



UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, Danijelova 32

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER STUDIJE

-MASTER RAD-

**POJAM BREND I ANALIZA BRENDOVA U SVETU I
SRBIJI**

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, Danijelova 32

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER STUDIJE

Mentor:

Docent dr Gojko Grubor

Kandidat:

Nemanja Stašić 400466/2009

Beograd, 2012

SADRŽAJ:

1. METODOLOGIJA NAUČNOG ISTRAŽIVANJA	4
1.1 Uvodne napomene	4
1.2 Predmet istraživanja	5
1.3 Ciljevi istraživanja	5
1.4 Hipotetički okvir	7
1.5 Metode istraživanja i tok istraživačkog procesa	8
2. BREND I ANALIZA BRENDOVA U SVETU I SRBIJI	9
2.1 <u>Brend pojam i karakteristike</u>	9
2.1.1. Definisanje Brenda	9
2.1.2. Istorija Brenda	10
2.1.3. Različite interpretacije brenda	11
2.1.4. Elementi Brenda	12
2.1.2. Osnovni zakoni brendinga	15
2.1.3. Ciljevi i dimenzije brenda	20
2.1.4. <u>Procesi kreiranja brenda</u>	22
<i>Proces planiranja brenda</i>	23
<i>Proces analize brenda</i>	23
<i>Proces građenja brenda</i>	25
<i>Proces strategije brenda</i>	26
<i>Implementiranje strategije brenda</i>	28
<i>Komponente strategije brenda</i>	29
<i>Strategije lansiranja novog brenda</i>	33
<i>Proces revizije brenda</i>	35
2.1.5. Upravljanje i pozicioniranje brenda	36
2.1.6. Vrednost brenda za potrošače i preduzeća	37
<i>Brend i ponašanje potrošača</i>	38
<i>Dimenzije i uticaji brendova</i>	41
<i>Vrednost za potrošače kreirana od strane brendova</i>	43
<i>Vrednost brenda za preduzeća</i>	48
2.1.7. Koncept trgovačkog brenda i njegov značaj	53
<i>Definisanje trgovačkog brenda</i>	54
<i>Prednosti trgovačkog brenda</i>	54
<i>Pozicioniranje trgovačkog brenda</i>	56
<i>Principi uspešnog trgovačkog brenda</i>	58
2.2 <u>Studija slučaja(CASE STUDY)</u>	59
2.2.1. Brendovi u svetu	59
2.2.2. Brendovi u Srbiji	70
3. LITERATURA	82

1. METODOLOGIJA NAUČNOG ISTRAŽIVANJA

1.1 Uvodne napomene

Ovo je novo doba, nova era trgovine, koja sada umnogome zavisi od tehnologije kao najvažnijeg činioca trgovine. Sama elektronska trgovina se bazira na Internetu koji je u potpunosti izmenio način poslovanja. Više ne postoje barijere: bilo da se govori o graničnim, jezičkim, valutnim ili bilo kojim drugim, tehnologija je zaslužna za to. Značaj vašeg proizvoda će umnogome zavisiti od brenda: njegovog kreiranja, strategije razvoja i njegovog dizajna. Brend kao pojava je važan deo kulture celog sveta, posebno u samom svetu elektronske trgovine. Brend pomaže ljudima da naprave odluke, bilo da se radi o malim ili velikim. On vam pomaže pomoći pri donošenju odluka: pri kupovini knjiga na *"Amazon.com"*, naručivanju proizvoda na *"eBay"*-u, i svim drugim manje ili više bitnim stvarima. Brend je ideja, percepcija, očekivanja, poverenje, i verovanje u glavi potrošača, vašeg budućeg kupca ili pojedinca koji utiče na razvoj vašeg brenda.

U svakim aspektima modernog poslovanja, brend predstavlja simboličko utelovljenje svih informacija povezanih sa kompanijom, proizvodom ili uslugom. Brend uključuje ime, logo, različite i simbole koje odlikuje prepoznatljivost. Brendovi su osvojili prostor kolektivne svesti, upravljaju njome po svojoj volji i pretvaraju ljude u lobotomiziranje potrošače. Njihova prisutnost je toliko nametljiva da postaju primer stvarne moći.¹ Brendovi su sveprisutni su svim sferama otvorenog tržišta, i nemoguće ih je izbeći. Imaju razvijene identitete, utiču na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljnih grupa, izoštravaju do tančina svoja čula, izlaze pred korisnike i čine značajan faktor konkurentske prednosti.

¹(Baricco A., (2002.) „Next“)

1.2 Predmet istraživanja

Predmet ovog rada je konkretno usmeren na analizu procesa kreiranja brenda, kao i na strategije potrebne pri brendiranju proizvoda ili usluge. Teorijske sugestije nas dovode do vrlo bitnih zaključaka da su procesi kreiranja brenda jedan od najboljih načina za uspešan plasman proizvoda ili usluge na lokalnom, regionalnom kao i internacionalnom tržištu. Imanje priznatog brenda je jedinstvena i efektivna prilika za postavljanje, trajnost i prednost pred konkurencijom. Bilo da prodajete robu ili uslugu - jačina vašeg brenda se direktno odražava na ime i priznatost koje vaša kompanije ili firma može da uživa. Jačina vašeg brenda(kao i organizacije uostalom) će umnogome zavisiti od vaše strategije za razvoj i procesa kreiranja brenda na tržištu elektronske trgovine.

1.3 Ciljevi istraživanja

Naučni cilj istraživanja je naučni opis procesa i elemenata kreiranja brenda, sa ciljem pronalaženja strategije kreiranja brenda koja može poslužiti kao model za plasiranje proizvoda ili usluge na tržištu.

Konkretni cilj ovog istraživanja je pronalaženje odgovora na sledeća pitanja:

Da bi se objasnio značaj brenda kao i procesa kreiranja brenda, potrebno je dati odgovore na nekoliko važnih pitanja: Zašto brendirati? Kako brendirati? Ko kreira brend? Promene brenda?

Zašto brendirati? Brend je važan svih tržišta, posebno za firme čije su ponude roba i usluga kompleksne i fokusirane u više kategorija (oblasti), pa čak i za one firme koje nude jednostavne proizvode (poljoprivredni proizvodi) ili usluge (usluge fiksne telefonije). U industrijama kao što su kreiranje softvera ili prodaja usluga na Mreži, gde se proizvodi i usluge firme predstavljaju u više kategorija, brendiranje pruža mogućnost firmama da kreiraju vrednost brenda. Ovakvo brendiranje će otvoriti vrata za kreiranje vrednosti brenda koju će prepoznati veliki opseg kupaca iz različitih kategorija (oblasti) elektronske trgovine. Da bi brend bio uspešan on se mora vezati za sve kategorije u lancu kupovine: kategorije mladih i roditelja (za potrošačke proizvode), zatim u lancu treba uključiti i specijalizovane kupce (nabavka materijala za firme), kategorija visokih potrošača (luksuzni kupci renomiranih proizvoda i usluga). Dodatne kategorije uključuju i uticaji na vrednost brenda koji su, takođe, i potrošači, kao što su investitori, zaposleni u kompanijama, mediji i drugi ključni uticaji, koji bi pri kupovini imali i neposredan uticaj na vrednost brenda.

Kako brendirati? Osnovni principi za kreiranje i vođenje brenda važe za sve kategorije elektronske trgovine. Brend treba graditi oko pozicije brenda, ili „obećanja brenda“, koja je jednostavna i jasna, povezana sa korisnicima brenda, usaglašena sa strategijom brenda koju firma poseduje. Brend mora imati jasnu arhitekturu imenovanja koja povezuje različite proizvode, usluge i ogranke koje firma poseduje, i more reflektovati koliko su brend i kupac povezani međusobno. Brend mora takođe i konstantno komunicirati kroz sve kanale

komunikacija. Ovo zahteva integraciju komunikacija u svim granama elektronskog tržišta koji bi, kroz razvoj, omogućile brendu da se pravilno postavi na globalnom nivou.

Komunikacije koje treba kreirati a zatim integrisati su: logo, tagovi na Mreži, globalno reklamiranje, „Web“ stranica, sajmovi i događaji, i interakcija sa kupcima.

Ko kreira brend? Kreiranje jakog brenda zahteva jako vođenje od strane najvišeg nivoa. Za veliki deo firmi ovo može predstavljati problem jer način poslovanja u elektroskoj trgovini nije primenjivan u prošlosti pri izradi strategija za razvoj tržišta i odnosa sa kupcima, pa najviši nivo ne poznaje ovakav vid poslovanja. U ovakvom slučaju, najbolji način je dovođenje partnera, ili postavljanje menadžera koji su noviji u firmi za važnu ulogu u kreiranju i vođenju brenda, zato što je sveža perspektiva važna da bi se video uticaj brenda na tržištu.

Kreiranje brenda zahteva i da svi budu uključeni. Organizaciona jednakost je ključna. Vođe moraju komunicirati viziju brenda u firmi. Pre nego što će pričati o samoj viziji brenda, vođe moraju obezbediti resurse koje će omogućiti svim delovima firme da podjednako budu uključeni u standarde brenda da bi komunikacija bila integrisana u jednaku celinu.

Kako prilagoditi brend tržištu? Brend mora reflektovati poslovne strategije svojih firmi u bilo kojoj oblasti elektronske trgovine. Ali poslovne strategije se menjaju tokom vremena. Firma se može uključiti u nove kategorije (oblasti), osnovati nove veze sa drugim firmama, ili razviti nove delove firme. Segmenti kupaca se, takođe, mogu menjati. Zato svaki brend mora biti fleksibilan tako da brend jednog proizvoda ili usluge ne bi trebao postojati. Brend treba biti u stanju da održi srž „obećanja brenda“, a da se adaptira na predstojeće poslovne strategije.

Odgovori na ova pitanja nam daju do znanja da je brend sastavni deo proizvoda ili usluge, i da uspeh vaše firme umnogome zavisi od pravilnog kreiranja brenda, kao i same strategije brendiranja u elektronskoj trgovini. Brend će pomoći proizvodu ili usluzi da pravilo nastupi na tržištu, privuče kupce, pravilno utiče na njih, i najvažnije obezbedi da kupac ostane lojalan proizvodu ili usluzi, samim tim i firmi.

1.4 Hipotetički okvir

Generalna hipoteza:

Plasman proizvoda ili usluge(brenda) na tržište umnogome je determinisan procesima kreiranja brenda i ekonomskim kretanjima na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i globalnom tržištu.

Posebne hipoteze:

-Da bi brend bio u žiži interesovanja, planiranje brenda uvek treba uključiti u poslovne planove organizacija.

-Rezultati analize tržišta determinišu proces analize kreiranja brenda.

-Podizanje vrednosti brenda determinisano je kao proces strategije brenda.

-Brend je potrebno graditi i prilagođavati ga promenama na tržištu, što se postiže i zavisi od zrelosti i stabilnosti procesa za generisanje brenda.

-Proces revizije brenda podrazumeva periodične provere jačine brenda na tržištu, kroz određena istraživanja, kao i prikupljanja relevantnih podataka.

1.5 Metode istraživanja i tok istraživačkog procesa

Metode istraživanja

U radu su primenjene osnovne analitičke i osnovne sintetičke metode. Prikupljanjem podataka rad je rastavljen na delove, zatim pojedinačno istražen metodom sinteze. Tokom istraživanja korišćena su saznanja iz domaće i strane literature kao i relevantni sajтови globalne elektronske mreže. Od opštenaučnih metoda koristićemo hipotetičko – deduktivnu i statističku metodu. Među metodama, tehnikama i instrumentima prikupljanja podataka dominantno mesto zauzimaće analiza sadržaja literature ostvarena na primarnom i sekundarnom nivou.

Tok istraživačkog procesa:

Rad se sastoji iz dva dela.

Prvi deo rada je vezan za brend. Počinje se sa definisanjem brenda i njegovim karakteristikama, strategiji kreiranja brenda, zakonima, i drugim važnim činiocima vezanim za brend.

Takodje u prvom delu se svode zaključci tj. pokazuje se zašto je brend potreban na tržištu , tj. kome je brend potreban i zbog čega.

Drugi deo se sastoji iz analize slučaja (case study). U ovom delu se uglavnom analiziraju brendovi na domaćem tržištu, kao i brendovi u regionu.

2. BREND I ANALIZA BRENDOVA U SVETU I SRBIJI

2.1 Brend pojam i karakteristike

2.1.1. Definisanje Brenda

Brend je reč obećanja u koja kupci veruju. Brend u svojoj opštoj definiciji je obećanje koje govori šta ste vi kao firma, i kakve prednosti vi donosite kada nego dodje u kontakt sa bilo kojim delom vašeg proizvoda ili usluge. Brend kreira poverenje potrošača i emocionalnu povezanost. Brend je koncept a ne reklama. Osnovna karakteristika brenda je obezbeđivanje konstantnog kvaliteta, koji je prepoznatljiv brendom. Brend je dokaz o kvalitetu, poreklu, i performansama, zbog čega se podiže početna vrednost proizvoda ili usluge kod samog kupca, i smanjuje se rizik pri kupovnim odlukama. Kao rezultat, brend gradi odnos između potrošača i proizvoda, koji definiše vašu cenu.

Šta se podrazumeva pod brendiranjem? Prvo treba reći šta brendiranje u stvari nije (jer je to vrlo važno za dalje razumevanje brenda i brendiranja), a brendiranje nikako nije dovodjenje ljudi u iracionalne kupovne odluke. Kada bi brendiranje tako posmatrali, pomešali bi smo ga kao kreiranje iluzije koja često čini da proizvod ili usluga izgledaju mnogo bolje ili kvalitetnije nego što u stvari jesu. Postoji jedna stara izreka koja kaže: *„Ništa ne ubija loš proizvod kao dobra reklama“*. Bez dobrog proizvoda ili usluge, kao i organizacije koja ih podupire, ne može postojati uspešan brend.²

Brendiranje kao pojam je priča o poznatom i priznatom proizvodu ili usluzi, kao i unapređivanje svega toga kroz razne načine, koji čine proizvod ili uslugu više vrednim i priznatim. Brendiranje doprinosi identifikaciji samog proizvoda ili usluge, razlikovanju od same konkurencije, pomaže u efektivnom načinu za komuniciranje sa kupcem, kao što i doprinosi u samoj vrednosti koju proizvod ili usluga obezbeđuju.

Brend i brendiranje su rašireni daleko izvan tradicionalne kupac-proizvod/usluga relacije. Brend je sve više važan za firme u gotovo svim industrijama. Zašto? Kao prva stvar, ekspanzija izbora u skoro svim oblastima. Kupujući bilo šta, od slona do igle, kupci sada imaju premnogu opciju za kupovinu. Dobar i pametno osmišljen brend je ono što vama pomaže da kupac izabere baš vaš proizvod ili uslugu.

² Chiaravalle Bill, Findlay Schenck Barbara. Branding for Dummies. Wiley publishing Inc., 2007

Brend je emocionalan, ima identitet, i kao takav ulazi u srca i pameti svojih kupaca. Veliki brendovi preživljavaju napade konkurencije i trendova tržišta, zato što neguju jake veze koje su neraskidive sa svojim kupcima. Bez pouzdanih brendova kao temelja tržišta, kupci bi bili preplavljeni obiljem informacija bez obzira na to šta kupac trenutno traži. Baš zato, brend nudi ne samo orijentaciju u moru proizvoda i usluga, već nudi i razne pogodnosti i prednosti za samog kupca. Zato postoje takozvani „očevi brenda“, tj. kompanije koje diktiraju sve ostale brendove na tržištu. Takvi brendovi služe za procenu i utvrđivanje kvaliteta svih ostalih brendova na tržištu.

2.1.2. Istorija Brenda

Brend (robna marka) ili trgovački žigovi stari su hiljadama godina. Na kineskom porculanu, na keramici iz Grčke i Rima već su više od hiljade godina prije naše ere utisnuti žigovi, simboli ljudi koji su ih napravili, koji su izvještavali o poreklu, kvalitetu i proverenoj vrednosti proizvoda. Vlasnici životinjskih stada imali su svaki svoj simbol, što su ga užarenog utisnuli na životinje kako bi označili svoje vlasništvo. U to je vreme brend (robna marka) imala zadatak izveštavanja o vlasništvu, kao i autorstvu ili izvoru proizvoda i usluga.

Početkom dvadesetog veka naglo raste industrijska proizvodnja, pa je bilo potrebno preko štampanih medija, čiji je tiraž sve brže rastao, staviti do znanja potrošaču vest o novom proizvodu. Prva TV reklama emitovana je u julu 1941. godine kada je „Bulova“ proizvođač satova platio 9 dolara stanici „WNBT“ za reklamu emitovanu tokom bejzbol utakmice između „Bruklin Dodžersa“ i „Filadelfije Filisa“.

Tek posle drugog svetskog rata možemo govoriti o pravom početku brendinga, onakvom kakvog ga i danas vidimo, i to u Americi iz više razloga. Industrijski vojni kapaciteti razvijeni tokom rata za podmirivanje vojnih potreba preusmereni su za podmirivanje potrošačkih potreba običnog čoveka, pa se tako pojavio preplavljajući talas novih proizvoda koji su imali potrebu za razlikovanjem jednih od drugih. Ekonomska moć prosečnog građanina je porasla, pa je on mogao priuštiti sebi daleko više robe, šoping je postao trend, gomilanje robe i proizvoda je poslije depresije i ratne oskudice postao lek i uteha. Rasprostranjenost mas-medija, novina radija i televizije je osvojila kritičnu masu „pratilaca“(kupaca,slušalaca,gledalaca) pa tako pokrila krug potencijalnih potrošača.

Počeci brendiranja, dakle datiraju iz vremena kada su tržište počeli da preplavljaju uniformni produkti masovne proizvodnje koji se praktično nisu međusobno razlikovali, pa dotadašnja jednostavna, direktna prodaja nije više zadovoljavala potrebe kompanija. Konkurentno brendiranje postalo je imperativ industrijske ere u kontekstu fabrikovane jednakosti,zajedno sa proizvodnjom,morala je da se proizvede i na imidžu zasnovana razlika. Ulaganje u imidž umesto u sam proizvod dobilo je svoju konačnu potvrdu 1988 godine kada je „Philip Moris“ kupio „Kraft“ za šestostruku veću sumu no što se cenilo da „Kraft“ teoretski materijalno vrijedi. Ova razlika u ceni prepisana je nečemu što je do tada apstraktno i nemerljivo-nazivu brenda.³

³ Schmitt Bernd H., David L. Rogers. Handbook on Brand and Experience Management. Edward Elgar Publishing Ltd., 2008

Marka i upravljanje markom postaje posebno važno područje poslovnih tj. marketinških odluka i aktivnosti. Naime, upravo je značenje savremenog marketinga diferenciranje putem marke. Značenje politike proizvoda dobiva sve veći značaj, jer se sva tržišna obeležja proizvoda koriste kako bi se učinio odmak od generičkih proizvoda prema proizvodima s markom. Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga baš izgradnja brend-a.

2.1.3. Različite interpretacije brenda

Da bi olakšali različito interpretiranje brenda, podelili smo ga u dve kategorije. Ove kategorije se zasnivaju na tome da li je brend orjentisan ka ulaznim ili izlaznim karakteristikama, što je vrlo važno menadžerima pri usmeravanju sredstava ka pravilnom uticanju na pojedinačne delove brenda. Brend je kompleksni skup ponuda, koje se sjedinjavaju kroz plan brenda, ali opstaju kao jedna celina u mislima kupaca. Brend će opstati uglavnom zahvaljujući predanosti neprekidnim procesima, gde će se kroz koordiniranje raznim aktivnostima u samoj organizaciji doći do pravilne strategije za razvoj samog brenda. Tabela 1 pokazuje sjedinjavanje brenda koji evoluira kroz balansiranje ulaznih i izlaznih karakteristika.

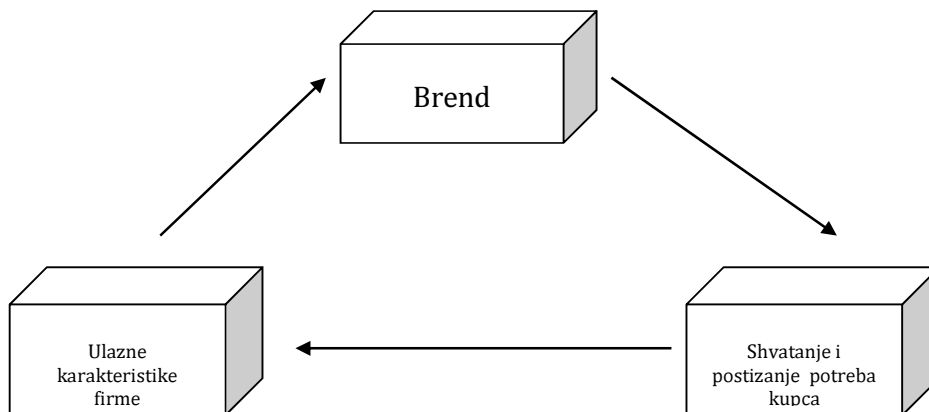
Tabela 1 – Interpretacije brenda

Ulazne karakteristike	Izlazne karakteristike
Logo	Slika
Pravni instrument	Odnosi
Firma	Vremenska perspektiva
Kratkoročnost	Širenje entiteta
Smanjenje rizika	
Pozicioniranje	
Identitet	
Skup vrednosti	
Dodata vrednost	
Identitet	

Ako se brend zamisli ili kao ulazna karakteristika ili kao izlazna, doći će do neizbalansirane strategije, koja će prouzrokovati manje šanse za trajnost. Kao što su marketing stručnjaci aktivni učesnici procesa brendiranja, tako su isto i kupci učesnici tih procesa. Brendiranje nije nešto što se kupcima radi, već nešto što oni koriste. Brendovi se shvataju na poseban i jedinstven način od strane kupaca, ponekad različito nego što su marketing stručnjaci zamišljali. Recimo na primer kompanija „Apple“, je svojim sloganom „Razmišljaj drugačije“ („*Think different*“), pokazala svoju ulaznu strategiju. Kupcima je ostavljeno da kroz korišćenje njihovih proizvoda grade izlazne karakteristike, tako što će imati slobodu da proizvode kreiraju i unapređuju po svojim

potrebama. Tako se proizvod unapređuje i prilagođava kupcima, što garantuje trajnost na tržištu.

Model objedinjenog procesa brendiranja na slici 1, pokazuje ciklus brendiranja, koji se uspešno primenjuje pri kombinovanju ulaznih i izlaznih karakteristika brenda.



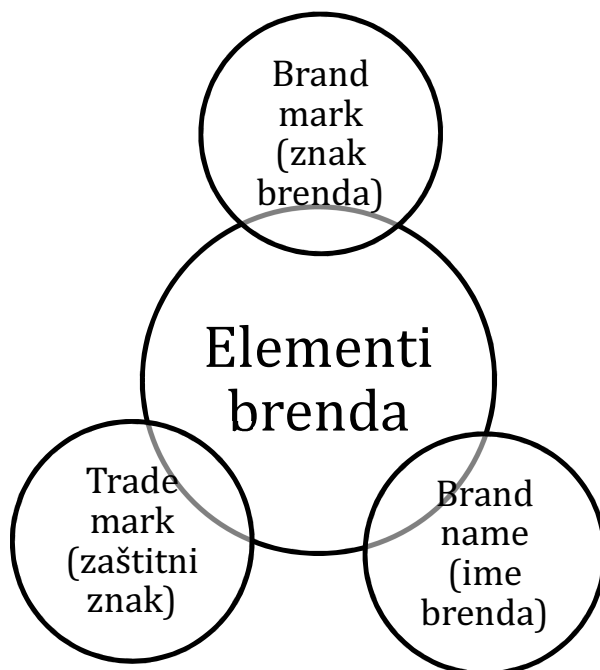
Slika 1. – Objedinjeni proces brendiranja.

Iz ovoga se svodi zaključak da se kroz pravilan razvoj funkcionalnih i emotivnih vrednosti brenda, i kroz pravilan razvoj kupčevih potreba uz pomoć raznih strategija unapređenja proizvoda ili usluge, može dovesti do shvatanja i postizanja potreba kupaca. To obezbeđuje trajnost na tržištu, ali i pre svega prednost nad konkurencijom.⁴

2.1.4. Elementi Brenda

Elementima brenda, koji se ponekad nazivaju i identitetima (ili čak osobenostima) brenda, smatraju se elementi koje je moguće pravno registrovati i zaštititi, a uključuju: (Slika 2.)

⁴Reynoslds, Janice. The Complete E-Commerce Book. CMP Books, 2004.



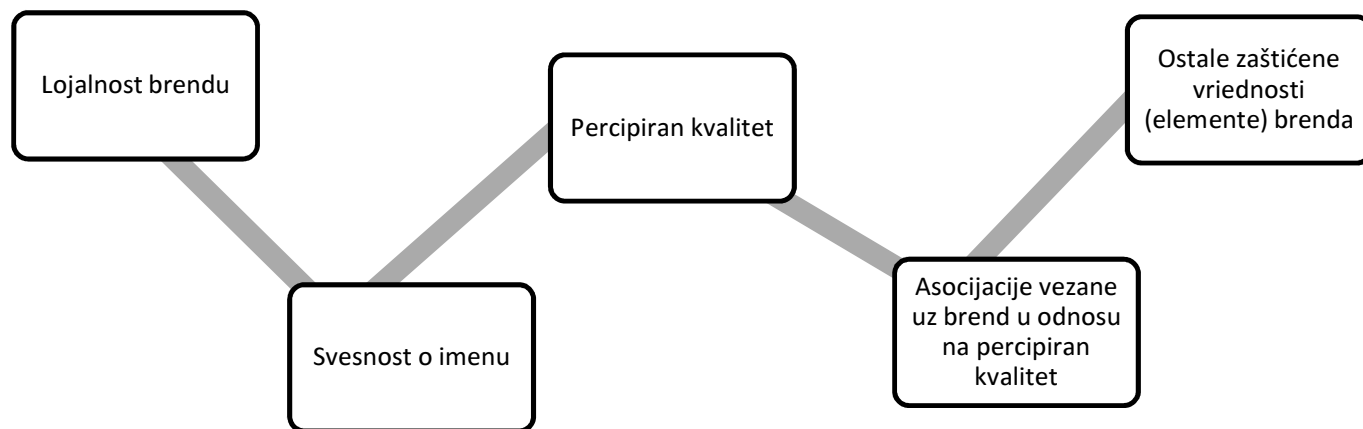
Slika 2. – Elementi brenda

1. „Brand name“ (ime brenda)-Deo marke koji se može izgovoriti,a sadrži reči,slova, brojke.
2. „Brand mark“ (znak brenda)-Vizuelni identitet marke. Neizreciv, ali uočljiv deo marke.
3. „Trade mark“ (zaštitni znak)-Zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo upotrebe brenda ili njegovog dela.

Brend ima svoju vrijednost na tržištu, ali malo koja kompanija zna kolika je vrednost njenog brenda. Tržišna vrijednost brenda odražava marketinške napore uložene u upravljanje brendom. Vrednost poznatih brendova, izražena u finansijskim pokazateljima može biti u stotinama miliona američkih dolara. Kvalitativnu vrijednost brenda predstavlja: percepcija kvaliteta, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača/korisnika, njihova lojalnost, konkurentska prednost proizvoda ili usluge.⁵

Elemente brenda moguće je grupisati u pet kategorija koje predstavljaju temeljne vrednosti brenda :

⁵ Chiaravalle Bill, Findlay Schenck Barbara. Branding for Dummies. Wiley publishing Inc., 2007



Slika 3. – Temeljne vrednosti brenda

Lojalnost brendu;

Svesnost o imenu;

Percipiran kvalitet;

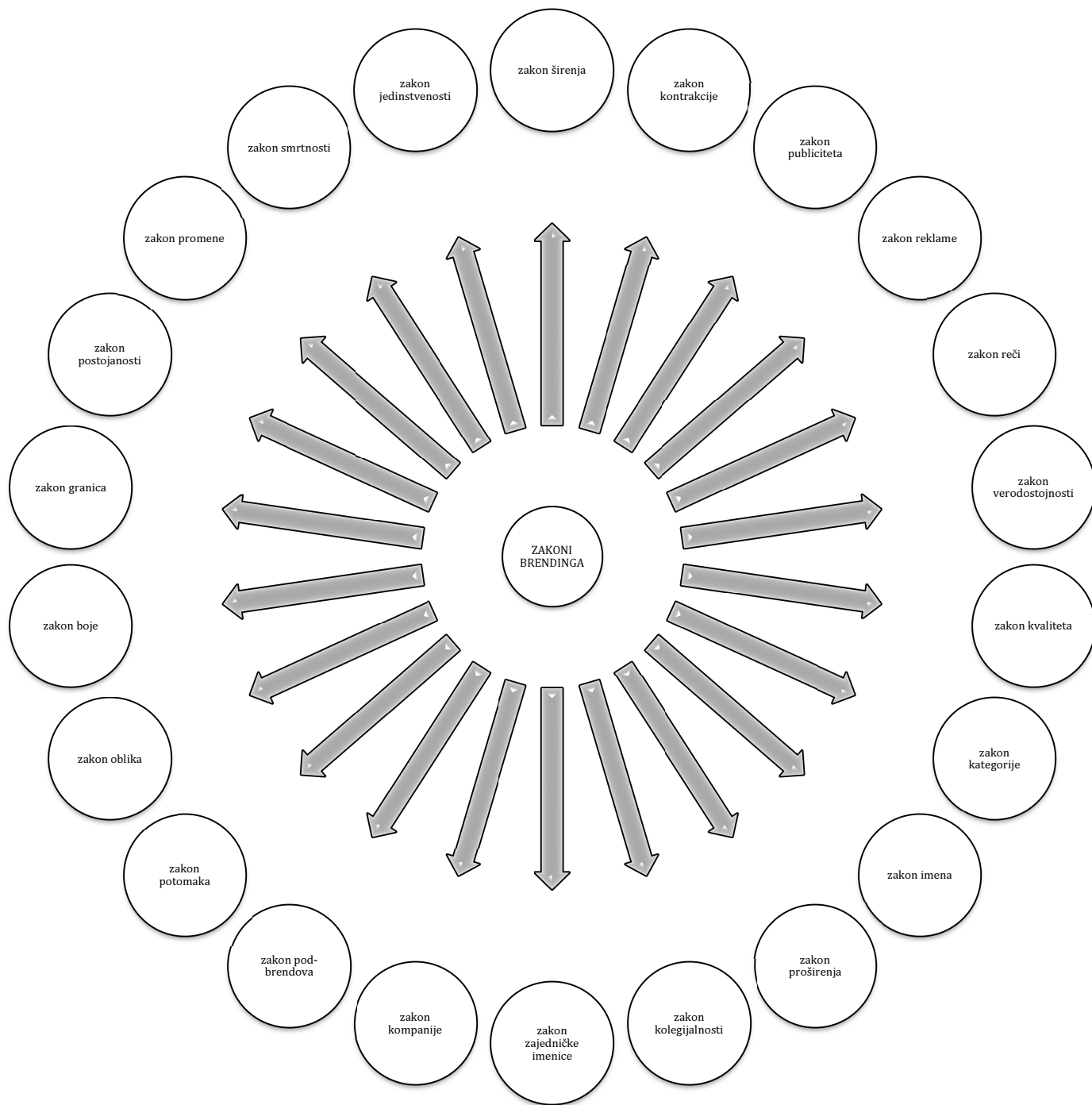
Asocijacije vezane uz brend u odnosu na percipiran kvalitet;

Ostale zaštićene vrednosti (elementi) brenda.;

Vrednost brenda se smanjuje, ako je nepravilno izabran ili se njime ne upravlja na pravi način, a time se smanjuje vrednost koju proizvod ili usluga imaju za potrošače / korisnike.

2.1.2. Osnovni zakoni brendinga

Da bi vam praktično približili primenu brendinga u savremenom poslovanju, predstavimo vam osnovne zakone brendinga. Ovi zakoni će vam na jednostavan način predložiti kako da uspešno kreirate ili unapredite svoj brend i da izbegnete opasnosti koje vas u tom procesu očekuju. Ne zaboravite da ste i vi, (vaše vlastito ime) brend, tako da su ovi zakoni primenljivi na većinu situacija svakodnevnog života. Oni važe i u pozicioniranju vaše ličnosti (vašeg imidža), u odnosu na okruženje, tako da i vaše ime, vaš brend, bude prepoznatljiv i prihvaćen na pozitivan način.



Slika 4. – Zakoni brandinga

Zakon širenja. Snaga brenda je obrnuto proporcionalna njegovom opsegu. Kada pokušate da vaš brend date svemu čime se bavite, ono gubi snagu. Npr. da kragujevačka fabrika automobila Zastava uvede liniju luksuznih automobila u klasi „Mercedes“ i da bude automobil identičan po ceni i kvalitetu sa brendom „Mercedes“. Kupac će se pre odlučiti za „Mercedes“, jer se radi o poziciji u svesti potrošača.

U prezasićenoj svesnosti potrošača više nema mesta da pod istim imenom zapamte više različitih proizvoda. Uspeh će imati oni koji u svojoj oblasti specijalizuju i jasno u glavama potrošača kreiraju poziciju svog brenda. Branding i širenje spektra proizvoda i usluga ne idu jedno sa drugim.

Zakon kontrakcije. Brend postaje jači kada se suzi njegov fokus. Da bi razumeli ovaj zakon uzećemo primjer firme „McDonald’s“. Danas prosečni „McDonald’s“ restoran ima 70 do 80 različitih artikala u meniju. Prvi „McDonald’s“ je imao samo 11 artikala uključujući različite veličine i ukuse. Tada je bilo moguće kupiti njihov celokupan meni za \$1.56. Njihov fokus u odnosu na raznovrsnost ponude bio je veoma uzak. Kada su stvorili svoj brend i učinili ga jakim došli su u poziciju da prošire svoj fokus.

Uspeh na bilo kom polju, pa i pozicioniranju brenda, dolazi isključivo kao rezultat fokusiranja na određenu oblast ili proizvod.

Zakon publiciteta. Ranije je dobar budžet bio dovoljan da se omogući izgradnja i pozicioniranje uspešnog brenda. Danas u prekomuniciranom društvu su se stvari izmenile. Ako bismo kreirali originalnu reklamu i pokušali kupcu da pokažemo kako je taj proizvod bolji i jeftiniji od postojećih brendova ne bismo postigli mnogo. Jedino ako taj proizvod predstavlja neku novinu, nešto što bi omogućilo da se kreira nova kategorija u memorijskom prostoru kupca, tako da on proizvod zapamti kao nešto posebno i novo. To se može postići samo snagom publiciteta, gdje će neko ko ima autoritet da prezentuje tu novinu, koja onda može da bude zapamćena kao novo ime (brend) u svesti kupca.

Zakon reklame. Jednom rođen, brend se održava reklamom. Većina svetskih brendova rođena je uz poplavu publiciteta. „Microsoft“ je uveo revoluciju u korišćenje računara i približio računarstvo, do tada domen vrhunskih profesionalca, običnom čovjeku. Njima tada nije bila potrebna reklama. Danas su „Microsoft“ reklame obično rezervisane za najskuplja mesta svetskih magazina. Da bi se očuvalo mesto u prezasićenoj svesnosti kupca jedino rešenje je reklama.

Zakon reči. Brend mora da poseduje jednu reč u svesti potrošača. Kada govorimo o pojmu brenda, ključno je da je on vezan pre za osećaj koji čovek osjeti kad pomisli na njega, nego na složenu kombinaciju karakteristika i kvaliteta koji se mogu vezati uz određeni brend. U istom trenutku ne možete imati i osjećaj prestiža, skupoće i sigurnosti. Prosječan čovek poznaje nekih 50 hiljada reči, dok recimo u SAD-u ima preko 2 miliona registrovanih marki.

Zakon verodostojnosti. Uspeh brenda zavisi od njegove autentičnosti. Imati brend koji je original znači da je ta pozicija na tržištu prva zauzeta. Biti prvi znači biti i autentičan. Najveći problem koji se javlja prilikom uspostavljanja brenda je učiniti ga autentičnim. Ukoliko niste

prvi u nekoj kategoriji, najbolje se vezati za neko već izgrađeno i poznato ime.⁶

Zakon kvaliteta. Kvalitet je važan, ali se brend ne izgrađuje samo na kvalitetu. Procenjeni kvalitet proizvoda najčešće zavisi od ličnog ukusa potrošača. U svetu postoje publikacije kao na primer publikacija "Consumer Reports", koje nezavisno testiraju kvalitet pojedinih proizvoda i prikazuju uporedne tabele rezultata. Većina proizvoda koji se po kvalitetu nalaze na prvom mestu nisu najprodavaniji i najprofitabilniji brendovi. Ono što je odlučujuće u uspešnosti brenda nije njegov objektivno izmereni kvalitet, već prvenstveno percepcija potrošača o njegovom kvalitetu. Ključ uspeha u brendiranju je to šta o kvalitetu proizvoda misle potrošači, i za to se treba boriti.

Zakon kategorije. Vodeći brend promoviše svoju kategoriju, a ne brend. Brend koji sve više sužava svoj fokus kreira posebnu kategoriju i postaje neprikosnoveni vođa u toj kategoriji. Čak i kad se kasnije pojavi konkurencija, on i dalje postaje sinonim za određenu kategoriju. Samim tim promoviše se sama kategorija, jer je ona već u svesti potrošača izjednačena sa imenom brenda.

Zakon imena. U principu brend nije ništa drugo nego ime. Najvažnija odluka u brendingu proizvoda je davanje imena. To ime će mu doneti dugovečnost i snagu koja se priželjkuje. U početku da bi preživeo, brend zahteva jedinstvenu ideju ili koncept koji će ga učiniti drugačijim od postojećih proizvoda na tržištu. On mora da bude prvi u nečemu, da poseduje jedinstveno ime u umu potrošača. Na duge staze, sve što ostaje u svesnosti potrošača u odnosu na njegov jedinstveni koncept ili ideju je ime. Ono će ga izdiferencirati od imena konkurentskih proizvoda, to jest brendova.

Zakon proširenja. Najlakše je uništiti brend imenujući sve njegovim imenom. Kada postoji već uspešan proizvod na tržištu, koji je postao prepoznatljiv brend, i onda se krene u lansiranju proizvoda sa istim imenom ali različitim svojstvima, uglavnom šteti brendu, a može ga dovesti do uništenja. Ako se želi proširenje osnovne linije proizvoda, treba ispitati mišljenje potrošača. Treba prvo ispitati da li će novi proizvod narušiti snagu već pozicioniranom brendu.

Zakon kolegijalnosti. Pri izgradnji nove kategorije drugi brendovi su dobrodošli. U većini velikih gradova sveta postoje pojedini delovi grada gde su skoncentrisane određene delatnosti. Na primer, u Nju Jorku postoji deo grada koji se naziva "Garment District" (odijevanje), a „Greenwich Village“ čine mali kafići i mesto gde postoje mnogi muzički klubovi. Međutim ovaj zakon treba razumeti i prihvatiti sa rezervom, jer prevelika konkurencija može biti pogubna.

Obično svetski brendovi jačaju ako imaju jednog jakog konkurenta. Najbolji primjer su kompanija „Coca Cola“ i kompanija „Pepsi Cola“. Jaka konkurencija je pomogla da ukupna potrošnja kompanije „Coca Cola“ u svetu poraste, pa su obe kompanije imale veliku korist.

Zakon zajedničke imenice. Siguran put u propast je zajednička imenica kao ime brenda. Na primer, proizvodi se sapun koji dobije ime "sapun" ili se otvori knjižara sa imenom "knjižara". Danas je popularno davati proizvodima generička imena. Npr „IBM“ je skraćenica od "Internacionalne poslovne mašine", „Microsoft“ od "Maleni program", pa su te kompanije poznavajući zakon zajedničke imenice uzele skraćenice, a ne čitavo ime za naziv kompanije.

⁶ Kostić, Miodrag. „Zakoni brendinga.“ e magazin, 2003-2004: broj 7-12

Zakon kompanije. Brendovi su brendovi, a kompanije su kompanije. Ništa ne može da zbuni kupca u procesu brendinga kao kada se pomešaju ime proizvoda i ime kompanije koja ga proizvodi. Imena brendova su uvek važnija od imena kompanija. Kupci kupuju proizvode a ne kompanije.

Zakon podbrendova. Što brending izgradi, podbrendovi mogu da unište. Kada brend postane sinonim nečega, veoma je nepoželjno dodavati podbrendove koji predstavljaju suprotnost onim kvalitetima koje taj brend predstavlja. Kao i u slučaju zakona proširenja, u najboljem slučaju će se potkopati postojeći brend, a u najgorem slučaju ga uništiti.

Zakon potomaka. Postoji vreme i mesto da se lansira i drugi brend. Pri kreiranju familije proizvoda ključ je da svaki potomak određenog brenda ima svoj sopstveni identitet. I ako postoji težnja da se proizvod podvuče pod genealoško stablo uspešnog pretka, uvek je najbolje da novi brend bude što je moguće više različit od ostalih. Obavezno treba dati novo ime za novi brend. Jako je bitno da se novi brend u svijesti potrošača ne pomeša sa nekim starim uspešnim brendom, i onda se on može narušiti.

Zakon oblika. Logotip brenda dizajnira se da ga gledaju oba oka. Logotip ili logo je kombinacija vizuelnog simbola brenda, i imena brenda izraženog karakterističnim tipom slova. S obzirom da svet posmatramo sa oba oka potrebno je da oblik logotipa odgovara načinu na koji ljudi posmatraju svet. Idealnim oblikom logotipa smatra se horizontalno postavljeni pravougaonik. Idealnom merom smatra se pravougaonik proporcija 2,25 naprema 1. Ako vizuelni simbol brenda ujedno ne komunicira i njegovo ime potrošači će kada ga ponovo vide osećati da su taj simbol već negde videli, ali neće znati o čemu se radi.

Zakon boje. Brend treba da koristi boju suprotnu boji konkurencije. Jedan od načina diferenciranja brenda u odnosu na ostale je i korišćenjem boja. Boja ima snagu da kreira odgovarajuću emociju. Crvena je boja uzbuđenja i energije, a plava je suprotna boja i simbolizuje opuštenost i stabilnost. Kada je brend prvi u kategoriji proizvoda onda je moguće izabrati boju koja bi najviše odgovarala brendu, ako je drugi ili treći treba izabrati boju suprotnu od konkurencije.⁷

Zakon granica. Ne postoje granice globalnog brendinga. Gde god da otputujete, primetićete da će većina bilborda imati iste ili slične reklame globalnih brendova. Prolazeći granice mnogi brendovi dobijaju na vrednosti, pogotovu ako dolaze iz zemalja koje su poznate iz pojedinih oblasti preduzetništva. Svaka država ima svoju jedinstvenu percepciju u svijetu. Moraju se poštovati dva jednostavna principa ako se želi internacionalizovati brend:

-morate da bude prvi u nečemu,

-proizvod mora da se uklopi u postojeću percepciju u zemlji u kojoj je proizvod nastao.

-često se može iskoristiti i lokacija u regionu ili blizina zemlje koja po nečemu već poznata u svetu.

Zakon postojanosti. Brend se ne izgrađuje preko noći, uspeh se meri dekadama. Ovaj zakon je jedan od najvažnijih u brendingu. Paradoksalno je da je to zakon koji se najmanje poštuje.

⁷ Kostić, Miodrag. „Zakoni brendinga.“ e magazin, 2003-2004: broj 7-12

Najpoznatijim svetskim brendovima trebale su često desetine godina da se poziciraju u svesti svojih potrošača. Brend je kao vino, što je stariji to je bolji. Zakon postojanosti kaže da kada već trudite da izgradite poziciju u svesti potrošača, tu poziciju treba održavati po svaku cenu. Suština brendinga je da proizvod predstavlja nešto usko i jednostavno u svesti potrošača. Jedino onda će on u njihovoj svesti biti postojan.

Zakon promene. Brendove treba menjati retko i u izuzetnim situacijama. Ovaj zakon bi mogao da se smatra izuzetkom koji potvrđuje pravilo. Brendove treba menjati samo u tri situacije :

-Brend je slab i skoro nepostojeći u svesti potrošača,

-Kada se brend želi prebaciti u nižu kategoriju,

-Brend je u oblasti koja se sporo menja. U koliko se proces promene atributa brenda dešava postepeno i traje dovoljno dugo onda verovatno neće ugroziti osnovnu percepciju proizvoda.

Zakon smrtnosti. Ništa nije večno, pa ni brendovi. Sve ima svoj životni ciklus, imaju ga i proizvodi, pa samim tim to važi i za brend. Tehnološki razvoj donosi situaciju gde mnogi poznati brendovi nestaju, ali to znači da se javljaju novi. Brendovi uglavnom umiru zbog širenja njihove kategorije. Javljaju se novi koji na bolji način zadovolje potrebe potrošača i vremenom istisnu prethodnu poziciju iz njihove svesti.

Zakon jedinstvenosti. Najvažniji aspekt brenda je njegova jedinstvenost. Ovaj zakon podrazumeva da postoji intenzivan fokus u odnosu na tržište, odnosno potrošače. Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti da je brend jedinstvena ideja ili koncept koji postoji u svesti potrošača.⁸

Brending je psihološka kategorija. I ako ne postoje empirijski metodi mjerenja stepena pozicioniranosti brenda u nečijoj svijesti, svi dosada pomenuti zakoni predstavljaju analizu fenomena koji za rezultat daje veoma egzaktno rezultate.

2.1.3. Ciljevi i dimenzije brenda

Smisao razumevanja brendinga nije u dostizanju ciljanog tržišta da bi kupci odabrali vaš proizvod ispred konkurencije, nego da uvide da ste vi jedini koji im može ponuditi rešenje njihovog problema.

⁸ Kostić, Miodrag. „Zakoni brendinga.“ e magazin, 2003-2004: broj 7-12

Ciljevi koje dobar brend treba da ostvari su:

- Plasiranje jasnih poruka;
- Potvrda vašeg kredibiliteta;
- Emotivno povezivanje s ciljanim tržištem;
- Motivisanje kupca;
- Konkretizacija lojalnosti kupca;

Da bi se uspelo u brendiranju treba da se razumeju potrebe i želje kupaca i tržišta. Ovo se postiže integriranjem brend strategije kroz kampanju na svakoj tački kontakta s javnošću. Brend stanuje u umu i srcima kupaca, klijenata, tržišta. Ono je ukupan zbir svih njihovih iskustava i percepcije, od kojih se na neke može uticati, a na neke ne. Jak brend je neprocenljiv u svakodnevnoj borbi za kupce. Veoma je važno sprovesti istraživanja, odrediti i izgraditi brend. Brend je obećanje kupcima. Ono je kamen temeljac u marketing komunikacijama i nešto bez čega se ne želi biti.

Brend podrazumeva stvaranje vlastitog Brend koda : što znači potpuno razumevanje svog brenda i omogućavanje potrošačima da ga žive. Kako bi preduzeće uspelo u tome, predlaže se model sa četiri dimenzije za analizu snaga i slabosti brenda.

Prva od četiri dimenzije je funkcionalna. Ona opaža beneficije proizvoda ili usluge povezanih s brendom. Primer: Funkcionalna dimenzija se može odnositi na kvalitet, praktičnost, funkcionalnost, dizajn, primerne cene i slično. Druga dimenzija je socijalna. Ona se bavi mogućnošću identifikovanja sa grupom. Kupovinom određenog brenda, potrošači moraju osećati vlastite vrijednosti. Treća dimenzija je mentalna, bavi se percepcijom globalne ili lokalne odgovornosti. Primer: Mentalna dimenzija može se odnositi na odličnu atmosferu ili pozitivne osećaje koje potrošači imaju prilikom kupovine brenda. Četvrta dimenzija nosi naziv duhovna-mogućnost mentalnog podupiranja pojedinca. Ukoliko zaposleni imaju osećaj da brend poboljšava svakodnevnicu i čini potrošače zadovoljnim, nastati će jedinstven sklad između poslovne ideje, asortimana proizvoda te korporativne kulture, koje će potrošači prepoznati.⁹

Potrošači kupuju osećajima i srcem. Motivisani su za kupovinu, jer se sa brendom osećaju lepše i sigurnije. Na taj način komuniciraju s drugima te izražavaju svoju osobenost. Preduzeće se može diferencirati ukoliko oblikuje grupu značajnih razlika koje će ga izdvojiti od ponude konkurenata. Različitost je uvek moguće pronaći, čak i preduzeća koja nude proizvode široke potrošnje moraju videti svoj zadatak u promeni nediferenciranog proizvoda u diferenciranu ponudu. Preduzeća moraju pažljivo birati načine na koje će se razlikovati i isticati od konkurencije. Međutim, kod nekih proizvoda poput, na primer deterdženata i šampona za kosu, čini se kako su svi atributi možda iskorišćeni i otkriveni. Ipak i diferencijacija bez značenja i pravog razloga može biti uspešna, ukoliko se na pravilan način komunicira sa ciljnim segmentom. U ovom slučaju potrošači i taj proizvod doživljavaju posebnim i različitim. Nudeći brend, preduzeće nudi obećanje da će potrošače opskrbljivati specifičnim spletom karakteristika koristi i usluga, što predstavlja garanciju kvaliteta za potrošače. Stvarni brendovi

⁹ Bernd H. Schmitt and L. Rogers, Handbook on Brand and Experience Management, , 2008

nude specifičan naćin ųivota i vrijednosti.

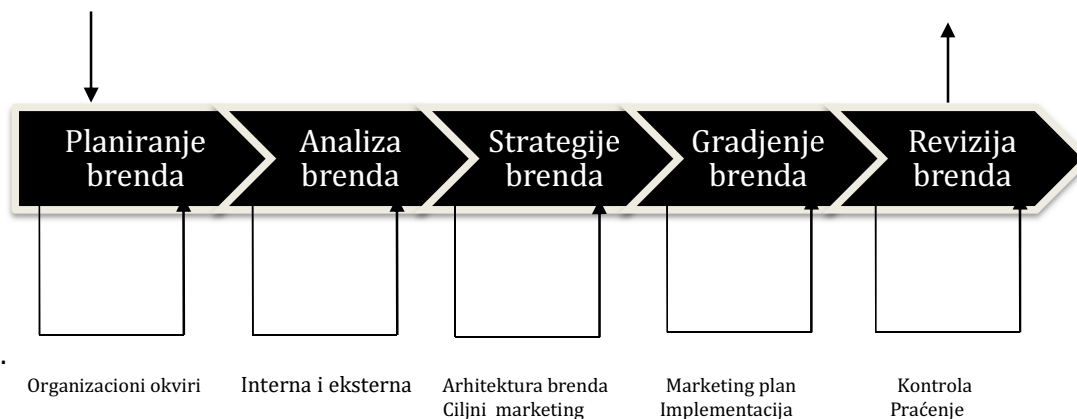
2.1.4. Procesi kreiranja brenda

Proces kreiranja brenda mora imati tri veoma vaųne dimenzije: dimenziju jasnoće, zatim dimenziju koegzistencije, i na kraju dimenziju vođenja kroz adaptiranje u okruųujućim uslovima trųišta. Posebno treba obratiti paųnju na konkurenciju i tehnologiju. Iako je u mnogim slućajevima kreiranja brenda rezultat zavisio najviše od sreće i igre slućaja, posebno u rano doba brendiranja, u današnje vreme jedino jako poznavanje procesa kreiranja brenda obezbeđuje uspešnost na trųištu, i primat nad konkurencijom.

Da bi se ove tri dimenzije zadovoljile i opstale u dugom vremenskom roku, moraju se ispoštovati sledeći procesi pri kreiranju brenda:

1. Planiranje brenda;
2. Analiza brenda;
3. Strategije brenda;
4. Građenje brenda i
5. Revizija brenda.

Slika 5.. pokazuje procese kreiranja brenda, kroz sekvencijalnu formu.



Slika 5. - Sekvencijalna forma procesa kreiranja brenda.

Izvor: Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Springer Berlin, 2006, strana 160.

Proces planiranja brenda

Pošto je cilj brendiranja da proizvede dugoročne rezultate, planiranje brenda treba biti od velikog značaja. Ključni problem brend planiranja je postizanje savršenog balansa između kontinuiteta i učešća na tržištu. Većina kompanija vodi više računa o razvojnem marketingu, planovima prodaje i strateškim planovima nego planiranju brenda. Ovakav pristup često dovodi do situacije da mnogi brendovi nikada ne dostignu svoj puni potencijal. Da bi postigli da vaša firma, kao i sami brend, dostignu pun potencijal, planiranje brenda treba biti uključeno u vaše buduće poslovne planove.

Velike promene brenda se ne dešavaju preko noći. Morate prouzrokovati postepene promene u određenim vremenskim periodima, pre nego sve promene odjednom. Da bi postigli trajnost i uključenost, trebate integrisati sledeće promene, korake i procedure u vašoj firmi:

Kreirajte pravilnu podlogu za postojeću promenu, oslobađajući menadžersko vreme za diskusije o strategiji brendiranja.

Uključujte procese koje u sebi imaju vremensku informaciju, tj. procese koji pokazuju jake i slabe šanse kao i upozorenja koja se tiču pozicije vašeg brenda i identiteta brenda.

Razvijajte procedure za ubrzano planiranje proboja na tržištu, bazirano na osmišljenim analizama situacije brenda, zatim veličine tržišta, potencijala rasta, kanala distribucije, dinamike tržišta i trenda, profila kupaca, trenutne i potencijalne konkurencije i na kraju potencijalnog profita.

Uspostavite standardne forme u komuniciranju o planovima brenda i promenama. Bazirano na uspehu poslovanja i postavljenom scenariju, ove forme će pomoći pri identifikovanju poznatih i nepoznatih mogućih problema.

Napravite dobre procese implementiranja. Aktivnostima pri ocenjivanju ukupnog bilansa treba dodeliti manje ili više resursa, zavisno od učinka. Takođe treba uključiti potencijalno nagrađivanje. Ovakav program brendiranja, koji uključuje ovakve aktivnosti, dovodi do planiranja trenutnog i budućeg plana razvoja brenda, kao i moguć plan rasta udela na tržištu.

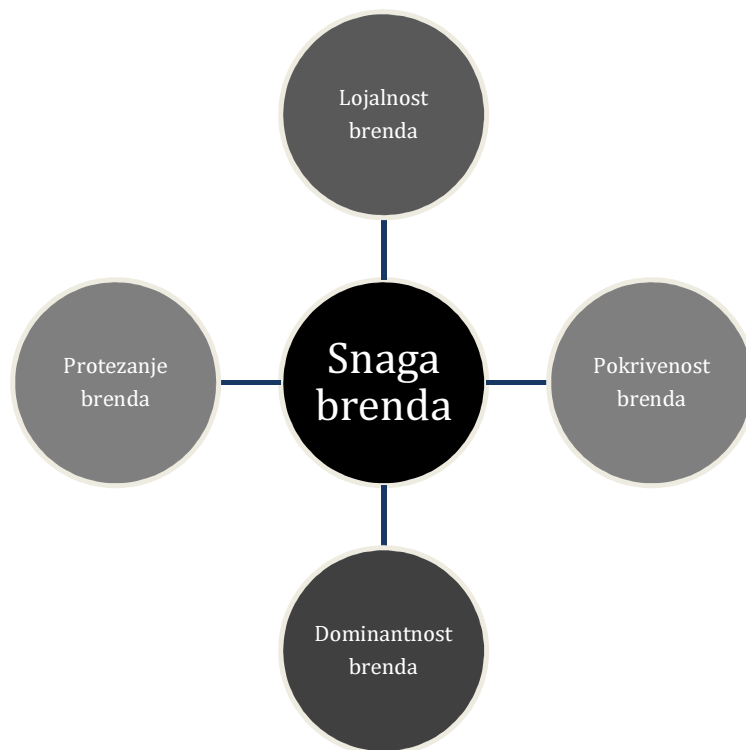
Uključite svakoga u planiranje brenda. Jedan od glavnih razloga propadanja planiranja brenda je taj, što samo određena grupa ljudi radi na planiranju. Uključivanje u planiranje motiviše predanost pri planiranju, kao i različitost mišljenja. Ovo je posebno značajno u ovom elektronskom dobu, kada je ovakav vid planiranja olakšan i pojednostavljen, jer su razvijeni alati koji omogućavaju distribuciju informacija i komunikaciju na globalnom nivou. Ovo je posebno važno ako je vaša kompanija multinacionalna.¹⁰

Proces analize brenda

¹⁰ Handbook on Brand and Experience Management, Bernd H. Schmitt and L. Rogers, 2008

Kreiranje brenda ne počinje trenutnim izborom svih elemenata brenda koji se trebaju definisati. U stvari kreiranje brenda se počinje istraživanjem tržišta. Pravilno vođenje istraživanja tržišta je jedno od najvažnijih elemenata pri kreiranju brenda. Razvoj brenda uvek treba bazirati na analizama kupca, zatim analizama konkurencije i na kraju analize vaše firme i brenda.

Prvi korak pri analizi brenda je analiza udela brenda u tržištu koja se radi po računici: $\text{brend prodaja} / \text{kategorijska prodaja} = \text{udeo brenda}$. Ovo će pokazati poziciju vašeg brenda u odnosu na ostale brendove na tržištu, koje možete iskoristiti kao portfolio za brend analizu. Sledeći korak je kreiranje snage vašeg brenda, kroz analizu svake od sledećih kategorija (Slika 6):



Slika 6.. – Analiza snage brenda

Izvor: Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, B2B Brand Management, Springer Berlin, 2006, strana 165.

Dominantnost brenda - Uticaj ili dominacija koju brend poseduje u svojoj kategoriji ili tržištu.

Protezanje brenda - Protezanje brenda na tržištu, koje je brend postigao ili će postići u budućnosti. (posebno ako se radi o više kategorija).

Lojalnost brenda – Procenat vezanosti koju je brend postigao u određenom vremenskom periodu kod kupaca. Analiza sadrži približenost i lojalnost koju kupac oseća prema brendu.

Pokrivenost brenda – Raširenost koju je brend postigao u određenom vremenskom periodu, tip

kupaca, i globalni izgled brenda.

Analizom svake od ovih kategorija dolazi se do potrebnih strategija za razvoj i pospešivanje snage vašeg brenda. Sama investicija u analizu snage brenda se treba smatrati kao investicija u kupčevo poznavanje brenda. Kvalitet same investicije, ne samo kvantitet, je esencija uspešnosti vašeg brenda na tržištu.

Proces građenja brenda

Uspešni brendovi se periodično menjaju. Treba ih neprekidno graditi. Proces građenja brenda uključuje četiri logička koraka (Slika 7.). Razvoj ova četiri koraka se mora bazirati na unapred osmišljenoj strategiji brenda i doslednoj arhitekturi brenda. Četiri logička koraka u građenju brenda su:

1-Ustanovljavanje pravilnog identiteta brenda.

Identitet: Ko smo mi? Duboka, otvorena svest prema brendu.

2-Kreiranje prikladnog značenja brenda.

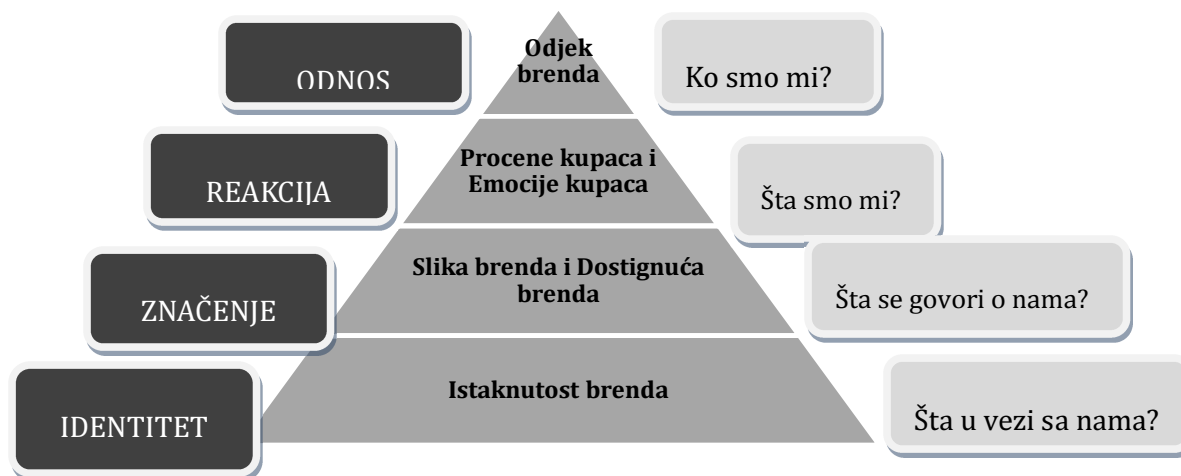
Značenje: Šta smo mi? Jedinstvena asocijacije brenda.

3-Otkrivanje pravih reakcija prema brendu.

Reakcija: Šta se govori o nama? Pozitivne, prijatne reakcije.

4-Napraviti pravilan odnos sa kupcima.

Odnos: Šta u vezi sa nama? Intenzivna, trajna lojalnost.



Slika 7. – Proces građenja brenda

Izvor: Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Springer Berlin, 2006, strana 185.

Druga važna stvar pri građenju brenda je uspostavljanje šest „blokova građenja brenda“ (Slika 7.)u direktnoj vezi sa kupcima. Ovi blokovi formiraju brend piramidu koja se formira u kombinaciji sa strategijama brenda, kao i sa arhitekturom brenda. (Slika 7..)

Istaknutost brenda se odnosi na svest o brendu. Dostignuća brenda se odnose na zadovoljenju funkcionalnih potreba kupaca. Slika brenda se formira kroz ispunjenje psiholoških potreba kupaca. Procene kupaca su mišljenja kupaca bazirana na dostignućima i slici brenda. Emocije brenda predstavljaju emocionalne reakcije i odgovore kupaca na brend. I na kraju odjek brenda je odnos i nivo prepoznavanja kupca sa brendom.

Proces strategije brenda

Kada neka porodica odluči da na neku zgradu stavi natpis sa svojim prezimenom, poput „Hiltona“, „Meriota“, itd., time ne samo da je brendirala proizvod/uslugu, već je i počela da kreira okruženje za pozicioniranje svog proizvoda. Kvalitet objekta i nivo usluge sada je opisalo porodično prezime, kao i obrnuto. Ovo predstavlja rani oblik strategije brendova u ugostiteljskoj industriji. Strategija brendova u ugostiteljskoj industriji se pronosi vlasništvom (prezimenom), fizičkim dizajnom proizvoda i pakovanjem (npr. „McDonald’s“ i „Wendy’s“) marketinške kreacije. Ovo poslednje je zaslužno za stvaranje novih robnih marki (takozvanih „W hotela“, „Vestin“, „Karnival“, „Enterpraiz“). Marketing je takođe kreirao logo i ikone koje se urezuju u pamćenje (npr. „Jack“ za Klovna Džeka koji iskače iz kutije i Ronald Mekdonald za „McDonald’s“). Imena, logo i ikone su deo strategije brendova. U stvari, sve što se odnosi na ime brenda predstavlja deo upravljanja brendovima. Boja, model, portparoli poznatih ličnosti, osvetljenje, dizajn eksterijera i enterijera, udruživanja dobavljača, itd., treba sve organizovati da se uvećava i štiti brend. U trgovini, ugostiteljstvu i drugim sektorima usluga „izgled“ brenda obično podrazumeva sliku celokupnog proizvoda. Čovek može da zatvori oči i zamisli avion sa natpisom kompanije „American Airlines“, zgradu Herca, hotel „Motel 6“, lance restorana „McDonald’s“, „Wendy’s“ ili „KFC“ („Kentucky Fried Chicken“). Čovek ne zamišlja samo brend već može i da opiše proizvod, nivo usluge, pa čak, možda, i ukus hrane. Strategija brendova je veoma moćna kada je u pitanju današnja primarna, prerađivačka, ili uslužna industrija.

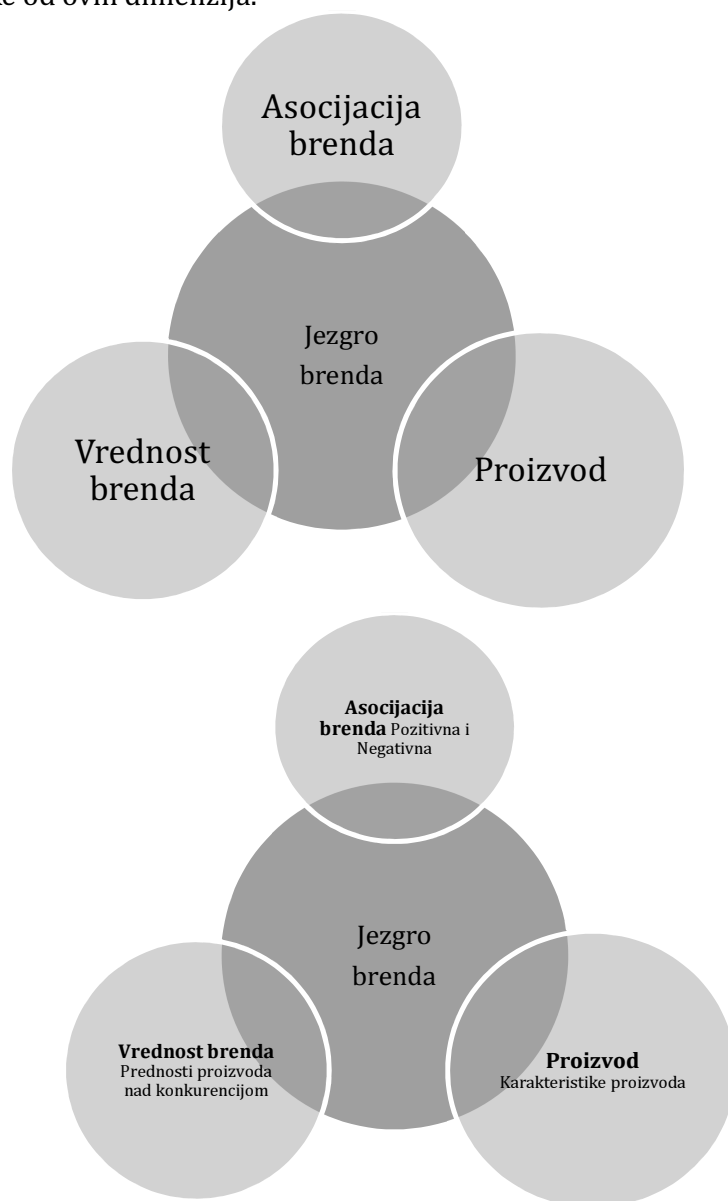
Brend je verovatno najjače sredstvo komunikacije, ali samo nekoliko organizacija svesno kreiraju i koriste identitet brenda. Ključ povećanja vrednosti vaše firme je sposobnost da vašu firmu pravilno brendirate na tržištu, uspešnije od vaše konkurencije.

Strategija brenda se gradi na poziciji brenda, misiji brenda, proporcionalnoj vrednosti brenda, obećanja brenda i arhitekturi brenda. Prvi i najvažniji korak uspešnog brendiranja je da razumete šta tačno vaši kupci traže od vas i vašeg proizvoda i usluge i zatim da im to obezbedite. Brendiranje može preinačiti kupčevu percepciju o realnosti. Ako možete postići sve ovo u vašoj strategiji, na pravom ste putu ka uspešnom poslovanju.

Strategija brenda za firmu se može opisati kao rukovođenje određenim brojem karakterističnih elemenata brenda koje firma sprovodi kroz svoju organizaciju. Ali u realnosti je mnogo više od samog odlučivanja izgradnje brenda. Smisliti strategiju brenda uključuje preciznu i sažetu interpretaciju rezultata same prethodne analize brenda. U nastavku, kada se određuje pravac

strategije brenda, treba se proceniti šta je izvodljivo i pristupačno.

Strategija brenda se uvek bazira na jezgru brenda, njegovim vrednostima i asocijaciji. Suštinski delovi strategije brenda su prikazani na slici 8. sa leve strane, dok se sa desne nalaze sadržine i značenja svake od ovih dimenzija.



Slika 8. Delovi strategije brenda

Izvor: Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Springer Berlin, 2006, strana 170.

Definisanje trenutnog stanja i buduće perspektive proizvoda vaše firme je ogroman izazov pri kreiranju strategije brenda. Pošto se sadržine ovih kategorija konstantno menjaju zbog raznih promenljivih aspekata na tržištu, veoma je važno da se strategija brenda periodično obnavlja, da se kredibilitet proizvoda ne bi ugrozio.

Implementiranje strategije brenda

Za deset godina lansirano je preko 100 novih brendova za smeštaj u hotelima, stotine novih brendova za restorane i desetine novih brendova avionskih kompanija, rent-a-car kompanija, trgovinskih i drugih. Neki su uspjeli na tržištu, poput kompanije „Southwest Airlines“, a drugi su nestali, poput „Peoples Express“-a. Strategija brendova se upravo bavi pitanjima zašto jedan brend uspeva, a drugi ne. Još je kompleksnije u određenim granama industrije, usled toga kako se posao razvija i raste. Bez obzira na strategiju rasta ili razvoja, postoje određene oblasti fokusa za upravljanje brendovima koje su bitne za svaki brend, njegove hibride, pa čak i za nove brendove koje jedna ista kompanija lansirala. U uslužnoj industriji, na primer postoje brojni primeri mnogo različitih strategija brendova. U stvari, u sektorima kao što je trgovina, smeštaj, branding je stvorio zabunu putem prevelikog broja strategija upravljanja i prevelikog broja novih brendova. U taj sektor spadaju maloprodajni objekti, odmarališta, gostionice na putu, apartmani koji se finansiraju iz budžeta, produženi boravak, luksuzni apartmani, stambeni koncepti, itd., itd. Mnoge ove strategije brendova koje se odnose na smeštaj imaju nove „koncepte“ za potrebama proizvodnje i tržišta.¹¹

Drugi sektori poput avio-kompanija pokušali su sa ekspresnim linijama, putničkim linijama, i svi su bili prve klase, luksuzni, itd., a prehrambene usluge imaju koncepte za decu, ekspresne koncepte i koncepte radnja-u-radnji, i tome slično. Sve to zahteva da postoji jasno formulisana strategija u upravljanju brendovima. U istorijskom smislu, sa brendiranjem proizvoda prešli smo na agresivno upravljanje i širenje koncepata brendova. Sada postoje zreli, kao i mladi brendovi (koji su brzo rasli usled dobijanja zastupništva), koji su suštinski prisutni i vidljivi u raznim oblastima uslužnog sektora. Brendovi su dostigli stupanj na kome su razvili „nepristrasnost“ i kupuju se i prodaju prilično redovno tokom neuspešnih i ekspanzivnih perioda. Uz to, ostali prihvataju prvobitne korporacije koje su razvile svoje brendove putem akvizicije (npr. „Cendent“). Ovo drugo može da rezultira zadržavanjem nekih brendova, poput „Ramade“ i „TWA“, dok se ostali sjedinjavaju ili menjaju u nove brendove. Dok strategija brendova stoji rame uz rame sa celokupnom strategijom udruživanja, stvarno izvršavanje strategije brendova više spada u carstvo marketinga. Branding je glavno marketinško oružje. Branding je vidljivi komunikator strategije sticanja pozicija. Uloga marketinga je i da dovede do kreativnog procesa i da čuva brend. Branding je kompleksan i uključuje sve elemente marketinškog miksa.

¹¹ Schmitt Bernd H., David L. Rogers. Handbook on Brand and Experience Management. Edward Elgar Publishing Ltd., 2008

Komponente strategije brenda

Ima brojnih komponenti koje se odnose na strategiju brendova. Tu spadaju, ali se ne ograničava samo na njih: nepristrasnost brendova, odanost, uočljivost, primećen kvalitet; asocijacije na brend, ime, simbol i slogan; proširenja brendova; i koncept revitalizacije brendova.

Svaka od navedenih komponenti ima svoje karakteristike koje bitno utiču na samu uspešnost brenda. Međutim, često ove pojedinačne komponente deluju jedna na drugu, pa se javlja njihov grupni uticaj.

Nepriistrasnost brenda

Nepriistrasnost brenda je neto rezultat svih pozitivnih i negativnih karakteristika koje se odnose na brend, odnosno njegovo ime i simbole – što povećava, ili smanjuje, vrednost proizvoda, ili usluge. Ovde spadaju odanost brenda, uočljivost imena, primećen kvalitet i asocijacije na brend. Vrš se veliki pritisci za kratkoročno izvršenje, koji su delimično podstaknuti poslovičom da je bogatstvo akcionara primaran cilj poslovanja, a delimično istinom da cene akcija odgovaraju merama za kratkoročno izvršenje. Kratkoročna delovanja (kao što su promotivne cene) mogu da imaju dramatične posledice, dok stvaranje brendova (kao što je reklamiranje imidža) može imati veoma mali direktni uticaj. Izazov je da bolje razumemo povezanost između sredstva brendova i budućeg izvršenja, tako da se stvaranje brendova može opravdati. Procenjivanje vrednosti nekog brenda može da pomogne da se vidi da li imovina zaista vredi. Procena vrednosti nepristrasnosti brenda može da se bazira na premiji koje to ime podržava, uticaj tog imena na izbor kupaca, drugu cenu tog brenda i vrednost akcija minus vrednost drugih sredstava. Međutim, najubedljivije mere mogu multiplicirati sposobnost zarađivanja tog brenda. Multipliciranje se može bazirati na analizi sposobnosti zarađivanja sredstava brenda. Jedan od najbržih i najsigurnijih načina da se uništi nepristrasnost brenda, jeste da rukovodstvo, ili njegovi predstavnici naruše etička pravila. Dakle, neetički postupci u prometu brendiranog proizvoda mogu da unište brend do te mere da se posle velike ekspanzije više nikada ne oporavi.

Odanost brendu

Srž nepristrasnosti brenda jeste odanost njegove kupovne osnovice – stepen do kojeg su kupci zadovoljeni, vole taj brend i posvećeni su mu. Grupa odanih kupaca može biti od suštinske vrednosti koja se često potcenjuje. Ova grupa takođe može da smanji troškove reklamiranja, pošto je jeftinije zadržati kupca nego ga pridobiti, ili ponovo pridobiti njegovo interesovanje, i obezbeđuje najveći procenat prihoda u odnosu na druge karike distributivnog kanala. Kupci mogu da budu zaslužni za uočljivost brenda i da utiču na ohrabrivanje novih kupaca, od „usta do usta“. Odani kupci će, takođe, firmi dati vremena da odgovori na napredovanje konkurencije.

Uočljivost brenda

Menadžment i poslovni ljudi uopšte ne smeju potcenjivati prepoznatljivosti brenda. Oni moraju da podsete da taj brend postoji. Ljudi vole one koji su prepoznatljivi. Šta više, prepoznavanje predstavlja osnovu za postojanje, suštinu i trajanje. Podsećanje da taj brend postoji, može biti neophodan uslov koji se uzima u obzir i takođe, može da ima umeren uticaj na odluku o kupovini. Time se obezbeđuje sidro za koje se ostale asocijacije vezuju. Stvaranje uočljivosti je mnogo lakše, ako taj period duže traje, zato što se bolje uči ponavljanjem i pojačavanjem. U stvari, brendovi kojih se ljudi najviše sećaju su generalno stariji brendovi. Sponzorstvo nekih događaja, publicitet, izlaganje simbola i upotreba proširivanja brenda mogu da poboljšaju uočljivost. Međutim, razvijanje podsećanja, zahteva da između brenda i klase proizvoda postoji neka veza, jer samo širenje imena ne mora da stvori tu vezu.

Prepoznatljiv kvalitet

Primećen kvalitet se isplati. Prema nedavnim proučavanjima gde su korišćeni podaci iz hiljadu poslovnih slučajeva, utvrđeno je da primećen kvalitet povećava cene, učešće na tržištu i prinos na investicije. Osim toga, to je bila najbolje rangirana konkurentna prednost u anketi o menadžerima u poslovnim jedinicama. Time se obezbeđuje razlog za kupovinu, tačka diferencijacije, opcija premije, interesni put i temelj za proširenje brenda. Rešenje za postizanje veoma primećenog kvaliteta jeste uspostavljanje visokog kvaliteta, identifikacija onih kvalitativnih dimenzija koje su važne, shvatanje onoga što kupcima daje znak da kupe taj proizvod (brend), i verodostojno slanje poruke o kvalitetu. Cena postaje znak za kvalitet, naročito kada je teško da se proizvod objektivno oceni ili kada i status igra ulogu. U ostale znake za kvalitet spadaju pojava ljudi koji obavljaju uslugu, javni prostori i druge vidljive oblasti koje se odnose na prvi utisak.

Asocijacije na brend

Asocijaciju na brend predstavlja sve što se može mentalno povezati sa brendom. Pozicija brenda se bazira na asocijacijama i na tome kako se razlikuje od konkurencije. Asocijacija može da utiče na procesuiranje i podsećanje na informacije, može da obezbedi tačku diferencijacije, razlog za kupovinu, može da stvori pozitivan stav i osećaj i može da posluži prilikom njegovog širenja. Pozicioniranje temelja asocijacije sa glavnim atributom opipljivog proizvoda deluje kada taj atribut može da utiče na odluku o kupovini, ali takođe često može da dovede do žučne rasprave o specifikaciji. Upotreba neopipljivog atributa kao što je celokupni kvalitet, tehnološko vođstvo, ili zdravlje i vitalnost mogu ponekad da budu mnogo izdržljiviji. Druga opcija je asocijacija za dobrobit kupca. Jedna studija je pokazala da je kombinovanje racionalne dobrobiti sa emocionalnom dobrobiti moćnije od same racionalne dobiti. Pozicija relativne cene je često

najvažnija. Da li će brend imati premijsku, regularnu ili ekonomsku cenu, odnosno da li će biti na vrhu ili na dnu odabrane kategorije, je bitno za brendiranje. Asocijativni tipovi koje takođe treba uzeti u razmatranje su: aplikacije upotrebe, korisnici proizvoda, slavne ličnosti, stil života lični pečat, klasa proizvoda, konkurencija i zemlja ili geografsko područje. Merenjem asocijacija na brend nastoji se utvrditi šta jedan brend znači i kakvu motivaciju daje ljudima da mu budu lojalni i da ga kupuju, odnosno konzumiraju. Od kupca, na primer, može da se traži da opiše korisnika brenda ili iskustvo o korišćenju, da generiše slobodne asocijacije na brend, ili da ukaže kako se brendovi međusobno razlikuju. Drugi način da se obezbedi bogati profil brenda jeste da se ljudi zamole da brend smatraju osobom (ili životinjom, delatnošću, časopisom, itd.), i da

istraže kojoj vrsti brendova će konkretni brend pripadati. Prateća metoda uključuje reprezentativni uzorak mušterije koja koristi određeni brend i njegovu konkurenciju vodeći računa o karakterističnim pozicijama i osobenostima brenda. Kao rezultat dobija se perceptualna mapa koja grafički određuje bitne perceptualne dimenzije i pokazuje poziciju tog brenda za konkretni uzorak mušterije. Poziciju uspešnog brenda će obično pratiti tri načela:

(1) Ne pokušavajte da budete ono što niste.

(2) Izdvojte svoj brend od konkurentskih.

(3) Obezbedite asocijacije koje dodaju vrednost ili obezbeđuju razlog za kupovinu.

Rešenje za stvaranje asocijacija jeste određivanje i upravljanje signalima, odnosno simptomima koji su u vezi kreiranja brenda. Zato je neophodno upravljati tržišnim signalima i komunikacijama.

Ime, simbol i slogan brenda

Ime, simbol i slogan su od kritične važnosti za nepristrasnost brenda i mogu da predstavljaju značajnu imovinu, odnosno vrednost, zato što služe kao indikatori brenda i stoga su od centralne važnosti za prepoznavanje brenda i asocijacije na brend. Ime treba da se izabere sistematskim procesom koji uključuje odnos mnogobrojnih alternativa, baziranih na željenim asocijacijama i metaforama. Ime treba da bude lako za pamćenje, da nagoveštava klasu proizvoda, da podržava simbol ili logo, da nagoveštava željene asocijacije na brend, da ne nagoveštava neželjene asocijacije, i da bude pravno zaštićeno. Obično mora da se izvrši razmena. Na primer, ime koje nagoveštava da bi klasa proizvoda mogla imati strateška ograničenja kada se uzmu u obzir proširenje brenda. Simbol može da izazove asocijacije i osećanja. Simbol kakav je IBM ili Sony koji se bazira na imenu daće pečat stvaranju prepoznatljivosti brenda. Simbol koji sadrži klasu proizvoda treba da pomogne da se brend zapamti kada povezanost sa klasom proizvoda mora da bude jaka. Slogan se može utkati u strategiju pozicioniranja i njegova uloga ima mnogo manja ograničenja od uloge imena i simbola. Slogan može da obezbedi dodatne asocijacije ili može da pomogne da se pažnja usmeri na već postojeću asocijaciju.

Proširenje brendova

Jedan način da se eksploatiše nepristrasnost brenda jeste da se proširi ime na različite proizvode. Proširenje će imati najbolje šanse za uspeh kada asocijacije na brend ili primećen kvalitet mogu da obezbede tačku diferencijacije i prednost za proširenje. Proširenja retko

uspevaju kada ime brenda nema ništa da ponudi kupcima, odnosno potrošačima, osim uočljivosti. Proširenje treba da se „uklapa“ u brend. Treba da postoji nekakva veza između brenda i njegovih proširenja. To uklapanje bi moglo da se bazira na različitim vezivnim elementima, poput uobičajenih konteksta upotrebe, funkcionalne dobrobiti i veze sa prestižom, tipovima korisnika ili simbolima. Svako ne podudaranje bi moglo da izazove neuspešno prenošenje željenih asocijacija. Uz to, ne treba da postoje nikakve značajne negativne asocijacije koje stvara ime brenda. Postoji rizik da proširenje uništi osnovni brend tako što će oslabiti ili njegove asocijacije ili njegov primećeni kvalitet. Verovatno najveći rizik da dođe do proširenja jeste što može da se izgubi potencijal novog imena brenda sa jedinstvenim asocijacijama.

Revitalizacija brendova

Svaki brend ima svoj životni ciklus. Oni nastaju, razvijaju se, stagniraju i vremenom nestaju. Ukoliko se radi o brendu koji je u stadiju zrelosti, odnosno kada ne raste njegov plasman, treba primeniti strategije revitalizacije, kako bi se osvežio, dobio nove funkcionalne karakteristike i kao takav se održao. Menadžment obično primenjuje sledeće tehnike revitalizacije:

(1) povećanje prometa uz pomoć postojećih mušterija preko oglašavanja, radi podsećanja ili širenjem distribucionih kanala. Ovo je relativno lako i verovatno neće uticati na reakciju konkurencije.

(2) Pronalazak nove upotrebe proizvoda koju brend može uspešno da stimuliše.

(3) Pronalazak novih tržišta ili osvajanje napuštenih tržišta.

(4) Promena pozicije ili kanala marketinga, (5) Obezbeđenje svojstva ili usluge koji se ne očekuju, itd.

Revitalizacija nije uvek moguća ili ekonomski opravdana, naročito ako se radi o brendu kome nedostaje jaka pozicija, koji se suočava sa tržištem koje se smanjuje i kojim dominira konkurencija. Jedna opcija je reinvestiranje ili likvidacija. Druga opcija je da se iz brenda izvuče maksimum, posebno ukoliko se radi o proizvodu koji ima lojalnost određenog tržišnog segmenta, odnosno potrošača koji su mu lojalni. U sve većem broju konteksta ime brenda i njegovo značenje kombinuju se i postaju osnovna održiva konkurentna prednost koju firme imaju. Ime je osnovno zato što su druge osnove konkurencije (poput atributa proizvoda) obično lake za uklapanje ili za prevazilaženje. Dalje, mušterije često nisu sposobne ili motivisane da dovoljno detaljno analiziraju odluku o izboru brenda, odnosno često ne prepoznaju u čemu je prednost jednog brenda u odnosu na drugi. Nepristrasnost brenda se ne dešava tek tako. Njegovim stvaranjem, održavanjem i zaštitom mora stalno da se upravlja. To dalje uključuje strateške, kao i taktičke, programe i politike. Komponente strategije brendova moraju da budu usklađene planom po kojem svi delovi rade zajedno da bi postigli sinergiju koja je potrebna za prodaju brenda na tržištu. Planiranje zahteva da svaki detalj, počev od imena, logoa i grafičkih postupaka, pa sve do detaljnog marketinškog plana bude obrađen. Pre odabira imena, logoa, itd., važno je započeti sa ciljem pozicioniranja pa zatim razviti srodne strategije i taktike. Kada se lansira novi brend, kvalitet postaje pokretačka snaga, odnosno, jasno pozicioniranje unutar kategorije proizvoda i veza sa konkurentnim proizvodom postaje pre-eminentni faktor. Plan mora da bude kvalitetno izrađen, da bi uspostavio „primećenu“ nepristrasnost brenda.

Pozicioniranje novog brenda putem njegovih vizuelnih poruka stvoriće prepoznatljivost, odnosno biće zapažen i utisnut u psihu svakog čoveka koji mu preferira.¹²

Strategije lansiranja novog brenda

Lansiranje novog brenda se mora obaviti iz više koraka, odnosno faza.

Prvo, vremensko ograničenje: Brend mora da bude spreman za lansiranje. Ime, logo i grafički postupak moraju da imaju označenu ili registrovanu uslugu. Identifikatori brenda treba da budu određeni i spremni da se postave na svoje mesto. Tu spadaju izgled/dizajn brenda i propratni materijal. Kada su vizuelne asocijacije spremne, marketinški plan brenda mora da se pokrene. Počinje se sa planom komunikacija koji se nekada naziva „memorandum ili pismo“.

Drugo, svaki brend se mora pozicionirati tako da svaki zaposleni u organizaciji može da razume i objasni šta taj novi brend predstavlja, odnosno po čemu je „bolji“ od starog, ili nekog drugog brenda. Ovo zvanično saopštenje je obično praćeno najznačajnijim delom celokupnog marketinškog plana. Definiše se gde i kada će se nova reklama pojaviti. Govori o uvodnim promocijama, o novom izgledu i o svim drugim pozitivnim podsticajima i zajedničkom duhu izgradnje.

Treće, od bitne je važnosti da se „unutrašnje lansiranje“ dogodi pre „spoljašnjeg lansiranja“. Time se obezbeđuje da svi zaposleni budu svesni svake promene.

Četvrto, svaki posao koji usvaja novi brend treba da razmotri događaj „velikog otvaranja novog brenda“ koji posao i ljude ponovo predstavlja ključnim ljudima i zajednici.

Peto, treba razraditi slanje pisama postojećim mušterijama, kao i obaviti prateće telefonske pozive da bi se saopštilo pozicioniranje novog brenda. Ovim pismima treba da se privuku mušterije da se vrate kupovini ovog brenda. Uvodni podsticaj treba takođe primeniti, ako je moguće.

Šesto, treba organizovati posebne sastanke radi upoznavanja sa brendom za sve ključne posrednike. U njih spadaju posrednici, trgovački posrednici, agenti, distributeri, prodavci na veliko, trgovci na malo, brokeri, manufakturni agenti, trgovci na veliko i posrednici za olakšice.

Sedmo, opsežan plan o odnosima s javnošću o trgovini treba već da se sprovodi kada se brend lansira. Razgovori sa ključnim izvršiocima i portparolima, kao i reklamiranje trgovine skeniranjem strategije o pozicioniranju brenda na tržištu, treba da budu prisutni u svakom trenutku.

Osmo, marketinški plan treba da se napravi sinhronizovano sa lansiranjem brenda. Novi broj oslobođen takse, internet adresa, oglasi, promocije, fotografije, i slično, sve mora da bude simultano urađeno i spremno za pokret. Ova marketinška delovanja moraju da budu ofanzivna u

¹² Chiaravalle Bill, Findlay Schenck Barbara. Branding for Dummies. Wiley publishing Inc., 2007.

određenom vremenskom periodu. U suštini, najveći rashodi u vezi lansiranja brenda se naprave u prvim mesecima lansiranja, što je i logično, jer ofanzivan nastup u većem broju medija i jačim intenzitetom više košta.

Deveto, treba zameniti svakoga u organizaciji koji nije adekvatno reagovao na pozicioniranje novog brenda, ili ne reaguje sa entuzijazmom. To predstavlja otrov za lansiranje novog brenda i kod zaposlenih i kod mušterija.

Sve u svemu, od bitne je važnosti da pre lansiranja postoji detaljan komunikacioni i marketinški plan. Od suštinske je važnosti da se dizajniraju identifikatori brenda, da se kupe, i postave na početku akcije i aktivnosti lansiranja brenda. Konačno, treba se potruditi da svi klijenti budu jasno i detaljno informisani. Lansiranje brenda treba da ima preciznu šemu sa jasno definisanim rokovima i važnim datumima i obavezama. Redovni sastanci na kojima bi se analiziralo izvršenje planova i preduzimale korektivne akcije su nezaobilazne. Zdrav pristup znači odabir datuma lansiranja (nakon planiranja), i podržavanje svih kritičnih datuma ili zadataka koji će dovesti do tog dana. Menadžment mora da razmotri i eventualne greške koje se odnose za natpise, dobavljače, probleme oko dizajniranja, itd, kao i potrebne mere oko registracije brenda, slogana i znaka.

Sljedeća lista može da se upotrebi kao kontrolna lista u strategiji stvaranja novog brenda, odnosno kao podsetnik menadžmentu, šta treba uraditi, kada je u pitanju lansiranje brenda:

- Da li ime brenda odražava atribut ili privilegije pozicioniranja i proizvoda/usluge?
- Da li odgovara toj kategoriji proizvoda/usluge?
- Da li je globalno prihvatljivo (da li se lako prevodi)?
- Da li je jednostavno i lako za pamćenje i prepoznavanje?
- Da li prenosi emocije ili pozitivnu mentalnu sliku?
- Da li ga je lako izgovoriti i zamisliti?
- Da li se odnosi na osobenost proizvoda/usluge?
- Da li vizuelno i pismeno prenosi svoj kreativni razvoj?
- Kako će delovati na pakovanjima i natpisima, i da li se logo proizvodi u crno-beloj formi i u manjim i većim formatima?
- Da li je pravno zaštićen (i da li je ispitivanje završeno)?
- Da li će zahtevati neki poseban tretman kada se koristi u boji, odštampan, ili prilikom medijskog prenosa?
- Kakav je u odnosu na najjače konkurentske firme?
- Da li je isproban na ciljnom tržištu, zaposlenima i drugim klijentima?

Iz navedenog se može videti da je strategija brendova deo celokupne strategije rasta i razvoja korporacije, a stvarno izvršavanje strategije brendova je u nadležnosti marketinga. Branding je glavno marketinško oružje. Uloga marketinga je da dovede do kreativnog procesa i da čuva

brend. Branding je kompleksan i uključuje sve elemente marketing miksa. Strategija brendova je veoma važna, zato što izvršenje te strategije ima direktan uticaj na pozicioniranje, očekivanja kupaca i određivanje cena. Ona je i kompleksna, jer uključuje upravljanje svime što je povezano sa tim brendom. Od upravljanja strategijom brenda zavisi nepristrasnost brenda, profitabilnost i stvarna vrednost brenda na tržištu.

Proces revizije brenda

Firme bi periodično trebale raditi reviziju svog brenda. Prvo se trebaju odrediti objekti revizije, da bi se onda započelo prikupljanje podataka, identifikovanje učesnika, zakazivanje intervjua i na kraju održavanje sastanaka za raspravu.

Revizija brenda cilja na ustanovljavanje jačina i slabosti brenda. Obično, revizija se sastoji od internih objašnjenja kako je trenutno stanje brenda na tržištu i eksterne istrage, kroz fokusne grupe, ankete i ostale metode istraživanja kupaca. Eksterne istrage se rade iz razloga da bi se utvrdilo šta brend predstavlja i šta može značiti u budućnosti za kupca. Završni korak je analiza i interpretacija rezultata.

Poznato je da najjače brendove obično podržavaju jaki i poznati sistemi brend menadžmenta. Menadžeri ovakvih brendova poseduju pisani dokument koji se naziva plan pravog razvoja brenda. Ovaj dokument pokazuje generalnu filozofiju firme i svaku vrednost koju brend poseduje ili je posedovao kroz određeni vremenski period. Ovaj plan pokazuje i aktivnosti revizije brenda, praćenje brenda i druge istraživačke procedure. Ove aktivnosti služe za predviđanje ishoda aktivnosti i pokazuju trenutne nalaze prikupljene iz raznih istraživanja.

Na kraju se sprovodi testiranje brenda. Karta rezultata brenda meri učinak brenda na tržištu u odnosu na prioritete kupaca. Generalno gledano postoje četiri dimenzije merenja, koje imaju ulogu da povežu kupca sa brendom:

- Funkcionalno ispunjavanje proizvoda ili usluge koju brend predstavlja.
- Korisnost i lakoća pristupa proizvoda ili usluge
- Osobenost brenda.
- Cenovna i vrednosna komponenta.

Kombinacija ovih dimenzija često obezbeđuje potpunu sliku koliko i na koji način vrednost brenda raste i koliko profita se može očekivati. Navedene dimenzije treba pratiti kroz seriju studija praćenja u vremenskom intervalu od šest ili dvanaest meseci.

Revizija brenda se može koristiti i za postavljanje strategijskih smernica za brend. Da li su trenutni izvori brenda zadovoljavajući? Da li određene asocijacije brenda treba ojačati? Da li brendu nedostaje jedinstvenost? Koje prilike za brend postoje i na koje izazove brend može naići? Koji je trenutni status brend arhitekture?

Ovakvo korišćenje revizije može razviti marketinški program koji bi maksimizovao dugotrajnost brenda, a samim tim i proizvoda na tržištu. Budući rezultati moraju biti praćeni, i potrebne

akcije za korekciju se moraju sprovesti, ako je to potrebno.

2.1.5. Upravljanje i pozicioniranje brenda

Za uspešno upravljanje brendom, potrebno je imati sposobnost praćenja kontinuiranih promena u tržišnom okruženju i mislima potrošača. Misija i vizija preduzeća moraju biti jasne, a pri upravljanju brendom potrebno je držati stalnu ravnotežu. Temelje, misije i vizije kreiraju iskusni menadžeri, dok je u razvoju brenda potrebno dati priliku mlađim kadrovima, koji su sposobni, vredni i maštoviti. Jednako je važno da se njihove ideje i pogledi na brend proveravaju, no veoma važno im je dati slobodan prostor za napredovanje u promenljivom kulturnom okruženju preduzeća. Brend je živi organizam koji se razvija i raste. Menadžeri moraju biti svesni da se potrošači menjaju nakon svake obavljanje kupovine.

Preduzeće mora upravljati određenim brojem brendova ili jakim i brižljivo negovanim korporativnim brendom koji predstavlja celo preduzeće. Izbor brenda je vrlo težak postupak. Može se dogoditi da preduzeće mora žrtvovati kratkoročni obim prodaje i rezultate, kako bi ulagalo u brend koji će zauzeti čvrst i dugoročan strateški položaj. Posledica takvog ulaganja su: jedinstvena prednost i dugoročni prihodi. Potrebno je analizirati i napraviti izbor marki proizvoda ili usluga u koje će preduzeće ulagati. Neke marke su predodređene za uspeh, a neke za neuspeh.

Postoji nekoliko faktora uspeha. Svest- mogućnost uočavanja, ugled- suverenost da će marka ispuniti obećanja, afinitet- snaga emotivnih težnji marke. Za preduzeće je najvažnije da odabere marku, ustanovi njen asortiman i utvrdi svojstva vodeće marke. Najvrednije marke imaju svoju vrednost koja se smatra važnom imovinom preduzeća. U razmišljanju o strategiji marke, preduzeće mora prvo odlučiti da li će uvoditi marku ili ne, a zatim odlučiti i o imenu marke. Kvalitetno ime govori o kvalitetu i koristima koje nudi proizvod, lako se izgovara, prepoznaje i pamti, a istovremeno nema negativne konotacije u drugim zemljama ili jezicima.

Najvažniji marketinški zadatak u upravljanju markom je stvaranje i održavanje kulture, specifične poslovne atmosfere u kojoj celi tim nastoji što bolje razumeti potrebe potrošača, a samim tim i marki proizvoda ili usluge. Tehnike prikupljanja verodostojnih podataka o potrošačima su sve naprednije, a dostupne informacije su sve složenije. Uspjeh u izvršavanju ovog zadatka čini razliku između strategije i taktike, između promišljenih i običnih aktivnosti. Preduzeća moraju poznavati svoje marke i upravljati njima te biti svesni da o tome ovisi opstanak na tržištu budućnosti.

Snaga brenda pre svega zavisi od pozicije koju taj brend ima u svesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Pojam pozicioniranja prvi put se pojavio u seriji članaka pod nazivom "Era Pozicioniranja" u magazinu "Adversting Age" 1973 godine. Pisci članka Al Ries i Jack Trout su neposredno posle toga objavili i knjigu pod nazivom "Positioning- Battle for your mind" što u prevodu znači-"Pozicioniranje, borba za vaš um".

Osnovna ideja pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promene dotadašnjeg načina razmišljanja o

marketingu, je promjena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Savremeni čovek postao je "pre-komuniciran". Sa neverovatnim razvojem komunikacionih medija, (štampa, radio, TV, Internet), savremeni čovek postao je prezasićen informacijama. Čak i za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje moramo da obradimo, u jednom danu, postala je ogromna. Stres kojem je izložen svaki prosečan čovek u savremenom društvu, dokaz je da smo postali pre komunicirano društvo. Na primer: Ako preduzeće ima novi proizvod, koji želi plasirati na tržištu i zadobiti dobru poziciju u svesti potrošača prezasićenog informacijama, koji prije svega želi da sačuva svoj mir i harmoniju svog uma –kako to da uradi?

Rešenje je pojednostavljena poruka, Al Ries i Jack Trout predlažu sledeće: "U marketingu kao i Arhitekturi, manje je više (bolje). Morate da izoštrite vašu reklamnu poruku da bi se usekla u svest slušalaca. Izbacite sve kontradikcije u vašoj poruci, pojednostavite vašu poruku, a onda je pojednostavite još više, ukoliko želite da postignete trajnu impresiju kod onih kojima je namenjena".

Uspeh proizvoda ili usluge jednog preduzeća ne zavisi od toga šta o njemu misli njegov marketinški tim, već prvenstveno šta o njemu misle potencijalni potrošači ili korisnici. Koja je pozicija proizvoda i njegovog vlastitog imena (brenda) u očima ili svesti ciljnog potrošača u odnosu na ostale proizvode. Najvažnije je šta o proizvodu zna i misli prosečni potrošač na ulici.

Znači, bitna je pozicija proizvoda u odnosu na direktnu konkurenciju na tržištu. U novoj ekonomiji, dobra pozicija vrednija je od svih ostalih činioca u poslovanju. Faktički, nije bitno da li je proizvod bolji i jeftiniji od ostalih na tržištu, već koju percepciju o njemu imaju potrošači, odnosno koja mu je pozicija i njihovoj svesti.

2.1.6. Vrednost brenda za potrošače i preduzeća

Marka proizvoda, u smislu naziva odnosno imena, prvenstveno proizvoda, ali i kompanija, usluga i drugih pojava oblika, u upotrebi je od davnina. Prvobitna uloga bila je da se određeni proizvodi izdvajaju i razlikuju od drugih, da se obezbedi prepoznatljivost i lakša identifikacija. Za marku se može reći da faktički postoji od kada postoji i tržište. Smatra se da je prvi put uvedena u antičko doba, u predelu Mediterana, pre svega u staroj Grčkoj i Rimu, kao i u Etruriji¹³. Prve forme bile su povezane sa obeležavanjem proizvoda, što se odnosilo pre svega na obeležavanja na grnčariji, o čemu postoje sačuvani dokazi. Prevashodni cilj bio je zaštita kupaca od loše kupovine. Danas postoji čitav niz funkcija, a marke (brendovi) su od načina obeležavanja određenih proizvoda postale neizostavni deo svakodnevnog života ljudi, utičući na njih na različite načine. Što se same reči tiče, popularni naziv brand tj. brend, vodi poreklo od stare skandinavske reči brandr.

Postoje različite definicije marke (brenda). Jedna od najšire prihvaćenih u literaturi je ona koju

¹³ Clifton, R. Et al., 2009

je dalo Američko udruženje za marketing (AMA): „Marka (brend) je ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca, i da ih diferencira od konkurentskih (proizvoda i usluga).¹⁴ Međutim, ako kompanija tretira brend samo kao ime, onda je u potpunosti promašena svrha. Brend ima za cilj da pokaže sve dimenzije razvoja odnosa između potrošača i konkretnog preduzeća/proizvoda/usluge. To znači da brend sa sobom nosi duboki set mišljenja i asocijacija, odnosno on mora da pruži određenu dopunsku vrednost potrošaču. Zato je potrebno proširiti napred navedenu definiciju, te dodati određene elemente koji ga čine uspešnim na tržištu. Stoga se može reći da brend predstavlja način na koji potrošač vidi, opaža i razume konkretnu marku (brend) u svim dimenzijama. Pri tome je od ključnog značaja kakav imidž ima posmatrani brend, odnosno na koji način je pozicioniran u svesti potrošača.¹⁵ Pored složenosti samog koncepta, mora se voditi računa i o različitim pojavnim oblicima brenda. Najopštije posmatrano, brend se može javiti u vidu brenda proizvoda (robne marke), brenda usluga i korporativnog brenda, ali se u praksi sve više javljaju, te su stoga i predmet izučavanja, tzv. privatne, tj. trgovinske marke, uz nezaobilazno posmatranje imidža zemlje porekla (odnosno uticaja zemlje porekla na imidž brenda). Osim toga u novije vreme se brendiraju i on-line proizvodi i usluge, osobe, mesta i organizacije, sport, umetnost i zabava (doživljaji), države i razne geografske lokacije, informacije, ideje i akcije itd.¹⁶ Na osnovu navedenog proističe da se brendirati može gotovo sve. Brendirani svet postaje realnost, a od strane poslovnih ljudi se sve ovo shvata kao šansa i/ili opasnost za poslovanje i rezultate. Većina potrošača živi sa brendovima a neki razvijaju i viši nivo naklonosti (lojalnost) i personalizaciju. U isto vreme treba napomenuti da postoje i kritičari koji smatraju da je brendirani svet, naročito stvaran od strane velikih korporacija i poznatih svetskih (globalnih) brendova, u stvari uticaj na potrošača i atak na njegovu slobodu izbora, kao i uopšte na njegova osnovna prava slobodnog života. Poznati svetski brendovi stoga bivaju shvatani kao oličenje novog korporativnog imperijalizma. Samim tim su često u središtu akcija (i napada) antiglobalističkih organizacija. Ne ulazeći u polemiku da li brendovi u većoj meri olakšavaju slobodu izbora i podižu kvalitet života ili suprotno tome guše mogućnost izbora i indirektno utiču na sputavanje ljudi i nagone ih da postaju materijalisti, na narednim stranama biće dat prikaz osnovnih izvora vrednosti brenda.

Brend i ponašanje potrošača

Imati prestižan brend i verne potrošače cilj je kome teže svi učesnici na tržištu. Samo ime, tj. naziv koji služi da označi neki proizvod jeste jedna od funkcija brenda, ali je stvarno značenje brenda za potrošača, njegov sistem vrednosti, položaj u društvu, njegovu ukupnu satisfakciju i mnogo toga drugog, daleko šire. Brend služi kako bi se vršila identifikacija kako proizvoda i usluga, tako i proizvođača (prodavaca). Međutim u isto vreme on često služi i za identifikaciju samih potrošača. Dakle, kao što je u uvodu rečeno, racionalnije je proširiti gledanje na brend, i reći da on predstavlja način na koji potrošač vidi, opaža i razume određeni brend u svim

¹⁴ Keller, K. L., 2003,

¹⁵ Veljković, S.2009

¹⁶ Keller L., Aperia T., Georgson M., 2008, str. 9-24.

njegovim dimenzijama. Kupovina poznatih i preferiranih brendova sa sobom nosi i smanjeni rizik od pogrešne kupovine, ali i uspostavljanja specifičnih emocionalnih odnosa prema brendu, „povezivanje“ sa drugim ljudima koji koriste isti brend itd. Iz toga proističe da je „vrednost plus“ koju potrošač dobija kupovinom određenog brenda, posledica čitavog niza pogodnosti, odnosno funkcija koje brend pruža potrošaču, a koji su i predmet dalje analize. Svi ljudi se ne ponašaju isto pri donošenju odluka o kupovini određenog brenda. Zapaženo je u velikom broju slučajeva da se isti ljudi različito ponašaju u različitim situacijama. Ovo je posledica delovanja velikog broja internih i eksternih faktora. Da bi se moglo odgovoriti na koji način i zašto čovek kupuje određeni brend, potrebno je poći od osnovnih ciljeva, potreba i želja, koje osoba tom kupovinom želi da zadovolji.

U suštini ponašanja potrošača je želja za zadovoljenjem određenih potreba i motiva. Potrebe predstavljaju sve ono što izaziva fizičko i emocionalno nezadovoljstvo, što stvara unutrašnju tenziju, koju osoba oseća, i želi da je ublaži ili otkloni. Praktično su neograničene i u tom smislu zadovoljavanje potreba putem raznih proizvoda i usluga je osnovni uslov ljudskog opstanka. Kada potrošač postane svestan potrebe aktivira se motivacioni proces. Da bi se potrebe zadovoljile moraju biti prevedene u želju, a one se razlikuju od potreba po tome što su usmerene ka određenom predmetu ili objektu (odnosno određenom brendu). Ukoliko su zasnovane na realnoj kupovnoj moći tada se javljaju kao tražnja za određenim proizvodima, što prouzrokuje odgovarajuću akciju. Akcija kroz određeno ponašanje dovodi do ostvarenja cilja, odnosno zadovoljenja potrebe, što utiče na smanjenje tenzije, odnosno na satisfakciju potrošača. U krajnjoj instanci kupuje se određeni brend, za koji je potrošač uveren da će na najbolji način da doprinese zadovoljenju njegovih konkretnih potreba (želja).¹⁷ Uzevši u obzir istorijski razvoj viđenja potrošača, dva autora su napravila presek, te je po njima, potrošač prošao više faza posmatranja od strane naučnika teoretičara, i to su sledeće faze (stadijumi razvoja):

- Marginalizovani potrošač (u vreme dok marketinška filozofija nije zavladovala, potrošač je posmatran kao neko kome nešto treba prodati, i ovaj pristup bio je dominantan u razvijenim zemljama sve do 50-ih godina XX veka);
- Statistički potrošač (50-ih godina XX veka, bum proizvodnje i prodaje uslovio je da se potrošači posmatraju u masi, kroz proseke i cifre koje su govorele o prodaji);
- Tajnoviti potrošač (60-ih godina XX veka, od pitanja „šta“ i „koliko“, što je bio cilj prethodne faze, prelazi se na „zašto“, te je ovo era motivacionih istraživanja i posmatranja potrošača kao jedinki, dominantna sve do 90-ih);
- Sofisticirani potrošač (potrošači su edukovani, dobro su informisani, ne posmatraju pasivno već reaguju, potrošač „je sudija“ svakoj marketinškoj aktivnosti, što je uslovilo da ovo bude razvijeno gledište 80-ih i 90-ih godina XX veka);
- Potrošač satelit (razvoj svetskih brendova i zavisnost potrošača od brendova su uticali da deo naučnika i praktičara posmatra potrošača kao nekoga ko se „vrti“ oko poznatih brendova, te da oni dominiraju potrošačima a ne obrnuto, tim pre što je sve postalo „brendirano“: državni organi, nacija, političke partije, maloprodavci, uslužne organizacije, javne ličnosti, proizvođači...

¹⁷ Maričić, B., 2008, str. 106-111)

i svi žele da stvore i ponude prestižne brendove – ovakvo mišljenje bilo je razvijeno od 90-ih godina XX veka do danas);

• Multiplikovani potrošač (postoje mišljenja, zasnovana na mnogobrojnim istraživanjima, da se sličnije ponašaju dva potrošača prilikom izbora istog brenda u istim uslovima, nego što se ponaša isti potrošač prilikom dve različite situacije).¹⁸ Najnovija faza posmatranja je vezana za potrošača u XXI veku, i potrošač nije ništa drugo do osoba u potrazi za identitetom i u tom smislu se ponaša u skladu sa načinom na koji želi da ga vide drugi u savremenom potrošačkom društvu. Osnova njegovog ponašanja je: "Ja sam ono što vi vidite da jesam."¹⁹ Potrošač i brend više nisu dve fiksirane tačke, već su povezane na različite načine kako bi potrošač ostvario navedeni osnovni cilj. Prema jednom drugom viđenju, praćenje potrošačeve veze sa brendom, evoluiralo je vremenom i sa aspekta preduzeća mogu se definisati sledeće faze²⁰:

- Ekonomski pristup: brend kao deo tradicionalnog marketing miksa;
- Fokus na identitetu: brend povezan sa korporativnim identitetom;
- Pristup zasnovan na potrošačima: brend je povezan sa asocijacijama potrošača;
- Personalizovani pristup: posmatranje brenda kao živog bića;
- Pristup zasnovan na razvoju odnosa: brend se posmatra kao partner;
- Brend kao deo zajednice: brend je osnovna tačka društvene interakcije; i
- Pristup brendu kao delu kulture: brend je postao deo šireg kulturnog miljea..

Postoji i dosta drugih koncepata koji smatraju da su ključni ciljevi u kupovini (koji proističu iz opštih), povezani sa društvenim ciljevima. Naime, kroz kupovinu se iskazuju vrednosti potrošača, njegov imidž i njegov stil življenja, što je naročito vidljivo kod pojedinih kategorija proizvoda. Uloga društvenog okruženja vidljiva je i prilikom raznih događanja, koji u životima svake osobe utiču na kupovinu određenih brendova (venčanja, rođendani, slavlja...). O ovome su naučnici i praktičari vodili polemiku još pre skoro trideset godina.²¹ Ono što se može zaključiti je da su potrošači u svakom slučaju krajnje merilo vrednosti brenda. Od njih zavisi koji brendovi opstaju a koji nestaju sa tržišta. U isto vreme, očigledno je da brend ima različite uticaje na same potrošače, ali i na (vrednost) preduzeća i njegovo celokupno poslovanje.

¹⁸ Valentine, V., Gordon, W., 2000, pp. 187-192

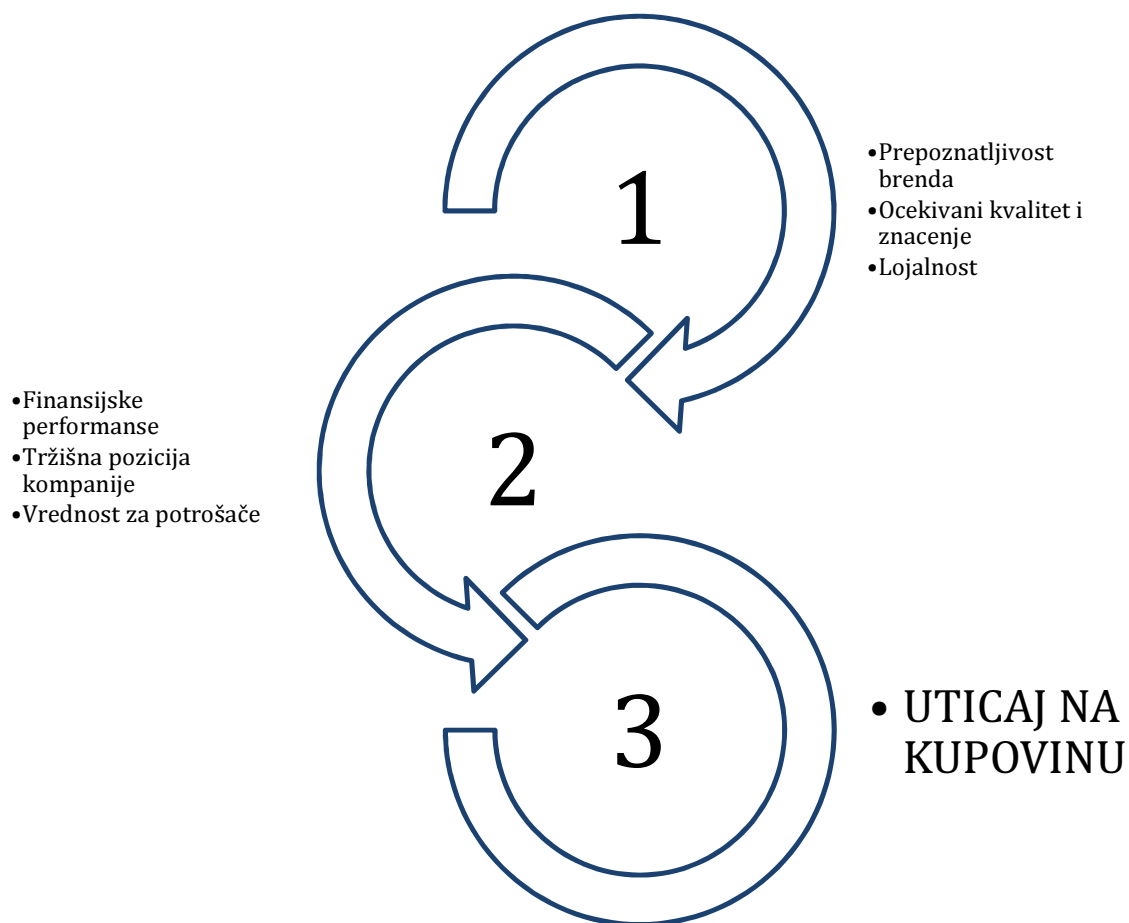
¹⁹ Valentine, V., Gordon, W., 2000, p. 196

²⁰ Heding, T., Knudtzen, Ch., Bjerre, M., 2009

²¹ O'Shaughnessy, J., 1987, pp. 13-17

Dimenzije i uticaji brendova

Brendovi značajno utiču na donošenje konačne odluku kupovini proizvoda što navodi na zaključak da predstavljaju značajan izvor vrednosti za potrošače. U analizi značaja brendova u savremenom poslovnom upravljanju sa aspekta uticaja na potrošače u donošenju odluke o kupovini polazi se od analize dimenzija brendova.²² Osnovne dimenzije brendova prikazane su na Slici 9:



Slika 9.: Osnovne dimenzije brenda.

Izvor: Baldauf, Cravens, Binder, 2003

Analiza relevantne literature autora iz oblasti brendiranja najznačajnijih svetskih autora Aekera, Kellera, Kotlera i dr. ukazuje da šematski prikazane dimenzije brendova predstavljaju svojevrstu sintezu rezultata dugogodišnjih istraživanja značaja brendova za potrošače i analize

²² Keller, Aperia, Georgson, 2008, str 220- 221

uticaja brendova na donošenje konačne odluke o kupovini. Tri osnovne dimenzije brenda su prepoznatljivost, očekivani kvalitet i značenje i lojalnost brendu:

- Prepoznatljivost (brand awareness) je jedan od ključnih ciljeva izgradnje brenda na šta ukazuje i definicija udruženja AMA (data u uvodu). Suština prepoznatljivosti je da brend ukazuje na različite karakteristike proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode i da potrošači prepoznaju osnovne karakteristike;
- Očekivani kvalitet i značenje je druga dimenzija. Brendovi predstavljaju svojevrsnu garanciju da će proizvodi i/ili usluge ispuniti očekivanja potrošača u pogledu performansi proizvoda. Pored toga što predstavlja „garanciju“, kvaliteta brend predstavlja i statusni simbol u smislu imidža i značenja koje ima za potrošače koji koriste proizvod. Ova dimenzija brenda znatno utiče na zadovoljenje potreba psihološkog karaktera potrošača i odnose se na umanjeње rizika (finansijskog i socijalnog) i zadovoljenje potreba višeg reda (pripadnosti i samopotvrđivanja);²³
- Lojalnost brendu meri se verovatnoćom da će potrošači u narednom periodu koristiti proizvode koji pripadaju određenom brendu bez obzira na promene tržišnih okolnosti i marketinške napore konkurenata koji nude istu kategoriju proizvoda. Lojalnost brendu je dimenzija koju u najvećoj meri opredeljuju prethodne dve dimenzije. Na to ukazuje i jedno istraživanje prema kome opredeljivanju najznačajniji uticaj na potrošače ima verovanje da se brend razlikuje od drugih proizvoda, a upravo ta razlika predstavlja garanciju kvaliteta.²⁴

Uticaji osnovnih dimenzija brendova prikazanih u tabeli 7 sa aspekta poslovnog upravljanja mogu da se posmatraju se iz dva ugla:

- Uticaj iz ugla stvaranja vrednosti za potrošače koji se sagledavaju kroz uticaj brendova na povećanje ukupne kreirane i isporučene vrednosti koje potrošači dobijaju kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Ovaj ugao posmatranja podrazumeva analizu u kojoj meri brendovi povećavaju vrednost za potrošače i utiču na rast obima kupovine ili omogućavaju povećanje cene obzirom da je povećavaju ukupnu sumu kreirane i isporučene vrednosti; i
- Uticaj iz ugla stvaranja ekonomske vrednosti za kompanije. Brend ima značajan uticaj na performanse kompanija koje se mere u nematerijalnoj vrednosti kompanija (goodwill). Kompanije koje imaju najveću vrednost na tržištu svakako su one sa jakim i prepoznatljivim brendom. U tabeli 7 se uočava da stvaranje vrednosti za potrošača značajno utiče na stvaranje ekonomske vrednosti za kompanije. Obim prodaje i ekonomska vrednost direktno su povezani sa potrošačima, imajući u vidu da je obim prodaje rezultat broja, a nematerijalna vrednost vezana za procenu dobiti, koje kompanija može da generiše u narednom periodu. Procena dobiti je velikim delom, pored know-how, vlasništva licenci, ekskluzivnosti za pojedina tržišta i sl., vezana za jačinu brenda.

U novije vreme se sve više posmatra i društvena vrednost brenda. Ova vrednost počiva na visokoj sigurnosti i pouzdanosti brendova, i samim tim na pozitivnom uticaju na potrošače u ovom smislu (sigurnost i bezbednost). Osim toga brendovi utiču i na kreiranje novih radnih mesta, zaposlenost i opšte društveno blagostanje... Inovativnost, ali i briga za zdravlje i životnu

²³ Keller, Aperia, Georgson: 2008.

²⁴ Lindstrom: 2007.

sredinu, te mnogobrojne akcije na polju društvene odgovornosti, sama su neki od načina da brend ostvaruje i uvećava i svoju društvenu vrednost. Osim toga, brendovi su pokretači pozitivnih promena u društvu, kao i u globalnim razmerama.²⁵

U marketinškoj literaturi najvećim delom analizirani su uticaji brenda kao pokretača vrednosti na performanse kompanija. Savremeni autori ističu da brend predstavlja značajan element vrednosti za potrošače i da je suština procesa brendiranja povećanje vrednosti za potrošače²⁶. Uloga brenda u pridobijanju potrošača i uticaj na satisfakciju kao posledice kreirane i isporučene vrednosti izražene su u manjoj meri i pored toga što se u skoro svakom radu gde se analiziraju brendovi ističe njihov značajan uticaj. Hronološki posmatrano, još u prvim značajnijim radovima ukazivano je da brend predstavlja značajan izvor vrednosti za potrošača dok je sama suština vrednosti (šta je to vrednost koja se nudi potrošačima) u manjoj meri analizirana.

Vrednost za potrošače kreirana od strane brendova

Brendovi na različite načine kroz tri osnovne dimenzije utiču na kreiranje vrednosti za potrošače. U daljem radu biće analizirani najznačajniji oblici kreiranja vrednosti potrošačima preko izgrađenih brendova. Prepoznatljivost brenda kao njegova značajna dimenzija utiče na povećanje kreirane vrednosti za potrošače. U jednom od najznačajnijih savremenih dela iz oblasti upravljanja brendom ističe se da brendiranje podrazumeva usmeravanje marketinških napora u formiranju imidža, logoa, zaštitnog znaka koji će zajedničkim delovanjem uticati da se proizvod u svesti potrošača razlikuje od konkurentskih, uz komuniciranje potencijalnih koristi koje se konzumiranjem dobijaju²⁷. Definicija suštinski ukazuje da kreiranje brendova predstavlja proces izgradnje prepoznatljivosti na tržištu (ime, logo i drugi elementi). Rezultati jednog od istraživanja ukazuju na to da prepoznavanje imena brenda ili logoa značajno utiče na potrošače uz povećanje percipirane vrednosti, koju će dobiti kupovinom brendiranog proizvoda.²⁸

Ono što je svojstveno poznatim brendovima jeste da su se izdigli iznad racionalnog posmatranja. Naime, i pored navedenih prednosti koje proističu iz kvaliteta i uopšte fizičkih i racionalnih karakteristika, veliku ulogu igraju emocije. Prema mnogim autorima, upravo je emotivna komponenta osnova razlikovanja uspešnih od neuspešnih brendova. Mnogo je primera u kojima su „slepi testovi„ pokazali da određeni brend zaostaje za konkurentom (npr. po ukusu), a kada se da upakovan i obeležen potrošači ga preferiraju. To samo govori u prilog činjenici da je brend

²⁵ Clifton R. et al, 2009, pp. 45-60

²⁶ Keller, Aperia, Georgson, 2008.; Kotler, Keller, 2008

²⁷ Keller, Aperia, Georgson, 2008

²⁸ Baldauf, Cravens, Binder, 2003

mnogo više od racionalnog prosuđivanja, i da se često u situacijama kada postoji mala razlika u ostalim atributima i fizičkim karakteristikama, ljudi opredeljuju za kupovinu tačno određenog brenda na osnovu toga što su:

- Vrlo osobiti – ljudi ih biraju jer pomoću njih iskazuju neke lične stavove, osećanja i težnje za pripadanjem;
- Pobuđuju emocije (snažni brendovi pobuđuju emocije, strast i uzbuđenje);
- Žive i razvijaju se (slično ljudima, napreduju, rastu i razvijaju se, i za razliku od ljudi, uspešnim rukovođenjem mogu se stalno iznova podmlađivati i produžavati životni vek);
- Komuniciraju (uspešni brendovi pretpostavljaju dijalog a ne monolog, slušaju i uče, i menjaju se shodno željama svojih potrošača, a imaju i mogućnost transformacije i prilagođavanja raznim segmentima ljudi i raznim situacijama);
- Stiču poverenje (ljudi veruju brendovima, i shodno tome su one otporne na obećanja konkurentskih brendova);
- Zadržavaju poverenje putem lojalnosti i prijateljstva (mogu biti doživotni prijatelj svojim klijentima); i
- Dele korisna iskustva (poput uspešnih ljudi i brendovi mogu podeliti svoja korisna iskustva sa drugima).

Dakle, može se zaključiti da postoji uska povezanost između brendova i emocija potrošača. Brendovi ne samo da nude racionalnu korist za potrošača već imaju i značajan emotivni uticaj. Ukoliko se dublje analizira, može se doći do zaključka da emocionalna vrednost koju brendovi kreiraju za potrošače ima više dimenzija i karakteristika:

- Prva dimenzija odnosi se na imidž koji brendovi određenim kategorijama potrošača nude čime se zadovoljavaju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja. Primeri u kojima potrošači koriste brendirane proizvode zbog imidža koji proizvod nudi su mnogobrojni. Veliki broj istraživanja ukazuje na činjenicu da brendovi kod mnogih proizvoda predstavljaju najznačajniji izvore vrednosti totalnog proizvoda ponuđenog potrošačima. Znak “Mercedes” predstavlja i statusni simbol koji doprinosi socijalnoj afirmaciji vlasnika. Kod „Marllboro“ cigareta crvena boja simbolizuje „muškost“, i za mnoge muškarce imidž koji ovaj brend nosi sa sobom predstavlja značajan dodatni izvor vrednosti. Brend „Harley Davidson“ ima toliko značajan uticaj na potrošače da odslikava njihov stil života i osećaj pripadnost socijalnoj grupi koja se razlikuje u odnosu na ostale ljude. Ovakav uticaj brenda Lindstrom poredi sa religioznim uticajem što je svakako najviši stepen vrednosti koju brend može da ponudi.²⁹
- Socijalna (društvena) dimenzija je proširenje prethodno navedene funkcije brenda u kontekstu položaja osobe u društvu. Naime, čovek kao društveno biće svoje stavove i ponašanje ne vezuje samo za svoja ubeđenja i svoje iskustvo sa određenim brendom. On želi da zna i šta bi drugi ljudi mogli misliti o tome, kao i kako će se kupovina određenog brenda odraziti na njegov društveni položaj (položaj u očima drugih). Prema tome, sa jedne strane postoji lični doživljaj a

²⁹ Lindstrom, 2007.

sa druge društveno vrednovanje. Često je teško razdvojiti ove dve komponente. Ono što je bitno je da obe imaju uticaja na ukupan sta potrošača prema određenom brendu i na ukupni nivo satisfakcije.

- Druga dimenzija ogleda se u buđenju emocija kod potrošača (emocionalna vrednost). Krajem XX veka brendovi postaju sve značajnije marketinško oruđe i sasvim je izvesno očekivati nastavak ovih tendencija u budućnosti. Istraživanja ukazuju na činjenicu da će brendiranje koje je fokusirano na emocije potrošača biti najefikasniji oblik brendiranja. Kombinacija boja u logou i znaku brenda kreira se sa ciljem da na potrošača ostavi emocionalni utisak. Kao primer često se navodi brend „Coca Cola“ koja izrazito crvenom bojom utiče na potrošača, a dizajn i tip kreiranih slova asocira na živost, osveženje prijatnost.³⁰ Istraživanja ukazuju da emocionalno brendiranje podrazumeva buđenje interesovanja prema pojedinim proizvodima sa jasnom razlikom u odnosu na konkurentske ali i sa trajnom emocionalnom vezanošću potrošača za brend. Značaj emocionalnog brendiranja ogleda se u činjenici da brendovi koji kod potrošača bude emocije dobijaju posebnu ulogu kao indikator dodatne vrednosti pri donošenju konačne odluke o kupovini. Transformacija iskustva (doživljaja) sa brendom proizvoda je funkcija koja proističe iz svega napred navedenog. Verovanja o određenom brendu mogu da izazovu drugačije viđenje karakteristika proizvoda koje se ispoljavaju prilikom njegovog korišćenja. Transformacija iskustva, koju korisnik ima upotrebljavajući određeni brend odraz je ličnog viđenja brenda i specifičnih osećanja koje razvija prema njemu; Diferencijacija i personalizacija brenda predstavljaju još jednu od karakteristika.

Sve napred rečeno o izvorima dodate vrednosti čini da se određeni brend diferencira u odnosu na druge, i da se prema njemu formira čitav set emocionalnih odnosa, odnosno dolazi do toga da se brend posmatra ne kao običan proizvod, već kao prijatelj, koji pomaže osobi da zadovolji čitav niz emocionalnih i funkcionalnih potreba.

Krajnji stadijum u razvoju odnosa između potrošača i brenda predstavlja njegova personalizacija, odnosno dodeljivanje određenih ljudskih osobina brendovima u svesti potrošača (pri čemu one mogu biti pozitivne i negativne). Personalizacija brenda ključna je komponenta ukupnog imidža brenda.

Dakle, često se razvijaju odnosi između potrošača i brenda koji nadmašuju klasičnu lojalnost. Prema nekim istraživanjima čak se 85% misli, emocija i učenja odvija na nesvesnom nivou. U isto vreme učešće emocionalnih u odnosu na racionalne elemente u razvoju odnosa između brendova iz pojedinih grana i potrošača iznosi: 63% za automobile, 75% za misli i čak 85% za časopise. Shodno tome je jasno da emotivna komponenta igra veliku ulogu, i prema pojedinim autorima, brend se poštuje, dok se brendovi koji se i poštuju i vole nazivaju „lovemarks„.³¹

Shodno navedenom, shvatajući značaj emotivne komponente, pojedini autori su gradacijski postavili odnos između potrošača i brenda, prema uključenosti potrošača i vrednosti koju (određeni) brend za njega ima u životu. Tako se brend može posmatrati na sledeće načine:

- Brend kao proizvod: robna marka; generička funkcija; ovde je brend samo u funkciji oznake koja ukazuje na poreklo i vlasništvo, odnosno na formalne elemente brenda;

³⁰ Keller, Aperia, Georgson, 2008.

³¹ Pawle, J., Cooper, P., 2006.

- Brend (kao) koncept: uz funkcionalnu dimenziju i ukazivanje na poreklo, a samim tim i davanje garancija, postoji i određeno emocionalno značenje;
- Brend kao korporativni koncept: naponi preduzeća da „uveže“, brendove i da uskladi portfolio brendova kroz emocionalno i funkcionalno značenje;
- Brend kao kultura (kultura brenda): funkcionalna, emocionalna i simbolička vrednost brenda za potrošače; verni potrošači koji preporučuju brend i kojima brend dosta znači u svakodnevnom životu;
- Brend kao religija: obožavanje određenog brenda do nivoa opsesija; predanost određenom brendu koji je i ideja vodilja za način života i ponašanja; poistovećuje se sa identitetom brenda i upražnjava određene rituale povezane sa konkretnim brendom. Nasuprot gore navedenim emocionalnim izvorima vrednosti brenda, postoji i čitav niz (uglavnom) racionalnih izvora dodate vrednosti.
- Brendovi povećavaju vrednost usled toga što predstavljaju garanciju kvaliteta koju potrošači mogu očekivati kupovinom proizvoda. Često se dešava da se kroz promocije aktivnosti pošalje dobra poruka o kvalitetu i karakteristikama proizvoda ali potrošači ipak ne kupuju proizvod jer nisu sigurni da li će zaista njegovom kupovinom i korišćenjem dobiti najavljen kvalitet. Usled asimetrije informacija koje postaju sve izraženije u poslovnom okruženju činjenice da potrošači svoju odluku o kupovini ne donose na osnovu poznavanja pravog već na osnovu percipiranog kvaliteta, brendovi imaju značajnu ulogu u kreiranju vrednosti proizvoda kao svojevrсни garanti kvaliteta.³² Ovaj oblik vrednosti za potrošače značajan je pre svega zbog činjenice da potrošači nemaju dovoljno informacija neophodnih za sagledavanje svih elemenata kvaliteta kao ni dovoljno vremena za procene različitih alternativa. Potrošači tragaju za znacima koji na tržištu predstavljaju obeležja brenda i koji ukazuju na kvalitet koji mogu dobiti nabavkom određenih proizvoda.

Brend pruža standardni kvalitet performansi i sigurnost da se tim izborom neće pogrešiti u kupovini. Naime, brend je garant kvaliteta proizvoda, jer podrazumeva se da će svaka sledeća kupovina istog brenda dati isti nivo kvaliteta, a samim tim je on i zaštita od loše kupovine. Upravo je razlog zašto kupci preferiraju određene brendove to što »održavaju obećanja« data potrošačima (kroz promociju, dizajn i dr. elemente marketing aktivnosti preduzeća). Samim tim on deluje i kao signal – znak za skretanje pažnje i podsećanje na obećane koristi koje brend nudi.

- Brendovi predstavljaju ključnu komponentu u ostvarivanju konkurentske prednosti na tržištu s obzirom na njihov značajan uticaj na donošenje odluka o kupovini posmatrano iz ugla umanjenja rizika za potrošače. Umanjenje rizika je usko povezan element vrednosti sa ulogom brendova kao garanta kvaliteta. Potrošači se suočavaju sa različitim vrstama rizika na tržištu koji pre svega imaju psihološku i emocionalnu osnovu. Smanjenje rizika je značajna korist za potrošače koja utiče na povećanje kreirane vrednosti. Istraživanja ukazuju da brendovi imaju najznačajniju ulogu na tržištima koja zahtevaju dugo traganje za informacijama o karakteristikama proizvoda i kod proizvoda koji nose veći finansijski (viša cena), emocionalni i socijalni rizik. Dimenzija brenda definisana u gornjem delu teksta koja se odnosi na lojalnost brenda takođe je povezana sa dimenzijom da brend predstavlja komponentu koja nudi novo

³² Keller, Aperia, Georgson, 2008..

poverenje kao rezultat stvaranja jasne slike o očekivanom kvalitetu. Nabavkom određenih proizvoda i usluga potrošači postaju bliski sa određenim brendom i često kupuju i druge proizvode koji su brendirani. Interesantno je istraživanje koje ukazuje da zbližavanjem i sticanjem poverenja u određeni brend potrošači nabavljaju brendirane proizvode koji pripadaju različitim kategorijama proizvoda npr: „Samsung“ mobilni telefon, „Samsung“ televizor, „Samsung“ monitor i dr. Pomenuta istraživanja ukazuju da sigurnost (umanjeni rizik) koju brendovi nude kao i efekat zbližavanja („familijarnost,“) predstavljaju značajan izvor vrednosti za potrošače, a samim tim i da preduzetnici lakše uspevaju da pridobiju potrošače ukoliko počnu poslovanje kroz franšizu brendirane kompanije. Sem toga, ne umanjujući značaj transfera tehnologije, know-how, standarda i edukacije, brend koji franšizanti dobijaju ima bitnu ulogu u rastu i razvoju kompanija.

- Brend olakšava izbor, u svakoj pretrpanoj kategoriji proizvoda, jer (vremenski orijentisani) kupci veoma cene pomoć prilikom izbora, te im poznati brendovi olakšavaju izbor iz mase proizvoda skraćuju vreme kupovine. Povezano sa prethodnim, obezbeđuje preferiran izbor, jer se brend lakše pamti i ulazi u suženi portfolio informacija koje potrošač može da drži u glavi i njima operiše tokom kupovine. Logično proističe i da brendovi utiču na kreiranje vrednosti potrošačima i kroz smanjenje fizičkog i psihičkog napora potrebnog da bi se odabrao proizvod koji najadekvatnije može da zadovolji potrebe potrošača. Uticaj brenda na percepciju koristi koju potrošači mogu dobiti značajna je i povećava vrednost potrošačima.

Brendovi ukazuju na razlike određenog proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode ili druge slične proizvode na tržištu. Ova vrsta vrednosti najbolje ilustruje primer bankarskih kartica koje nakon 2000. godine dobijaju sve veći globalni značaj. Prilikom opredeljivanja potrošača za vrstu kartice brendovi ukazuju na potencijalne prednosti svake od njih bez potrebe velikog angažovanja u prikupljanju informacija o prednostima pojedinačnih kartica na tržištu. „American Express“ je kartica koja pruža brojne pogodnosti ukoliko se putuje (putna osiguranja, povoljnije tarife avio karti, povoljnije cene i prednosti u rezervaciji hotela i dr.). Visa ima najrasprostranjeniju mrežu i nudi najveću verovatnoću da će potrošači moći da kupe proizvode na bilo kom mestu. „Master card“ ima najniže troškove održavanja (ne postoji mesečna članarina) koja u poređenju sa drugim karticama, u najvećem broju maloprodajnih objekata pruža mogućnost kupovine na odloženo plaćanje sa nižom kamatom. Svaka od ovih kartica ima razne varijetete („American Express Green“, „American Express Gold“, American Express Blue...) koje potrošači prepoznaju po koristima koje nude. Brendovi snižavaju napor u traganju za informacijama prilikom opredeljivanja u kupovini unutar iste kategorije proizvoda samim tim što ukazuju na razliku u koristima koju nude pojedini proizvodi.

- Usko povezano sa prethodnim je i da je brend svojevrsna oznaka porekla: čovek želi da bude siguran da je ono što je kupio stvarno original, a ne kopija ili imitacija. Na žalost u današnje vreme veoma je razvijen proces falsifikovanja poznatih (svetskih) brendova, što je naročito vidljivo u odevnoj industriji, industriji kozmetike, pića i u mnogim drugim oblastima, pre svega kod potrošnih dobara. Mora se obezbediti ono osnovno, a to je da potrošač bude siguran da je platio original, jer je verovanje u autentičnost brenda polazna osnova za formiranje dodate vrednosti za potrošača. Upotreba zaštitnog znaka regulisana je zakonom, i predstavlja ekskluzivno pravo njegovog korišćenja, vremenski neograničeno.

Očigledno je izvor dodatih vrednosti za potrošače koje brend nosi sa sobom posledica napred navedenih elemenata. Prema nekim autorima, elementi povezani sa emocijama i personalizacijom brenda čine „dušu,“ jednog brenda, a elementi koji se tiču funkcionalnih

karakteristika brenda i elemenata identiteta i imidža brenda, čine njegovo „telo,, te stoga jedno bez drugog ne idu. Izvesno je da će brendovi dobijati sve veći značaj u savremenom poslovnom okruženju, s obzirom da se paradigma masovnog tržišta može smatrati teorijskom konstrukcijom i paradigmom koja je vladala u prvoj fazi industrijske revolucije. S obzirom na široki spektar diferenciranosti potrošača i sve intenzivniji pritisak domaće i internacionalne konkurencije proizvođači se u savremenom poslovnom okruženju okreću manjim tržišnim segmentima. S druge strane zbog povećanja konkurencije i sve intenzivnijih promocijnih aktivnosti kompanija, potrošači tragaju za potvrdama da će proizvodi biti adekvatni njihovim preferencijama i očekivanjima. Istovremeno visok stepen urbanizacije uticao je na smanjenje vremena koje potrošači imaju na raspolaganju za procenu i izbor alternativa. Brendovi imaju ulogu simbola koji potrošačima skraćuju vreme koje je potrebno za izbor pravih alternativa i istovremeno predstavljaju garanciju da su proizvodi i usluge u skladu sa njihovim očekivanjima. Problem falsifikata je problem koji postoji od kada postoji i označavanje. Ima dokaza (u Britanskom nacionalnom muzeju) da je još u I veku bilo imitacija oznaka proizvoda iz Rima (Rimski orao), pronađenih na grnčariji poreklom iz Belgije, plasiranoj na tržište Britanije.

Vrednost brenda za preduzeća

Definisanje brendova predstavljeno je sa aspekta potrošača i ukazuje da je cilj njihove izgradnje povećanje poslovnih performansi kompanija kroz povećanje good- will principa što se može definisati ukoliko brendovi u svesti potrošača budu prepoznatljivi i ukoliko kreiraju viši nivo povezanosti. Sa tog aspekta uspešno upravljanje brendovima podrazumeva fokus, pre svega, na potrošače i na kreiranje vrednosti potrošačima, dok svi koristi za vlasnike kapitala predstavljaju posledicu kreirane i isporučene vrednosti u kontinuitetu tokom dužeg vremenskog perioda. Ukoliko se posmatra sa strane preduzeća, uspešan brend je bitan jer:

- Olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa kupcima i, po tom osnovu, stvara dugoročnu tražnju;
- Olakšava diferenciranje i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske ponude;
- Štiti od agresivne konkurencije i predstavlja barijeru ulaska na tržište onima koji nisu sposobni da konkurišu jakim brendovima;
- Podiže atraktivnost preduzeća i afirmiše ga kao tržišno poznatog aktera u odnosima sa drugim poslovnim partnerima;
- Podiže pregovaračku moć preduzeća, posebno u pregovorima sa dobavljačima;
- Smanjuje uticaj marketing kriza, i relativizira akcije konkurencije;
- Reagovanje potrošača na povećanje cena je neelastičnije a na sniženje elastičnije;
- Efektivnije su marketing komunikacije;
- Postoji veća mogućnost licenciranja;

- Postoje dodatne mogućnosti ekstenzije brenda.

Pozicioniranje je ključni proces uspešnog brend menadžmenta. Brend mora biti usmeren ka pravim potrošačima na pravi način. Stoga se pozicioniranje i posmatra kao proces kreiranja ponude preduzeća i odgovarajućeg imidža, koji će zauzimati posebno i preferirano mesto u mislima potrošača iz ciljnog segmenta. Da bi bio prezentiran na pravi način, moraju se poznavati atributi po kojima potrošači vrednuju konkurentske brendove i izabrati pozicija za konkretni brend. Pošto različiti segmenti vrednuju brendove različito, bitno je poznavati ih i odabrati ciljne segmente, kojima će primarno biti usmerena i prilagođena ponuda preduzeća.

Prodaje kompanija u ranijem periodu posmatrane su kroz finansijske rezultate i knjigovodstvenu vrednost, koja je u kombinaciji sa imovinom koju kompanija poseduje bila i osnov kasnijeg kotiranja na berzi. U poslednjih dvadesetak godina dolazi do dramatičnog skoka učešća neopipljivih vrednosti u ukupnoj vrednosti kompanija na berzama. Istraživanja koje je uradio „US Federal Reserve Board“, pokazuju da je učešće neopipljivih vrednosti kompanije u ukupnoj vrednosti na berzi, sa oko 25% sredinom 70-ih godina prošlog veka, porasla na blizu 50% početkom ovog veka. Razlozi za ovaj porast su tehnologija, patent i zaposleni, i pre svega uspešni brendovi koje su u vlasništvu kompanija. Upravo iz tog razloga, sve vodeće kompanije su brend menadžmentu krenule da poklanjaju veliku pažnju.³³ Samim tim je i poraslo interesovanje za vrednovanje pojedinih brendova, i to ne više samo kroz prizmu prodaje, već i sa aspekta sopstvene vrednosti koju brend poseduje.

Prilikom razmatranja uticaja brendova na vrednost kompanija, naročito kada se one kotiraju na berzi, treba voditi računa o tome da je deo postignute tržišne vrednosti i spekulativnog karaktera, i cena se formira pod uticajem ponude i tražnje za akcijama kompanije, a što je pod uticajem velikog broja faktora. Uostalom o tome govori i Svetska ekonomska kriza i njen uticaj na svetske berze i pad vrednosti određenih kompanija sa jakim brendovima. Nesumnjivo je međutim da na dugi rok posmatrano uspešni brendovi utiču na porast svoje vrednosti, ali i vrednosti kompanija koje su njihovi vlasnici. Uprkos neospornom značaju koji dobar brend ima i za preduzeća i za potrošače, problemi nastaju onda kada se želi tačno „izmeriti“, odnosno kvantifikovati

vrednost određenog brenda. Neki problemi proističu i iz same suštine brenda, a to je pre svega činjenica da su brendovi u osnovi nematerijalne prirode, te da je potrebno izvršiti ne samo snimanje prošlog i sadašnjeg stanja, nego i proceniti buduće tokove i perspektive razvoja određenog brenda. Kvantifikacija se zasniva na poznavanju dva glavna aspekta koji brend sa sobom nosi:

- viđenje potrošača (i poslovnih kupaca), i
- poslovni, ekonomski ili bolje reći tržišno-finansijski kriterijumi.

Shodno tome i vrednost brenda se može izračunati

i iskazati:

- Istraživanjem stavova i ponašanja potrošača na

³³ Clifton R., Simmons J. et al., 2003.).

tržištu; i

- Finansijskom analizom (rezultata) poslovanja, konkretnog brenda, odnosno analizom finansijsko- tržišnih pokazatelja poslovanja.

Navedeni načini izračunavanja vrednosti međutim ne mogu se posmatrati kao međusobno suprotni, već pre kao uzročno-posledični, jer prvi tip definisan je pošavši od potrošača i njihovih stavova i ponašanja na tržištu, u odnosu na određeni brend, dok je drugi tip baziran na posmatranju ishoda, odnosno konkretnih rezultata koji je neki brend ostvario, ali se često modeli o stavovima potrošača inkorporiraju u modele za finansijsko izračunavanje vrednosti brenda, jer kao nematerijalna imovina, vrednost brenda se određuje i na bazi predviđanja i jačine tržišne pozicije, te je shodno tome neophodno u modelu ubaciti i ovaj element analize. Modeli koji se baziraju na stavovima potrošača u stvari ispituju potrošače i procenjuju nivo razvoja njihovih odnosa sa brendom. Nekada se vrši kvantifikacija u vidu indeksa, nekada kroz dodeljivanje određenih stepenica napretka (npr. AAA, BBB, AAA+ i sl.), a postoje i drugi načini posmatranja. Aacker-ov model izračunavanja tržišne vrednosti brenda (Aaker D., 1996.) u fokusu posmatranja ima karakteristike brenda, u pogledu:

- lojalnosti,
- viđenog kvaliteta brenda od strane potrošača,
- asocijacija u pogledu brenda i njegove diferencijacije od konkurentskih,
- svesnosti brenda, i
- merenja ponašanja potrošača na tržištu.

„Brand Asset Valuator“ (BAV) model razvijen je od strane reklamne agencije „Young & Rubicam“. Izvorno je model nastao analizom globalne baze podataka, proisteklom kao plod opsežnog istraživanja sprovedenog u velikom broju zemalja, na više hiljada brendova, i više desetina hiljada potrošača. Shodno tome je konstatovano da se u razvoju brenda mogu definisati četiri faze:³⁴

- diferencijacija
- relevantnost
- poštovanje
- znanje.

„Brand Dynamicstm“ kvantifikuje uspešnost brenda kroz posmatranje pet osnovnih merila:

- Prisutnost i poznatost brenda (»Znam li nešto o tome?«)
- Važnost (»Nudi li mi nešto?«)
- Funkcionalna uspešnost (»Može li to isporučiti?«)

³⁴ Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M., 2008.

- Prednost (»Nudi li nešto bolje od ostalih?«)
- Povezanost (»Ništa ga ne može nadmašiti!«).

„Brand Potential Index“ (BPI) predstavlja način da se odredi atraktivnost brenda, i u fokusu ima pre svega psihološku vrednosti jačinu brenda. Razvijen je od strane konsultantske kuće GFK, i prati se na skali od 0 (slaba) do 100 (jaka atraktivnost). Faktori koji se mere i kreiraju konačan rezultat su: kupovne namere, vernost brendu, prihvatanje premijum cene, kvalitet, svesnost brenda, jedinstvenost, empatija, poverenje u brend, identifikacija s brendom, spremnost da se preporuči brend. („Evaluation of the Financial Value of Brands“, www.gfkcustomresearch.com)

Usled porasta posmatranja kompanija kao akcionarskih društava, i usled značaja analize komponenata njihove vrednosti, što odraza ima za kotiranje kompanija na berzi, ali i prilikom merđžera i akvizicija i drugih strateških odluka, sve je značajnije posmatranje neopipljivih vrednosti. Ove vrednosti u suštini utiču i na vrednost same kompanije, a mogu se razvrstati u više kategorija:

- Znanje: patent, softver, recepti, specifični „know-how“, rezultati istraživanja i razvoja proizvoda, baze podataka itd.
- Neopipljive vrednosti povezane sa poslovnim procesom: jedinstveni način organizacije poslovanja, što uključuje poslovne modele, fleksibilne tehnike proizvodnje i konfiguracije lanca snabdevanja.
- Tržišna pozicija: ugovori sa distributerima, prava distribucije, licence, proizvodne ili uvozne kvote, dozvole vlada i sl.
- Neopipljive vrednosti proistekle iz vrednosti brenda: zaštićeni elementi brenda („Trade Mark“ – TM, logotipi i simboli...), prepoznatljiva imena, registrovani domeni na internetu, zaštićena prava u pogledu dizajna i pakovanja, kao i „goodwill“, odnosno tržišna moć zasnovana na preferencijama klijenata u pogledu poslovanja sa određenim brendom, tj. preduzećem.

U tom smislu je jasno zašto je u poslednjih petnaestak godina izuzetno zanimljiva tema postala izračunavanje vrednosti brenda. Sama činjenica da se radi o nematerijalnoj imovini, čini da se postavlja pitanje načina određivanja i izračunavanja vrednosti brenda. Moguće je tu vrednost utvrditi na bazi pretpostavke o zaradi od licenciranja datog brenda, shodno pretpostavljenoj prodaji na tržištu. Svi brendovi međutim nisu predmet davanja licenci, i shodno tome je jako teško na ovaj način napraviti neki opšte prihvaćen model vrednovanja brenda. Zato se u praksi može primeniti i metod izračunavanja ulaganja u komunikacije, odnosno promovisanje brenda i druge investicije u razvoj. Ovo je jednostavan model, i polazi od ulaganja u brend, odnosno u integrisane marketinške komunikacije i druge elemente. Ipak, jasno je da ne govori ništa o efektima ulaganja u brend, i shodno tome nije pouzdan. Generalno posmatrano postoji više modela merenja vrednosti brendova, a oni se mogu smestiti u nekoliko osnovnih grupa:

- Modeli koji se zasnivaju na trošku (prilagođeni istorijski trošak, trošak zamene);
- Modeli bazirani na diskontovanju budućih troškova;
- Modeli koji se zasnivaju na poređenju sa preduzećem bez brendova;
- Modeli utemeljeni na proceni prihoda; i

- Kombinovani modeli, uglavnom primenjeni od strane konsultantskih kuća.

Stoga je razvijeno dosta metodologija koje počivaju na finansijskoj vrednosti, a pojavile su se i razne tabele »najvrednijih brendova« na svetu. U suštini većina od tih modela počiva na nekoliko osnovnih polaznih osnova u pogledu tehnika evaluacije:

- Vršiti se predviđanje budućih prihoda od brenda;
- Odbijaju se zatim operativni troškovi povezani sa konkretnim brendom, kako bi se izračunao profit;
- Određuje se u kojoj meri je profit zasluga (konkretnog) brenda;
- Diskontuje se vrednost tog profita na sadašnju vrednost, upotrebom diskontne stope koja se zasniva na neizvesnosti i riziku budućih profita.

Sledi i kratak prikaz najpoznatijih finansijskih modela vrednovanja brenda, razvijenih od strane poznatih konsultantskih kuća.

Metodologija koju u rangiranju najvrednijih brendova primenjuje konsultantska kuća „Interbrand“ u saradnji sa „BusinessWeek“, objedinjuje marketinški, finansijski i pravni aspekt u evaluiranju vrednosti brenda. Vrednost se izračunava kao neto-sadašnja vrednost budućih koristi od posedovanja brenda. Osnovno je utvrditi zaradu na brendu i „cash flow“, te primenom diskontnog faktora svesti vrednost na neto- sadašnju. Da bi se izvršila finalna kalkulacija potrebno je odrediti koji deo prihoda kompanije je zasluga konkretnog brenda. Rizik se procenjuje preko procene jačine brenda. To je preduslov određivanja diskontnog faktora, na osnovu kojeg se vrši finalni obračun (specijalni broj, „Business Week“, 2004, i publikacija „Best Global Brands 2008“).

„Brand Finance“ model predstavlja model vrednovanja brenda istoimene konsultantske kuće. Sastoji se iz više faza. U prvoj se utvrđuje doprinos nematerijalne aktive. U sledećoj se izdvaja deo koji se može pripisati brendu. Nakon toga se vrši izračunavanje diskontnog faktora, na osnovu ocenjivanja više parametara uspešnosti brenda. Dobijena stopa je odraz rizika poslovanja brenda, i ona se primenjuje na operativni prihod kako bi se izračunala finansijska vrednost brenda. (maj 2008, www.brandfinance.com)

„BrandZ“ model finansijske vrednosti brenda u sebi inkorporira istraživanje stavova potrošača i finansijsku analizu. Kompanija „Millward Brown“ u posedu ima velike baze podataka prikupljene dugogodišnjim istraživanjem stavova potrošača, što je i poslužilo da se dalje kreira odgovarajući model ne samo tržišnog posmatranja, već i finansijske analize vrednosti brenda. Pored rezultata o hiljade brendova prikupljenih iz više od 30 zemalja sveta, sarađuje se i sa partnerima kao što su „Bloomberg“, „Datamonitor“ i drugi vodeći izvori, a koriste se i prognoze Međunarodnog monetarnog fonda, u pogledu kretanja na svetskom tržištu. („BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011“)

Nedavno je predstavljen i jedan zanimljiv način izračunavanja vrednosti marke, koji je sličan navedenom Interbrand-a, pod imenom AVB („Advanced Brand Valuation“), pri čemu se polazi od „Brand Potential Index“, napred opisanog, koji definiše psihološku snagu brenda, proisteklu iz različitih stavova potrošača, zatim od zarade koju brend ostvaruje i procena za budući period, te diskontne stope, koja je odraz rizika. Izračunavanje vrednosti brenda izuzetno je bitno za strateška pitanja i odluke koje treba doneti u okviru brend menadžmenta. Jedini način da se na

pravi način upravlja portfolijom brendova jeste da se spozna koliko svaki od konkretnih brendova doprinosi ukupnoj vrednosti kompanije i kakve i su mu potencijali rasta. Čitav niz odluka oslanja se na podatke o vrednosti brenda, a to su pre svega sledeće:

- Odluke u vezi investicija u kompaniji
- Merenje uspešnosti povraćaja investicija u određeni brend
- Odluke u vezi konkretnih investicija po brendovima, segmentima, artiklima, kanalima distribucije...
- Odluke u vezi licenci.
- Pretvaranje marketing sektora od troškovnog u profitni centar.
- Lociranje marketing troškova prema koristima od određene poslovne jedinice – brenda,
- Pomoć u organizovanju i optimizaciji različitih nivoa brendiranja (korporativni brend, robni brend, familija brendova...)
- Odluka o kobrendiranju
- Pomoć u odlukama o brendiranju nakon merdžera
- Odluka o povlačenju određenih brendova iz portfolija.
- Utvrđivanje redosleda poteza i odgovarajućih parametara u pogledu pojedinih elemenata brenda i aktivnosti na njegovom građenju
- Upravljanje portfolijom brendova na različitim tržištima
- Komuniciranje ekonomske vrednosti brenda tržištu kapitala, u situacijama kada je potrebno da se podrži cena akcija ili prikupi kapital za investicije itd.

Očigledno su preduzeća svesna vrednosti koje dobri i jaki brendovi pružaju, ali i zainteresovana da tu vrednost konkretno izračunaju.

2.1.7. Koncept trgovačkog brenda i njegov značaj

Svrha ovog poglavlja je objašnjenje koncepta trgovinskog brenda i prednosti uspostavljanja i ojačavanja trgovinskog brenda. Sama arhitektura trgovačkih brendova se zasniva na merenju vrednosti brenda, konceptima pozicioniranja brenda i principima uspešnog menadžmenta trgovačkog brenda

Iako je trgovina dugo vremena imala priliku da bude marketinški orjentisana, jer su trgovci u bližem kontaktu sa kupcima nego sa proizvođačima, veliki deo trgovine je uzimao male koristi od ovih marketinških aspekata. Viši prioritet je uvek bio u kupovnim odlukama, operativnim

pitanjima i kratkoročnim ciljevima, nego na stratezijskom marketingu. Nedostatak dobro definisane diferencijacije izmedju konkurenata je često bila velika kritikovana konsekvencu u veoma velikom broju sektora u trgovini.

Medjutim, ovakvo stanje se promenilo, upravo zahvaljući promeni industrijskih prilika i povećanju sposobnosti i udela menadžmenta u trgovačkim kompanijama, kako da se sada stav prema stratezijskom menadžmentu može formirati i evaluirati. U kontekstu stratezijskog marketinga, relevantnost pri uspostavljanju jasno definisanog i diferencioniranog profila je jasno prepoznat od strane trgovaca, i adekvatno tome, trgovački brendovi su sistematski uspostavljeni i vodjeni menadžmentom.

Definisanje trgovačkog brenda

Trgovačko brendiranje je strategija bazirana na zakonima brenda, koji se primenjuju na trgovačku kompaniju. Trgovački proizvod ili usluga se moraju prilagoditi i prodavati na smer i način kao brendirana usluga ili proizvod. Onda je trgovački brend skup proizvoda ili usluga koji nose jedinstveno ime, simbol, logo ili kombinaciju navedenih. Dok većina trgovaca ustanovljavai kreira trgovački brend isključivo zbog proširenja, neki trgovački brendovi su jaki, dok većina nasuprot nisu. Prepoznavanje i razumevanje od strane kupaca, su esencijalni elementi jakog trgovačkog brenda. Trgovačko brendiranje se može tumačiti kao sveobuhvatni i integrisani marketinški i menadžmentski koncept, koji se fokusira na dugoročno kreiranje lojalnosti kupca i prioriteta kupca.

Trgovački brendovi su karakterizovani ogromnom kompleksnošću, što proizilazi od atributa usluga trgovaca, kao i od sijaseta atributa brenda i veza kupaca sa trgovcima. Dok proizvođači često nude samo nekolicinu proizvoda pod jednim brendom, i industrijska proizvodnja se obavlja kroz kontrolu kvaliteta, kupčevo iskustvo se formira kroz upoznavanje sa nekoliko stotina prodavnica, različitim lokacijama i dizajnima, hiljadama proizvoda i usluga, i mnogo interakcija sa zaposlenima u tim prodanicama. Zato je, jasna, trajna i standardizovana poruka brenda teška za prenošenje i definisanje.

Prednosti trgovačkog brenda

Uspostavljanje jakog trgovačkog brenda može biti ključ u dugoročnom poslovanju, obezbeđujući neke od sledećih pogodnosti:

-Postojan trgovački brend ojačava svesnost kupaca o proizvodu ili usluzi, pojačava različitost i diferencijaciju od konkurencije jer može služiti kao sinonim ili asocijacija za neku kategoriju proizvoda. Jak i dobro postavljen brend pojačava i efekte marketinga. U doba kada kupac poseduje dosta informacija, i ima velika interesovanja i zahteve, jasan i poznat brend poprima više pažnje od onoga koji je relativno poznat, ili nedovoljno izražen. Na primer, reklamiranje jakog i priznatog brenda će biti veoma zapaženo u auditorijumu, što će rezultirati većom efikasnošću marketinškog budžeta.

-Sa gledišta kupčeve perspektive, jak i priznat brend pojednostavljuje „proces i odluke pri kupovini“, zato što kupac već ima jasnu sliku brenda, i obično ne treba ili mu treba vrlo malo dodatnih informacija (na primer: dodatni asortiman, cenovne razlike itd.) Jak trgovački brend takodje redukuje rizik pri kupovini. Kupovina poznatog i priznatog proizvoda priznatog i poznatog brenda su kupovne strategije koje imaju za cilj redukovanje rizika pri kupovini. Takodje, jaki brendovi mogu sniziti osetljivost kupca na cenovni rang. Dobar i jak trgovački brend može sniziti očekivanja cenovnog ranga kod kupaca u odnosu na konkurenciju, tj. takmičenje sa konkurencijom oko cenovnog segmenta neće postojati, ili će biti svedeno na minimum.

-Jaki brendovi ispoljavaju takozvani „halo efekat“. Pozitivan generalni stav prema brendu u globalu, pozitivno utiče na percepciju svih atributa brenda. Razmatrajući uticaj ovih procena, može se napraviti kontinuirana strategija koja će održati konstantnost pozitivnog stava prema brendu, poboljšavajući samo jedan ili dva atributa, a ne ceo brend.

-Jaki brendovi ne predstavljaju samo funkcionalne beneficije, oni mogu takodje služiti i kao „simbolički uredjaji“. Oni predstavljaju različite prednosti, vrline i karakteristike. Kupovina određenog brenda može doneti kupcu da projektuje svoj životni standard, svoju sliku u društvu, i tako prezentuje sebe kroz brend.

-Ako kompanija posluje u različitim marketinškim segmentima, diferencirani marketing za različitim trgovačkim brendovima, pristupa svakom segmentu poslovanja ponaosob i sa različitim karakteristikama. Ovom strategijom se izbegava preklapanje brendova koja rezultuje konfuzijom kod kupca, već ova strategija poboljšava svaki brend ponaosob i kreira različitu sliku kod kupca za svaki brend ponaosob. Tako svaki od ovih brendova može poslužiti kao osnov za proširenje kompanije. Ovakva strategija se najčešće koristi kada kompanija, koja je uspešna u jednoj kategoriji poslovanja odluči da se proširi na neku drugu. Kreiravši poseban brend, a u okviru kompanije, kompanija smanjuje rizik, a novi brend već ima veliku vrednost kod kupca.³⁵

Navedene pogodnosti su posebno izražene i primenjene kod trgovačkih brendova. Vrednosti brenda nije lako meriti, pa nema generalno ustanovljenog koncepta. Medjutim, principi merenja brenda se mogu klasifikovati u dva pravca, a svaki od ovih pravaca različito definiše vrednosti brenda:

-finansijsko orjentisani monetarni pristup;

-pristup orjentisan prema kupcu.

Jedna od tipičnih definicija monetarnog pristupa govori da se pod vrednostima brenda misli na dodatni obrtni novac, koji je stečen kroz asocijacijama brenda sa proizvodom ili uslugom. Na primer, korišćenje kompleksne formule za predviđanje budućih prihoda brenda i njihovo pretvaranje u sadašnju vrednost.

Dok je u nekim situacija procena monetarne vrednosti brenda jako važna (na primer za cilj prodaje ili licenciranja brenda), vrednosti brenda je proces koji se rezultira kroz dugoročnu investiciju različitih resursa u cilju poboljšanja brenda. Za menadžment brenda, koncept vrednosti brenda kroz orijentaciju ka kupcu može biti prikladan i podložan promenama. Ovakav

³⁵Dawson J. Findlays and Sparks L., The Retailing Reader, Routledge, London, 2008

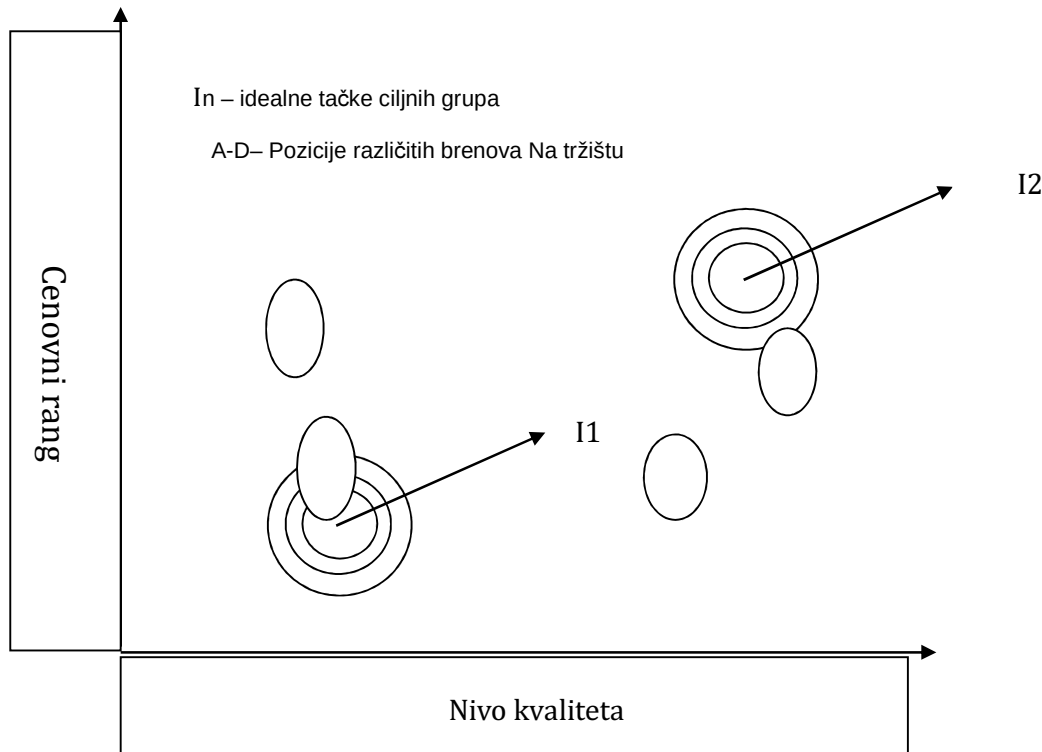
tip vrednosti brenda se razvija u svesti kupaca i kroz kupčevu svest prema brendu, njegovim asocijacijama prema brendu i iskustvima sa brendom i na kraju kao najvažnijom stavkom pri proceni vrednosti brenda smatra se sama ocena kvaliteta brenda od strane kupca.

Različita istraživanja predlažu različite indikatore za merenje snage brenda koja se posmatra prema kupcu, koji se mogu definisati kao celina ili kao raščlanjeni indikatori, a moraju se uzeti u obzir pri menadžmentu brenda, i pri proceni uspešnosti nekih marketinških merila. Najvažniji indikatori merjenja vrednosti brenda kroz orijentaciju prema kupcu su:

- svesnost o brendu;
- poverenje koje brend poseduje;
- kupčevo zadovoljenje kroz brend-kupac lojalnost;
- voljenje brenda;
- diferencijacija brenda.

Pozicioniranje trgovačkog brenda

Strategija menadžmenta brenda počinje sa jasnim razumevanjem onoga što brend treba da predstavlja, i kako treba biti pozicioniran u odnosu na konkurenciju. Pozicioniranje je promišljen i proaktivan proces definisanja i uticanja na kupčevu percepciju kroz jak fokus na tržište i konkurentnost. Rezultat svega ovoga je brend koji je dobro pozicioniran u mislima kupaca. Pozicioniranje obično primenjuje određene dimenzije kroz koje brend definiše svoju poziciju u odnosu na konkurenciju. Dijagrami pozicioniranja brenda predstavljaju lokacije različitih brendova, kao i različitih idealnih tačaka ciljnih grupa u dvodimenzionalnom prostoru(Slika 10.) .



Slika 10. – Prikaz pozicioniranja brenda.

Izvor: Joachim Zentes, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein, Strategic Retail Management.

Segmentacija tržišta se često smatra neophodnom stavkom pri pozicioniranju brenda. Segmentacija tržišta se odnosi na proces podele celokupnog tržišta po određenim atributima na parcijalna tržišta. Kriterijumi za segmentaciju tržišta mogu biti demografski, socijalni, ekonomski, životni, geografski i mnogi drugi. Segmentacija zato uključuje selekciju jednog ili nekoliko segmenta tržišta, i fokusiranje marketinga prema ponašanju, motivima ili očekivanjima tog dela tržišta. Međutim, segmentacija se često smatra teškom, jer je vrlo nezahvalno segmentaciju obaviti bez uticanja na svest kupca o njihovoj podeli.

Pozicioniranje se često bazira na dve glavne konkurentne strategije: strategija koštanja/cene nasuprot strategije diferencijacije (slično kao u Tabeli 6). Kroz ove dve strategije razvijaju se nekoliko kategorija pri pozicioniranju brenda koje treba uzeti u obzir a to su:

- kvalitet brenda;
- različitost brenda;
- pogodnosti brenda;
- cena

Principi uspešnog trgovačkog brenda

Svi marketinški instrumenti utiču na trgovački brend, što se ilustruje kroz sveobuhvatnu sliku o brendu. Slika o brendu se sastoji od povezanih asocijacija. Da bi se razvio jak i uspešan brend, moraju se ispoštovati tri osnovna principa

- diferencijacija u odnosu na konkurenciju;
- dugoročan marketinški kontinuitet;
- uskладjenost između različitih marketinških komponenti.

Postizanje diferencijacije(u kupčevim mislima) je centralna karakteristika brenda, što je već naznačeno u diskusiji o pozicioniranju. Visok nivo diferencijacije od konkurenata je pokazatelj da će brend ispoljiti veću profitabilnost. Samo brendovi koji se jasno razlikuju od konkurencije mogu izgraditi dugoročnu lojalnost kod kupaca, i izbeći premišljanje i prebacivanje na konkurenciju.

Uspostavljanje jasne slike o brendu je dugoročan proces. Brendovi se uspostavljaju na tržištu kroz kupčevo dugo proučavanje brenda. Asocijacije sa brendom postaju jače kroz vreme, i moraju uvek biti ojačavane kroz kontinuirano izlaganje jasnih i istih poruka o brendu, jer vremenom poruke, kao i same asocijacije mogu izbledeti i nestati kod kupca. Sva prethodna ulaganja u brend mogu parcijalno nestati ako se brend marketinški menja. Zbog toga kontinuitet je veoma bitan. Takođe smanjenje rizika je jedna od glavnih funkcija brenda. Kupci veruju u brend, zato što on kupci predstavlja standardizovanu i jasnu poruku. Neki od najvećih svetskih brendova dokazuju da održavanje iste poruke o brendu(sa manjim promenama) kroz godine, pa čak i dekade, rezultuje uspešnim poslovanjem i lojalnošću kupaca, samim tim i jakim brendom.³⁶

Marketing miks uključuje sve marketinške instrumente koje se koriste kod brenda. Sam termin marketing miks pokazuje da se svaki od instrumenata ne koristi individualno, već da oni zajedno i u skladu utiču na kupca. Da bi ovi instrumenti bili uspešni, svi moraju biti koordinirani da se poklapaju jedan sa drugim, i da svaki odražava istu poruku o brendu. Nedoslednost ovome čini brend slabim i čini kupce da formiraju nejasna mišljenja o brendu kao celini.

³⁶Dawson J. Findlays and Sparks L., The Retailing Reader, Routledge, London, 2008

2.2 Studija slučaja(CASE STUDY)

2.2.1. Brendovi u svetu

Brend „Apple“ beleži rast vrednosti u iznosu od čak 84 procenta, u iznau od 153.3 milijarde dolara, i nalazi se na prvom mestu najvrednijih brendova. Povećanje se beleži i u sektoru brze hrane (22%), luksuznih proizvoda(19 %), kao i tehnologije (18%). Takođe se beleži i rast vrrednosti kineskih brendova. Četiri od pet top brendova je iz oblasti tehnologije, dok je „Mc Donald’s“ peti.

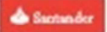
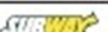
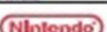
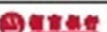
Većina sektora beleži rast, u poredjenju sa 2008 godinom pre recesije. Vrednost top 100 brendova je porasla za čak 24 postu u toku ovog perioda, što pokazuje otpornost vodećih brendova, i predočava da se ekonomija pomerila iz faze oporavka u fazu stvarnog rasta. U stvari, top 100 brendova je dobilo dodatnih 500 milijardi dolara na vrednosti od 2008 godine. Od lansiranja listi „Top 100“ najvrednijih brendova 2006 godine, vrednost do danas top 100 brendova je porasla za impozantnih 64 posto.

Zajedno sa brendom „Apple“, prošla godina je donela veliki skok i kompanijama „Facebook“, „Amazon“ i „Baidu“. Sa rastom od neverovatnih 246 posto, ili u dolarima 19.1 milijardi dolara, „Facebook“ je dopeo na listu po prvi put ikada, i zauzeo 35-to mesto. „Amazon“ je uspeo da prestigne američki lanac „Walmart“, i tako postao broj jedan brend u sektoru prodaje, sa rastom od 37 posto, vrednovano 37.6 milijardi dolara. Kineski pretraživač „Baidu“, beleži rast od 141 posto, u vrednosti od 22.6 milijardi, skočivši sa 75 mesta prošle godine na 29 mesto. Tojota je vratila na prvo mesto u segmentu automobilizma, demontiravši snagu jakog brenda.

Sledeća tabela prikazuje listu najvrednijih brendova agencije „Millward Brown“.

Tabela 2. - Lista najvrednijih brendova agencije „Milward Brown“.

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%	26		24,312	23%
2		111,498	-2%	27		24,198	11%
3		100,849	17%	28		22,587	-4%
4		81,016	23%	29		22,555	141%
5		78,243	2%	30		22,425	3%
6		73,752	8%	31		21,834	-15%
7		69,916	N/A	32		19,782	-4%
8		67,522	18%	33		19,542	N/A
9		57,326	9%	34		19,350	11%
10		50,318	12%	35		19,102	246%
11		44,440	1%	36		17,597	N/A
12		43,647	-2%	37		17,530	-20%
13		42,828	N/A	38		17,290	15%
14		37,628	37%	39		17,182	3%
15		37,277	-5%	40		17,115	23%
16		36,876	97%	41		16,973	10%
17		35,737	35%	42		16,931	19%
18		35,404	-11%	43		16,909	N/A
19		29,774	N/A	44		16,314	-2%
20		28,553	15%	45		15,952	0%
21		27,249	N/A	46		15,719	11%
22		26,948	9%	47		15,674	17%
23		26,078	7%	48		15,449	19%
24		25,524	22%	49		15,427	5%
25		24,623	-20%	50		15,344	12%

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
51		15,168	0%	76		11,558	7%
52		15,131	N/A	77		11,363	-37%
53		14,900	3%	78		11,291	-19%
54		14,306	19%	79		11,147	-37%
55		14,258	0%	80		10,883	12%
56		14,182	-1%	81		10,735	-28%
57		13,917	10%	82		10,731	15%
58		13,904	-2%	83		10,540	N/A
59		13,754	-8%	84		10,525	26%
60		13,543	16%	85		10,443	19%
61		13,421	39%	86		10,335	15%
62		13,006	7%	87		10,076	N/A
63		12,931	1%	88		10,072	17%
64		12,542	-27%	89		9,877	10%
65		12,471	3%	90		9,600	29%
66		12,413	3%	91		9,587	N/A
67		12,160	7%	92		9,358	-43%
68		12,083	-3%	93		9,263	4%
69		12,033	45%	94		9,251	6%
70		11,998	29%	95		8,838	21%
71		11,917	41%	96		8,760	4%
72		11,901	40%	97		8,668	5%
73		11,759	25%	98		8,600	15%
74		11,694	N/A	99		8,535	N/A
75		11,609	N/A	100		8,439	-9%

Slika 11. pokazuje snagu velikih brendova, i predložava kako jaki brendovi mogu biti vlasnici velike količine manjih brendova.



Slika 11. – Lista brendova u vlasništvu velikih brendova.

Izvor: b92.net/biznis

Sledećih nekoliko tabela pokazuje najuspešnije brendove za 2011. godinu u nekoliko različitih kategorija.³⁷

Tabela 3 sadrži listu brendova sa najvećim procentualnim rastom u odnosu na 2010. godinu. Prva kolona je vrednost brenda, dok druga predstavlja skok u odnosu na 2010. godinu.

TOP BRANDS		Brand Value \$M	Brand Value Growth
1	Facebook	19,102	246%
2	Baidu	22,555	141%
3	Wells Fargo	36,876	97%
4	Burberry	3,379	86%
5	Apple	153,285	84%
6	Skol	4,579	68%
7	Pizza Hut	5,305	58%
8	GEICO	2,785	53%
9	Standard Chartered Bank	12,033	45%
10	Hermès	11,917	41%
11	Starbucks	11,901	40%
12	Petrobras	13,421	39%
13	Amazon	37,628	37%
14	UPS	35,737	35%
15	Cartier	5,327	34%
16	Estée Lauder	2,592	31%
17	MetLife	2,270	31%
18	Siemens	11,998	29%
19	IKEA	7,293	28%
20	Canon	7,588	27%

³⁷ Izvor: Agencija "Millward Brown"

Tabela 4 pokazuje listu brendova koji nikada nisu bili na "Top 100" listi agencije "Millward Brown". Tabela uključuje šest finansijskih institucija i pet tehnoloških i telekomunikacionih brendova. Skoro polovina ovih brendova je iz Kine. Najveća ruska banka „Sberbank“, kao i jedna od najvećih banka u Brazilu „ItaÚ“, se takodje nalaze na listi po prvi put.

Sa skoro 600 miliona korisnika širom sveta od svog formiranja 2004. godine. „Facebook“ je najpoznatiji brend medju „novajlijama“. „Scotiabank“ iliti „Bank of Nova Scotia“, je dospeo na listu uglavnom zahvaljujući kanadskom tržištu nekretnina i povećanju pozajmica. Kao dodatak, banka posluje u 50 zemalja sveta, i posebno je beležila rast na tržištima Azije i latinske Amerike.

TOP BRANDS		Brand Value \$M
19	Deutsche Telekom	29,774
33	China Life Insurance	19,542
35	Facebook	19,102
43	Agricultural Bank of China	16,909
52	Tencent/QQ	15,131
75	Telecom Italia	11,609
83	Ping An	10,540
87	Scotiabank	10,076
90	Itaú	9,600
91	China Telecom	9,587
99	Sberbank	8,535

Tabela 5 sadrži rast brendova po delatnostima, tj. po kategorijama poslovanja. Prva kolona predstavlja rast u odnosu na 2010 godinu, dok druga predstavlja rast kategorije u odnosu na 2008 godinu.

Rezultati se dramatično razlikuju od nekoliko prethodnih godina, kada su samo četiri sektora beležila blagi rast poslovanja. Ovakav rast pokazuje da se ekonomija oporavlja iz perioda recesije.

Ovo tabela takodje pokazuje otpornost brendova na recesiju. Kategorija brze hrane na primer, beleži rast od čak 22% u odnosu na 2010, i neverovatnih 42% u odnosu na 2008.

Kategorija tehnologije je takodje zabeležila veliki rast, 18 posto, i čitavih 32 posto u odnosu na 2008. godinu. Ista je situacija i sa kategorijom piva sa rastom od 7 posto, i 32 posto od doba recesije. Bezalkoholna pića beleže rast od 5 i 26 posto.

Kategorije najviše pogodjene recesijom beleže blage pozitivne pomake u vrednostima. Kategorija luksuzne robe se vratila na velika vrata., sa gubitkom od 19 posto 2008. , beleži rast u odnosu na 2010 od 19 procenta.

TOP BRANDS	Brand Value Growth (%)	
	'11 vs. '10	'11 vs. '08
Insurance*	137%	6%
Fast Food	22%	42%
Luxury	19%	-13%
Technology	18%	32%
Apparel	10%	-1%
Financial Institutions	9%	7%
Beer	7%	32%
Cars	7%	-27%
Soft Drinks	5%	26%
Personal Care	3%	5%
Retail	2%	7%
Oil & Gas	1%	N/A
Telecom Providers	N/A	N/A

Tabela 6. sadrži listu luksuznih brendova, gde prva kolona pokazuje vrednost brenda, dok je druga kolona indeks doprinosa brenda luksuzu.³⁸

³⁸ Izvor: Agencija „Millward Brown“

TOP BRANDS		Brand Value \$M	Brand Contribution*
1	Möet & Chandon	4,570	5
2	Baidu	22,555	5
3	Skol	4,579	5
4	Hennessy	4,997	5
5	Pampers	19,350	5
6	Louis Vuitton	24,312	5
7	Natura	4,614	5
8	Brahma	1,996	5
9	Hermès	11,917	5
10	Chanel	6,823	5
11	Rolex	5,269	5
12	Guinness	3,446	5
13	Porsche	12,413	5
14	BMW	22,425	5
15	Gucci	7,449	5

Sledećih nekoliko tabela (Tabela 7 do 11) prikazuje liste najvrednijih brendova po određenim regionima i to:

1. Region Severne Amerike
2. Region kontinentalne Evrope
3. Region Azije
4. Region Ujedinjenog Kraljevstva
5. Region Latinske Amerike (Južne Amerike)

TOP BRANDS

		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	Apple	153,285	4	9	84%
2	Google	111,498	4	4	-2%
3	IBM	100,849	3	5	17%
4	McDonald's	81,016	4	7	23%
5	Microsoft	78,243	4	8	2%
6	Coca-Cola	73,752	5	9	8%
7	at&t	69,916	3	4	N/A
8	Marlboro	67,522	4	4	18%
9	GE	50,318	1	2	12%
10	Verizon	42,828	3	4	N/A

Continental Europe:

TOP BRANDS

		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	Deutsche Telekom	29,774	2	4	N/A
2	Movistar	27,249	2	6	N/A
3	SAP	26,078	3	7	7%
4	Louis Vuitton	24,312	5	7	23%
5	BMW	22,425	5	8	3%
6	Orange	17,597	1	4	N/A
7	L'Oréal	15,719	4	6	11%
8	Mercedes	15,344	5	8	12%
9	Carrefour	13,754	3	7	-8%
10	H&M	13,006	2	8	7%

Asia:

TOP
BRANDS

		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	China Mobile	57,326	4	9	9%
2	ICBC	44,440	2	5	1%
3	China Construction Bank	25,524	2	4	22%
4	Toyota	24,198	4	7	11%
5	Baidu	22,555	5	10	141%
6	China Life Insurance	19,542	2	9	N/A
7	Bank of China	17,530	2	4	-20%
8	Agricultural Bank of China	16,909	1	6	N/A
9	NTT DoCoMo	15,449	2	8	19%
10	Tencent/QQ	15,131	4	9	N/A

United Kingdom:

TOP
BRANDS

		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	Vodafone	43,647	2	4	-2%
2	HSBC	22,587	2	2	-4%
3	Tesco	21,834	4	7	-15%
4	Shell	15,168	1	5	0%
5	BP	12,542	1	5	-27%
6	Standard Chartered Bank	12,033	2	2	45%
7	O2	11,694	2	5	N/A
8	Barclays	8,760	1	2	4%
9	Marks & Spencer	5,252	4	4	-8%
10	Asda	3,975	2	4	-19%

Latam:

TOP BRANDS

		Brand Value \$M	Brand Contribution	Brand Momentum	Brand Value Change
1	Petrobras	13,421	1	7	39%
2	Telcel	11,558	3	6	7%
3	Itaú	9,600	2	3	29%
4	Bradesco	8,600	2	3	15%
5	Corona	5,458	4	6	5%
6	Natura	4,612	5	9	N/A
7	Skol	4,579	5	6	68%
8	Brahma	1,996	5	6	N/A

2.2.2. Brendovi u Srbiji

Tokom novembra i decembra 2009. godine, Udruženje građana Moja Srbija je obavilo istraživanje o popularnosti domaćih proizvoda. Anketiranje je trajalo 34 radna dana u Maxi supermarketima u 30 gradova Srbije. Predstavnici udruženja razgovarali su sa oko 30.000 građana. Građani su bili upitani da li imaju poverenje u domaće proizvode i dobijali su objašnjenja zašto je kvalitet domaće robe često bolji od kvaliteta uvoznih proizvoda. Najveći broj anketiranih potrošača ima završenu srednju školu, znatan procenat je visoko-obrazovanih, a najmanji broj kupaca sa osnovnim obrazovanjem se snabdeva u supermarketima.

Najpopularniji domaći proizvod je Bambijev Plazma keks, dok je najpopularniji domaći proizvođač Imlek, pokazali su objavljeni rezultati ankete. Za Bambijev Plazma keks se opredelilo 39,70 odsto ispitanika, na drugom mestu je Imlekovo mleko Moja kravica sa 34,73%, dok je na trećem mestu Jelen pivo sa 28,80 odsto građana.

U prvih deset proizvoda za koje su se opredelili građani Srbije su i Knjaz Miloš kisela voda, čokolada Najlepše želje, Merix deterdžent i Vital ulje. S druge strane, mali broj građana je uspevao da za dva minuta nabroji svih 10 proizvoda. Iz toga se može zaključiti da je neophodna šira akcija na podizanju vidljivosti i stvaranju poverenja u domaće proizvode. Prethodno navedeno definitivno ne važi za Jelen Pivo koje predstavlja gotovo prvu asocijaciju na poznati i dobro prihvaćeni brend kod anketiranih potrošača. Srpski proizvođači piva su u prvom polugodištu 2008. prodali više od tri miliona hektolitara piva, od čega više od 2,5 miliona u Srbiji.

U 2009. godini prodato je 1,35% manje piva nego u istom periodu prošle godine, pri čemu je najviše prodala Apatinska pivara, čiji vlasnik je međunarodni proizvođač Inbev, a na drugom mestu je Karlsberg Srbija. Prosečna dnevna potrošnja piva u Srbiji u prvih šest meseci bila je 1,37 miliona litara. Srpske pivare su u prvih šest meseci prodale 2,99 miliona hektolitara piva, od čega su izvezle 407.156 hektolitara, ali u podatke nije uključena pivara Brauerei MB koja još nije članica Udruženja pivara. Karlsberg je u prvih šest meseci prodao 750.000 hektolitara piva, što je 25% piva koje su plasirale srpske pivare i 7% više nego u istom lanjskom periodu. U najvećoj srpskoj pivari, Apatinskoj pivari, šestomesečnim planom poslovanja bila je predviđena proizvodnja 1,9 miliona hektolitara do kraja juna ove godine. Belgijski Inbev vlasnik je 99 odsto kapitala Apatinske pivare, u kojoj se proizvode piva marke "beks" (Beck's), "stela artoa" (Stella Artois), "jelen", "apatinsko", "nikšićko", "pils lajt" (Pils Light) i "levenbrau" (Lowenbrau).

U Srbiji posluju i pivara Hajneken (Heineken), vlasnik pivare Brauerai MB, bivše pivare Rodić i Efes, u čijem vlasništvu su pivare Vajfert i Zaječar. Pivare Hajneken i Efes objedinile su poslovanje u Srbiji, kao i u Kazhastanu i u Uzbekistanu. U Srbiji rade i pivare BIP, čiji većinski udeo je u

privatizaciji kupio konzorcijum litvanskog proizvođača votke i konjaka Alita AB i švedski United Nordic Beverages, Pivara SL koja u Vršcu proizvodi marke piva "zofman" i SL, kao i Valjevska i Jagodinska pivara.

Na spisku proizvoda koje najviše vole, potrošači su tek na 11. mesto stavili noviji proizvod - „grand“ kafu dok je njena konkurencija „donkafe“ na 22. poziciji, ali su ipak uspeali da potpuno istisnu nekada nezaobilaznu C kafu. Među relativno dobro kotiranim proizvodima na listi najpopularnijih su i sokovi. Ponuda sokova na srpskom tržištu čini se da nikada nije bila bogatija. Čuvene sokove „na razblaživanje“ i „step“ koje smo pili tokom 90-ih uglavnom su zamenili Nektar, Nekst i La vita. Sokovi porodične firme iz Bačke Palanke najbolje su pozicionirani na 13. mestu liste omiljenih, dok su u prvih 20 i „nekst“ sokovi. Konkurencija je postala sve žešća i u kategoriji mineralnih voda, ali iako su svoje kupce pronašle i „voda voda“, „rosa“ i „minakva“, Knjaz Miloš je i dalje neprikosnoveno najprepoznatljivija voda u Srbiji. Apatinska pivara s „jelen pivom“ dominira na tržištu piva. Jedini koji ih prate su kolege iz Čelareva sa „lav pivom“, dok brendovi poput „vajferta“ ili „MB piva“ nisu ni blizu toliko omiljeni domaćim potrošačima. Iako se proslavio kao domaći proizvod, pelinkovac „gorki list“ nije ušao na listu najpopularnijih, a razlog za to moglo bi da bude izmeštanje proizvodnje u Sloveniju. Od novih žestokih alkoholnih pića slabo koje se istaklo i privuklo kupce iako je, recimo, Rubinov vinjak „žestina“ koja prva padne na pamet kupcima kada se pomene domaći alkohol. Proizvođača rakija i vina ima sve više, ali se niko nije izdvojio na listi najpopularnijih proizvoda.

Najteže je novim brendovima u konditorskoj industriji, u kojoj dominiraju proizvodi Bambija, Pionira i Takova, pa „plazmi“, „smokiju“, „čokoladnim bananicama“ slabo šta može da parira. Za svoje mesto u potrošačkoj korpi izborio se samo čips kompanije Marbo. Omiljeni među mesnim prerađevinama su Karneksove paštete i naresci, dok u mlečnoj industriji prednjači Imlek i proizvoda njegove konkurencije nema ni među 40 na listi omiljenih.

Srbija trenutno u svetu nema niti jedan poznati robni žig, marku ili brend od većeg internacionalnog značaja, ali smo na sasvim dobrom putu da bar desetak brendova sa naših područja, nastave li da se bore kao do sada, dosegnu potrebnu popularnost. Ni zlatiborski kajmak, užička pršuta, šljivovica, sjenički sir, jagnjetina sa Golije, pirotski sir ne ispunjavaju potrebne uslove da bi se nazvali brendom, robnom markom ili žigom, jer ne postoji zaštita, žig, uniformno pakovanje, prepoznatljiva etiketa, marketinška kampanja, saglasnost sa normativima zaštite potrošača zamalja u okruženju i sl.

Inertnost u zaštiti domaćih proizvoda dostigla je vrhunac i uzela svoj danak onog trenutka kada je nekolicina nemaca uspela u Nemačkoj da zaštiti reč „šljivovica“, da dobije pravo i na reč šljivovica i slivowica, i kada smo počeli da ispod svake cene izvozimo sjajna fruškogorska, kruševačka i aleksandrovačka vina. Poučeni iskustvom i uzimajući u obzir vrtoglavi porast bogatstva, moći i uticaja multinacionalnih kompanija koje su delom prisutne i na našem tržištu u poslednje vreme uspevamo kao zemlja da na nimalo prijateljskom ju-tržištu razvijemo našu domaću robnu marku.

Jedan od najboljih primera su "nekst" sokovi, koji do pre pet-šest godina kao i firma "Freš end kompani" nisu ni postojali. Osmišljenim tržišnim potezima do poraza su doveli gigante koji se zovu "Takovo", "Srbijanka", "Džervin", "Delišes", "Agroekonomik". Drugi slučaj je "Sinalko". Taj sok u rukama kompanije "Si end Si" učenički je primer uspešnog razvijanja robnog žiga (robne marke), brenda. Jedna relativno nepoznata i mala firma na tržištu Srbije snažno je ugrozila jednu "Koka Kolu", i potpuno uništila bar desetak proizvođača sličnih šećernih vodica.

"Knjaz Miloš", kisela voda iz Arandjelovca, sa čitavom lepezom proizvoda koji su robna marka, robni žig, brend "Knjaz Miloš". Ostali proizvođači posebno oni koji ne ulaze u domen domaćih sada ovde ima vrlo male šanse jer je "Knjaz Miloš" postao dominantan, a osmišljeni marketinški potezi učinili su da ima snažan odbrambeni mehanizam - dobar ugled u svesti potrošača, pa ga malo ko i može ugroziti. "Fruktal", nekad pojam voćnih sokova, moraće da se pomuči u Srbiji ne bi li otkinuo koji procenat od tržišta kojim neprikosnoveno caruju "nektar" i "sinalko" sokovi, ali će zato s lakoćom pobediti jedno "Takovo", jednu "Srbijanku" ili "Džervin", za koje je sada kasno da razviju sopstveni brend.

Srbija danas izvozi vina vrhunskog kvaliteta u cisternama, na zapadnim tržištima prodajemo pod stranim nazivima, sa etiketama na kojima su slova ispisana goticom ili na engleskom. I dok ovde kupujemo znatno lošija, ali s originalnim etiketama i nazivima italijanska, španska, francuska i grčka vina. Međutim, stvaranjem Centra za formiranje, registraciju, razvoj, procenu vrednosti, popularisanje i zaštitu robnih i uslužnih žigova proizvoda i usluga privrede Srbije stiće se utisak, da je na vidiku privredna reprezentacija Srbije koja će najverovatnije istrčati na "teren" svetskog tržišta. Domaćim proizvođačima postaje jasno da vrednost brenda povećava kapital firme, a da je krajnji cilj pospešivanje pozicije firme i brenda na tržištu Srbije, evropskom i svetskom tržištu. Niko nikada nije postao poznat u svetu, a da najpre nije postao gospodar u svom dvorištu. Poražavajuće je saznanje da je toliko malo naših proizvoda zaštićeno u svetu. Poražavajuća činjenica je da će Bugari ovih dana "patentirati" kajmak, posebno imajući u vidu da su Grci u Briselu već dobili potvrdu da jedino oni mogu da prave feta sir.

Sama formalno pravna zaštita bez implementacije marketinškog pristupa znači vrlo malo. Za uspešno pozicioniranje domaćih brendova neophodna je permanentna aktivnost na popularisanju sopstvenog proizvoda. Knežinja Ljubica, supruga Miloša Obrenovića, i Dositej Obradović, prosvetitelj srpski lično, bili su prvi marketinški promotori kisele vode "Knjaz Miloš". U leto 1811. godine osnovana je arandjelovačka Konzorcija koja je započela sa flaširanjem, etiketiranjem, punjenjem i zatvaranjem čepova voskom, kisele vode sa knjazovim imenom „Knjaz Miloš“. Etiketa je bila veoma lepa, slična današnjoj, nešto malo šarenija, a voda je volovskim kolima, pa onda Dunavom lađama transportovana do Beča, ali i do solunskog pristaništa. Tih godina je sagrađen i današnji hotel "Staro zdanje", odmah pokraj velikog izvora, s namerom da tu bude sedište srpske Skupštine.

Učesnici u akciji
„Najbolje iz Srbije 2010“

Najbolji srpski

DOO Alter Company Čačak
Bukvar oslobođenaca 149,
32000 Čačak
Tel/fax: 032/450.200/1/2/3
E-mail: office@alter.rs
Web sajt: www.alter.rs

Amiga d.o.o. Kraljevo
ULIČA Kraljeva 88,
36000 Kraljevo
Tel/fax: +381 (0) 36 369 099
+381 (0) 36 369 100
+381 (0) 36 369 290
E-mail: office@amiga.rs
Web sajt: www.amiga.rs

ASW Interijering d.o.o.
Tukovska 45A, Beograd
Telefon: 011/2071-400
Fax: 011/2071-400
E-mail: office@asw.rs
Web sajt: www.asw.rs

Aura d.o.o.
Varduhoplova bb
18000 Nis
Telefon: 018/584-076
Fax: 018/580-206
E-mail: aura@aura.rs
Web sajt: www.aura.rs

**Specijalna bolnica za
rehabilitaciju Banja Koviljača**
Part 4,
15316 Banja Koviljača
Tel/fax: +381 (0)15 818.270,
818.201, 818.362
E-mail: banjakoviljac@unet.rs
Web sajt: www.banjakoviljac.rs

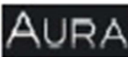
Blimed d.o.o. Beograd,
Marmarosa 1b
Tel/fax: 011/38-08-367;
011/38-08-541
E-mail: office@blimed-group.com
Web sajt: www.blimed.rs

Callmodlar z.r.
Sila Kaldara, 50 Prokuplje,
Mokrunjčeva 22a, Nis
Tel/fax: 018/560-622
Mobilni: 064/6137-282
E-mail: callmodlar@yahoo.com

**Carnex AD
Industrija mesa**
Kubski put 26,
21460 Vrbas
E-mail: info@carnex.rs
Web sajt: www.carnex.rs

**Dijamant a.d. za proizvodnju
ulja, masti i margarina**
Tornikarski drum 14,

ALTER



Ekoform d.o.o.
23. novembar bb
36342 Uvac
Telefon: +381 (0)36 5430 371
5430 084, 5430 084,
5430 089, 5430 047
E-mail: marketing@ekoform.rs
Web sajt: www.ekoform.rs

Fabrika masla - FAM a.d.
Jug Bogdanova br. 42
37000 Kruševac
Telefon: 037/430-400
Fax: 037/438-800
E-mail: kasa.miladinovic@fam.rs
Web sajt: www.fam.rs

Foodland d.o.o. Beograd
Orlovačkih brigada 88
11070 Novi Beograd
Telefon: 011/3182-110
Fax: 011/3180-443
E-mail: office@foodland.rs
Web sajt: www.foodland.rs

**Preduzeće za proizvodnju
i promet Jesnil d.o.o.**
Orlovački bb
31230 Arilje
Telefon: +381 31 802 110,
802 120, 804 780
E-mail: office@jesnil.rs
Web sajt: www.jesnil.rs

JAT Airways a.d.
Bukvar umirovljenika 10,
11070 Novi Beograd
Telefon: +381 11 20 10 412, +381
11 21 41 680
E-mail: kabinastaj@jaty.com, marketing@jaty.com
Web sajt: www.jat.com

Mare Beograd
Aleksandrićkih rudara 07,
11070 Novi Beograd
Telefon: +381 11 26 08 113, +381
04 11 20 410
Fax: +381 11 26 08 113
E-mail: office@mare.rs
Web sajt: www.mare.rs

**Mercedes-Benz Srbija
i Crna Gora d.o.o.**
Orlovačkih brigada 33,
11070 Beograd, Srbija
Telefon: +381 11 3019 055
Fax: +381 11 30 19 027
E-mail: info@mercedesbenz.rs
Web sajt: www.mercedesbenz.rs

METRO Cash & Carry d.o.o.



**Fabrika stočne hrane
Nutrino Vranje**
Industrijski blok 0/1,
17500 Vranje
Telefon: +381 17 446 243, 446
244
Fax: +381 17 446 072
E-mail: office@nutrino.rs
Web sajt: www.nutrino.rs

Panas d.o.o. Novi Sad
Gatajčevića 14, 21000 Novi Sad
Telefon: 021/4700-225,
4700-224
E-mail: office@panas.com,
milica@panas.com
Web sajt: www.panas.com,
www.panas.rs

PTP „DIS“ d.o.o.
Bukvar oslobođenja 1b,
11310 Kraljevo
Telefon: 036/330-100
Fax: 036/330-120
Web sajt: www.disyu.com

Sliv d.o.o.
Obradina Vasiljevića 1,
11000 Beograd
Telefon: +381 13 2580310
Fax: +381 13 2580311
E-mail: sliv@sliv.rs
Web sajt: www.sliv.rs

Smart d.o.o. Novi Sad
Trg mladenaca 5, 21000 Novi Sad
Telefon: 021/4728-200
Fax: 021/4728-200
E-mail: office@smart.rs
Web sajt: www.smart.rs

Stara Planinska Rencia
Srpskih vladara bb, Prist
Telefon: +381 10 320-840
Fax: +381 10 330-076
E-mail: office@stara-planina.rs
Web sajt: www.srp.rs

Status d.o.o.
Radenska Stasovica 10,
18300 Srebij
Tel/Fax: 018 822 075, 823
003, 822 252
E-mail: status@status.rs
Web sajt: www.status.rs

Zorka Keramika d.o.o.
15000 Subotica, Hajduk Veljkova 1
Telefon: +381 15 381 000
Fax: +381 15 381 403
E-mail: keramika@zorka-keramika.rs
Web sajt: www.zorka-keramika.rs



brendovi u 2010.

AKS Express Kurir d.o.o.
 Caraša Principa bb,
 15000 Subotica
 Telefon: +381 15 35 43 32,
 +381 15 31 40 03
 Faks: +381 15 30 38 10
 E-mail: office@aks.rs
 Web sajt: www.aks.rs



Fabrika ulja Banat AD
 Muzarinska bb,
 23245 Nova Crnja
 Telefon: 033/815-221
 E-mail: fabrika@uljanibanat.rs
 Web sajt: www.uljanibanat.rs



Blumen group d.o.o.
 Bakovac Ilija Aleksandra 345/M,
 11000 Beograd
 Tel/Faks: +381 11 3851070,
 2410367
 E-mail: office@blumengroup.rs
 Web sajt: www.blumengroup.rs



Društvo za proizvodnju, inženjering i usluge BUCK d.o.o.
 Milorada Jovanovica 4,
 11147 Beograd
 Telefon: +381 11 2052 400
 Faks: +381 11 2052 401
 E-mail: office@buck.rs
 Web sajt: www.buck.rs



Desing d.o.o.
 Narodnih heroja 40/2,
 11070 Novi Beograd
 Tel/Faks: 011/ 31 91 800,
 31 32 224
 Web sajt: www.desing.rs



DVP „Eravle“ Nis
 Generala Milica Uroševića 12,
 18000 Nis
 Telefon: 018/524-153
 Faks: 018/524-154
 E-mail: eravle@78@open.telekom.rs



Žitopromet - Milin AD Santa
 Arpadova 154, 24400 Santa
 Telefon: 034/814-334,
 034/812-017
 E-mail: zhitopromet@ibg.rs
 Web sajt: www.zhitopromet.rs



Alpha bank Srbija s.d. Beograd
 Kralja Milana 11, 11000 Beograd
 Telefon: 011/2306-306
 E-mail: marketing@alphabank.rs
 Web sajt: www.alphabank.rs



Atlas d.o.o. Urošev



Carlsberg Srbija d.o.o. Čokarevo
 Protivarska 17, 21413 Čokarevo
 Telefon: +381 (0) 21 755 0 646
 Faks: +381 (0) 21 755 0 658
 E-mail: info@carlsberg.rs
 Web sajt: www.carlsbergsrbija.rs



C Puding - Centroprolvood s.d.
 Dobrovački put bb, 11271 Surčin
 Telefon: +381 11 3773 600
 Faks: +381 11 2676 480
 E-mail: info@centroprolvood.rs
 Web sajt: www.centroprolvood.rs



C Senf - Centroprolvood s.d.
 Dobrovački put bb, 11271 Surčin
 Telefon: +381 11 3773 600
 Faks: +381 11 2676 480
 E-mail: info@centroprolvood.rs
 Web sajt: www.centroprolvood.rs

Communis d.o.o. Beograd
 Bakovac Ilija Aleksandra 61
 11000 Beograd
 Telefon: 011/36-36-700
 Faks: 011/36-36-778
 E-mail: info@communis.rs
 Web sajt: www.comunis.rs



Državna loterija Srbije d.p. Beograd
 Likočeva 4-6, 11000 Beograd
 Telefon: +381 (0) 11 2020 211
 E-mail: loterija@loterija.rs
 Web sajt: www.loterija.rs



Esense d.o.o. Beograd
 Stokadska zona, Vilina vasa bb,
 11000 Beograd
 Telefon: 011/2070-084
 E-mail: marketing@esense.rs
 Web sajt: www.esense.rs



Flory d.o.o. Kruševac
 14. oktobra bb, 37000 Kruševac
 Telefon: +381 (0)37 442 425
 Faks: +381 (0)37 428 383
 E-mail: flory@flory.rs
 Web sajt: www.flory.rs



Carlsberg Srbija d.o.o. Čokarevo
 Protivarska 17,
 21413 Čokarevo
 Telefon: +381 (0) 21 755 0 646
 Faks: +381 (0) 21 755 0 658
 E-mail: info@carlsberg.rs
 Web sajt: www.carlsbergsrbija.rs



Fabrika polikarbidnih proizvoda „Hera“ d.o.o. Prokuplje
 Čeraga Trnava, 18404 Prokuplje
 Telefon: 027/8351-650



Impamil d.o.o. Beograd
 Marije Burmest 32,
 11080 Beograd
 Tel/Faks: 011/2108-098
 E-mail: impamil@otocanet.rs
 Web sajt: www.impamil.rs



Industrija mašina i traktora s.d. Beograd „restrukturisanje“
 Zemunski 26, Beograd
 Tel/Faks: 011 2153-930,
 2154-051
 E-mail: office@imt.rs
 Web sajt: www.imt.rs



Infostud 3 d.o.o. Subotica
 Aleja M. Tita 26/3-1,
 24000 Subotica
 Telefon: 034/870-060
 Faks: 034/871-716
 E-mail: info@infostud.com
 Web sajt: www.infostud.com



Keramika Kerjita Plus d.o.o. Kerjita
 Horgoški put bb, 24420
 Kerjita
 Telefon: 034/874-211
 Faks: 034/875-143
 E-mail: info@keramikaplus.rs
 Web sajt: www.keramikaplus.rs



Knjaz Miloš s.d.
 Jadrna industrijska zona bb
 34300 Arandjelovac
 Telefon: +381 34 700 700
 Faks: +381 34 727 211
 E-mail: office@knjaz.rs
 Web sajt: www.knjaz.rs



Krojac d.o.o.
 Nikolića Odrasovskog 3,
 10080 Zemun
 Tel/Faks: 011 3162 471
 E-mail: kontakt@krojac.com
 Web sajt: www.krojac.com



Produkcija za izdavačku delatnost Laguna d.o.o. Beograd
 Bakovac Ilija Aleksandra 62
 Telefon: 011/3347-547
 E-mail: info@laguna.rs
 Web sajt: www.laguna.rs



Linea Milenović Beograd, Salon namesta i studija enterijera
 Krstina dolina 7, 11000 Beograd
 Telefon: +381 11 24 38 852
 Faks: +381 11 24 38 312
 E-mail: info@linemilenoVIC.com



Metalac a.d. Gorњи Milanovac
Kuća Aleksandra 212,
32000 Gorњи Milanovac
Telefon: +381 32 770 311,
727 350
Faks: +381 32 725 211
E-mail: metalac@metalac.com,
marketing@metalac.com
Web sajt: www.metalac.com



Mikroelektronika d.o.o. Beograd
Vitegradska 1A,
11000 Beograd
Telefon: +381 11 36 60 337,
36 60 600
Faks: +381 11 36 60 601
E-mail: office@mikro.com
Web sajt: www.mikro.com



Miteloid Point a.d. Sremska Mitrovica
Draginje Nikolic bb,
22000 Sremska Mitrovica
Telefon: +381 (22) 610 730
Faks: +381 (22) 610 085
E-mail: info@miteloidpoint.rs,
office@miteloidpoint.rs
Web sajt: www.miteloidpoint.rs



Nectar d.o.o. Bečka Palanka
Novoselski put 8,
21400 Bečka Palanka
Tel/Faks: +381 21 630 24 70
Web sajt: www.nectar.rs



Industrija mesa AD Neoplanta
Primorska 00,
21000 Novi Sad
Telefon: 021/4873804
Faks: 021 419256
E-mail: office@neoplanta.rs
Web sajt: www.neoplanta.com.rs



Nis-ekspres a.d. Nis
Blažija Petrovića 1,
18000 Nis
Telefon: 018 527 471,
018 527 031
E-mail: marketing@nis-ekspres.rs
Web sajt: www.nis-ekspres.rs



Podgorina Frucht d.o.o.
Pute Jovanovića Komitovaca 27,
14253 Osečina
Telefon: 014 451 165
Faks: 014 451 452
E-mail: info@podgorina.com
Web sajt: www.podgorina.com



Principiel duo d.o.o.
Travnička br. 45,
32000 Čačak
Tel/Faks: 032/370 700
E-mail: info@principielduo.com



PSTech d.o.o.
Bulevar Milutina Milenkovića
11b/IV, 11070 Beograd
Telefon: (38111) 2057 415
Faks: (38111) 3120 974
E-mail: marketing@ps-tech.rs
Web sajt: www.ps-tech.rs



Resor d.o.o. Gadžin Han
Miloša Obilića bb,
18000 Gadžin Han
Telefon: 019/860 152;
Faks: 019/860 177
E-mail: resorindustry@resor.rs
Web sajt: www.resorindustry.com



Frans Franck s.r.l. Beograd
Bulevar oslobođenja 18a,
11000 Beograd
Telefon: +381 11 2541 044,
2542 430, 3516 730
Faks: +381 11 3516 730
E-mail: franck@frans.rs,
frans@frans.rs
Web sajt: www.frans.rs



RV Obuća d.o.o. Beograd
Mehmeda Sokolovića br. 36,
11000 Beograd
Telefon: +381 11 33 20 118, 33
20 352, 33 28 744
E-mail: rv@obuca.rs



Saga d.o.o. Beograd
Miroslava Popovića 8, Sava center
Telefon: 011/3108500
Faks: 011/3108567
E-mail: office@saga.rs
Web sajt: www.saga.rs



Salto Group d.o.o.
Bulevar Mihaila Pupina 100,
11000 Beograd
Telefon: 011/3571377
E-mail: office@salto.rs
Web sajt: www.salto.rs



Zaverenje d.o.o.
Dane Nikolića Drugog 22,
Beograd
Telefon: +381 11 2456 064
Faks: +381 11 2421 032
E-mail: office@zaverenje.net
Web sajt: www.zaverenje.net



Zorka Opšta poslovanja
Jovana Đorđevića 2,
Novi Sad
Telefon: +381 15 381 018;
+381 15 381 030
E-mail: prodaja@zorkaopsta.rs
Web sajt: www.zorkaopsta.rs



Žitka a.d. Bečka Topola
Glavna 80,
22000 Bečka Topola



Mikroprodukt d.o.o. Zrenjanin
Terminski put 24,
23000 Zrenjanin
Telefon: 023/540830
E-mail: biser@mikroprodukt.com
Web sajt: www.mikroprodukt.com



Yugoranger AD Beograd
Proizvodnja za izgradnju
gasovodnih sistema, transport
i promet prirodnog gasa a.d.
Zmaj Jovina 8 - 10, 1
11000 Beograd
Telefon: 011 321 68 00
Faks: 011 321 68 88
E-mail: office@yugoranger.rs
Web sajt: www.yugoranger.rs



Peštan d.o.o.
1300 Kaplana 189,
54001 Golubki, Arandjelovac
Telefon: +381 (0)34 742 193,
+381(0)34 700 300
Faks: +381 (0) 742 193,
+381 (0)34 700 300
E-mail: info@pestan.rs,
office@pestan.net
Web sajt: www.pestan.net



Sunce Marinković d.o.o.
Lapinske bulavara 30,
34000 Kragujevac
Telefon: +381 34 301485,
330 870, 301 486
Faks: +381 34 384 277
E-mail: office@sunce.rs
Web sajt: www.sunce-marinkovic.com



Wolf Inter export d.o.o. Nis
Starišinske Bana 3a,
18000 Nis
Telefon: +381 (0)18 242 660
Faks: +381 (0)18 523 134
E-mail: info@wolf.rs
Web sajt: www.wolf.rs
www.stefanmarinkovic.com



City Fashion d.o.o.
Svetozara Radjickića 80 A,
11050 Beograd
Tel/Faks: +381 11 3048 816,
+381 11 3048 858
E-mail: office@cityfashion.rs
Web sajt: www.cityfashion.rs



Specijalne bolnice za rehabilitaciju „Gornje Trepče“
Gornja Trepča bb
Telefon: 032/822 075,
032/822 063
Faks: 032/822 063
E-mail: bolnica@bolnice.rs

Slobodna zona Piroć
Nikola Pašića 215,
18300 Piroć
Telefon: 010 30 40 70,
30 40 71
Faks: 010 30 40 73
E-mail: zonzap@zonzap.com
Web sajt:
www.zonzap.com

**Haoma - Radnja za ručnu
keramiku prirodnih biljnih
esencija**
V. Vasiljević 7b, Beograd
Telefon: 064/ 89 28 706

HP-Petrohemija s.d.
Pandava u restrukturiranju
Spoljarskih radnika 82,
26000 Pandava
Telefon: +381 13 307 000
Faks: +381 13 310 237
E-mail: info@hp-petrohemija.rs
Web sajt:
www.hp-petrohemija.rs

AS group d.o.o. Igrak Brus
37/224 Igrak Brus
Telefon: 037/825 315, 747 220,
747 221
Faks: 037/834 141
E-mail: info@asdiviz.com
Web sajt: www.asdiviz.com

Telefonija s.d. Beograd
Kumodražka 241,
Beograd
Telefon: +381 11 34 04 100
Faks: +381 11 34 04 112
E-mail: office@telefonija.rs
Web sajt: www.telefonija.rs

**Fabrika pekerakih proizvoda
Hera d.o.o. Protuplje**
Gornja Trnava 18404 Protuplje
Telefon: 027/8361 650
Faks: 027/8363 000
E-mail: office@hera.rs
Web sajt: www.hera.rs

**Turistička organizacija
opštine Kikinda**
Trg nepokretnosti 21,
23300 Kikinda
Telefon: 0230 26 300
E-mail: turizam@kikinda.org.rs

Tigar s.d.
Nikola Pašića 213, 18300 Piroć
Telefon: 010/304 000
Faks: 010/313 141
E-mail:
ar@industrijaopstine.com
Web sajt: www.tigar.com



**Mona - Prodavnica za
proizvodnju, unutrašnju i
spoljnu trgovinu**
Cara Uroša br. 62-64,
Beograd
Telefon: 011/2633 562,
011/2623 854
Faks: 011/2633 342
E-mail: mona.bgd@mona.rs
Web sajt: www.mona.rs

Zekstra Grupa Zekstra d.o.o.
Batajski drum 4,
11080 Zemun
Telefon: +381 11 3770 556
Faks: +381 11 3770 628
E-mail: info@zeka.rs
Web sajt: www.zekstra.com

Mikera Sebac s.d.
Sir ieta 45/111, mikeli sir
Kremenovača bb,
15000 Sebac
Telefon: 015/341 103
Faks: 015/341 101
E-mail:
office@mikera.sebac.com.rs
Web sajt:
www.sebac.com.rs

Konzern Farmakom MB s.d.
Mikera Sebac s.d.
Mikera Sebac
Kremenovača bb,
15000 Sebac
Telefon: 015/341 103
Faks: 015/341 101
E-mail:
office@mikera.sebac.com.rs
Web sajt:
www.sebac.com.rs

Yumis d.o.o. Nis
Bukvar svetog cara Konstantina
80-82, 18000 Nis
Telefon: Tel: +381 18 561 421,
561 422
E-mail: info@yumis.rs
Web sajt: www.yumis.rs

Uniqa osiguranje
Milorada Mikulovića 134p,
11070 Beograd
Telefon: 011 20 24 100
E-mail: info@uniqa.rs
Web sajt: www.uniqa.rs

Industrija mesa Topola s.d.
Bacša Topola
Maršala Tita 3,
Bacša Topola
Telefon: 034 712 380
Faks: 034 711 553
E-mail: info@polibacsa.com



**White horse - Fabrika
akumulatore Sombor**
Konzern Farmakom MB Sebac,
Gradina 3, 25000 Sombor
Tel/ Faks: 025 467 105
E-mail:
office@farmakom.com.rs
Web sajt:
www.farmakom.com

**Mixena zadrživa paprika
Vitamin d.o.o. Horgoš**
**Horgoš začini - Vitamin
Horgoš**
Sopčinski put 43,
24410 Horgoš
Telefon: 034/732 040
Faks: 034/732 328
E-mail: info@vitamin.rs
Web sajt: www.vitamin.rs

Eurofintel - Femen d.o.o.
Jagodina
Viharska 1, 35000 Jagodina
Telefon: 035 230 000
Faks: 035 230 034
E-mail: office@femen.com
Web sajt: www.femen.net

Victoriail s.d. Šid
Suncokretovo ulje Iskan -
Ernica Erica 2, 22240 Šid
Tel/ Faks: 022 712 822,
022 712 802
E-mail:
semmi@med@victoriailgroup.rs
Web sajt: www.victoriail.rs

Maxima d.o.o. Lučani
Relaxtril - Maxima
Dragutina Mikićića 16, Lučani
Telefon: 032 820 030
E-mail: office@maxima.rs
Web sajt: www.maxima.rs

Stara relikja d.o.o.
United Balkan trade
Kamenolazna 78, Pulaševac
Telefon: 011/30 30 234,
30 30 235
Faks: 011/30 10 556
E-mail: office@staramrelija.com
Web sajt: www.staramrelija.com

Henkel Merima d.o.o.
Krakovac
Merix - Mer (HCV) - Henkel
Skarača Marasovića bb,
37000 Krakovac
Telefon: 011 207 22 00
Faks: 011 207 22 08
E-mail: info@merimad.com
Web sajt: www.henkel.rs



Mercator S d.o.o. Novi Sad
Tamarind put 50,
21000 Novi Sad
Telefon: ++381 (0)21 4888 400
Faks: ++381 (0)21 4888 400
Email: office@mercator.rs
info@mercator.rs
Web sajt: www.mercator.rs
www.rudars.rs

**Agrina d.o.o. Rumenik
Portugizer**
21201 Rumenik,
Nova Il/G
Telefon: 021/6216 611,
6216 625, 6216 626
Faks: 021/6216 611
Email: agrina@agrina.rs

**Seobratinsko preduzeće
„Lenta“ a.d. Beograd**
Autoput Beograd-Nis 4,
11050 Beograd
Telefon: 011 2882 740,
2882 130
Faks: 011 2880 236
Email: office@lenta.rs
Web sajt: www.lenta.rs

**Securitas services d.o.o.
Beograd**
Miletića Popovića 9, Sava Centar
Jedinice: 13, 27, 28
Tel/Faks: +381 11 2294
050/051
Email: office@securitas.rs
Web sajt: www.securitas.rs

Fotometrik d.o.o. Beograd
Hologramsko zahtita
Nisla 3, 11080 Zemun
Telefon: 011/3163 715
Faks: 011/3163 905
Email:
fotometrik@open.telenor.rs,
fotometrik@tinetmail.com
Web sajt: www.fotometrik.com

Simpo a.d.
Nislova 12a, 11000 Beograd
Tel/Faks: 011 32 38 563
Email: simpomarketing@tinet.rs
Web sajt: www.simpo.rs

Apatinska pivara Apatin d.o.o.
Jelen pivu Apatinska pivara
rg Olobodnja 5, 25280 Apatin
Telefon: 011 30 72 400
Faks: 011 30 72 444
Email:
oloboda.jen@oloboda.rs,
tenja.dusen@oloboda.rs
Web sajt: www.jelenpivo.com

**Ako
HofaCe in Begrade 2010/11**
Kosovska 7, Beograd
Telefon: 011/322 8625

Mercator



Lenta

SECURITAS

Fotometrik

simpo

Jelen

alto

Mexima d.o.o. Lučani
Dragica Mikićeva 10, Lučani
Telefon: 032 820 030
Email: office@mexima.rs
Web sajt: www.mexima.rs

TRS Swiss production d.o.o.
Rado Kantara 1, 21131
Petrovaradin
Telefon: +381 (0) 21 430 000
Faks: +381 (0) 21 430 001
Email: info@trs.rs
Web sajt: www.trrs.rs

Zvezda Helix a.d.
Zvezda boje i lekovi
Zvezdolit - Zvezda Helix
Radovana Grljevića 24,
32300 Gornji Milanovac
Telefon: 032/771 030
Faks: 032/771 034
Email:
stanislav.jedrej@zvezda-helix.rs
Web sajt:
www.zvezda-helix.rs

Voda Vrnjci a.d.
Vrnjčka Banja,
UL Kralja Milana br. 162
Telefon: 036 612 600
Faks: 036 612 601
Email: info@vodavrnjci.rs
Web sajt: www.vodavrnjci.rs

Ujedinjena arapska pivara
Pils pivo -
Amstel - Ujedinjena arapska pivara

Akcionarsko društvo „Jaffa“
Jaffa Napitkarstvo -
Jaffa od Crvenka
Jaffa calox - Jaffa a.d.
UL Marinko Tita br. 245,
25220 Crvenka
Telefon: 025/755 112,
025/755 171
Faks: 025/751 530
Email: jaffa@jaffa.rs
Web sajt: www.jaffa.rs

Alfa plem a.d. Vranje
Bakarski Atadnjač 8140
Radnička br. 1, 17500 Vranje
Telefon: 017 / 421 121, 421
122, 421 502
Faks: 017 / 424 808
Email:
firm@alfaplem.rs
Web sajt:
www.alfaplem.rs

Linija Grant - Linea Milenović
Beograd, Salon nametaje i
studio enterijera
Kraljevska 7,
11000 Beograd
Telefon: +381 11 34 38 852
Faks: +381 11 34 38 312

BOJE I PRAKSE

TRS

SVIMA BELGI

Voda Vrnjci

AMSTEL

**Jaffa
crvenka**

ALFA PLEM

linea mileno, v

Žitopromet - Min AD
Argasova 10A, 24400 Senta
Telefon: 034/854 334,
034/812 017
Email: zhitopromet@zhitopromet.rs
Web sajt: www.zhitopromet.com

**FKL - Fabrika kuglenih
lozja i kerdene**
Industrijska zona bb,
21235 Tuzsarin
Telefon: +381 21 6841 100
Faks: +381 21 842 650
Email:
marketing@fkl-srbija.com
Web sajt: www.fkl-srbija.com

SZUR Termo
Čarapa sa dodatkom
vunene stakle -
Termo vunen pojasi -

„Aleva“ AD
Prehrambena industrije
Mlevena začinska paprika
Santarska Miletića 15,
23330 Novi Kneževac
Tel/faks: 0230 81 300
Email: aleva@aleva.rs
Web sajt: www.aleva.rs

„Aleva“ AD
Prehrambena industrije
Quick instant supa
Santarska Miletića 15,
23330 Novi Kneževac
Tel/faks: 0230 81 300
Email: aleva@aleva.rs
Web sajt: www.aleva.rs

RB Glebel d.o.o.
Stara sokolova rektja
Olimpijska 42,
31000 Lika
Tel/Faks: 031 518 751
Email:
office@staraokolova.com
Web sajt:
www.staraokolova.com

„Kosmos“ d.o.o., Beograd
Proizlazi za profesionalnu
rehabilitaciju i zaspaljivanje
osoba sa invaliditetom
UL Svetog Save 101B,
11000 Beograd
Telefon: +381 11 24 510
Faks: +381 11 24 230
Email:
contact@kosmosprint.com
Web sajt:
www.kosmosprint.com

Tempo Delta Maxi
Tolova 40, Beograd
Telefon: 011/ 2001 553
Faks: 011/ 2001 344
Email:

Žitopromet

Termo

aleva

aleva

**STARA
SOKOLOVA**

KOSMOS

TEMPO

BestBeš - Univerzport d.o.o. Novi Sad Bentaševog put 105, 21000 Novi Sad Telefon: +381 21 4870 277 Faks: +381 21 4870 211 E-mail: olivera.cirkovic@univerzport.rs Web sajt: www.univerzport.rs		Rebox d.o.o. Prvi srpski savinar od 1000 eur Otvorila knjiga sa rakijom Gendijeva 17/2, Novi Beograd Tel/Faks: 011/310 41 71 E-mail: info@rebox.rs Web sajt: www.rebox.rs		E-mail: info@pigo.com Web sajt: www.pigo.com	
Takovo osiguranje ADO Dr. Zorana Dinić 15a, 34000 Kragujevac Telefon: 034 30 30 00, Faks: 034 30 30 54 E-mail: office@takovo-osiguranje.rs Web sajt: www.takovo-osiguranje.rs		Ekometal d.o.o. Grobljanska 2, 22408 Vrdnik Telefon: 022 465 100, 022 465 351 Faks: 022 465 003 E-mail: office@ekometal.com Web sajt: www.ekometal.com		Brevo - Rauch Serbia d.o.o. Sesta ulica 2, Kopaonik Telefon: 011/ 265 22 25 Faks: 011/ 265 22 08 E-mail: office.arts@rauch.co Web sajt: www.rauch.co	
Tekstosmenja d.o.o. Panskih Spasiča 102, 11000 Beograd Telefon: 011/3 713 713 Faks: 011/307 06 01 Web sajt: www.tekstosmenja.rs		Doncafe Srećna Adriatic d.o.o. Galenika s.d. Beograd Bežanijski drum b.b., 11080 Beograd Telefon: +381-11-307-1000 E-mail: info@galenika.rs Web sajt: www.galenika.rs		Masel Group d.o.o. Sastav Sava 4/10, Beograd Tel/ Faks: 011 2433-201, 3444 802, 3444 806 E-mail: office@masel.rs Web sajt: www.masel.rs	
Jeep Commerce d.o.o. Privredna društvo za proizvodnju, za spoljnu i unutrašnju trgovinu i inženjering Vilina voda bb, Beograd Telefon: 011 33 16 401 Faks: 011 33 16 444 E-mail: office@jeepcommerce.rs Komercijalna@jeepcommerce.rs Web sajt: www.jeepcommerce.rs		Frikom s.d. Kepri - King - Grandisimo Zvezdanih put b.b., 11213 Beograd Telefon: 011/2074100 Faks: 011/2074148 E-mail: office@frikom.rs Web sajt: www.frikom.com		Beogradski sajam Bukovovojvode Milića 14 11000 Beograd Telefon: 2655 555 E-mail: info@bejsajam.rs	
First fruit - Frigo grand d.o.o. Proizlazi za premladu i emulzovanje voća Lomina 15, 14246 Belanovica Telefon: 014/ 80 388, 80 503, 80 504 Faks: 014 / 80 503, 80 504 E-mail: office@frigo-grand.rs Web sajt: www.frigo-grand.rs		Megafon studio d.o.o. Gradnja i opremanje - Adminis Goprate 10/2, 11000 Beograd, Tel/Faks: 011/306 7000, 761 7235 E-mail: office@megafon.rs megafon@bt.rs Web sajt: www.megafon.rs		Dijabet 2 - Timamed d.o.o. Timamed d.o.o. Kopaonik Kej Vojke Vukobratova 7a, Telefon: 010 732 330, 010 730 721 Faks: 010 732 485 E-mail: timamed@mediana.com	
		Oprema Pigo-R d.o.o. Ušakova 0, 11000 Beograd Tel/Faks: +381 11 2755 - 850, 27 56 - 082, 2775 - 640		Kopanskički bekin kajmak - Mlekara Mlekov d.o.o. Vlasova bb, 38350 Raška Telefon: 036/ 732 335 Faks: 036/ 732 334 E-mail: mlekov@raška.rs Web sajt: www.mlekov.net	

Urađeno po radnomu pristupa i obradi prijave

Slika 12. Najbolji srpski brendovi za 2010. Godinu.

Laureati "NAJBOLJE IZ SRBIJE 2011."

Da je Država shvatila značaj domaćih brendova pokazala je i akcija „Biramo najbolje iz Srbije“ koja je pod pokroviteljstvom privredne komore organizovana po osmi put. Konačno postaje sasvim jasno da je brend postao jedan od glavnih instrumenata pozicioniranja kompanije na tržištu i borbe za lojalnost i poverenje potrošača i da prepoznatljivi brendovi oslikavaju uspešnu privredu što je i dovelo do toga da organizatori Akcije „Najbolje iz Srbije“ žele da istaknu i nagrade najbolje proizvođače.

Izbor najboljih domaćih brendova u okviru Akcije „Najbolje iz Srbije“, koju organizuju Ministarstvo trgovine i usluga, Privredna komora Srbije i dnevni ekonomski list "Privredni pregled" ima za cilj da promoviše vrednosti domaće privrede i tržišnog načina razmišljanja, koji treba da utiču na promenu svesti potrošača u davanju prednosti domaćim proizvodima. Učešćem u Akciji „Najbolje iz Srbije“ doprinosite jačanju sopstvenog brenda i njegove pozicije na tržištu, a samim tim i razvoju privrede Republike Srbije.

1. Korporativni brend, roba svakodnevne potrošnje – hrana

Karneks industrija mesa, Vrbas

2. Robni brend, roba svakodnevne potrošnje – hrana

Eurokrem, Svislajon Takovo

3. Korporativni brend, roba svakodnevne potrošnje – piće

Nektar d.o.o. Bačka Palanka

4. Robni brend, roba svakodnevne potrošnje – piće

Jelen Pivo, Apatinska pivara d.o.o.

5. Korporativni brend, roba svakodnevne potrošnje – hemija, kozmetika i farmacija

Maksima d.o.o. Lučani

6. Robni brend, roba svakodnevne potrošnje – hemija, kozmetika i farmacija

Marisol, Esensa, Beograd

7. Korporativni brend, roba svakodnevne potrošnje – odeća i obuća

Mona d.o.o. Beograd

8. Korporativni brend, proizvodna dobra i poslovne usluge

Naučni institut za veterinarstvo „Novi Sad“

9. Robni brend, proizvodna dobra

Nutriko koncentрати, Nutriko d.o.o. Vranje

10. Korporativni brend, sektor usluga – trgovina

DIS d.o.o. Krnjevo

11. Korporativni brend, sektor usluga

Specijalna bolnica za rehabilitaciju Ribarska Banja

12. Korporativni brend, sektor usluga – mala i srednja preduzeća

Slobodna zona Pirot

13. Robni brend, lokalni brend

Nišvil Džez festival, Niš

14. Inostrani korporativni brend

Merkator-S d.o.o. Novi Sad

15. Inostrani robni brend sa statusom domaćeg proizvoda

Bravo, Rauch Serbia d.o.o. Koceljeva

16. Uvođenje novog brenda

Patelina, Neoplanta a.d. Novi Sad

17. Korporativni brend, trajna potrošna dobra

Simpo a.d. Vranje

18. Robni brend, trajna potrošna dobra

Black horse akumulatori

Koncern „Farmakom MB“, Fabrika akumulatora Sombor a.d.

19. Korporativni brend, javno preduzeće

Saobraćajno preduzeće „Lasta“ a.d. Beograd

20. Lični brend u funkciji promocije Srbije

Novak Đoković

DOBITNICI NAGRADE TOP KORNER

(po azbučnom redu):

1. Aleva paprika (ALEVA Novi Kneževac)
2. Bakina tajna (FOODLAND Beograd)
3. Vino Trijumf (PODRUM ALEKSANDROVIĆ Vinča Topola)
4. Eurokrem (SWISSLION Takovo)
5. Začin Ce (NESTLE ADRIATIC FOODS Beograd)
6. Jelen pivo (APATINSKA PIVARA Apatin)
7. Knjaz Miloš mineralna voda (KNJAZ MILOŠ Arandjelovac)
8. Medeno srce (PIONIR Subotica)
9. Nectar life (NEKTAR Bačka Palanka)
10. Stara sokolova rakija (GLOBAL Užice)
11. Suncokretovo ulje (DIJAMANT Zrenjanin)

3. LITERATURA

- 1.A., Baricco. *Next*. 2002.
2. Bjelić, Predrag. *Elektronsko trgovanje: elektronsko poslovanje u međunarodnoj trgovini*. Beograd : Institut za međunarodnu politiku i privredu, 2000.
3. Chiaravalle Bill, Findlay Schenck Barbara. *Branding for Dummies*. Wiley publishing Inc., 2007.
4. Dawson J. Findlays, Sparks L. *The Retailing Reader*. London: Routledge, 2008.
5. de Chernatony, Leslie. *From Brend vision to Brend Evaluation*. Elsevier Ltd., 2006.
6. Dr. Budimir Stakić, Dr. Milorad Unković. *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*. Beograd : Univerzitet Singidunum, 2009.
7. Golijanin, Dr. Danilo. *Menadžment Trgovine*. Beograd: Univerzitet Singidunum, 2009.
8. Hadžić, Miroljub. *Bankarstvo*. 2009: Univerzitet Singidunum, n.d.
9. J.R., Besmay B. And Evans. *Retail Management A Strategic Approach* . New Jersey, 2004.
10. Janice, Reynolds. *The Complete E Commerce book*. CMP Books, 2004.
11. Joachim Zentes, Dirk Morschett. *Strategic Retail Management*. Gabler, 2007.
12. Jobber, David. *Osnovi marketinga*. Data Status(Prevedeno izdanje), 2006.
13. Jovanović-Zattila, Milena. *Elektronska trgovina iz perspektive zaštite*. Pravo i privreda, 2005.
14. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. *E-commerce*. Pearson Addison Wesley, 2003.
15. Končar, Jelena. *Elektronska trgovina*. Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, 2003.
16. Kostić, Miodrag. „Zakoni brendinga.“ *e magazin*, 2003-2004: broj 7-12.
17. Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar. *B2B Brand Management*. Springer Berlin, 2006.
18. Loshin Pete, Vacca John. *Electronic Commerce*. 2008.
19. Lovreta Stipe dr, dr Goran Petković. *Trgovinski i marketing*. Ekonomski fakultet Beograd, 2002.
20. Marković, Mr Saša M. *Trgovinska marka – poslovna filozofija savremene maloprodaje*,. 2001.

21. Petrović, Zoran. *Računovodstvena regulativa*. Univerzitet Singidunum, 2008.
22. Radosavljević, Života. *Trgovinski Menadžment*. Beograd, 2008.
23. Reynoslds, Janice. *The Complete E-Commerce Book*. CMP Books, 2004.
24. Schmitt Bernd H., David L. Rogers. *Handbook on Brand and Erperience Management*. Edward Elgar Publishing Ltd., 2008.
25. Stankić, Rade. *Elektronsko poslovanje*. Centar za izdavačku delatnost - Beograd, 2008.
26. Stolowy, Bill Hervé. *Accounting for brands in IAS 38(Intangible assets)*. Center for International Accounting Education, 2009.
27. Unković, Dr. Milorad. *Medjunarodna Ekonomija*. Beograd: Univerzitet Singidunum, 2008.
28. Varlez, Rosemarz. *Retail Product Management*. Routledge, 2001.
29. Whinston Andrew, Dale Stahl. *Economics of Electronic Commerce*. Macmillan computer Publishing, 1997.
30. Zorayda, Ruth Andam. *e-Commerce and e-Business*. UNDP-APDIP, 2003.