао глобално препознатљив бренд било је потребно петнаест година: *Nike* се појавио 1971. године, да би се тек 1985. године појавио чувени модел патика *Air Jordan*. Овај успех се догодио захваљујући пажљивом позиционирању бренда, новим технологијама, беспрекорном систему дистрибуције, одличном адвертајзингу, и сарадњи са легендарним кошаркашом Мајкл Џорданом (*Michael Jordanom*). Када су се склопили сви делови „слагалице“ компанија је постала изузетно успешна и профитабилна. Занимљив пример, из области дуванске индустрије, јесте и бренд *Marlboro*, по популарности други бренд у свету након *Coca Cola-e*, који доноси годишње преко 15 милијарди *USD*.

У време када продаја цигарета у целом свету због све већих ограничења лагано иде силазном путањом, *Marlboro* у исто време постаје све јачи. У дуванској индустрији имиџ *Marlboro* је најмоћнији и изазива највише асоцијација, у различитим друштвеним групама: за мушкарце је симбол мушкости, за младе симбол зрелости, за жене симбол права да саме доносе одлуке. Истовремено он представља слободу, авантуру и независност, узбуђење и динамичност. Уз легендарног каубоја, који је сада већ митска фигура, он постаје универзалан и ванвременски што га увек чини младим, свежим и савременим. *Marlboro* каубој је постао митска „икона“ чак и у земљама у којима каубоји никада нису били део историје и традиције. Резултат овако пажљиво изграђеног идентитета бренда је чињеница да сваки трећи пушач у Америци купује *Marlboro*. Због свега наведеног, *Marlboro* је сјајан пример како компанија разуме и на добар маркетиншки начин користи емоционалне потребе потрошача и њихову потребу за идентификацијом.

Идентитет бренда представља скуп или сет асоцијација која чине опипљива, функционална и неопипљива, емоционална својства. Поменуте асоцијације на бренд укључују обећање које организација нуди крајњим потрошачима – асоцијације које указују на то шта бренд подразумева и шта обећава купцима. Идентитет бренда можемо дефинисати као скуп инструмената дизајнираних да изграде богатство, структуру и јасноћу бренда.¹²

У основне елементе идентитета бренда убрајају се визуелни и вербални елементи. Визуелни идентитет је систем презентације кроз коју се постиже препознатљивост на тржишту. Процес визуелизације почиње израдом основних графичких елемената и даље се шири на све облике тржишне комуникације. Списак правила описује књига графичких стандарда и то је темељ на којем се гради имиџ компаније. Књига графичких стандарда садржи скуп различитих елемената који представљају јасан преглед визуелног идентитета једне фирме. Са друге стране имамо вербални идентитет бренда представљен као језик бренда, који је једнако важан као и његов визуелни изглед. Као и код особе која нам изгледом може бити привлачна, али када проговори - изгубимо интересовање, тако и производ може привући потрошача изгледом, али ако не говори праве речи, онај специјални „клик“ у свести потрошача неће се догодити. У тренутку када се бренд нађе у руци потрошача и има његову пажњу, истовремено добија прилику да потрошачу пренесе вербалну поруку с циљем да производ заврши у

¹¹ Ибид, стр. 278.

¹² Ибид, стр. 276.

потрошачкој корпи. Уколико организација жели да бренд заживи у свести потрошача и резултира жељом за куповином одређеног производа, потребно је једнаку пажњу посветити и вербалном и визуалном идентитету бренда, који су подједнако моћни у освајању свести потрошача.

Данас, потрошачи поред производа желе и доживљај у коме могу активно да учествују и да га памте. А да би се нешто запамтило, потребно је да постоји јасна линија разликовања од свих претходних искустава и доживљаја. Један од важних елемената идентитета бренда јесте и његов имиџ. Када је Старбак (*Starbucks*), лидер у кафе индустрији, постао супербренд до тада успавани производ као што је кафа пробудио се из сна, чиме је на светском нивоу индустрија кафе добила велики замањ. Пре само петнаестак година само 3% кафе се продавало по највишим ценама, док данас чак 40% кафе постиже изузетне цене.

Такође, важан елемент идентитета бренда јесте и карактер самог бренда. *Google*, компанија која води најпознатији и најкоришћенији претраживач на интернету, има у својим рукама веома престижан бренд који корисници интернета веома лако визуелно препознају. Напори *Google* -а усмерени на брендинг се, међутим, на томе не заустављају. Компанија пружа велике напоре да увери кориснике интернета да не манипулише својим претраживачем, и да не даје приоритет и предност појединим сајтовима у замену за новац или плаћене огласе, што поједини конкуренти чине. У *Google*-у су ове ствари јасно подељене. Када користимо овај претраживач и тражимо неки сајт, на левој страни странице добијамо резултате оних сајтова који су најтраженији, а са десне оне сајтове који су платили своју привилеговану позицију. У компанији су веома поносни на овакво управљање својим брендом, и истичу га као део корпоративне филозофије за коју су убеђени да је исправна.

2.5. Бренд категоризација

Категоризација представља уређивање по врстама, класама, родовима. Њен значај када је бренд у питању је у томе што може послужити за различите стратегијске пословне одлуке: за екстензију (проширење) бренда, за процену потенцијала увођења на ново тржиште, за повлачење бренда, за начин комуникације бренда са потрошачима, за нове инвестиције у бренд, за стварање пословне сарадње. Постоји много начина да категоризујемо брендове зависно од тачке гледишта са које их посматрамо.

2.5.1. Категоризација бренда према субјекту на који се односи:

Организација:



Компанија - Zepter Непрофитна организација - Црвени крст Невладина организација-АНЕМ

Производ:



Ауто – Golf



Чоколада – Milka



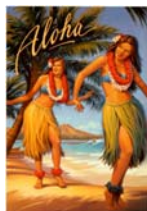
Шампон – Head & Shoulders

Услуга:



Софтвер – *Windows* Шишање – *Toni & Guy Hairdressing* Уплата новца – *WesternUnion*

Место:



Водопад – Нијагарини водопади

Острво – Хаваји

Град – Барселона

2.5.2. Категоризација бренда према географској диверсификованости

Бренд може бити присутан на различитим географским сегментима. Уколико је успешан он има природан потенцијал да буде заступљен на све већој територији узимајући у обзир различита ограничења- културна, преференције, навике и сл. Са аспекта географске диверсификованости бренд може бити:

- **Локални** - Присутан на једном малом тржишном сегменту. Многи велики брендови некад давно су били локални. Уколико се њиме управља на прави начин може се проширити на друге географске сегменте.
- **Национални** - Заступљен на нивоу једне државе. Познавање домаћег тржишта и специфичних услова пословања на њему представља кључ националне диверсификованости бренда. Да би бренд постао интернационалан потребно је извршити различита истраживања страног тржишта и на основу резултата и закључака донети одлуку о начину уласка на дотично тржиште. Посебна група националних брендова су брендови са заштићеним географским пореклом. То су руска водка, индијски чај, српски ајвар, француско вино, кинески чај, индијски кашмир, индијски зачин кари, грчко маслиново уље, итд.
- **Интернационални** - Присутан на нивоу више држава. Врло често су у питању земље суседи и земље са сличном културом и навикама потрошача.
- **Глобални** - Познат, присутан и поштован свуда. Јако су ретки брендови “без граница”. Најтеже их је изградити. Захтевају улагање великог новца и способност компанија да на појединим тржишним сегментима диференцирају своје стратегије.

2.5.3. Категоризација бренда према животном циклусу

Ову класификацију увео је Dan Heman који брендове дели на краткорочне и дугорочне. Разлог за то је по њему да лојалност бренду представља нестајући феномен. Производи на тржишту почињу да имају све краћи животни циклус.

По резултатима истраживања адвертајзинг агенције *Leo Burnett* које је трајало две године на америчком тржишту, при чему је испитано 28.000 домаћинстава у вези 1.251 бренда, 60% брендова губи свој удео на тржишту и само 15% брендова ужива лојалност својих потрошача. Истраживања која је Heman обавио у Израелу јасно

указују на то да потрошачи воле да пробају нове производе како се не би осећали као да нешто пропуштају.

2.5.4. Категоризација бренда према улози у адвертајзингу

Langmaid и Gordon су 1988. године поделили брендове у 9 категорија при чему свака категорија означава улогу у адвертајзингу. Прва категорија представља најједноставнији брендинг док девета представља најкомплекснији. Бренд не припада некој категорији сам по себи.

Бренд менаџмент заједно са адвертајзинг консултантима бира на који ће начин бренд комуницирати са циљном групом и у зависности од тога сврставамо га у неку од ових категорија. Тако се *Schweppesse* изговара на карактеристичан начин уз шум његовог дочека. Најкомплекснији пример су *Silk cut* цигарете за које се у рекламама користе различити предмети белих и бордо боја (нпр. маказице) помоћу којих се у мислима потрошача развија веза са брендом.¹³

Категорија	Тип брендинга	Пример
Једноставан брендинг	Једноставна вербална асоцијација	<i>Schweppesse</i>
	Једноставна аурална асоцијација	<i>Martini</i> мелодија
	Једноставна визуелна асоцијација	Црно-бели <i>Guinness</i>
	Брендинг изуми (направе)	<i>Nescafe</i> шоља
	Брендинг симбол	<i>Dulux dog</i>
	Брендинг аналогија	Познате личности
	Брендинг метафора	<i>Australianess</i>
	Бренд тон	<i>Dunhill</i>
	Структурирани брендинг	<i>Silk cut</i>
Комплексан брендинг		

2.5.5. Категоризација бренда према сукобу интереса

Брендови на тржишту, једни у односу на друге, у зависности од начина на који им се сукобљавају интереси могу бити:

- **Конкуренти** - При чему их можемо поделити на директне конкуренте као што су *BMW* и *Mercedes-Benz* и на индиректне конкуренте као што су минерална вода *Evian* и пиво *Heineken*, јер оба бренда задовољавају исту потребу.
- **Савезници** - Деле се на природне савезнике као што су *Yahoo shopping* и *Fedex*, и на стратешке који међусобним повезивањем смањују трошкове истраживања, размењују технолошки know-how и сл., као што су *Fujitsu* и *Siemens*.
- **Неконкуренти** - Намењени различитим циљним групама и задовољавају различите потребе као на пример гуме *Michelin* и фармерке *Levis*.

¹³ Chernatony, L. и McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Лондон: Butterworth Heinemann, стр. 274.

2.5.6. Категоризација бренда према лојалности потрошача у односу на тржишни удео

Ову категоризацију створила је консултантска фирма *Harvest Communications LLC* из Њујорка.¹⁴ Њихово мишљење је да брендови представљају инструменте културе у савременом свету. Крајњи циљ бренда по њима је да он постане икона при чему уместо рационалан постаје емоционалан и уместо асоцијација са користима нуди људима асоцијације са искуством и осећањима.

Брендови по њима могу бити:

- бренд у ниши (The bank of New York, KIA, Uline)
- масовни бренд (Wal-Mart, Toyota)
- култни бренд (Krispy Kreme)
- бренд икона (Nike, Coca-Cola)

¹⁴ www.brandchannel.com

3. КРЕИРАЊЕ БРЕНДА

3.1. Име бренда

Име бренда представља његов део који се може изговорити. Може се састојати од речи, слова и бројева.¹⁵ Многи мисле да се до имена бренда долази лако и да је потребно обавити неколико разговора, дати предлоге различитих имена, коментарисати их и на крају једноставно изабрати оно које најбоље одговара. Ово је постало могуће само у случају када предузетник своје лично име или његов анаграм користи да би регистровао компанију, услугу или производ под условом да исто или слично име већ не постоји регистровано. Примери коришћења личних имена могу бити *Smith consulting*, *Ann Frost tailoring service*, *Collin windows* и за анаграме *RCT TV*, *J.B. and sons*, *M.S. company*.¹⁶

У Сједињеним америчким државама постоји преко 4 500 000 регистрованих имена и постао је прави проблем пронаћи право име за компанију, производ или услугу. Магична реч треба да се састоји (најчешће) од неколико слова и да буде потпуно другачија од конкурентске. Циљна група потрошача треба да је брзо запамти, препозна и лако изговори. Она мора бити на првом месту у глави потрошача када помисле на потребу коју желе да задовоље.

Постоје бројни примери производа који су имали велики потенцијал на међународном тржишту али је избор погрешног имена кључно утицао на неуспех. Један од карактеристичних примера је аутомобил *General Motors-a Chevy Nova*. Компанија није обратила пажњу да у Јужној Америци »но ва« значи »не иде«. *Ford* је у Бразилу направио сличну грешку тако што је свој модел аутомобила назвао »*Pinto*«. Тек после увођења производа на тржиште *Ford* је открио да ова реч на бразилском сленгу означава »мушке мале гениталије«. Компанија је брзо реаговала и променила име аута у »*Corcel*« што значи »коњ«.

На Тајвану *Pepsi-јев* слоган »Саживите се са *Pepsi* генерацијом« неспретно преведен значио је »*Pepsi* ће Ваше претке дићи из мртвих«. Слоган *Kentucky Fried Chicken* »добро олижите прсте« у Кини је преведен као »поједите своје прсте«. Пример неуспешно изабраног имена следила је и *Coca Cola* на кинеском тржишту. У жељи да изговор на кинеском буде исти изабрано је име »*Ке-коу-ке-ла*« што значи »загризи воштаног пуноглавца« или »кобила пуњена воском« у зависности од дијалекта. Следећи покушај *Coca Cole* био је озбиљнији и резултирао је именом »*Ко-коу-ко-ле*« што у непотпуном преводу асоцира на »срећа у устима«.

Због овакве ситуације постоје компаније које за исти производ на различитим географским тржишним сегментима региструју различита имена. Разлог за то не представља само неодговарајуће значење речи, име на неком тржишту може већ бити регистровано. Компанија *Procter & Gamble* је за свој шампон *Pert Plus* била присиљена створити име *Rejoy* за јапанско тржиште и име *Vidal Sassoon* за тржиште Велике Британије. Сличан пример бележимо за шампон компаније *Gillette Silkiencе* који се у Француској зове *Soyance*, у Италији *Sientel* а у Немачкој *Silience*.¹⁷ Велики недостатак коришћења различитих имена за исти производ представља стварање високих трошкова због различитих етикета, паковања и рекламирања. Због овога постоји тренд

¹⁵ www.marketingpower.com

¹⁶ www.buildingbrands.com

¹⁷ Ибид

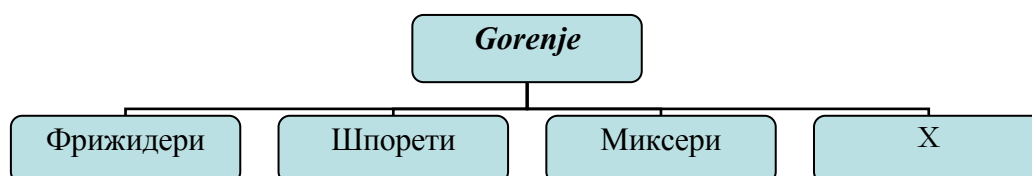
смишљања таквог имена које ће бити глобално прихватљиво. Смишљање оваквог имена представља тежак и скуп задатак и обавезно подразумева ангажовање врхунских стручњака у креирању и регистрацији.

3.1.1. Архитектура бренд имена

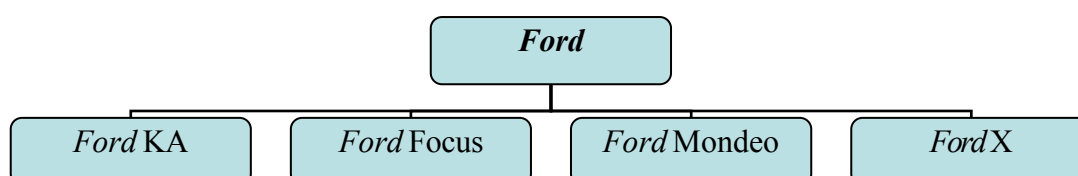
Важна стратегијска одлука компаније представља избор одговарајуће бренд архитектуре. Бренд архитектура представља начин на који компанија структурира и именује брендове у свом портфолију. Постоје три основне бренд архитектуре:

1. **Монолитна** - у овој бренд архитектури користи се име компаније за сваки производ/услугу компаније.
2. **Комбинована (endorsed)** бренд архитектура у којој се име производа/услуге (sub-brand) користи заједно са корпоративним именом.
3. **Независна** - сваки производ/услуга у овој архитектури потпуно су независни од корпоративног имена.¹⁸

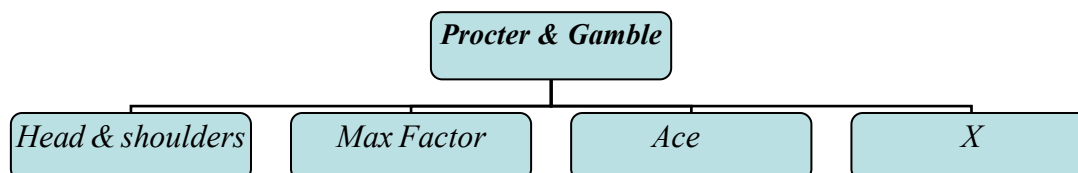
Монолитна бренд архитектура – пример Gorenje



Комбинована (endorsed) бренд архитектура - пример Ford



Независна бренд архитектура - пример Procter & Gamble



3.1.2. Категорије бренд имена

Бренд агенција *UnCommon Sense consulting* пружа услуге подршке у смишљању новог бренд имена.¹⁹ По њиховом схватању име бренда може припадати једној од 6 наведених категорија:

¹⁸ www.brandchannel.com

¹⁹ www.uscconsulting.com

- Лично (породично) име- име оснивача, власника компаније, проналазача (*Kraft, Heinz, Ford...*).
- Име места- ова имена означавају порекло компаније, производа или услуга, као што је *Evian*.
- Акроним- скраћенице пуног имена компаније производа или услуге (*IBM и AT&T*).
- Описна имена- описују порекло, особине, вредности. Примери су *Organic, Die Hard* или *Friskies*.
- Преузете (усвојене речи) - обичне речи употребљене на необичан начин - *Apple, Amazon, Yahoo...*
- Скројена имена- или потпуно измишљена или састављена из нејасног корена друге речи *Nivea, Google, Sony, Exxon...*
- Имена настала спајањем две речи - *RiteAid, Safeway, Fastrack*.

Бренд консалтинг агенција *Signature Strategies*²⁰ пружа услуге смишљања новог бренд имена. По њиховом уверењу име бренда представља главну спону између потрошача и бренда и треба да буде лако за памћење, јединствено, лако за изговор, способно да опстане у дугом временском периоду и слободно за легално регистровање. Њихова класификација бренд имена је нешто детаљнија. Она обухвата прве наведене четири категорије претходне категоризације-лична имена, географска имена, имена акрониме (или иницијале) и описна имена и уместо категорије преузетих (усвојених) речи наводи класично (историјску) категорију која у себи поред преузетих речи садржи и историјске (*Atlas, Titan and Hercules*). Категорију скројених имена они деле у 5 група:

- Имена настала спајањем две речи - *RiteAid, Safeway, Fastrack*.
- Интегрисана имена настала од дела једне или две речи уз додат суфикс - *Logmatics, Univenture, Drypers*.
- Слепљена имена- састављена од некомплетних речи или слепљених обичних речи - *HazWaste, Indus, Adtran, DocuNet*.
- Скројена имена са посебним спелингом (начином изговора, акцентом) - *Futron, Tomkats, Astec*.
- Скројена уметничка имена- синтетичке речи створене комбинацијом слова које немају своје значење док им компанија својом појавом на тржишту не обезбеди значење - *Zima, Seta, Indus*.

Signature Strategies у својој категоризацији бренд имена наводе и следеће категорије:

- Алфанумеричка имена- састављена од бројева и речи- *7-up, 3-in-1 Oil*. Постоје и случајеви коришћења броја за име али чешће се користе бројеви са словима.
- Шаљива/чудна имена - јединствена су и необична и лако привлаче пажњу. Основ за избор оваквог имена је да производ који именујемо не треба бити схваћен озбиљно. Пример могу бити гума за жвакање (*Double booble*) или рс игра (*Counter strike*), али није препоручљиво користити их као имена за хидрауличне лифтове, компјутерске микропроцесоре или фармацеутске производе.
- Реченица/фраза као име- имена састављена од неколико речи које обично кратко описују посао који се крије иза њих. Често су шаљива. У овој категорији постоји мали број постојећих имена. Ова имена могу изгледати и као порука- *Wash and go*.

²⁰ www.signaturestrategies.biz

- Страна имена- компанија може усвојити име страног порекла. Оно може као историјско указивати на наслеђе или класу брэнда или компаније. Овакво име на потрошаче може имати јак ефекат. Приликом избора оваквог имена треба створити везу између стране културе и ставова потрошача.
- Сугестивна/симболичка имена- ова имена користе утицај једне речи да укажу на позитивну конотацију са компанијом или производом (орао, лав). Сугестивна имена могу често бити нејасна тако да се њихово право значење изгуби на тржишту (*Janus, Aegis*). У овој категорији постоји избор између познатог и вероватно већ коришћеног симбола или мање познатог чије је значење непознато.
- Произвольна имена - имена која су једноставно другачија и својом јединственошћу остварују свој утицај на потрошаче. Примери могу бити *Radish* и *Blue Tooth*. У избору оваквог имена саветује се опрезност јер у себи могу садржати конотацију коју потрошачи могу сматрати негативном.

Обе представљене категоризације значајне су у фази генерисања идеја за ново име брэнда. На основу представљених категорија учесници у креативном процесу стварања имена могу као полазну основу одредити категорије којима будуће име може припадати. На основу овако одређених категорија од учесника у креативном процесу се тражи да дају што више предлога који ће бити разматрани.

3.1.3. Састављање тима који ће смишљати име

Када је смишљање имена од посебне важности за одређени пројекат (пример- нови производ за глобално тржиште) потребно је унапред одредити људе који ће учествовати у овом процесу. То су најчешће људи који су упућени у све аспекте пројекте и чланови су пројектног тима. Као спољни сарадници у поступку смишљања имена могу бити укључени:

1. остали запослени у компанији,
2. потрошачи,
3. консултант или консултантска агенција,
4. софтвери за генерисање имена.

За запослене у компанији који нису директно ангажовани на пројекту за који се смишља име учествовање у предлагању имена може бити стимулативно на више начина. Првенствено им се пружа прилика да својим предлозима буду укључени у креативни процес у коме потврђују свој сопствени интерес да компанија напредује. Осим тога за предлог који је прихваћен или разматран могу бити новчано награђени.

Укључивање потрошача у активности пословања увек доприноси бољој комуникацији која има значајну улогу у задовољавању потреба потрошача. Потрошачи могу бити укључени у процес смишљања новог имена путем огласа у новинама, огласа на интернету, позива у реклами, путем билборда, плаката и сл. У формулисању позива потрошачима важно је саопштити шта је субјекат за који се смишља име и основне критеријуме за ново име (број речи, слова, асоцијације...). Потрошачи су посебно стимулирани да учествују у процесу смишљања новог имена различитим наградама.

За сваки пројекат смишљања имена на међународном или глобалном нивоу препоручује се ангажовање консултаната. У уводу је наведено само неколико примера који показују како избор погрешног имена може утицати на пропаст читавог пројекта. Консултант су од велике помоћи у процесу смишљања новог имена јер својим активним учествовањем скрећу пажњу на чињенице на које интерни тим компаније не

сматра значајним. То може бити значење речи, изговор, могућност за регистрацију, итд.

Уколико се као критеријум претраге на неком интернет претраживачу учита »brand naming« као резултат појављују се линкови за велики број консултаната и агенција који пружају подршку у смишљању новог имена. Посебно се могу издвојити светска бренд агенција *Interbrand* која је међу првима почела да пружа ову врсту услуга, и агенција *Delano & Young*, чији председник Френк Делано важи за једног од највећих специјалиста у овом послу.

Када су у питању софтвери за генерисање имена не препоручује се куповина нискобуџетних апликација. Разлог за то је начин рада нискобуџетних софтвера - они раде на принципу комбинација слова (задатих самогласника, сугласника уз задат критеријум броја слова). Много је практичније ангажовати консултантску агенцију која има сопствени »интелигентни софтвер« за генерисање имена. Ови софтвери у себи садрже различита лингвистичка правила заједничка за најраспрострањеније светске језике, поседују могућност стварања речи из корена других речи и стварају нових речи које асоцирају на жељене речи (пример-љубав, брзина, снага, одлучност...). Поменуте агенције *Interbrand* и *Delano & Young* у свом раду користе сопствене софтвере *Brand naming wizard* и *Name Survey*.²¹

У процесу смишљања имена неопходно је ангажовање адвоката односно адвокатске канцеларије чији посао је да региструје име. Због тога се обавезно неколико разматраних имена прослеђује адвокату како би он проверио да ли је та имена могуће регистровати и да ли је могуће регистровати интернет домен. Уколико иста или слична имена не постоје регистрована име се легализује и тиме се остварују законска права на коришћење имена у будућности.

3.1.4. Истраживање бренд агенције *Interbrand*

Од 21. до 31. јула 2002. године бренд агенција *Interbrand* је спровела онлајн интернет истраживање на сајту *brandchanell.com* под називом Приказ »игре имена«. Великом броју маркетинг професионалаца послат је мејл са позивом да учествују у овом истраживању. Укупно се 218 људи одазвало позиву и 75% од њих су директно учествовали у пројектима смишљања имена у својим компанијама. Представљена је листа најважнијих питања и статистички подаци о одговорима испитаника.²²

1. Изаберите оно што најбоље описује типични пројекат смишљања имена у вашој компанији:
 - 1.1. нови производ (48.9%)
 - 1.2. екстензија постојеће линије (14.1%)
 - 1.3. нова услуга (18.5%)
 - 1.4. ново корпоративно име (14.1%)
 - 1.5. друго
2. Ко све учествује у пројекту смишљања имена?
 - 2.1. само интерни тим компаније (искључујући адвоката) (33.2%)
 - 2.2. само ангажовани консултанти - они који смишљају име и адвокат који га региструје (3.8%)
 - 2.3. учествује заједнички интерни тим и ангажовани консултанти (57.6%)
 - 2.4. друго (5.4%)

²¹ Delano, F. (1999) *The omnipowerful brand*, Нјујорк: AMACOM books, стр. 124.

²² www.interbrand.com

3. Који су најважнији разлози за ангажовање консултаната?
 - 3.1. доприноси квалитету предложених имена (41.8%)
 - 3.2. омогућава превазилажење или елиминише одређене баријере (26.6%)
 - 3.3. убрзава смишљање могућих имена (22.3%)
 - 3.4. помаже обезбеђивању сагласности са целокупном бренд стратегијом (22.3%)
 - 3.5. смањује време које је потребно да се производ/услуга појаве на тржишту (13%)
4. Колико је обично времена потребно да се смисли ново име?
 - 4.1. мање од једног месеца (29.3%)
 - 4.2. 1-3 месеца (50.5%)
 - 4.3. 4-6 месеци (13.6%)
 - 4.4. више од 6 месеци (6.5%)
5. Наведите најчешће потешкоће у процесу смишљања новог имена?
 - 5.1. језичке баријере
 - 5.2. превише људи са сопственим циљевима који учествују у пројекту
 - 5.3. легална заштита имена
 - 5.4. проналажење имена за које је слободан интернет домен (URL)
 - 5.5. проналажење оригиналних имена која нису слична конкурентским
6. Као маркетинг професионалац, шта мислите у чему је будућности смишљања имена?
 - 6.1. у »правим« именима (*Target, Apple*) 19%
 - 6.2. у »кованицама« (*Accenture, Verizon*) 19%
 - 6.3. у »наслеђеним« именима (*Wyeth*) 9.2%
 - 6.4. у створеним именима са значењем (*JetBlue, MasterCard*) 38%

3.1.5. Студија случаја *Xiameter – Dow Corning Corporation*

Dow Corning корпорација настала је 1943. године као joint venture између *Dow Chemical* и *Corning Glass Works* (данас *Corning Incorporated*) и производи растворе високих перформанси које задовољавају различите потребе 25 000 купаца широм света. Компанија је глобални лидер у силиконској технологији и иновацијама и пружа више од 7 000 производа и услуга. Више од половине годишњег прихода *Dow Corninga* у износу 2.6 милијарди долара инкасирано је ван територије Сједињених америчких држава.

Имајући чврсту осигурану позицију за премијум производе и супериорну позицију тржишног снабдевача *Dow Corning* је тражио иновативне начине да развије глобални пословни модел базиран на интернету који нуди по ниским ценама производе који су засновани на силиконској бази и за којима влада велика потражња. Када се овај посао приближио крају било је потребно створити ново име и идентитет пре лансирања производа. Овај пројекат је стартовао под радним именом »brand x« и било је предвиђено смишљање имена пре појаве на тржишту. Лансирање је планирано за тржишни сегмент који обухвата педесет земаља.

Утврђени су и дефинисани критеријуми колико ће имена бити разматрано и како до њих доћи. Неки од критеријума били су:

- Да ли ново име рефлектује изабране бренд атрибуте?

- Да ли име може бити преведено на друге језике или може бити неутрално?
- Да ли име може бити изговорено на различитим језицима?
- Да ли ће бити могуће заштитити ново име?

Необавезно је разматрано да ли се ново име може створити стварањем новог појма. После прве фазе смишљања имена разматране су дубље опције које су обећавале. Имена са енергијом и имена која би помогла да се представи нова и узбудљива прича о »*brendu x*« који треба да се пробије на водећу позицију на тржишту.

Креативни процес смишљања имена обухватао је експериментисање са метафорама, симболима и новим начинима да се изразе »брзина« и »директност«, два најважнија атрибута којима се дефинише »бренд x«. Ови атрибути приказивали су најбоље вредности бренда и модел пословања који се стварао. Реч о којој се расправљало током дискусије била је »diameter«. Ова реч означава поделу на два дела баш као што *Dow Corning* дели своје пословање на два дела тражећи различите приступе тржишту. Реч »diameter« била је права смерница и реч која се користи у научном речнику. Ово је било од посебног значаја јер *Dow Corning* снабдева велики број научних и техничких институција. Преостало је размислити како у реч »diameter« додати појам »брзине«.

Звук слова »д« којим почиње реч »diameter« је спор и тежак. У намери да се ово промени прво слово је промењено у »х« које се изговара као »з« у појму »xylophone«. Овом променом је креирана потпуно нова реч - *Xiameter*.

- Реч која директно асоцира на опсег је diameter
- Diameter ствара асоцијацију са »директно, брзо, смерница, право, напред«
- Meter се користи као јединица мере
- Концепт је јединствен за *Dow Corning*
- Асоцијација са научним језиком истиче прецизност
- Х додаје брзину, енергију, технологију и асоцијације праћене узбуђењем
- Веома различита реч и лака за памћење према резултатима тестова
- Могуће је регистровати је.²³

Пре креирања речи *Xiameter* смишљено је преко 2 500 имена. Укупно је 151 име тестирано за легалну заштиту. 41 име је прошло овај тест. Следило је тестирање интернет домена. Од 41 имена које је било могуће заштитити 12 је представљало нерегистровани домен. За финални избор изабрано је 18 имена која би могла правно да се заштите. За 6 имена која нису могла бити регистрована као домен биле су разматране могућности куповине дотичног домена или модификације додавањем дескрипције, нпр. *Xiameteronline.com*.

Смишљање имена	2500+
Провера легалне регистрације	151
Провера домена и значења у другим језицима	18
Коначан избор	1

Слика 1. Процес креирања имена *Xiameter*

²³ www.brandchannel.com

Постоји много примера погрешног избора глобалног имена (нпр. *Chevrolet NOVA*) па је тим који је учествовао у креирању новог имена потрошио значајно време и ресурсе да би се осигурало име без негативних конотација било у директном преводу, сличности са неким именом или сленг значењу на више од дванаест приоритетних светских језика. Због тога је за време провере легалне регистрације имена ангажована консултантска агенција која ће проверити значење речи на кључним будућим тржиштима.

Од велике је важности да реч (у овом случају кованица) на глобалном тржишту може да буде изговорена и да не ствара ненамерне и неадекватне асоцијације са речима у другим језицима. Од стране ангажоване консултантске агенције која је проверавала значење речи нису откривене било какве неодговарајуће асоцијације за реч *XIAMETER*.

Глобални маркетинг може организацијама донети огроман профит. Исто тако може се направити велики број грешака које могу у најбољем случају осрамотити компанију или у најгорем уништити је. Због овога је потребно процесу смишљања имена за производ, услугу или скуп решења приступити пажљиво и професионално.

Thoreau је рекао, »Са знањем имена долази до препознавања ствари и знања о стварима«. Знајући кључна правила о томе чега се треба придржавати и шта треба избегавати у давању имена данашњи бренд менаџери користе своја знања да би повећали шансе за успех и избегли грешке које могу настати у току овог процеса.

3.2. Лого – кратка историја

Први лого који је светски постао познат око 1800 године припадао је Маркусу Семјуелу, односно његовој продавници шкољки (*Shell shop*) у Лондону. 1830. *Shell shop* је постала светски позната компанија. Касније 1897. је променила име у *Shell transport and trading company* и преузела је лого који је припадао продавници-једноставно нацртану морску шкољку. Данас ова компанија носи име *The Royal Dutch/Shell Group of companies*.²⁴

Оригинални лого компаније *Peugeot* појавио се 1850. године.²⁵ На слици су приказане промене логоа *Peugeot* у периоду од 1850-1980. Најновија, актуелна верзија логоа *Peugeot* (није приказана на слици) реализована је 1998. год.

Још један познати лого из периода краја деветнаестог века је »Гибралтарска стена«. Од 1779. до 1783. Шпанци су покушавали да освоје и преузму Гибралтар од Британаца али им то није полазило за руком. 1896. године компанија *Prudential* у жељи да се позиционира као моћна финансијска институција усвојила је *Гибралтарску стену* за свој лого дизајн. Како је овај симбол о компанији говорио више од речи остао је до данас један од најзначајнијих.²⁶

Из овог периода датира и чувени лого *General Electric*-а. Појавио се деведесетих година деветнаестог века и до данашњег дана остао непромењен.²⁷

3.2.1. Дефинисање логоа

Лого представља важан елемент визуелног корпоративног идентитета. Лого треба да буде аутентичан, да привлачи пажњу и оставља утисак. Треба да буде једноставан и препознатљив у свакој величини. Изузетно је важан избор правих боја али и да лого

²⁴ www.startuplogo.com

²⁵ www.peugeot.mainspot.net

²⁶ www.startuplogo.com

²⁷ Ибид

добро изгледа у црно белој верзији. Лого се користи у различитим величинама- на визит картама и билбордима, па је неопходно поседовати различите лого формате.

Лого представља типографски знак (који се састоји од имена исписаног одређеним обликом слова или/и симбола, цртежа, грба, амблема, вињете и сл.) који ствара одређене асоцијације, веровања и очекивања потрошача.

За разлику од имена брэнда које представља елемент који се позиционира у људској свести, лого је елемент који потрошачи примећују очима. Он визуелно идентификује и диференцира оно што брэнд представља. Основ стварања односа са потрошачима је у томе што лого почиње и њих да идентификује и диференцира у окружењу.

3.2.2. Типови логоа

На основу дефиниције логоа могуће је дефинисати три типа логоа:

- **Текстуални** - подразумева одређен облик слова којим се исписује име компаније, производа, услуге, особе, места или идеје. Пример - *Microsoft*.
- **Графички**-симбол, цртеж, амблем, грб, вињета... Пример - *Nike* симбол »SWOOSH«. Лого *Nike* може садржати и име исписано дефинисаним словима, али се оно често изоставља.
- **Комбиновани**-често се лого састоји из текстуалног и одговарајућег графичког решења.²⁸ Пример - *Mercedes Benz* и трокрака звезда.

3.2.3. Како се ствара лого

Дизајном логоа бави се велики број графичких студија. Довољно је на неком интернет претраживачу учитати као критеријум претраге »logo design« и као резултат појавиће се линкови ка великом броју оних који се овим послом баве. У зависности од броја ангажованих дизајнера, броја понуђених идејних решења, ревизија изабраног идејног решења и захтева за различитим форматима зависи и цена дизајна логоа и обично износи између сто, неколико стотина и неколико хиљада долара. Интернет је омогућио да се дизајн логоа може наручити онлајн и платити кредитном картицом. На овај начин целокупни процес израде логоа је знатно убрзан.

Наравно, могуће је отићи у графички студио и имати директан контакт са account менаџером и дизајнерима. Ово одузима више времена али је сигурно да омогућава и дизајнерима и клијентима да поставе већи број питања и да добију више одговора који им могу помоћи.

Графички студији најчешће нуде два типа услуге дизајна логоа - статички и web. Статички дизајн се односи на дизајн логоа који ће се користити за визит карте, коверте, папире, документе, меморандуме, фасцикле и сл. Web пакет дизајна логоа подразумева тродимензионални лого који ће се користити на интернет страници као и flash анимације.

Први корак у стварању логоа је договор клијента са графичким студијом да ли дизајнирају статички и/или web лого, колико идејних решења желе и различитих формата. На основу овога графички студио одређује време израде и цену услуге.

Следећи корак је анализа компаније, производа или услуге за које се креира лого и циљне групе потрошача. Пракса је да се обавезно организује brainstorming у ком учествују дизајнери са клијентима и заједно анализирају визуелни идентитет компаније као и визуелни идентитет конкурената.

²⁸ www.logo-design99.com

Најзначајнији елементи у дизајнирању логоа о којима се расправља у току договора са клијентима су:

1. облик слова који ће се користити (фонт)
2. избор облика логоа
3. избор боја
4. различити формати

Након прикупљања информација почиње креативан рад на дизајнирању логоа. Када су прва идејна решења завршена асоунт менаџер или дизајнери их представљају клијентима. Клијенти бирају једно или више понуђених решења захтевајући ревизије - измене у облику, величини, бојама. Ревизија обично буде најмање две.

У фази избора идејног решења могу се укључити и потрошачи. Они својим мишљењем могу навести које идејно решење је најадекватније. У току ове фазе може се и догодити да клијенту не одговарају понуђена идејна решења па уз договор са графичким студијом може одустати од услуге али тиме губи ауторска права на идејна решења.

Када клијент одабере заједно са дизајнерима финалну верзију логоа приступа се изради различитих формата који се испоручују клијенту на CD-у са саветима за коришћење.

3.2.4. Избор слова која ће се користити у дизајнирању логоа

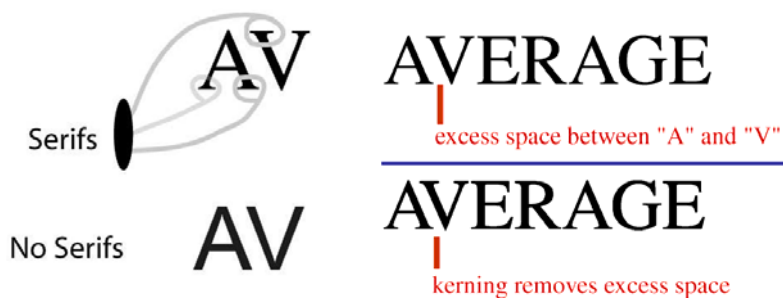
Због чега је избор слова толико значајан? Какав утисак облик слова оставља на потрошаче и како одабрати права? На основу следећа два примера логоа треба се одлучити за онај који обликом својих слова улива више поверења:²⁹



Пример 1. Пример 2.

Два најзначајнија концепта у избору слова које се користе за лого су *Serif* и *Kerning*.³⁰

- *Serif* представља заобљавање и украшавање крајева слова којима изглед текста постаје природнији и погоднији за читање.
- *Kerning* је фиксирање удаљености између слова. Та удаљеност посебно је приметна код одређених парова слова. На слици 2. дат је пример слова А и В.



Пример *Serif*

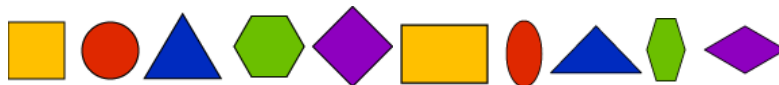
Пример *Kerning*

²⁹ www.capitallogodesign.com

³⁰ www.logo-design99.com

3.2.5. Избор облика логоа

Приликом избора облика саветује се коришћење стандардних геометријских облика и њихових варијација.



Могу се користити и нестандартни геометријски облици али приликом избора треба водити рачуна да се постигне прави ефекат. Овакви облици могу изгледати нестабилно, неозбиљно и стварати утисак да падају.³¹



3.2.6. Избор боја

Дизајнери морају поред слова обратити пажњу на избор боја. Коришћењем одређених боја могу се створити одређене асоцијације код људи. Боје су за очи оно што је музика за уши. Својим тоновима у нама изазивају одређена осећања. Примери значења боја:³²



Тропска атмосфера, раскош, страст, егзотика.
Интелект, вера, доброта, пријатељство.
Верност, поверење.
Оданост, јединственост, правда, истина.
Неутралност, стабилност, мудрост.
Светло, ваздух, пријатељство, мир.
Неутралност, раст, новац, понизност.
Потиштеност, тајност, празнина, очај.
Страст, опасност, глад, узбуђење.

Дизајнерски студио заједно са финалним дизајном клијенту испоручује и »колорну карту« која представља упутство за коришћење различитих боја логоа у различитим форматима у односу на различите позадине.

3.2.7. Различити формати логоа

Различити формати логоа се користе за штампање и електронске презентације. Формати у којима се финални лого испоручује клијентима према претходном договору су:³³

1. Вектор формат
2. Растер формат и
3. Мета формат.

Вектор формат логоа представља основни формат и израђује се најчешће у програмима *Corel Draw*, *Adobe Illustrator* и *Macromedia Freehand*. Он има прецизне

³¹ www.1-logo-design.net

³² www.dakovgroup.com

³³ www.logosharx.com

линије и криве. Његова мала величина чини га лако трансферабилним електронским путем. Скраћенице за фајл у овом формату су:

.EPS - EncapsulatedPostScript

.AI - Native Adobe Illustrator source file format.

Растер формат логоа користи се на web страницама и за електронску репродукцију, али није погодан за штампање. Он се такође назива BITMAP или PIXEL формат јер се састоји од решетке пиксела. Када се овај формат посматра са удаљености добија се права боја. Овај формат има фиксну резолуцију па смањивање или повећавање логоа у овом формату ствара мутан изглед. Скраћенице за фајл у овом формату су:

.GIF- Graphics Interchange Format

.JPEG- Joint Photographic Experts Group

.TIF- Tagged-Image FileFormat.

Мета формат логоа представља комбинацију векторског и растер формата. Мета формат у себи садржи и векторске и растер информације. Пример скраћенице за фајл у овом формату је:

.PDF- Portable Document Format.

3.2.8. Студија случаја *Priority physiques*

Priority physiques је мала теретана која пружа услуге различитог персоналног тренирања за жене. Услуга подразумева квалитетан избор фитнес програма. Договорена услуга са графичким студијом је почетни пакет.³⁴

Главни захтеви:

1. Циљна група су жене између 25 и 55 година које имају посао и децу и желе да добро изгледају због чега им је фитнес тренинг неопходан.
2. Какав бренд идентитет треба да створи лого?
 - i. Персоналност
 - ii. Професионализам
 - iii. Скупе услуге

Почетни концепти (идејна решења логоа):



Предлог 1. Предлог 2. Предлог 3. Предлог 4. Предлог 5.

Клијент је одабрао идејно решење број 5. Клијент је тражио да слова *PP* буду у љубичастој и тамно плавој боји и да текст *Priority physiques* остане у црној боји.

Ревизија и идејно решење:



Предлог 1. Предлог 2. Предлог 3. Предлог 4. Предлог 5.

³⁴ www.ars-logo-design.com

Као најбоље клијент је изабрао идејно решење 5. Нису наведена никаква посебна упутства за следећу ревизију логоа.

Ревизија и идејно решење:



Предлог 1. Предлог 2. Предлог 3. Предлог 4. Предлог 5.

Поново је изабрано идејно решење 5. Иницијали *PP* су представљени кривама и осим скраћенице имена *Priority physiques* представљају и фитнес активност. Љубичасто закривљено П представља жену која прати свог тренера представљеног плавим закривљеним П природним покретом. Клијент је у потпуности задовољан јер дизајнирани лого ствара жељени визуелни идентитет.

3.3. Дизајн

Дизајн посматран у најширем смислу, представља визуелно, функционално и квалитативно обликовање свеукупних услова живота људске заједнице. Његова повезаност са брендом је значајна јер дизајн представља основу визуелног корпоративног идентитета. Дизајн има и психолошку компоненту. Циљ дизајна је да потрошача повезује са брендом без обзира на то да ли је бренд субјект компанија, запослени, производ или услуга. Бренд треба да буде допадљив. Он се потрошачима мора свидети. Код потрошача бренд треба да ствара одређени осећај задовољства. Мотивациона истраживања су прва претпоставка стварању доброг дизајна. Она треба да обезбеде сазнања о томе шта људи желе, чему теже, на чему заснивају своје жеље, потребе и шта у основи одлуке о куповини представља дизајн. На бази ових сазнања ствара се дизајн који ће се свидети циљној групи којој је намењен и бити функционалан.

Поједини елементи дизајна се могу различито комбиновати, али се не сме изгубити из вида основни циљ дизајна - повезивање жеља потрошача са брендом. Посматран са аспекта маркетинга, дизајн је стратегијска компонента бренда. Он, пре свега, треба да обезбеди хармонију боја, изгледа, стила и функционалности. Дobar дизајн ствара конкурентску предност бренда на тржишту. Ово је значајно за позиционирање бренда јер постаје препознатљив и издиференциран у односу на конкурентске брендове на тржишту.³⁵

3.3.1. Дизајн и компанија

Када се говори о повезаности дизајна и компаније најчешће се разматрају следећи елементи:

1. Ентеријер просторија. Ентеријер се потпуно разликује у зависности од тога да ли су просторије компаније канцеларије, да ли је у питању продавница (или супермаркет), производна хала, ресторан, галерија или салон лепоте. Ентеријер треба да пружа визуелни ефекат и функционалност што зависи од намене пословног простора.

³⁵ Филиповић, В. и Костић, М. (2003) *Маркетинг менаџмент-теорија и пракса*, Београд: ФОН-Менаџмент, стр. 87.

2. Дизајн различитих докумената, материјала и предмета. Под овим се подразумевају визит карте, рачуни, фасцикле, меморандуми, фактуре, упаљачи, пепељаре, привесци, оловке, аутомобили. Сви ови елементи могу бити дизајнирани на одређени начин у зависности од пословних активности компаније.
3. Електронски дизајн. Подразумева дизајн интернет странице, powerpoint презентација и различитих материјала у word или pdf формату.

3.3.2. Дизајн и запослени

Дизајн се не односи на вештине запослених већ на њихово пословно одевање. Одређено пословно одевање помаже да се створи жељени имиџ у мислима потрошача приликом њихових контакта са запосленима. Постоје неколико начина пословног одевања који су условљени делатношћу компаније. То су:

1. Формално одевање. Карактеристично за банке, адвокате, консултанте. Овакво одевање пружа осећај стабилности и поверења потрошачима.
2. Униформно одевање. Користе га угоститељи, сервисери, продавци. Потрошачи одмах препознају запослене по униформи и могу да им се обрате.
3. Заштитно одевање. Неопходно је да би се радници приликом обављања посла заштитили. Заштитна одела носе радници на градилишту, у фабрици, ватрогасци и сл.
4. Неформално одевање. Компаније могу одлучити да не постоје правила о облачењу запослених. Примери су програмери, запослени на телефонској централи и уопште запослени који немају директне контакте са клијентима.

3.3.3. Дизајн и производ

Дизајн је важна компонента производа. То је обележје које, пре свега, треба да допринесе одређивању и повезивању спољних својстава производа, а ради изграђивања личног стила производа (склад боја, модна линија, изглед), са намером да привуче што већи број потенцијалних купаца, нарочито оних који су били купци других произвођача. Преко дизајна производа манифестују се све његове компоненте које представљају основу одређивања стратегије маркетинга.

У савременим условима пласмана производа дизајн добија интегралну улогу - он се не односи само на дизајн производа, већ и на стил производа, дизајн паковања, дизајн опремања, дизајн графике, дизајн поруке, дизајн излагања производа. Он утиче на животни век производа, његову ефикасност и допадљивост. Дизајн започиње свој живот практично од стварања идеје о производу, преко развоја, конструкције, производње, комуникације са тржиштем и пласманом производа.

Како предузеће током времена производи за тржиште, то ће и складу са потребама и захтевима тржишта модификовати поједине компоненте дизајна (редизајн) како би одговорило новим захтевима у свакој од фаза животног циклуса производа. При обликовању производа дизајнер мора глобално да има у виду следеће параметре:

1. Производњу (параметри производње произилазе из основних карактеристика технолошког процеса, техничким карактеристикама самог производа, захтева за типизацијом и стандардизацијом елемената као и параметара који се односе на економичност и рентабилност серије производа).

2. Погодност и поузданост коришћења (параметри који се односе на поузданост и погодност коришћења произилазе из односа производ - окружење и економичности коришћења).
3. Дистрибуцију производа (параметри дистрибуције битни су за дизајн су: транспорт, складиштење, манипулација са производом, могућност одржавања и сервисирања).

Дизајн је повезан и са функционалношћу производа. Функционална обележја се односе на различитост у конструкцији и намени производа и чине један производ различитим од других. Функционалне разлике огледају се у различито употребљеном материјалу, начину израде, намени, појединим компонентама производа. Компоненте функционалних обележја користе се као стратегијска опција за остварење тржишних циљева. Одређене измене које је могуће вршити кроз усавршавање појединих функционалних компоненти стварају предуслове за боље позиционирање производа и већу конкурентску предност.³⁶

3.3.4. Паковање и етикетирање производа

Дизајнер и графичар имају посебну улогу у креирању ефикасног паковања. Пре него што започну са обликовањем паковања, потребно је да имају информације и добро се упознају са својствима производа (у употреби, изложима, на столу или неком другом месту) за које креирају паковање. Ефикасност креације мора да буде резултат тржишних подстицаја, а огледа се у избору облика, боја, симбола, текста, маркирању и означавању, начину руковања, итд. Током креирања морају се донети одлуке о тексту који ће бити исписан на паковању, транспарентним омотима, пластичној или лименој подлози, итд. Сви ови захтеви морају бити у складу са ценом, економском пропагандом и другим елементима маркетинга.

Материјал који учествује у изради паковања мора да задовољи одређене тзв. механичке захтеве, посебно чврстоће, лакоће обликовања, физиолошко-токсичне услове. Поред механичких захтева треба узети у обзир: прикладност материјала за извођење графичких решења, захтеве за транспарентност, ефект сјаја, могућност рационалног затварања и спајања делова приликом паковања и руковања материјалом, итд. Куповне навике и преференције потрошача такође треба имати у виду при избору материјала за паковање. Паковање има и економску страну. Трошкови који поједини материјали узрокују, као и начин израде паковања, не смеју се занемарити при избору паковања.

У данашњим условима привређивања и јаке конкуренције паковање је постало важан инструмент маркетинга. Добро обликована амбалажа привлачи пажњу потрошача и производ чини вреднијим, а за произвођача један је од ефективних промоцијских начина.

3.3.5. Дизајн и услуга

Услуге су неопипљиве за разлику од производа. Оне се не могу видети, окусити, осетити, чути или намирисати пре куповине. Особа која се подвргне пластичној операцији затезања лица не може видети тачне резултате пре операције, као што ни пацијент у психијатријској ординацији не може знати тачне резултате свога лечења.

Како би се смањила неизвесност, купци ће тражити знакове или доказе о квалитету услуге. Они ће изводити закључке о квалитету услуге у зависности од места, људи,

³⁶ Ибид, стр. 94.

опреми, комуникационом материјалу и симболима које виде.³⁷ Дизајн ових елемената је од кључног значаја за стварање позитивних комуникација о одређеном бренду. Ако је посматрани бренд банка која се жели позиционирати као „брза“ наведени елементи треба да изгледају на следећи начин:

1. Место: Седиште банке мора стварати утисак брзе услуге. Унутрашњи испољашњи изглед банке треба да има чисте линије. Изглед столова и ток пословних активности морају бити пажљиво испланирани.
2. Људи: Обучени формално, њихов изглед треба да ствара утисак „брзине“.
3. Опрема: Опрема у банци, као што су компјутери, уређаји за фотокопирање, столови морају изгледати „сјајно“.
4. Комуникациони материјал: Различити текстови и фотографије на комуникационом материјалу морају одавати ефикасност и брзину пословања.
5. Симболи: Банка би морала изабрати име и симбол који одају њену брзу услугу. Могла би узети грчког бога Меркура као свој симбол.

3.4. Личност бренда

Рекламери и маркетинг стручњаци су први који су сковали термин „личност бренда“, пре него што је концепт простудуиран и прихваћен. 1958. Martineau је употребио реч којом је описао нематеријалну димензију која чини продавницу јединственом - њен карактер. King је писао да људи бирају брендове на исти начин као и кад бирају пријатеље. Plummer је говорио да је *Orangina* сок који има чулну личност.

У пракси персонификација брендова почела је од тренутка када су познате личности „стале“ иза брендова. Коришћење познатих људи и њихових личности послужило је за позиционирање брендова и за привлачење потрошача који се идентификују са познатим личностима (дете које жели да носи патике *Nike* „Мајкл Џордан“). Другим речима, потрошачи могу да опазе подударност између себе и познате личности и због тога им бренд постаје атрактиван. Још једноставније речено познате личности могу дати бренду значење у очима потрошача.³⁸

Много пре на коришћење ове рекламне стратегије је уочено да се може рећи да брендови имају личност, као што свака особа има личност. Приликом истраживања и рада са фокус групама потрошачи немају проблем са одговарањем на метафорична питања (као што је „Претпоставите да је бренд особа и реците каква би особа био и са каква би била његова личност“). Скорашња истраживања су показала да доктори лако дефинишу особине личности познатих фармацеутских брендова.³⁹

Aaker је представио пет димензија и њихове атрибуте који чине оквир личности бренда:⁴⁰

1. Искреност
2. Узбуђење
3. Компетентност
4. Софистицираност

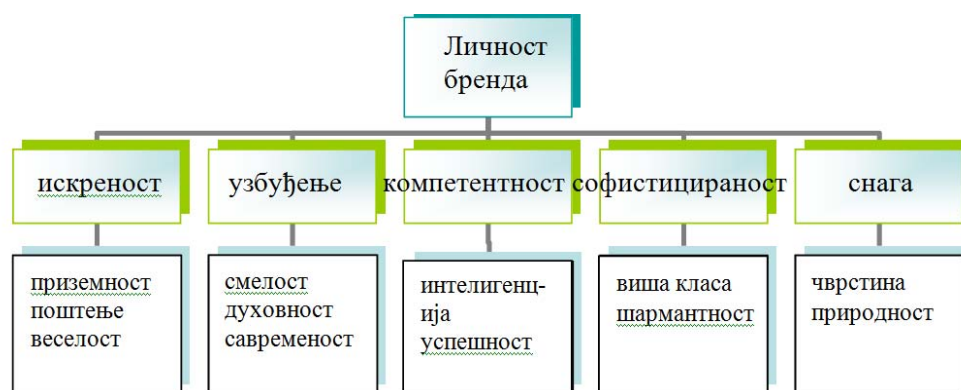
³⁷ Kotler, P. (1997) *Управљање маркетингом – анализа, планирање, примена и контрола*, Загреб: МАТЕ, стр. 198.

³⁸ Ибид, стр. 202.

³⁹ Ибид, стр. 207.

⁴⁰ www.haas.berkeley.edu

5. Снага



Слика 2. Личност бренда

3.4.1. Примери који објашњавају димензије и атрибуте личности бренда

1. **Искреност.** Приземан, породично оријентисан, старомодан, користан. Ово би могао бити опис брендова као што су *Hallmark* честитке, *Kodak*, па чак и *Coca-cola*. Оваква веза је слична онима које постоје између чланова породице који се поштују и воле.
2. **Узбуђење.** Смео, млад, савремен, имагинативан. На тржишту безалкохолних пића, *Pepsi* се више уклапа у ову слику од *Coca-cola*. Викендом увече је поготово пријатно имати пријатеља оваквих личних карактеристика уз себе.
3. **Компетентност.** Вешт, утицајан, компетентан, поуздан, утицајан. *Hewlett-Packard* и *Wall Street Journal* се уклапају у овај профил. Ради се о вези са особом коју поштујете због њених остварења, као што је професор, министар или руководиоца, и ово је врста везе која би требала постојати између компанија из области рачунарске опреме и њихових купаца.
4. **Софистицираност.** Претенциозан, богат, шармантан. За неке, представници овог профила су *BMW*, *Mercedes* или *Lexus*, за друге можда *Mazda Miata* или *VW Golf*. Оваква веза је слична оној која постоји са моћним директором или богатим рођаком.
5. **Снага.** Атлетски, чврст, природан. *Nike* (насупротив *LA Gear*), *Marlboro* (насупротив *Virginia Slims*) и *Wells Fargo* (насупротив *Bank of America*) су примери. Када планирате излазак, пријатељ који воли да проводи време напољу је увек добродошао.

3.4.2. Значај личности бренда

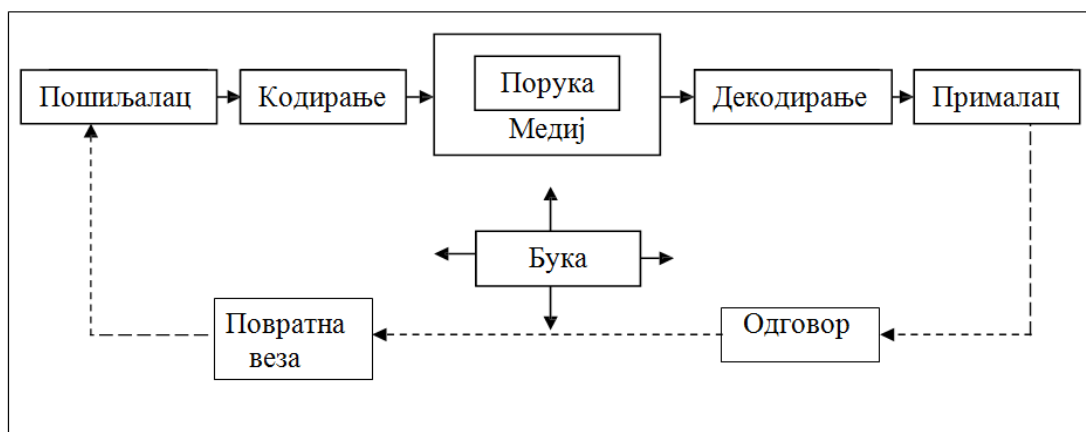
Личност бренда представља кључни аспект бренд идентитета. Креирање личности бренда са којом ће се циљна група идентификовати од суштинског је значаја за однос потрошача са брендом. Личност бренда обезбеђује јединствену позицију у мислима потрошача.

3.5. Глас (тон) бренда

Глас (тон) бренда подразумева начин на који се бренд обраћа потрошачима. Када се усвоји бренд идентитет који бренд треба да има у очима потрошача анализира се начин комуницирања. Начин на који бренд комуницира са циљном групом условљава бренд имиџ. Од тренутка када потрошачи постану свесни бренда он са њима комуницира. Представља им се и прича своју причу. Потрошачи слушају, гледају, верују и желе да буду део те приче или се окрећу и одлазе.

Процес комуникације је кључан у успостављању везе између потрошача и бренда. Ако циљну групу бренда представљају тинејџери глас бренда треба да буде изазован, провокативан, узбуђујући или експлозиван. Насупрот томе, ако су циљна група бренда људи који имају преко шездесет година глас бренда треба да буде рационалан, пун поверења, озбиљан или софистициран.

На слици је представљен комуникациони модел који се састоји из девет елемената.⁴¹



Слика 3. Елементи у процесу комуникације

Две главне стране у процесу комуникације су пошиљалац и прималац. Порука и медиј представљају основне комуникационе алате, док кодирање, декодирање, одговор и повратна веза представљају функције комуникације. Последњи елемент у систему је бука. Модел наглашава кључне факторе ефективне комуникације. Пошиљалац мора знати са којом циљном групом жели да комуницира и какав одговор жели од њих да добије.

Данас постоји нови поглед на комуникацију као на индиректан дијалог између компаније и њених потрошача који се одвија током предпродаје, продаје, конзумирања и постконзумирања. Компаније могу да поставе не само питање "Како да дођемо до потрошача?" већ и "Како да потрошачи дођу до нас?". Захваљујући технолошким достигнућима, људи данас могу да комуницирају традиционалним медијима (новине, часописи, радио, телефон, ТВ, плакати), као и новим медијима (компјутерима, факс машинама, мобилним телефонима, пејџерима). Смањивањем трошкова комуницирања нове технологије омогућиле су компанијама циљну комуникацију и дијалог један на један.

Избор бренд гласа подразумева и избор одговарајућег креативног стила којим ће бренд комуницирати. Стил се односи на ситуације или приче којима ће глас бренда саопштавати жељену поруку потрошачима.

Неколико стилова комуницирања може бити представљено на следећи начин:⁴²

⁴¹ Kotler, P., op. cit., стр. 187.

- **Ситуација из живота.** Показује се једна или више особа које користе производ у нормалном окружењу. Породица која вечера за столом и изражава задовољством новим брендом кекса.
- **Стил живљења.** Наглашава се како се производ уклапа у животни стил. Порука за шкотски виски показује згодног човека средњих година како држи чашу шкотског вискија у једној руци док другом управља својом јахтом.
- **Фантазија.** Ствара се фантазија око производа и његове употребе. Огласи за парфеме често користе фантазију како би привукли купце као што је кампања за парфем *Chanel No. 5*
- **„Поделите фантазију“.** У једном од огласа *Chanel No. 5* приказана је љубитељка филмова која гледа Мерилин Монро на екрану и изненада проналази саму себе претворену у икону филмске звезде, а њена кесица кокица постаје бочица парфема *Chanel No. 5*. Помоћу дигиталне технологије креатори порука данас могу осмислити невиђене фантастичне сцене као што је управо споменути *Chanel*-ов спот.
- **Угођај или имиџ.** Изазивају се угођај или имиџ око бренда као што је лепота, љубав, или спокојство. Не уверава се, већ се само подсећа на одређени бренд. Док су рекламери аутомобила и цигарета добро познати по својим покушајима да изазову расположење или имиџ (*Philip Morrisov „macho“, Marlboro Man* и *R. J. Reynolds „cool“ Joe Camel*), друге категорије производа такође улазе у игру, поготову оне које траже промену имиџа. Недавно су компјутерске компаније почеле да се ослањају на огласе који представљају „топ“ и „глобал“ имиџ. Телевизијски оглас за *IBM* чак приказује титлове док старији Француз шета поред Сене жалећи се свом пријатељу да је његов хард диск попуњен.
- **Музика.** Коришћење музике у позадини или показивање једне или више особа или ликова из цртаних филмова који певају песму везану за бренд. Многи су огласи за *Coca Cola* користили овакав облик. Најпознатији је највероватније оглас *Coca Cola* који приказује песму названу „Волео бих да научим свет да пева“.
- **Симболи личности.** Ствара се лик који персонификује одређени бренд. Лик може бити нацртан (*Jolly Green Giant, Pillsbury Doughboy, Mr. Clean*) или стваран (*Marlboro Man, Morris the cat*).
- **Техничка стручност.** Показује се стручност компаније, искуство и понос у изради производа. На пример огласи за аутомобиле произведене у *General Motors* фабрици *Saturn* стекли су славу тиме што су потрошаче водили иза сцене у *Spring Hill, Tennessee*, односно у фабрику где су ти аутомобили произведени.
- **Научни доказ.** Представља се својеврсна анкета научних доказа који потврђују да је бренд префериран или да остварује боље резултате од других брендова. Ово је стил уобичајен у категорији лекова који се продају без рецепта. Штампани оглас за *Whitehall Robins Dimetapp*, лек против алергије и прехладе, показује педијатра и његову кћерку изнад наслова који говори: „Ја лечим своју алергију својој кћерки са *Dimetapp* леком одличног укуса“. Наслов гласи: „*Dimetapp* лек против алергије и прехладе који највише препоручују педијатри“.
- **Потврђени доказ.** Нарочито се истиче поуздан, привлачан и стручан извор који потврђује одређени бренд. То може бити славна особа као што је *Ed McMahon* или обични људи који говоре колико тај производ воле.

⁴² Ибид, стр. 192.

Избор гласа брэнда је од стратегијског значаја за позиционирање брэнда у мислима потрошача. Он представља инструмент којим се у свим контактима са брэндом комуницира са потрошачима.

3.6. Порука

Порука брэнда нераскидиво је повезана са гласом (тоном) брэнда. Када се на основу избора циљне групе брэнда одреди начин комуникације одређује се и порука, односно све оно што брэнд жели да саопшти потрошачима и што треба да резултира одговарајућим брэнд имиџом.⁴³

Након дефинисања жељене реакције потрошача почиње се са стварањем поруке. AIDA модел који служи као подршка приликом смишљања поруке полази од тога да порука треба да привуче пажњу (attention), да пробуди интерес потрошача (interes), да створи жељу за куповином (desire) и да резултира акцијом (action), односно куповином. Овај модел сугерише пожељне квалитете сваке комуникације.

Формулисање поруке захтева решавање четири проблема:

1. Шта рећи? (садржај поруке)
2. Како то рећи? (структура поруке)
3. Како то симболички рећи? (формат поруке)
4. Ко би поруку требао рећи? (извор поруке)

3.6.1. Садржај поруке

Комуникатор треба да осмисли шта рећи циљној групи како би произвео жељену реакцију. У време масовног маркетинга сматрало се да је једна порука добра за свакога. Данас знамо да људи траже различите користи од истог производа. Људи мање обраћају пажњу на масовно оглашавање. Изазов је, стога, да се осмисли порука која ће привући пажњу одређене циљне групе. На пример рекламна агенција која припрема поруке за *Coca Cola*, *Creative Arts*, израдила је скуп различитих порука за различите сегменте. Локални и глобални менаџери *Coca Cola* доносе одлуке о томе које ће поруке најбоље одговорати сваком тржишном сегменту.

Када менаџмент трага за апелом који жели да употреби у поруци има могућност да се определи за:

1. Рационални (Односи се на интерес потрошача. Обећавају им се користи.)
2. Емоционални (Њима се покушавају пробудити негативне или позитивне емоције које би мотивисале потрошаче на куповину.)
3. Морални апели (Усмерени су на осећај, односно смисао публике о томе шта је у реду и исправно.)

3.6.2. Структура поруке

Ефективност поруке зависи од њене структуре. Ховландово истраживање на Универзитету Јејл унело је доста светла на садржај поруке и њену повезаност са доношењем одлуке, једностраној насупрот двостраног аргумента, те распоред презентације.

⁴³ Ибид, стр. 206.

Неки претходни експерименти подржали су доношење закључака у име публике уместо да се допустило публици да сама донесе своје одлуке. Недавна су истраживања показала да најбољи огласи постављају питања и допуштају својим читаоцима и посматрачима да обликују сопствене закључке.

Важан је и редослед којим се презентирају аргументи. Важно је одлучити да ли најјачи аргумент треба да буде на почетку поруке и да изазове пажњу, да се саопшти у средини или да се појави на крају и да се снажно уреже у памћење потрошача.

3.6.3. Формат поруке

Комуникатор мора развити изражајни формат поруке. У штампаном огласу, комуникатор мора одлучити о наслову, тексту, илустрацији и боји. Ако се порука треба преносити путем радија, тада комуникатор треба опрезно одабрати речи, квалитете гласова (говор, ритам, висина тона, разговетност), те вокализацију (паузе, уздахе). Ако се порука преноси путем телевизије или лично, тада се морају испланирати сви ови елементи те осим њих и говор тела (невербални знаци). Излагачи морају обратити пажњу на њихов израз лица, покрете, одећу, став и фризуру. Ако се порука преноси производом или његовим паковањем, комуникатор мора обратити пажњу на боју, текст, величину и облик.

Боја игра велику улогу у комуникацији код прехранбених производа. Када су жене испробале 4 кафе смештене покрај смеђе, плаве, црвене и жуте кутије (у свима је кафа била иста, иако то жене нису знале), 75 % њих је сматрало да је кафа у шољи која се налазила поред смеђе кутије прејака, а чак 85% њих пресудило је да је кафа поред црвене кутије била најбогатијег укуса. Скоро свака је осетила да је кафа поред плаве кутије блага а да је она поред жуте слаба.

3.6.4. Извор поруке

Поруке које говоре популарни и атрактивни извори изазивају већу пажњу и одзив. Оглашивачи често користе познате звезде као њихове гласноговорнике (spokesman), као што је Michael Jordan представљају Nike, Candyce Bergen за Sprint и Cindy Crawford за Revlon. Звезде имају већу ефективност због тога што персонификују кључне карактеристике производа. Али оно што је једнако важно је кредибилитет гласноговорника. Поруке који достављају високо цењени извори делују уверљивије. Фармацеутске компаније желе да лекари сведоче о користима њихових производа зато што управо они имају високи кредибилитет. Припадници организација за борбу против дроге користе бивше зависнике о дроги како би средњошколце упозорили на опасност од дроге. И то зато што бивши зависници од друге у овом примеру имају већи кредибилитет од учитеља.

Који фактори чине кредибилитет извора? Постоје 3 фактора који се често користе а то су стручност, поверење и склоност. Стручност је специјализирано знање које поседује комуникатор како би подржао свој исказ. Лекари, научници и професори сматрају се високо ранжираним стручњацима у својим областима. Поверење је повезано с тиме колико објективно и поштено делује извор. Пријатељима се више верује него странцима или продајном особљу, а људима који нису плаћени како би подржавали производ обично се више верује него онима који су за то плаћени. Склоност описује атрактивност извора за јавност. Квалитете као што су искреност, хумор и природност дају већу могућност да јавност буде склонија извору. Најцењенији извор била би особа која постиже највише оцена у свим трима димензијама.

3.6.5. Примери креирања порука

Табела 1. Пример креирања порука

Шта се жели саопштити	Креативна порука
7-UP није Cola.	7-UP је He- Cola.
Допустите нам да Вас возимо аутобусом уместо да возите свој аутомобил.	Крените аутобусом и препустите вожњу нама.
Купујте окрећући странице у телефонском именику.	Пустите Ваше прсте да ходају!
Ми не изнајмљујемо много аутомобила па зато морамо чинити све за своје кориснике.	Ми се трудимо више.
Red Roof Inns нуди јефтин смештај.	Спавајте јефтино у Red Roof Inns.

4. УПРАВЉАЊЕ ВРЕДНОШЋУ БРЕНДА

4.1. Вредност бренда

Вредност бренда представља додатну вредност која се, условно речено, дарује производима или услугама.⁴⁴ Вредност бренда представља важну неопипљиву активу за предузеће. Моћ бренда почива у свести постојећих и/или потенцијалних потрошача и њиховим непосредним или посредним искуствима са брендом.⁴⁵ Бренд може да има позитивну и негативну вредност. Позитивна је уколико купци позитивно реагују на производ и начин на који се он пласира, а негативна обрнуто. Вредност бренда настаје управо из разлика у реакцијама потрошача.

Наведене разлике у реакцијама представљају резултат знања потрошача о бренду. Знање о бренду обухвата све мисли, реакције, осећања, слике, искуства и слично. Веома је важно да брендови створе јаке, позитивне и јединствене везе са купцима, нпр. компанија *Volvo* (безбедност). Компанија *Apple Computer* важи за лидера у изградњи јаког бренда, она ужива невероватну лојалност бренду и у свему што ради фокусира се на потрошаче.

Постоје четири компоненте вредности бренда:

1. **Диференцираност** – колико се бренд разликује од других.
2. **Релевантност** – колика је привлачност бренда.
3. **Поштовање** – колико је бренд признат и поштован.
4. **Знање** – колико су потрошачи упознати и присни са брендом.

Диференцираност и релевантност су фактори који заједно одређују снагу бренда. Они више указују на будућу вредност бренда него на прошлу. Поштовање и знање представљају факторе који говоре о ранијим резултатима. Снага бренда и позиција бренда могу се комбиновати и на тај начин добијамо такозвану мрежу моћи.

У табели 2. наводе се неке од кључних користи вредности бренда:

Табела 2. Маркетинг предности јаких брендова ⁴⁶

Већа лојалност
Мања осетљивост на конкурентске маркетинг агенције
Мања осетљивост на маркетинг кризе
Веће марже
Нееластична реакција потрошача на повећање цена
Еластична реакција потрошача на смањење цена
Већа пословна сарадња и подршка
Ефикасније маркетинг комуникације
Могућности лиценцирања
Додатне могућности екстензије бренда

Разликујемо две вредности бренда:

⁴⁴ Kotler, P. и Keller, K.L., op. cit., стр. 276.

⁴⁵ Kapferer, J.N. (1992) *Strategic Brand Management*, Лондон: Free Press, стр. 38.

⁴⁶ Kotler, P. и Keller, K.L., op. cit., стр. 277.

1. **Тржишна вредност** (она мора да има и своју понуду и своју тражњу).
2. **Калкулативна вредност** бренда је сума садашње вредности будућих разлика између нето новчаних токова производа који се продају са брендом и оних који се продају без бренда.

4.2. Изградња вредности бренда

Изградња вредности бренда је дуготрајан и компликован процес. Чак и неким од најуспешнијих брендова често су требале године да се позиционирају у свести циљне групе потрошача. Успешни брендови су они који имају скуп вредности који их чини супериорним у односу на конкурентске брендове.

Вредност бренда се гради креирањем одговарајућих структура знања о бренду код одговарајућих потрошача. Постоје три основна скупа покретача вредности бренда:

1. Почетни избор елемената бренда или идентитета који чине бренд (нпр. име бренда, интернет адресе, логотипи, симболи, слова, слогани, паковања и знаци).
2. Производ и услуга као и све пратеће маркетинг активности и допунски маркетинг програми.
3. Остале асоцијације које се посредно преносе на бренд, тако што се он повезује са неким другим ентитетом (нпр. особом, местом или предметом).

Један од начина изградње бренда је путем бројних контаката као што су усмена пропаганда, коришћење, интеракција са особљем компаније итд. Могућности за контакт са брендом су неограњичене: клуб потрошача, сајмови, посете фабрици, спонзорство, чланци у новинама. Ипак, када говоримо о изградњи вредности бренда, највећи значај имају персонализација, интеграција и интернализација.

Персонализација маркетинга је омогућена брзом експанзијом Интернета. Да би изашле у сусрет потрошачима, компаније су прихватиле концепте као што су маркетинг искуства, маркетинг један на један и маркетинг са дозволом. Персонализација заправо подразумева да бренд буде што релевантнији за што већи број купаца, што је изазов, будући да не постоје два идентична купца.

Интеграција обухвата уклапање различитих маркетинг активности у циљу максимизирања њихових индивидуалних и колективних утицаја. Да би ово било могуће, потребне су бројне и различите маркетинг активности које подупиру обећање бренда.

Интернализација се односи на активности и процесе који информишу и мотивишу запослене. Компаније морају да се ангажују и успоставе сталан и отворени дијалог са својим запосленима. Ово је нарочито битно за услужне компаније и малопродавце, који су у непосредном контакту са купцима свакодневно.⁴⁷

4.3. Мерење вредности бренда

Перцепција потрошача је битна за марку. Када се ради о мерењу успеха једне марке, предмет мерења је искуство и реаговање потрошача на њу. Идентитет марке је у суштини ДНК или генетска структура предузећа.⁴⁸

⁴⁷ Kotler, P. и Keller, K.L., op. cit., стр. 284.-286.

⁴⁸ Милисављевић, М. (2004) *Стратегијски маркетинг*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, стр. 121.

Обзиром да моћ брэнда почива у свести потрошача и у начину на који они мењају своје реакције на маркетинг, постоје два основна приступа у мерењу вредности брэнда. **Индиректним** приступом се процењују потенцијални извори вредности брэнда, тако што се идентификују и прате структуре знања о брэнду код потрошача. **Директним** приступом се процењује стварни утицај знања о брэнду на реакцију потрошача, када су у питању различити аспекти маркетинга. Наведени генерални приступи су комплементарни, а маркетингари могу да примене оба приступа.

Студијама праћења, од потрошача се редовно прикупљају информације током времена. У тим студијама се углавном користе квантитативне мере, које маркетингарима обезбеђују актуелне информације о томе какав је учинак њихових брэндова и маркетинг програма и то на основу неколико кључних димензија. Помоћу студија праћења може да се дође до информација о томе где се ствара вредност брэнда, колика је она и како се гради. Без обзира на то колико се мало промена временом унесе у маркетинг програм, важно је да се прати виталност брэнда и његова вредност, како би могла да се учине одговарајућа прилагођавања.

Најпознатији модели вредности брэнда су следећи:

1. **Модел BAV**- Рекламна агенција *Young and Rubicam* развила је модел вредности брэнда под називом *BAV- Brand Asset Valuator*. Према *BAV* моделу постоје четири компоненте или четири носиоца вредности брэнда:

- i. **Диференцираност** - колико се бренд разликује од других.
- ii. **Релевантност** - колика је привлачност брэнда.
- iii. **Поштовање** - колико је бренд признат и поштован.
- iv. **Знање** - колико су потрошачи упознати и присни са брендом.⁴⁹

Диференцираност и релевантност су фактори који заједнички указују на снагу брэнда. Наведена два фактора више указују на будућу вредност брэнда, него што одражавају његову прошлост, док поштовање и знање представљају факторе који заједнички одређују позицију брэнда, што више представља извештај о ранијим резултатима.

2. **Модел AAKER** - заснован на ставовима *David A. Aaker*, који вредност брэнда посматра као скуп од пет категорија активне и пасивне које су повезане са брендом и које додају или одузимају вредност коју производ обезбеђује компанији и потрошачима. Поменуте категорије активне огледају се у:

- i. лојалности брэнду,
- ii. свести о брэнду,
- iii. перципираном квалитету,
- iv. асоцијацијама брэнда и
- v. осталој власничкој имовини (патенти, робне марке и односи у каналу).

У последње две деценије двадесетог века нематеријалне вредности расту у укупној вредности предузећа. Вредност брэндова компаније *Coca-Cola* износи 93% у односу на остала укупна обртна средства. Управо због тога стручњаци из подручја маркетинга све више поклањају пажњу процесу управљања брендом и самој процени њене вредности.

Interbrand-ова методологија се сматра најпоузданијом методологијом за утврђивање вредности брэнда на глобалном нивоу. Ова методологија утврђује вредност брэнда као нето садашњу вредност будућих користи од поседовања брэнда.⁵⁰

⁴⁹ Kotler, P. и Keller, K.L., op. cit., стр. 279.

⁵⁰ Ракита, Б. (2009) *Међународни маркетинг*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, стр. 335.

Јачину бренда, према овој методологији, изражава њено лидерство, стабилност продаје и величине тржишног учешћа, и способности превазилажења географских, културних и физичких баријера. У табели 2. представљени су највреднији брендови у 2011. години, према наведеној методологији:

Табела 3. Топ 10 брендова 2011. ⁵¹

#	Бренд	Вредност у млрд. \$	% раст вредности
1		153.285	84 %
2		111.498	-2 %
3		100.849	17 %
4		81.016	23 %
5		78.243	2 %
6		73.752	8 %
7		69.916	6 %
8		67.522	18 %
9		57.326	9 %
10		50.318	12 %

4.4. Вредносна понуда бренда

У оквиру стратегије брендирања и поступка изградње бренда, значајно место припада вредносној понуди бренда. Она тражи одговоре на нека од следећих питања :

- Које вредности толико значајно разликују одређени бренд од њених конкурената да без њих она не би била то што јесте?
- На светском тржишту велики број брендова нестаје, док с друге стране, одређени број опстаје. Који су разлози њиховог опстанка?
- Зашто одређеним брендovima потрошачи толико верују?
- Шта одређене брендове симболизује?

Вредносна понуда садржи читав низ бенефита које компанија обећава, која представља много више од основног позиционирања понуде. Сам поступак грађења вредносне понуде бренда остварује се креирањем одговарајућих структура знања о бренду код одговарајућих потрошача. Тај процес зависи од свих контаката који се тичу бренда. То такође можемо окарактерисати као бренд са својствима људског бића. Бренд постављен на такав начин може да помогне у обезбеђивању неопходне диференцијације чак и на преоптерећеном (паритетном) тржишту. Све што подсећа на личности снажно доприноси препознатљивости бренда, чинећи га занимљивијим и лако препознатљивим и прихватљивим.

Поред тога вредносна понуда бренда стимулише позитивне атрибуте као што су енергија, младост и пријемчљивост што може представљати одлучујуће карактеристике многих брендова. Један од примера јесте компанија *Nivea*, која дефинише свој бренд као компанију са дугом традицијом, као неког ко уме да слуша и

⁵¹ www.interbrand.com

да реагује, и ко се стално усавршава.⁵² Наравно, оваква вредносна понуда могућа је само ако перцепција потрошача одговара перцепцији коју компанија жели да оствари.

4.5. Највереднији брендови у Србији

Жозеф Лончар, наш познати стручњак за маркетинг, каже да не постоји српски бренд, већ локални, регионални и међународни. Наша земља има јако мало локалних, мало мање регионалних и готово да нема међународни бренд. Према Лончару значајне робне марке се не праве декларацијама, посебним мерама неке државе или владе, већ се стварају на тржишту, а успевају они који отпочну активну тржишну утакмицу и у њој победе. Бренд има један велики хендикеп - на његов успех утиче земља порекла, а у међународној пракси није познат случај да је из земље о којој влада лоше мишљење прихваћен неки бренд.

Где год поменете ракију шљивовицу, сви одмах помисле на Србију и српског домаћина који најбоље пече ракију. Шљивовица је одувек била српски бренд, а од 2007. године је то званично и постала. Србија је од Европске уније добила сертификат да се ракија од шљива, са заштићеним именом и географским пореклом, убудуће зове „српска шљивовица”. Оно што је неопходно је организација производње како бисмо производили ракију високог квалитета. Српски домаћин производњом ракије могао би на страном тржишту, по квалитету, да надмаши чувена јака алкохолна пића, попут шкотског вискија и француског коњака, а извозну листу не би чинила само шљивовица, већ и остале воћне ракије, као што су дуњевача, малиновача, купиновача, кајсијевача, вишњевача, као и грожђане ракије, попут комовице и лозоваче.

Бамби Банат - Кућа брендова



Концерн Бамби-Банат је лидер на кондиторском тржишту Србије. Пре 5 година Бамби-Банат је имао само један бренд – Плазму. Данас је овај српски кондитор кућа брендова и лидер на српском кондиторском тржишту са 20% удела на тржишту.

Плазма, српски синоним за кекс, лидер је у категорији бисквита. Породица Плазме проширена је за млевену Плазму за децу, Мини Плазму и Чоко Плазму.

Интегрални кекс **Wellness**, лансиран пре 4 године, је за само годину дана постао лидер у својој категорији са два пута већим тржишним учешћем од претходног лидера. Нови чланови ове породице су - Mini Wellness, Wellness преливен црном чоколадом и Wellness преливен јогуртом.

Златни Пек је Бамбијев посни кекс који је дуплирао своје тржишно учешће и једини је бренд у категорији тврдог кекса који стално расте.

Осим наведених, у палети Бамбијевих производа, потрошачи су препознали и слане грицкalice **JoŠ!**, чоколадни бар **Juhu**, **Yo Yo** чоколаду са рижом, вафле **Yo D'Oro**, као и многе друге производе.⁵³

Бамби-Банат има дугу и богату традицију учешћа на Међународном пољопривредном сајму у Новом Саду. Током 40 година излагања на овом сајму, Бамби је чак 13 пута освојио титулу Апсолутног шампиона квалитета, као и бројне медаље за квалитет и титулу апсолутног шампиона квалитета XX века.

⁵² www.nivea.rs

⁵³ www.bambi.rs

Апатинска пивара



Апатинска пивара, као највећи произвођач пива у Србији, постигла је водећу позицију захваљујући врхунском квалитету производа који се стално унапређује. Компанија послује преко 250 година, а у укупном тржишту пива у Србији учествује са преко 50%. Најпознатији бренд ове компаније је свакако „*Јелен Пиво*“, које привлачи конзументе интересантним рекламним кампањама и које је последњих година спонзор неких од најзанимљивијих догађаја у нашој земљи, као што је Сабор трубача у Гучи и *Live* музички фестивал.



Јелен Пиво је не само водећи бренд Апатинске пиваре, већ и апсолутни лидер на тржишту Србије. Ово пиво прави се од најквалитетнијих састојака, а својим укусом и пријатном горчином већ деценијама освежава генерације и генерације пивопија како у нашој земљи, тако и у иностранству. Заступљено је пре свега на тржиштима суседних земаља: Босне и Херцеговине (где је такође тржишни лидер), Македоније, Хрватске, Аустрије, Швајцарске, али и далеке Аустралије.⁵⁴

О резултатима постигнутим на тржишту и о врхунском квалитету *Јелен Пива* говоре и бројне награде стручне јавности и водећих привредних институција, освојене на бројним домаћим и међународним сајмовима.

Новак Ђоковић



Тенисер Новак Ђоковић добитник је признања „Најбољи лични бренд у функцији промоције Србије“ за 2010. годину, које се додељује у оквиру традиционалне акције избора најбољих српских брендова. Српски тенисер Новак Ђоковић један је од најзначајнијих домаћих брендова, маркетиншке вредности веће од милијарду долара, сматрају стручњаци. Ђоковић је личност која на најбољи начин промовише Србију, а његови бројни успеси чине много на афирмацији наше земље у свету.

Незгодно је све то преточити у новац па рећи колико вреди, али је чињеница да тренутно не постоји личност са ових простора која је тако планетарно позната. Новак није само српски национални бренд већ је то и у светским тениским размерама. Тенис је на неки начин запао у кризу, без обзира на сјајне резултате Надала и Федерера, али Новак је учинио да се врати у жижу интересовања јер је у сваком погледу другачији, сјајном игром и невиђеним смислом за хумор.

Национални бренд Србије



Национални бренд Србије⁵⁵ је вишедимензионални бренд и садржи различите вредносне категорије: висок квалитет производа и услуга, висок квалитет живота, креативност, предузетништво, образовано становништво, квалитетну инфраструктуру и здраво природно окружење.

Снажан и препознатљив национални бренд Србије ће значајно утицати на прилив инвестиција, бржи економски развој, повећање обима извоза, подизање нивоа

⁵⁴ www.jelenpivo.com

⁵⁵ <http://www.srbijabrend.gov.rs/predstranica.php>

квалитета путем увођења европских стандарда, стварање повољних услова за развој предузетништва и примену иновација, привлачење туриста, као и на повољнију тржишну позицију домаћих брендова.



5. БУДУЋНОСТ БРЕНДИНГА

У свакодневном животу преплављени смо брендовима. Будимо се уз *Sony*, пијемо *Coca-Colu*, ручамо у *McDonald's*-у, претражујемо *Google*, носимо *NIKE* патике. Брендови су најјачи и најзаступљенији управо у комерцијалном сектору, где је и настао концепт бренда. Међутим, брендови су постали тако значајни да је данас готово немогуће замислити област у којој се не би могли применити. За бренд, више не постоје ограничења.

Брендинг се муњевитом брзином проширује у некомерцијални свет, тако да су данас брендови увелико присутни у областима као што су спорт, уметност, образовање, па чак и добротворне и филантропске организације. *Црвени крст*, на пример, је организација која заступа неколико једноставних вредности и има посебан поглед на свет, а све то изражено кроз снажан визуелни идентитет и програм комуникације са екстерним циљним групама. Ова организација пажљиво управља својим брендом, тако да је данас њихов симбол препознатљив широм света.

У последње време све већи значај има *Cause Branding*, или брендирање са циљем од општег добра. На пример, компанија *Benetton* се удружила са организацијом *World Food Programme* у кампањи под називом „Храна за живот”. *World Food Programme* се обратио *Benetton*-у због репутације ове компаније и њене моћи да скрене пажњу јавности на одређена питања. У будућности можемо очекивати пораст броја овакве сарадње између компанија и добротворних организација.



Слика 4. „Храна за живот”

Образовање је област која све већи значај даје бренду, јер су универзитети увидели да више није довољно бити добар, већ је неопходно бити другачији и имати став. Одличан пример универзитета са успешним брендом су приватни универзитети *Оксфорд* и *Харвард* који, захваљујући свом угледу привлаче најбоље професоре, а самим тим и најбоље студенте.

Брендирање личности је концепт који постаје све популарнији последњих година. Људски брендови функционишу на исти начин као и брендови производа и услуга, преносећи одговарајуће перцепције које имају посебан ефекат на одређена циљна тржишта. У свакој сфери људске делатности постоје људи који својим радом и резултатима скрећу пажњу јавности на себе. Њихова имена постају синоним за њихове успехе, а они постају људима инспирација и идоли. Баш као и брендови производа, и људски брендови имају животни циклус и њима се пажљиво мора управљати и, уколико се укаже потреба, могу се мењати.⁵⁶ Особу као бренд треба разликовати од особе коју нека компанија бира и унајмљује да би рекламирала њихове производе (*Spokesman*). Примери успешних „људских брендова” су личности као: *David Beckham*, *Eric Santana*, *Kylie Minogue* и *Madonna*.

⁵⁶ Jobber, D. и Fahy, J. (2006) *Основи маркетинга*, Београд: Data status, стр. 144.

Брендинг продире и у нације, регионе и градове. Све чешће можемо видети рекламе у којима се приказују фантастични предели, уз звуке карактеристичне за конкретну земљу и интересантне слогане којима нас позивају у посету, као што су: „*Incredible India*” и „*Spain–Everything under the sun*”. Такође, брендирање градова значајно унапређује репутацију појединих градова и мења начин на који их други виде.



Слика 5. Брендирање нација, региона и градова

Улога брендова у будућности ће свакако бити заснована на нашим потребама, тако да ће идентитет брендова морати да буде све флексибилнији и мораће додатно да се прошири како би могао да обезбеди посебно искуство сваком потрошачу понаособ.

6. БРЕНД УСПЕСИ

6.1. Иновативни брендови

"Бизнис има само две функције - маркетинг и иновације." (Питер Ф. Друкер)

Није случајност да су многи највећи брендови истовремено и највећи светски иноватори у бизнису. Изумима нових производа или радикалне промене на постојећим производима чине да неки бренд не буде само машина за прављење новца. Он утиче на друштво, мењајући природу свакодневног живота.

Наравно, иновације нису за старомодне. Људска бића су конзервативна створења. Она воле оно што им је познато. Када се појави нешто ново - било да је то аутомобил, Елвис Присли или интернет - људи страхују. Психолози то објашњавају на следећи начин: промене нам дају до знања да се ствари крећу, мењају, и тиме нас подсећају на нашу пролазност и смртност. Ми не желимо да умremo, па се одупиремо променама. То доказује да има смисла чињеница да док смо млађи спремни смо да прихватамо промене, јер су нам размишљања о смрти тако далеко.

Нека компанија би морала да буде изузетно храбра или глупа да помисли да ће неки њен производ имати тренутан успех. Људи цене иновације о којима се прича да ће се десити, а веома ретко и када се оне заиста и догоде. Успеси се дешавају полако, кроз приче људи или ако их објаве медији, али једном када идеја буде прихваћена на тржишту - тада иноватор постаје синоним за читаву категорију изума из те области. Такви су случајеви фирми *Hoover* и *Xerox* - постали су синонимима за производе које су њихове компаније производиле (усисивачи и фотокопир машине). Са друге стране, Сону је постао синоним за многе иновативне производе које је њихова фирма изумела.

Нема сумње да су иновације игра са великим улогом. Истраживање и промоција новог производа је веома скупа, а успех никада није загарантован. Зато се каже да када иноваторске фирме направе неку иновацију - оне то раде на велико. Коначно, лакше је бити у водећој позицији ако сами направите неколико почетних корака.

1. *Adidas* - бренд који се поистовећује са перформансама



Све заиста велике марке су иноватори, а *Adidas* није изузетак. Адолф "Ади" Даслер, човек који стоји иза *Adidas* бренда, се сматра за оснивача модерне индустрије спортске опреме.

Када је био тинејџер, растући у Немачкој која је била разорена после Првог светског рата, помогао је својој породици да прави кућне папуче од остатака војних торби. Даслер је заиста волео спорт, нарочито фудбал, тако да је 1920. почео да прави спортску обућу. Контактирао је неколико лекара, тренера и људи из спорта како би чуо њихово мишљење о томе како би требало да изгледа спортска обућа. Од самог почетка, акценат је стављао на "перформансама" за конкретан спорт, тако да је направио различите врсте обуће за различите врсте активности - као нпр. патике за трчање или за фудбал.

Истински истраживачки приступ му је убрзо донео признања широм света. Још када је имао 20 година сматран је "најбољим менаџером за спортску опрему у свету".

Адидас патике су ношене на Олимпијади 1928. Атлетичари су их волели. Штавише, чинило се да су ове патике значајно побољшавале постигнућа атлетичара који су их носили. Када је Џеси Овенс освојио златну медаљу на Олимпијади у Берлину 1936. и одушевио публику (а разљутио Хитлера) носио је *Adidas* патике. Такође, и Армин Хари је носио *Adidas* патике када је истрчао 100 метара за 10 секунди.

Даслер је и даље константно усавршавао своје производе и прилагођавао обућу сваком спорту посебно. Установио је да су карактеристике патика за фудбал на којима се задржи блато слабије, па је одлучио да са доње стране постави крампоне, што је давало бољу контролу и прецизност играчима. Играјући у оваквим копачкама немачки тим је био први на Светском купу (Првенству света у фудбалу) 1954. године. Слично копачкама, Даслер је и на атлетске патике ставио неку врсту ексера (модификовани крампони) који су омогућавали боље пријањање и повећавали трење.

Желео је да буде сигуран да је обућа коју је правио од најбољих материјала за одређену врсту спорта. Вршио је на хиљаде испитивања разних материјала, укључујући кожу ајкула и кенгура. Као резултат су настале најлонске патике (од вештачких материјала). Даслер није био само добар иноватор. Имао је и смисла за маркетинг. Знао је да ако прави различите патике за различите спортове мора постојати неки заједнички елеменат препознавања који би их све повезивао и јасно указивао да се ради баш о *Adidas* марки. Тако је 1949. дошао на идеју да стави три линије на странама патика. Тако је било до 1996., када су три линије и званично регистроване као *Adidas* лого. И данас заоставштина *Adidas*а живи. И даље се води рачуна о перформансама њихове обуће, с тим што је сада спектар проширен на (скоро) све спортове. Али, *Adidas* је изашао из оквира спорта и такође постао и модна марка. Тако су Run DMC (хип-хоп група) направили светски музички хит "*My Adidas*", што је утицало на "cool" имиџ ове марке. И данас је *Adidas* омиљен у хип-хоп круговима, па тако и Missy Elliot можемо да видимо у њиховој опреми.

Изазов који се поставља пред *Adidas* данас је да равноправно наступа на оба поља: као произвођач спортске обуће за спортисте, али и за широку популацију, тј. за "уличну моду". Постоје различити сектори у *Adidasu*, и то су *Sport Performance*, *Sport Heritage* и *Sport Style*.

Sport Performance сектор се фокусира на функционалност и иновације, као што је то *Adidas* одувек и радио. Овај сектор је најзаступљенији и најмасовнији, чинећи преко 70% укупне продаје.

Sport Heritage се оријентише на очување богате традиције коју *Adidas* има иза себе, и он је одговоран за "old-school" линију њихових производа, који су нарочито добро прихваћени у хип-хоп заједници. Његов удео у продаји је 25%.

Sport Style ради на модним елементима њихових производа, и ту се ослањају на модног дизајнера Yohji Yamamoto. Удео у продаји је 5%.

Што се маркетинга тиче, *Adidas* се и даље концентрише на највећа светска такмичења, па је тако он главни спонзор Светског првенства у фудбалу, као и појединих спортиста, као што су Дејвид Бекам (који је *Adidas*-ов "манекен" са доживотним уговором вредним 161 милиона \$) и кошаркаш Tim Duncan из NBA.

Такође, *Adidas* инвестира и у будуће наде, организујући тако Adidas America ABCD камп, намењен младим кошаркашима са америчких колеџа. У овим камповима су својевремено били и Šejkil O'Nil и Patrik Juig, који су касније постали спортске иконе. Ово најбоље илуструје пословну политику *Adidas*а, тј. њихов мултифункционални приступ бизнису. Као прво, ту лежи огроман ПР потенцијал. Такође, ту је присутан и тај спонзорски моменат. Кампови попут овог су начин да *Adidas* регрутује врхунске спортисте да носе њихов бренд и да потпишу уговоре са

њима. То је и идеална прилика да се тестира њихова нова опрема и да се чују реакције будућих NBA звезда.

Дакле, то је *Adidas*: бренд који је окренут будућности, али и прошлости. Он је у сталном контакту са младим талентима и будућим звездама, али не заборавља своју богату историју. Можда је тренутно у сенци *Nike* бренда, али нема ни говора о томе да ће *Adidas* нестати као марка. То је бренд који задржава свој кредибилитет, у свету спорта и уличне моде, који је истовремено поносан на своју заоставштину, али и окренут будућности са својим сталним иновацијама. *Nike* критикују због пословних потеза које чине (експлоатација јефтине радне снаге у земљама Трећег света), док се такве реакције нису чуле за *Adidas*. Ипак, лакше је бити други бренд у свету у производњи спортске опреме него у сектору софтвера.

Брендирање, као што је случај у спорту, изгледа да утиче на наше примитивне, тј. племенске инстинкте. *Nike* и *Adidas* су два племена која међусобно зависе једно од другог, као што су фудбалској или кошаркашкој екипи неопходни противници да би игра имала смисла. *Adidas* патике не шаљу само поруку "ово је *Adidas* ", већ и "ово није *Nike* ", и обратно. Међутим, ова агресивна кампања коју воде ове две фирме једна против друге у крајњој инстанци јача оба бренда.

Adidas није у паници због *Nike*-ових рекламних кампања. Стратегија *Adidas* су спонзорства великих такмичења као кључног елемента њихове маркетиншке стратегије. Остајући веран првобитним идејама Адолфа Даслера, перформансе производа остају једнако важне као и перформансе самог бренда.

Тајне успеха:

1. Иновације: крампони на спортским патикама (копачкама); игле (ексери) на патикама за атлетичаре; патике од вештачких материјала. Ово су само 3 од бројних иновација које су од *Adidas* начинили водећи светски бренд.
2. Перформансе: Адолф Даслер, који је и сам био спортиста, никада није занемаривао карактеристике његових производа. Стално је тражио нове начине за побољшање својих производа.
3. Надметање: Спортска опрема има карактеристике племенског, као уосталом и сам спорт, па тако *Adidas* нема претензије да буде једини бренд на тржишту спортске опреме, настављајући да се надмеће са брендовима као што су *Nike* и *Reebok*.
4. Историја: За разлику од осталих брендова, *Adidas* активно ради на очувању свог наследства кроз Heritage сектор. Њихове "old-school" линије су веома омиљене, а нарочито у хип-хоп заједници.
5. Кључни утицаји: Хип-хоп звезде Run DMC и Missy Elliott, затим David Beckham дају бренду кредибилитет, у области спорта и на тржишту уличне моде.

2. Sony: бренд пионир у свом сектору

SONY *Sony* је основан 1946. Оснивачи су били Akio Morita и Masaru Ibuka. Првенствено је то била фирма која се бавила поправком радио апарата, али је већ 1950. *Sony* почео са производњом уређаја под својим именом.

Sony је брзо стекао добру репутацију у Јапану захваљујући иновативним производима, као што су први транзисторски радио пријемник (1958.) и

први ТВ апарат потпуно заснован на транзисторској технологији (1960.). Ови нови производи су омогућили фирми експанзију широм Азије, а потом и у САД-у и Европи. 1961. године *Sony* је био прва јапанска компанија заступљена на Wall Street-у.

Деценијама уназад *Sony* је био лидер на тржишту уводећи један за другим нове производе. 1971. је први избацио колор видео рекордер. Неколико година потом светло дана је угледао нови револуционарни производ: *Walkman*. Када је лансиран 1979. није био озбиљно схваћен и предвиђали су му брзу смрт на тржишту. Али, *Walkman* је постао најпопуларнији производ забавне електронике на тржишту свих времена. Затим су се појавиле новије верзије са CD-ом и MiniDisc. Сличан успех су имали и са осталим производима: телевизорима, ДВД уређајима, видео рекордерима, Hi-Fi опремом, играчким конзолама (*Sony Playstation*).

Наравно, иновације са собом носе и ризик. Тако је пропао формат Betamax, који је *Sony* лансирао. Ипак, *Sony* је био довољно далековид да схвати да је производња хардвера само један сегмент, гледајући на тржиште у ширем оквиру. " *Sony* је био способан да сагледава трендове у домену његове производње. То је прва глобална електронска компанија која је схватила вредност синергије - везе између хардвера и садржаја који он пружа."

1988. *Sony* купује CBS Records, а следеће године и Columbia Pictures Entertainment. *Sony Music Ent.* је данас један од највећих гиганата у области музичке индустрије, а *Sony Pictures Ent.* избацује мноштво светских филмских хитова.

Sony је, без икакве сумње, један од најздравијих брендова. Део свог "здравља" на тржишту има да захвали једном од својих оснивача, Akiu Moriti (који је водио компанију до 1993.). Он је наглашавао потребу да *Sony* задржи свој "пионирски дух". Други сегмент успеха имају да захвале маркетингу, који је специфичан и који се разликује од већине других компанија, а нарочито на Западу.

Тајне успеха:

1. Неповећење у маркетиншка истраживања: Као истински пионир, позиција *Sony* производа је доста варијала у резултатима истраживања тржишта. Да су се ослањали на истраживања тржишта, *Walkman* никада не би ушао у серијску производњу. Akiu Morita каже: "Јавност не зна шта је све могуће. Ми знамо."
2. Иновације: *Sony* је иновативан бренд, што ће по свој прилици остати и у будућности, фокусирајући се на "connectivity" - могућност повезивања РС рачунара и уређаја забавне електронике. Производи које данас производи су више него икад иновативни. 2005. године *Sony* је лансирао *Walkman* пхоне.
3. Вера у текуће трендове: Када се *Sony* тек појавио, његови радници су улицама Токија шетали са вокменом, утичући на стварање тренда (фазона). Када се појавио MiniDisc, промотивни флајери су подељени свим популарним кафићима и баровима по Великој Британији.
4. Вера у људе: Људи су битни *Sony* -ју. Људски фактор се никад не заборавља (у складу са слоганом "Производи за људе"). Такође, покушава да своју технологију учини приступачном и лако управљивом. Morito је једном приликом изјавио: "Никада не треба да разбијемо посуду са рижом наших запослених." Поента је да је боље жртвовати профит, него оставити запослене без посла у доба рецесије.

3. *Hoover*: бренд синоним за категорију производа



Hoover је, у правом смислу речи, кућна марка. У енглеском језику постоји чак и глагол " *hoover* ", што значи усисати. Разлог за то је што је *Hoover* изумео уређај који је био први у тој категорији. Или, тачније речено, Мареј Спренглер је то учинио. Он је био рођак жене Вилијама Х. Хувера. Мареј није имао своју компанију. Уствари, он је био вратар у продавници робе широке потрошње који је између осталог чистио прљаве подове. Он је такође патио и од хроничне астме. Како би олакшао свој посао, експериментисао је са стварима које је доносио од куће - металном кутијом, метлом, крпом и вентилатором - да би на крају добио уређај који је усисавао прашину када би њом прешао преко прљавог пода. Тај уређај је затим показао Вилијаму Хуверу и питао га да ли би био заинтересован да производи тај уређај у његовој фабрики. Пошто је његова жена пробала и одобрила овај уређај, Хувер је откупио патент 1908. године.

Захваљујући могућности слободне пробе овог "усисивача" без обавезе да се купи, *Hoover* је постигао велики успех, а то се прочуло по целој Америци и Канади. Тада је Хувер одлучио да напусти производњу двоколица и кожних каишева за коње, која је била угрожена појавом аутомобила, и компанија је производила само усисиваче. Иронија је да је Хуверова компанија умало замрла због развоја нове технологије (појава аутомобила), а да ју је од сигурне пропасти спасила управо нова технологија - усисивач.

Бренд је наставио да живи и после смрти В. Хувера. Производња се проширила на друге производе из области кућних машина: производили су машине за веш и фрижидере, али је име и даље остало синоним за усисиваче.

Последњих година компанију угрожава британска фирма *Dyson*, која је изумела и патентирала cyclon систем усисавања. *Hoover* је одговорио патентирањем сопственог система под називом Wind Tunnel. То је било неопходно да би се зауставило преотимање тржишта од стране *Dyson* -а, али су потрошачи очекивали да *Hoover* буде лидер, а не следбеник у области производње усисивача.

Тајне успеха:

1. Изум категорије: Тржиште усисивача није постојало док *Hoover* није избацио први усисивач. То компанију чини природним лидером.
2. Усавршавање покућства: Нови производ ће имати успех једино ако понуди јасне предности у односу на дотадашње навике потрошача. Изум усисивача је јасан напредак у односу да метлу.
3. Пробај пре него што купиш: Бесплатан период пробе од 10 дана је био кључ великог успеха *Hoover* -а у Америци почетком XX века.

4. *Xerox* - бренд који истражује



У историји брендирања, нема једноставних прича о успеху и неуспеху. Обично је случај да су успех и неуспех тесно међусобно повезани, тако да ни *Xerox* није изузетак у том смислу.

Када је *Xerox* - име које је синоним за фотокопир апарате - одлучио да понуди систем за обраду података за пословну примену, а који је био базиран на сличносит са ИБМ-ом, доживео је велики неуспех. Следећи неуспех је био

Телекопир, рана верзија факс машине. Било како било, разлози ових неуспеха су исти они због којих је *Xerox* касније и успео. *Xerox* је синоним за категорију коју је изумео - категорију фотокопир машина.

Xerox је постао значајан 1959. када је избацио *Xerox 914*, први фотокопир уређај на свету. *Fortune* магазин је две године касније овај производ назвао "најуспешнији производ на америчком тржишту свих времена". После 914, следили су и други усавршавани и модификовани модели који су учврстили *Xerox* - ову позицију на тржишту. Иновације су биле кључ успеха *Xerox* - а, који је инсистирао на технолошким истраживањима. Тако је 1970. отворен *Xerox Palo Alto Research Center*.

Међутим, овај истраживачки центар је био одговоран за неуспехе *Xerox* дата системс система и *Telecopier* уређаја. *Xerox* данас има и свој *Xerox Document* Универзитет у Вирџинији, САД. Наравно да је истраживачки рад важан и у овом сектору, као уосталом и свуда. Међутим, *Xerox* -у приговарају да се лоше фокусирао. "*Xerox* је изгубио фокус у односу на њихов примарни сектор пословања", писао је Џек Траут у својој књизи Велики брендови, велики проблеми (2001), "Јер је дозволио конкуренцији да им преотме најбитније купце." "Када је *Xerox* покушао да стави свој бренд на компјутере, то је коштало компанију милионских губитака", писали су Ал и Лора Рис, у књизи Непроменљиви закони брендирања (1998). Ови аутори су *Xerox* узели за пример јер је дуго времена и труда уложио да у свести потрошача промени перцепцију њиховог бренда. Овај неуспех се јасно видео из њихове рекламне кампање за компјутере, која је ишла под слоганом: "Ово нема везе са фотокопир апаратима." *Xerox* је дакле био у ужој области од, нпр. *IBM*-а, који се већ налазио на ширем тржишту компјутерске технологије.

Пошто је изумео машине за копирање, *Xerox* је остао везан за ту област, што је и искористио да направи империју вредну 20 милиона \$. Уствари, само име *Xerox* је највећа снага компаније, пре него истраживања и даља унапређења која су присутна у оквиру фирме. Сада када се компанија свом снагом окренула својој основној делатности, бренд ће још више јачати. Треба приметити да је у овом случају име још веће ако су амбиције руководства мање.

Тајне успеха:

1. Први у тој категорији: *Xerox* је био први у новој категорији лансирањем *Xerox 941* уређаја.
2. ПР: Пошто је био први у категорији, био је у позицији да створи значајан ПР потенцијал у медијима широм САД, који су пратили успех компаније.
3. Истраживање: Са својим истраживачким центром и универзитетом, *Xerox* остаје лидер у технолошким истраживањима.
4. Име: *Xerox* је кратко, јасно препознатљиво име које је постало синоним за фотокопир машине. Та ситуација изузетно отежава свим конкурентима да му одузму њен део тржишта, чак и кад *Xerox* направи неколико лоших потеза.

5. *American Express*: бренд са интегритетом



American Express има значајну историју. 1850. године је основан као компанија за превоз робе, а њен углед је растао, јер је током Америчког грађанског рата фирма била задужена за транспорт намирница за војску Уније. 1880. *American Express* је и даље превозио терет, али је ушао и у

сектор финансија, пребацујући новац из Америке за Европу, што је био перспективан посао с обзиром на све већи број усељеника из Европе. 1891. су увели путничке (туристичке) чекове, уводећи револуцију у домене туризма и финансија истовремено.

1958. *American Express* је избацио на тржиште још једну значајну иновацију: *American Express Card* (платну картицу). Као што је био случај са путничким чековима, мало зелено парче пластике је ослободило људе. И то не само туристе, већ и потрошаче. По први пут људи су били у прилици да иду у куповину без кеш новца. Ова картица није била доступна свима, с обзиром да се наплаћивала. На тај начин она постаје статусни симбол.

Ово удаљавање од трансфера новца са једног места на друго је започело 1880. године. Картица је променила друштво и покренула га - барем неке његове делове - од ношења новчаница и кованог новца (*hard finance*) ка чистијем, мистериознијем свету пластике (*soft finance*).

Картица, као симбол статуса, не само да је ослобађала људе, већ их је и дефинисала. Током рекламних кампања у другој половини XX века, картица је пружала престиж и осећање припадности ексклузивним клубовима ("Чланство има своје привилегије", гласио је њихов чувени слоган). Водећи пословни људи, као Ричард Брансон, су учествовали у њиховим рекламним кампањама промовишући чланство у *American Express* заједници.

Данас, када је компанија постала "финансијски супермаркет", и даље је остала позната по свом парчету пластике. Ипак, последњих година се имиџ компаније променио. Сада је то бренд који позива нове чланове, и то све, без изузетка. Њихове класичне картице сада нису једино што нуде: ту су и кредитне картице, за широку популацију. Сада људи кредитне картице *American Express* користе када купују нешто ситно у трафици или да плате кирију. Нове рекламне кампање су успеле да уклоне старомодни имиџ ексклузивности и престижа. На крају крајева, за разлику од времена из 1959., цео свет је прешао на картице. Иако је прелазак са "престижа" на "популизам" потенцијално опасан, велики углед и интегритет који је бренд стекао је учинио овај прелазак безболним, што није био случај код низа других компанија.

Тајне успеха:

1. Далековидост: Увођење путничких чекова и платних картица је доказ изузетне далековидости, и то је био први корак ка увођењу света у економију без кеша
2. Способност напредовања: Од првобитне компаније за превоз роба постаје "финансијски супермаркет"; *American Express* је показао спремност да се прилагођава променама у текућим токовима. Прелазак са позиције ексклузивности на масовност је само учврстио позицију бренда, сврставајући је у ред неколико супер-брендова.

6. *L'Oreal*: бренд који инсистира на индивидуалности својих купаца



Успешни брендови имају две фазе. То су фаза иновација и фаза консолидације. Да би нова компанија постала глобални лидер, прво мора да уведе неке иновације, а затим да се консолидује на тржишту. Није могуће да нова компанија стекне лидерску позицију само захваљујући рекламама. Она мора да свету понуди нешто ново - нешто довољно значајно да створи добру основу за ПР и добар одјек код потрошача.

Подсећамо на *Gillette*, са њиховим безбедним жилетима, или *Nike*, са њиховим гуменим ђоном на патикама. Ови проналасци су били револуционарни и дали су тим брендovima неопходан подстрек за даљи наступ на тржишту. Након тога су се могле консолидовати и смирено планирати наступ на тржишту.

Други брендови - као нпр. *Sony* - су константни иноватори. У тим случајевима фазе иновације и консолидације теку упоредо. Јер, без иновације не би имало шта да се консолидује.

Чак и брендови као што је *L'Oreal*, који је тренутно у фази проширења и капитализације већ стеченога, је почео као бренд који је довео до револуције у козметичкој индустрији. Фирму је основао један човек, Еуген Шулер. Он је био талентовани хемијски инжењер, који је становао у Паризу. 1907. године он је пронашао прву синтетичку боју за косу (пигмент). 1908. овај изум је био основа за његов бизнис, када је основан *L'Oreal*.

У почетку је то била операција за коју је био заслужан један човек, који је ноћу правио боју за косу, а дању их продавао салонима у Паризу. Фаза консолидације је следила. На основу мање инвестиције једног рачуновође, изнајмио је већи стан и имао прве запослене 1909. године. Тада је почео да се оглашава у *La Coiffure de Paris*, магазину посвећеном фризурама. До 1934. *L'Oreal* је био довољно јак да купи француску компанију *Monsaron*. Ово је Еугену дало добру почетну позицију да на тржиште избаци свој други велики проналазак - први серијски произведен шампон без сапуна. Шампон се продавао под називом *Dor*, што је постао још један бренд у Еугеновом власништву.

Ово је постала матрица за пословање у наредном периоду: аквизиција других фирми и стварање нових брендова путем увођења нових производа у различитим категоријама. 1960-тих *L'Oreal* купује *Lancome* и *Garnier*, и ствара *Guy Laroche parfeme*. Данас *L'Oreal* стоји иза неких од водећих парфема, као што су *Ralph Lauren*, *Lancome* и *Giorgio Armani*. *L'Oreal* је такође тржишни лидер на пољу козметике, који поред производа под својим именом има и *Maybelline* линију производа.

Тајна успеха *L'Oreal*-а лежи у чињеници да је фирма очувала сваки од својих брендова довољно различитим. *Maybelline* нпр. Поседује њујоршки тип персоналитија, иако га поседује француска компанија. *L'Oreal* има репутацију да је он "лепота свих нација на свету" (На насловној страни *Bussines Week* магазина је писало: " *L'Oreal*: Лепота глобалног брендирања").

Без обзира да ли продаје италијанску елеганцију, моду њујоршких улица или француску лепоту, *L'Oreal*-у полази за руком да доспе до великог броја купаца у различитим културама, и то чини боље него било која друга компанија. То разликује *L'Oreal* од компаније *Coca-Cola* која широм света продаје само један бренд.

Главни директор *L'Oreal*-а, Линдси Овен-Џонс, који је иначе рођен у Британији, је рекао: "Уложили смо доста труда да диверзификујемо наше брендове на различите културе." Тако је нпр. *Maybelline*, који је купљен за 758 милиона \$ 1996. године, намењен првенствено за америчко тржиште, и у том смислу су лансирани нови подбрендови, као *Maybelline Miami Chill* и рекламе на ТВ мониторима на Менхетну. Стратегија је уродила плодом. Продаја производа под овим брендом се удвостручила 2003., и бренд је постао много јачи и изван САД него што је био када је купљен.

Следећа интересантна ствар везана за *L'Oreal* је да није био уплашен од тзв. самоканибализације. С обзиром на чињеницу да компанија поседује много брендова који су сродни, постојала је могућност да се међусобно преклапају, и да тако једни униште друге. *L'Oreal* је толико ојачао да се његови брендови међусобно такмиче на тржишту. Овен-Џонс каже да они намерно стварају такав такмичарски дух и тензију

међу сопственим брендovima и тимovima који стоје иза њих. "Та напета атмосфера је управо оно што желимо", казао је за *Bussines Week*.

Из тог разлога је отворено седиште у Њујорку, као конкурент оном у Паризу. Овакви потези су превентивно утицали на стварање осећања самозадовољства, које би се евентуално могло појавити у секторима где је *L'Oreal* доминантан. Већ више од једне деценије *L'Oreal* бележи раст продаје који је већи од конкурентских фирми, али Овен-Џонс каже да "никада није задовољан". Оваква интерна конкурентност неминовно води стварању креативног радног окружења.

Да би били сигурни да брендови у оквиру *L'Oreal* -а неће засенити једни друге, компанија ради на појачавању националних идентитета сваког бренда. У том циљу је и фокусирање компаније на пет основних области:

1. нега косе
2. боје за косу
3. боје у козметичкој индустрији
4. парфеми
5. нега коже.

Такође, фокус се сузио на мањи број брендова, који иду од масовних, као што је Maybelline, па до оних ексклузивнијих, као нпр. Хелена Рубинстеин. Они одржавају јак индивидуални идентитет, тако да *L'Oreal* не мора да наступа као бренд који покрива све сегмент за све потрошаче.

L'Oreal је најшири бренд од свих његових осталих брендова. Циљна група су му оба пола, као и различити производи који се нуде под тим именом. Његов идентитет је, у складу са првобитном идејом Еугена Шулера, француска софистицираност праћена научном експертизом. *L'Oreal* није само име производа који користимо, то је награда за нас, то је оно што ми заслужујемо. Слогани "Брини о себи", и "Јер то заслужујем" се појављују у ТВ рекламама, и изговарају их познате личности, као што су Бен Афлек и Џенифер Анистон. Они сумирају идентитет бренда. Као на крају крајева и читава компанија, универзално се претвара у индивидуално. Поруке су упућене директно - сваком појединачно, али и тржишту у целини, јер то двоје не може бити раздвојено.

Заиста, реч "индивидуалност" је оно што најбоље описује укупну стратегију *L'Oreal*-а. Сваки од њених брендова задржава индивидуалност под његовим окриљем. На тај начин је *L'Oreal* успео да извуче најбоље из оба сегмента пословања. Успео је да одржи те подбрендове јаким, проширујући им поље деловања, истовремено одолевајући искушењу да их интегрише у један велики *L'Oreal* бренд.

Иако постоје бројни успешни примери где су компаније успеле да под једним именом наступе на различитим тржиштима (*Sony, Yamaha, Virgin*), много је већи број оних којима то није успело. *L'Oreal* је показао да је његова стратегија наступа са низом подбрендова на тржиштима која су све више фрагментирана веома успешна, и да је много боља него да су ишли са само једним брендом који би био свеобухватан.

Тајне успеха:

1. Иновације: Велики брендови су лансирани као иновација, а не путем маркетинга. То долази после.
2. Индивидуалност: *L'Oreal* користи различите брендове за наступ на различитим тржиштима. За разлику од других великих компанија, *L'Oreal* не пати од

"комплекса бога", тј. нема претензију да ствара свет према само једној - својој слици.

3. Personality: Пошто има различите брендова за различита тржишта, *L'Oreal* се не плаши да нагласи њихову јединственост, тј. personality
4. Консолидација: *L'Oreal* не лансира нове брендове без плана. Он капитализује вредности које бренд ствара пажљивим циљањем тржишта.
5. Национална стратегија: Многи брендови се плаше да носе етикету националног бренда. *L'Oreal*, насупрот њима, управо то ради: он наглашава национални и регионални карактер и идентитет сваког од својих подбрендова, стављајући их поред имена бренда, као нпр. "*Maybelline New York*" или "*L'Oreal Paris*"

7. *Durex*: бренд који улива сигурност



Durex производи кондоме од 1929. Од тада је неоспоран светски лидер, делимично и захваљујући својим иновацијама. На пример, *Durex* је био тај који је први избацио кондом са лубрикантом. Само име је скраћеница од три енглеске речи које сугеришу три "водећа принципа":

- DUrability - издржљивост
- REliability - поузданост
- EXcellence - изврстан квалитет

Ови принципи уверавају да *Durex* изводи ригорозне тестове да одржи квалитет својих производа на највишем нивоу. Кондоми се чак ролају у папир који их исушује како би се проверило евентуално цурење, а такође пролазе и тест растегљивости.

Као такав, постао је бренд који се везује за сигуран секс. 1980. године је опасност од СИДЕ утицала да се јавно говори о сигурном сексу, тако су и кондоми постали доступнији него пре, па су се продавали од трафика преко апотека до мегамаркета.

Бренд је у међувремену постао водећи ауторитет у области сексуалних односа, а његово издање *Durex* глобални елаборат о сексу пружа не само истраживање тржишта, већ и различита упутства и предлоге, као и промоцију сигурног секса.

Друштвена одговорност је веома битна за *Durex*, а компанија инвестира милионе долара годишње како би подигла свест људи о опасностима које представља AIDS. Он стоји и иза Међународног прегледа о заштити здравља, а корисне информације о овој проблематици се могу наћи и на њиховом сајту durexhealthcare.com. Пошто је постао амбасадор сигурног секса, тако га и доживљавају потрошачи, што му дугорочно осигурава лидерску позицију у његовом сектору на глобалном тржишту.

Тајне успеха:

Издржљивост: Издржљивост, поузданост и изврстан квалитет остају принципи на којима почивају *Durex* производи

Одговорност: За производ који се односи на сигуран секс, одговорност не би требало да буде само фраза. Заиста, *Durex* је ставио тему одговорности у сам центар свог пословања, повезујући истраживања тржишта са истраживањима везаним за здравље становништва, промовишући већу свест о присуству AIDS -а.

8. Mercedes-Benz: престижна марка



Mercedes-Benz

Јануара 1886. године, Карл Бенц, 41-годишњи немачки инжењер је патентирао први аутомобил кога је покретао СУС мотор. Годину дана раније је његов земљак, Готлиб Дајмлер, направио мотоцикл кога је такође покретао СУС мотор. 1886. Дајмлер је усавршио Бенцов проналазак и направио први аутомобил на четири точка (Бенцов први модел је био на три точка). Иако су ова двојица била удаљена око 100 км, они су независно радили на својим пројектима.

40 година касније се уједињују две компаније које су ова двојица основали: *Daimler-Motoren-Gesellschaft* и *Benz&Co.* Бренд који је настао овим спајањем, *Mercedes-Benz*, је постао најпознатија и најпрестижнија светска марка када су аутомобили у питању. Иако је компанија последњих година ушла у производњу јефтинијих модела, као што је А-класа, остала је доследна свом иноваторском наслеђу. На пример, 2002. године се појавио нови *Mercedes-Benz* Е-класа, који је постао лидер на тржишту, јер је имао револуционарни електро-хидраулични кочиони систем, патентирани "sensotronic" систем контроле кочница и "*Electronic Stability Program*" - који је осигуравао боље перформансе у критичним ситуацијама.

Чак је и јефтинија А-класа представљала потпуно нову класу када се појавила, јер је нудила много простора у кабини упркос својој краткој каросерији. У ствари, А-класа је изгледала толико другачије да је Мерцедес ушао у интензивну пропагандну кампању како би приближио људима нови аутомобил. И успели су. Ауто је био одлично прихваћен на европском тржишту.

Мерцедес је доста радио на томе да изгради своју марку као "престижну". Међутим, то није било довољно, па су се ослонили и на тај "инжењерски" елемент високе технологије који је несумњиво био уграђен у сваки од Мерцедесових модела. Била је то паметна стратегија. Тако је бренд наступао на два поља, на пољу престижа и квалитета, тј. високе технологије. Сада су и јефтиније А и М класа биле легитимно нуђене купцима као аутомобили са квалитетном изградом.

Ипак, ова стратегија ради на краће или средње стазе. Дугорочно би то могло бити другачије. На крају крајева, престиж је најбоље изражен у цени. Што се више јефтинијих кола прода, бренд постаје све мање престижан. Тако да долазимо до парадокса да успех продаје јефтинијих аутомобила може коштати бренд њеног досадашњег престижног статуса.

Тајне успеха:

2. Иновативност: Иновативност је природан квалитет који се очекује од компаније која је изумела аутомобил.
3. Цена: Историјски посматрано, високе цене њених аутомобила су помогле Мерцедесу да постане синоним за престиж.
4. Престиж: Људи који возе Мерцедес желе да се осећају супериорно. Да ли ће се и даље осећати супериорно када свако може себи да приушти неки од модела - остаје да се види.

9. Nescafé: инстант бренд



Nestle Nescafé је водећа марка у производњи инстант кафа. Такође је и прва. Као и многи други иновативни брендови, *Nescafé*

је резултат интензивних истраживања - 7 година истраживања, да будемо прецизнији, које се одвијало у швајцарским лабораторијама 30-тих година XX века. Бразилска влада је желела да од вишкова кафе која је преостајала сваке године направи јефтинију кафу, која би дуже стајала и којој би се додавала вода, па је ангажовала експерта за кафу Макса Моргентхалера да пронађе начин да се то оствари.

Водећи рачуна о иновацијама, *Nescafé* је представио 1952. растопљиву кафу (у води или млеку) која се добијала од печених зрна кафе, затим *Gold Blend* 1965. (смрзнуту – суву, у води растопљиву кафу), а 1967. кафу у гранулама. 1994. *Nescafé* уводи нови "full aroma" процес добијања кафе, са побољшаним квалитетом инстант кафе. Ове иновације су *Nescafé* одржале на лидерској позицији у производњи инстант кафе. То је, такође, друга највреднија марка у сектору напитака, одмах после *Coca-Cole*, при чему се сваког секунда попије 3.000 шољица *Nescafé*.

Ипак, проналасци нису једини фактор успеха. *Nescafé* се морао борити да би одржао своју лидерску позицију маркетиншким кампањама, намењеним одређеним тржиштима. *Nescafé* се наводи као фирма која додаје вредност између брендова. Наиме, у В. Британији се одвојено продају *Nescafé* и *Nescafé Gold Blend*, али оба бренда ојачавају *Nescafé* као произвођача који стоји иза њих.

Тајне успеха:

1. Истраживање: Седам година интензивног истраживања су довела до појаве оригиналног *Nescafé* производа.
2. Иновације: Поново иновације. *Nescafé* је још једна у низу марки које показују да ако нека фирма дође до проналаска постаје природни лидер на тржишту.
3. Додавање вредности: Различити *Nescafé* брендови сви заједно додају вредност једни другима, а у крајњој инстанци *Nescafé* као бренду.

10. Toyota: свеобухватан бренд



2003. године *Toyota* је преузела од *Ford*-а другу позицију на листи произвођача аутомобила у свету, и нашла се иза *General Motors*-а. Јапански аутомобилски гигант држи 11% тржишта аутомобила, продајући око 7 милиона аутомобила годишње.

Део успеха треба тражити у рекламним кампањама на млађим тржиштима, као и оживљавању старих модела, као што је *Corolla*. Други разлог успеха *Toyote* лежи у чињеници да су постали пионир у аутомобилској индустрији. Они су постали амбасадор за аутомобиле који су еколошки прихватљиви. 1997. *Toyota* је била први велики произвођач аутомобила који је понудио ауто на "хибридни" погон. Ова возила имају комбинован погон, који укључује СУС мотор који може да ради на бензин и на електрични погон, чинећи их економичнијим у сваком погледу, али и еколошки прихватљивим. Председник управног одбора *Toyote* Fujio Cho наглашава да "развој еколошки прихватљивих аутомобила представља окосницу даљег развоја, и да се на њима заснива стратегија даљег раста компаније."

Честа је појава да када компаније лансирају нови производ или нове технологије долазе у ситуацију да се то покаже као лош пословни потез. Примери за ову појаву су *Apple*-ова одлука да задржи свој оперативни систем на својим компјутерима (MAC OS), или *Betamax* format код *Sony*-а (за разлику од *Microsoft*-овог *Windows* оперативног система или *VHS* формата, који су били прихваћени на тржишту). На срећу, *Toyota* је

успела у својој намери да пласира еколошки прихватљиве аутомобиле. 2002. су *Toyota* и *Nissan* (иначе њихов конкурент) заједно радили на развоју еко- аутомобила.

Ова способност да се сагледа шири оквир је евидентна код *Toyote*. Резултат тога је да се на *Toyota* сада гледа не само као на произвођача аутомобила, већ је то организација која се труди да промени будућност ауто индустрије. Најављене су и нове иновације, као нпр. аутомобил који се сам паркира, а за то користи електронске сензоре.

Иако еколошки и самопаркирајући аутомобили представљају само мањи део компаније, добро познати модели као што је *Corolla* рефлектују вредности овог бренда који је окренут ка будућности. С обзиром да је претекла *Ford*, *Toyota* ускоро може бити најпопуларнији произвођач аутомобила у свету.

Тајне успеха:

1. Мисија: *Toyota* је од старог произвођача досадних аутомобила постала бренд са широм мисијом, која се огледа у партнерству са *Nissan*-ом на развоју еколошких аутомобила
2. Иновације: Иновације као што је "самопаркирање" и хибридни аутомобили су донели компанији много позитивног ПР односа, а сам бренд се доживљава као напредан и окренут будућности.

11. Coca-Cola: бренд са традицијом



Coca-Cola је светска компанија која послује у 206 земаља света, нуди око 3.300 различитих производа и највећи је произвођач безалкохолних пића на свету. Компанија *Coca-Cola* почела је са изградњом глобалне мреже двадесетих година прошлог века, и са својом мрежом пунионица представља најразвијенију и најраспрострањенију систем производње и дистрибуције на свету. Сада већ више од 125 година, *Coca-Cola* свакодневно ствара посебан тренутак задовољства за стотине милиона људи.

Мисија изјављује сврху пословања и служи као стандард према коме се доносе одлуке. Мисија *Coca-Cola* компаније је:

- Да освежи свет
- Да инспирише тренутке оптимизма и среће
- Да креира вредност и направи разлику.

Визија компаније *Coca-Cola* служи као оквир за планове и води сваки аспект пословања описујући оно што компанија треба да обави како би наставила постизање одрживог, квалитетног раста. Визија ове компаније се односи на:

- **Људе:** Креирати место за рад где ће људи бити инспирисани да обављају посао на најбољи могући начин.
- **Портфолио:** Донети свету портфолио квалитетних брендова способних да предвиде и задовоље жеље и потребе људи.
- **Партнере:** Развијајући победничку мрежу купаца и добављача, заједно стварамо трајне вредности.
- **Планету:** Бити одговорна компанија која прави разлику помажући изградњу и подршку одрживе заједнице.

Coca-Cola вредности служе као компас за акције компаније и описују како се она понаша у свету:

- **Вођство:** Храброст да се прави боља будућност.
- **Колаборација:** Утицај на јавно мњење.
- **Интегритет:** Бити реалан.
- **Одговорност:** Ако нешто мора бити, зависиће од мене.
- **Страст:** Предани у срцу и мислима.
- **Разноликост:** Као што то сви наши брендови показују.
- **Квалитет:** Шта год да радимо, радимо добро.⁵⁷

Производ који је свету подарио најпознатији укус на свету настао је у Атланти 8. маја 1886. године. Доктор Џон Стит Пембертон, локални апотекар, произвео је *Coca-Cola* сируп и однео један бокал овог новог производа у Џејкобс апотеку, низ улицу, где је иста тестирана, проглашена за "изврсну" и пуштена у продају као газирано пиће на точење по цени од пет центи за чашу. Нови сируп мешао се са газираном водом како би се направио напитака истовремено "укусан и освежавајући", атрибути који га прате и дан-данас, на сваком месту где се конзумира *Coca-Cola*.

Др Пембертон никада није схватио стварни потенцијал пића које је створио. Он је постепено продавао делове свог бизниса различитим партнерима, а мало пре него што је умро 1888. године продао је свој преостали удео у *Coca-Cola* компанији Ејзи Г. Кендлеру, који је откупио сва остала права и преузео потпуну контролу. До 1892. са својим даром за трговину г-дин Кендлер успео је да скоро десетоструко увећа продају *Coca-Cola* сирупа. Заштитни знак „*Coca-Cola*”, коришћен на тржишту од 1886. године, регистрован је у Канцеларији за патенте Сједињених Држава 31. јануара 1893.⁵⁸

Верујући у моћ оглашавања, Кендлер је даље развијао маркетинг и почео да дели хиљаде купона за бесплатну чашу *Coca-Cola*. Непрестано је промовисао производ, делећи као сувенир лепезе, календаре, сатове, пехаре и небројене забавне новотије, све то са заштитним знаком *Coca-Cola*. Остало је дошло само по себи, и *Coca-Cola* је постала један од највећих светских брендова и ту је остала до данас.

Прва флаша, која се данас може видети само у музејима, била је једина која се тада производила и звала се „*Хачинсон*“. После ње се појавила цилиндрична флаша са ромбоидном етикетом. Бенџамин Томас је био први који је схватио значај карактеристика производа, позвао је своје сараднике и рекао: „Морамо да пронађемо флашу коју ће свако да препозна чак и у мраку, флашу која ће бити јединствена“. Била је то флаша коју је произвела стаклара The Root Glass Company из Индијане. Флаша је подсећала на женску силуету, вероватно инспирисану дугим сукњама ношеним у том периоду.⁵⁹



Слика 6. Различите боце за *Coca Cola*

⁵⁷ www.coca-cola.com

⁵⁸ heritage.coca-cola.com

⁵⁹ en.wikipedia.org

Са друге стране, лименка црвене боје, симбол *Coca-Cola*, је настала као „оруђе рата“. Догодило се то у време конфликта у Кореји где је било немогуће слање *Coca-Cola* у дотадашњем паковању, у стакленим флашицама. Истраживачи у компанији дали су се на посао и годину дана касније представили потпуно ново паковање: лименку која се отвара без отварача, једноставним притиском прста.

Производни програм:

Coca-Cola нуди велики избор производа, са преко 500 робних марки које укључују више од 3.300 врста напитака. Сваки од тих производа је највишег квалитета и увек је прилагођен потребама, жељама и укусу потрошача. Од пет најуспешнијих безалкохолних пића на свету, четири су део *Coca-Cola* породице: *Coca-Cola*, *Coca-Cola Light*, *Fanta* и *Sprite*. У широком глобалном асортиману заступљене су све врсте безалкохолних пића као што су:



газирана пића



воћни сокови



енергетска пића



кафа и чајеви



вода



остали производи

Слика 7. Различите робне марке *Coca-Cola*

Портфолио у Србији садржи и домаће робне марке *Rosa*, *Next*, *Joy* и *Su voće*.⁶⁰

Неуспех бренда *New Coke*:

Притиснута конкуренцијом бренда *Pepsi-Cola*, који је слађег укуса, компанија *Coca-Cola* је 1985. године решила да уведе слађу варијанту и да јој да назив *New Coke*. Пошто је направила нову формулу, компанија је спровела 200.000 дегустација да се увери како ће нови производ проћи. Резултати су били неочекивани. Не само да је била бољег укуса од оригинала, већ су је и купци више волели од *Pepsija*. Међутим, да би остала испред *Pepsija*, *Coca-Cola* није могла да има два сопствена производа у међусобној конкуренцији, тако да је одлучила да одбаци оригиналну *Coca-Cola* и уведе

⁶⁰ Ибид

New Coke уместо ње. Проблем је био у томе што је *Coca-Cola* озбиљно потценила моћ свог првобитног бренда. Чим је објављена одлука, већи део становништва САД је одмах бојкотовао нови производ. Априла 1985. *New Coke* је представљена и неколико дана касније производња оригиналне *Coca-Cola* је обустављена. Ова одлука компаније је окарактерисана као "највећи гаф у историји маркетинга". Продаја *New Coke* је била ниска а гнев потрошача је био велики јер оригинална *Coca-Cola* није више била у продаји. Ускоро је било јасно да *Coca-Cola* није имала избора него да врати своју оригиналну формулу и бренд.⁶¹



Слика 7. *New Coke* и *Coca-Cola classic*

Чињеница је да све време, новац и знање које је уложено у испитивање потрошача о новој *Coca-Coli* није могло да измери или открије дубоку и трајну емотивну везаност многих људи за оригиналну *Coca-Colu*.

Другим речима, *Coca-Cola* је научила да је маркетинг много више од самог производа. Већина тестова се спроводила наслепо тако да је укус био једини чинилац под проценом. Компанија је коначно загризла *Pepsijev* мамац и довела у питање саму срж свог бренда: оригиналност.

Када је *Coca-Cola* избачена на тржиште 1880-тих била је једини производ у тој категорији. Као таква, основала је нову врсту производа и име бренда је постало име за сам производ. Кроз скоро цео век *Coca-Cola* је профитирала на свом статусу оригиналности у многим рекламним кампањама. Лансирањем *New Coke* компанија је дакле ишла на штету својим претходним рекламним напорима. Њихов главни производ није назван новим још од прве рекламе у Дневнику Атланте 1886., наводећи *Coca-Colu* као "Ново газирано пиће које садржи својства дивне биљке Кока и чувених Кола ораха". 1985., читав век након избацивања производа, последње што би људи помислили при помену *Coca-Cola* је "ново".

Међутим, након што је *Coca-Cola* вратила свој стари производ, преименован "*Classic Coke*" за америчко тржиште, интересовање јавности се вратило у корист бренда. Било је толико значајно да су чак поменули на *ABC* мрежи и осталим америчким мрежама. У неколико месеци *Coca-Cola* се вратила на прво место а *New Coke* је сасвим заборављена. Иронично, кроз неуспех бренда *New Coke*, поверење према "правој ствари" је порасло.

Coca-Cola данас:

Међу скорашњим истраживањима која су обављена на универзитету Харвард показало се да је после речи О.К., *Coca-Cola* друга најпознатија реч на свету. Неки тврде да *Coca-Cola* има дигестивна својства, други да има дејство аналгетика, док у Бразилу уверавају да је *Coca-Cola* афродизијак.

Компанија *Coca-Cola* је одлучила да до 2020. године дуплира свој приход у складу са очекивањима да би преко милијарду људи тада чинило нову средњу класу. У том

⁶¹ www.coca-colahellenic.rs

циљу планиран је фокус на млађе купце, као и купце посвећене очувању околине. Компанија која тренутно има приходе на нивоу од 100 милијарди фунти годишње, покушаће и да дуплира дневну потрошњу својих пића на ниво од 3 милијарде дневно како би постали „број један“ у свим безалкохолним категоријама и на свим тржиштима у следећих 10 година. Продаја се удвостручила у деценији после 1997. године и претпоставља се да ће се то поновити због економског уздицања Индије, Кине и других држава. Компанија је уверена да ће 2020-те свет изгледати другачије па ће циљна група бити средња класа која ће живети у урбаним регионима. Поред тога, фокус ће бити и на старијим, богатијим купцима.⁶²

На пољу очувања околине, компанија такође жели да постане “број један”. У Бразилу се отвара “зелена” фабрика док следеће године у производњу креће нова пластична боца, PlantBottle која доказује њихову посвећеност очувању околине. Осим тога, *Coca-Cola* сарађује са одговорним институцијама и грађанима како би се смањило негативан утицај људи на окружење. 2007. године, ова компанија је најавила нови циљ – Corporate Pledge како би својим активностима и програмима надокнадила воду коју користи у производњи, смањивањем количине употребљене воде, рециклирањем воде која се користи у производном процесу, и заштитом природних извора воде и одговорним понашањем према води.⁶³

Дубока емотивна веза између *Coca-Cola* и њених потрошача постала је оно што разликује ову компанију од њених конкурената. Када су се 1971. године млади из читавог света окупили на једном брду у Италији и отпевали песму "I'd Like to Buy the World a Coke" ("Желим да целом свету купим *Coca-Colu* ") у знак протеста против немира који су тада владали био је то уједно и кратак приказ будућности компаније: све веће глобално присуство и још чвршћа повезаност са најпрослављенијом робном марком на свету.



⁶² www.brendovi.com

⁶³ Ибид

7. ЗАКЉУЧАК

У данашњем времену, бренд је моћно оружје којим се утиче на купце и њихове одлуке при куповини. Купци се често поистовећују са робним маркама које носе, пију или једу и ово је дефинитивно време робних марки. Бренд је призма кроз коју потрошачи посматрају компанију, њене производе и услуге и кроз коју формирају сопствено мишљење. Управљање брендом је процес који треба да осигура позитивне асоцијације, веровања и очекивања потрошача у њиховој комуникацији са брендом. Стога, управљање брендом није нимало једноставан процес будући да од њега зависи однос потрошача према производу. Укратко речено, да би стекао поверење потрошача, бренд мора да испуни три услова:

1. да задовољава функционалне захтеве;
2. да створи емоционални доживљај;
3. да испуни културна (друштвена) очекивања потрошача.

Задовољење **функционалних захтева** посебно је значајно кад је у питању производ. Својим карактеристикама - дизајном, погодношћу за употребу или квалитетом он мора да задовољи потребе потрошача. Када су у питању функционални аспекти услуга, бренд се појављује као елиминатор ризика и омогућава компанији да стекне поверење потрошача.

Емоционални доживљај који потрошачи имају у контакту са брендом је од пресудног значаја за стварање дугорочне лојалности. Много брендова остварује све функционалне квалитете али мали број њих комуницира са потрошачима на емоционалном нивоу. Сви велики светски брендови имају изузетан емоционални утицај на своје потрошаче.

Културна компонента бренда омогућава потрошачима да буду оно што јесу. Брендови говоре о друштвеном статусу својих потрошача, о њиховим ставовима, о њиховом образовању, о њиховој бризи за здравље, о њиховој тежњи ка лепом. Брендови помажу људима да заузму жељено место у друштву. Стварање јаког и препознатљивог бренда представља императив за све компаније и њихове производе и услуге на тржишту. Бренд ствара однос са потрошачима причањем своје приче на одређени начин. Када се људи препознају у тој причи и они желе да постану део ње.

Главна улога брендирања на модерном тржишту је да се одлука о куповини донесе много пре него што дође до самог чина размене добара и новца. Одлука о томе да се купи неки производ или не, доноси се претходним позиционирањем производа и његовог имена (бренда) у свести потрошача. Кад до тога дође, резултат куповине је већ унапред предодређен. Брендирање је практично пред-продаја производа или услуге кориснику. Брендирање је једноставно много ефикаснији начин продаје. То значи да је данас, више него икада, кључ успеха у било којој пословној активности детаљно познавање и разумевање људских емоционалних потреба и жеља. Компаније широм света полако прихватају чињеницу да њихове шансе на тржишту не зависе толико од смањења трошкова производње и повећања профита колико од развијања потпуно нових токова прихода заснованих на новим идејама, и то пре свега изградњом јачих веза и односа са њиховим потрошачима, које карактерише пре однос партнерства него класични закон понуде и потражње. Данас, снага бренда пре свега зависи од позиције коју тај бренд има у свести потрошача у односу на конкуренте, јер брендови не говоре само о производу, већ и о људима који их користе.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Chernatony, L. и McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Лондон: Butterworth Heinemann.
- [2]. Delano, F. (1999) *The omnipowerful brand*, Њујорк: AMACOM books.
- [3]. Филиповић, В. и Костић, М. (2003) *Маркетинг менаџмент - теорија и пракса*, Београд: ФОН-Менаџмент.
- [4]. Jobber, D. и Fahy, J. (2006) *Основи маркетинга*, Београд: Data status.
- [5]. Kapferer, J.N. (1992) *Strategic Brand Management*, Лондон: Free Press.
- [6]. Klein, N. (2003) *Ne Logo*, Београд: Самиздат.
- [7]. Kotler, P. (1997) *Управљање маркетингом-анализа, планирање, примена и контрола*, Загреб: МАТЕ.
- [8]. Kotler, P. и Keller, K.L. (2006) *Маркетинг менаџмент*, Београд: Data Status.
- [9]. Милисављевић, М. (2004) *Стратејски маркетинг*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- [10]. Olins, W. (2003) *On Brand*, Лондон: Thames&Hudson.
- [11]. Ракита, Б. (2009) *Међународни маркетинг*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- [12]. www.1-logo-design.net
- [13]. en.wikipedia.org
- [14]. heritage.coca-cola.com
- [15]. www.answers.com
- [16]. www.ars-logo-design.com
- [17]. www.bambi.rs
- [18]. www.brandchanel.com
- [19]. www.brandmagazin.com
- [20]. www.brandocratia.com
- [21]. www.brendovi.com
- [22]. www.buildingbrands.com
- [23]. www.capitallogodesign.com
- [24]. www.coca-colahellenic.rs
- [25]. www.coca-cola.com
- [26]. www.dakovgroup.com
- [27]. www.haas.berkeley.edu
- [28]. www.interbrand.com
- [29]. www.jelenpivo.com
- [30]. www.logosharx.com
- [31]. www.logo-design99.com
- [32]. www.marketingpower.com
- [33]. www.nivea.rs
- [34]. www.peugeot.mainspot.net
- [35]. www.startuplogo.com
- [36]. www.signaturestrategies.biz
- [37]. www.useconsulting.com