

UDK: 659.127.4
005.412:658.62

PROCES IZGRADNJE BREND¹

Slaviša Milić

Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija

Rezime: Razmatrajući veći broj različitih teorijskih postavki, pronalazimo definicije koje se zasnivaju na stavovima marketinških eksperata koji ističu da je osnovna funkcija marketinga upravo izgradnja brenda. Savremena literatura i privredna praksa pokazuju da se brend stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom na sopstvenoj ponudi. U radu su prikazane osnove procesa izgradnje brenda koji se zasniva na analizi, strategiji, planiranju, izgradnji i kontroli/reviziji brenda. Svaka kompanija može da, već prilikom osnivanja, kreira brend, što je kako logično tako i poslovno potrebno. Stabilnost, liderstvo i međunarodno prisustvo brenda zahteva strukturirani redosled poteza u procesu građenja brenda.

Ključne reči: brend, brendiranje, upravljenje brendom, upravljanje marketingom

1. UVOD

Brendovi su postali značajan deo celokupnog poslovnog sveta. To su ideje kojima verujemo, grad koji rado posećujemo, hrana koju jedemo i sve ono što se nalazi u svesti postojećih i potencijalnih kupaca ili bilo kojeg drugog pojedinca koji može da utiče na organizaciju.

Kvalitetni i prepoznatljivi proizvodi, kompanije, turističke destinacije, kulturno nasleđe i ljudi jedne zemlje predstavljaju brend. Danas se smatra da je najznačajnija funkcija marketinga baš upravo izgradnja brenda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmena dobara i usluga na tržištu.

Brend je identitet specifičnog proizvoda, usluge ili biznisa. Brend može imati puno oblika, uključujući i ime, znak, simbol, kombinaciju boja ili slogana, a pravno zaštićeni brend se zove robna marka. Reč brend je

¹ *Stručni rad, primljen u redakciju 11.09.2014, prihvaćen za objavljivanje 14.11.2014*

Slaviša Milić

nastavila da se razvija, obuhvatajući identitet i pritom utičući na ličnost proizvoda, kompanije ili usluge. Nekada davno su bendovi bili samo obična roba koju bi ljudi koristili i ubrzo zamenili novim. Danas je sve to mnogo drugačije. Brend je postao simbol održivosti i nezaustavljiv je u kom god pravcu da krene.

Priča o brendingu ne bi mogla da se započne pre prethodnog razumevanja ideje pozicioniranja koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju kao i procesa izgradnje brenda.

Upravo iz tog razloga u radu, koji se pored uvoda i zaključka sastoji iz pet logički povezanih celina, u prvom delu se pošlo od osnova brendiranja i procesa izgradnje brenda gde su prikazane različite definicije i naučni pristupi brendiranju, dok je u ostalim celinama objašnjen Kotlerov proces izgradnje brenda koji se zasniva na analizi, strategiji, planiranju, izgradnji i kontroli/reviziji brenda. Sve su to ključni faktori na koje kompanija mora usmeriti svoje snage da bi privukla i zadržala postojeće potrošače. Istražujući veliki broj različitih teorijskih saznanja, pronalazimo definicije koje se zasnivaju na stavovima marketinških eksperata koji ističu da je osnovna funkcija marketinga upravo izgradnja brenda.

2. Osnove brendiranja i procesa izgradnje brenda

Biti jedinstven znači isticati osrednjost drugih. Čak i kod dva blizanca koja fizički izgledaju isto, njihove unutrašnjosti su različite. U prostom smislu, biti jedinstven, znači raditi nešto drugačije od drugih. Nije potrebno napraviti dizajn sa informacijama gde bi logo mogao da stoji samo da bi bili drugačiji. Cilj je ne slediti princip rada drugoga, već smisliti sopstveni način prikaza informacija i poruka koje želimo da prenesemo korisniku. Sada poslušajte jezik brendiranja: *Kreativnost. Maštovitost. Uticaj. „Pozicioniranost“. Priče. Utisci. Imidž.* Nije čudo što se svetovi brendiranja, finansija i menadžmenta sudaraju. Međutim, suviše je toga na kocki – moć brenda, profitabilnost i odnosi sa kupcima – da bi se taj konflikt produžio.²

Kad povedemo priču o brendovima, vrlo je verovatno da će većina pomisliti na Google, Apple ili pak Microsoft. Sudeći po istraživanjima, možda igrom

² Vreden, N., (2009), *Profit brend*, Asee, Novi Sad, str.7

slučaja, ali upravo su ovi brendovi navođeni kao primeri prakse koji su se najbolje rangirali u sferi B2C³ brendiranja.

Shodno tome, brendovi i brend menadžment više nisu u granicama shvatanja da se radi isključivo o robi široke potrošnje. Jednostavno, na današnjem tržištu možemo naći sve. Od gumice za brisanje koja miriše na jagodu do virusnog programa koji može uništiti računare. Za razliku od B2C brendiranja, kompanije čije su aktivnosti usmerene na B2B branding, ne smatraju i ne vide veliku značajnost u brendiranju. Možda zato što njihovi brendovi nisu ocenjivani samo od strane potrošača već i od strane svih zainteresovanih grupa.

Od tada, proizvođači brzo uče da svom brendu izgrade identitet i ličnost kao što su mladost, zabava ili luksuz. To je začelo praksu koju danas znamo kao „brendiranje“, gde potrošači kupuju „brend“ umesto proizvoda. Ovaj trend se nastavio do 1980-ih, a sada se može kvantifikovati u konceptima kao što je vrednost brenda. Naomi Klajn je opisala ovaj razvoj kao „maniju kapitala brenda“. Godine 1988., na primer, „Phillip Morris“ je kupio „Kraft“ za šest puta više nego što je kompanija vredela na papiru. Osećalo se da je, zapravo, ono što je plaćeno bio sam brend kompanije. Ili drugi primer, „Marlboro“ – petak, 2. April 1993. - označen od strane nekih, kao smrt brenda - dan kada je „Phillip Morris“ objavio da je došlo do smanjenja cena „Marlboro“ cigareta za 20%, kako bi se takmičile sa jeftinijim konkurentima na tržištu. „Marlboro“ cigarete su primećene po svojoj ogromnoj reklamnoj kampanji i dobro izdefinisanoj slici brenda. Kao odgovor na ovu objavu, akcije na Wall Street-u su strmoglavo pale velikom broju brendiranih firmi: „Heinz“, „Coca-Cola“, „Quaker Oats“, „PepsiCo“... Mnogi su mislili da ovaj događaj signalizira početak trenda „slepila prema brendovima“, dovodeći u pitanje vrednost brenda.⁴

Stvari su uvek bile veoma konkurentne u poslovnom svetu. Izraz „pas-jede-psa“ se koristi već dugo vremena, sa dobrim razlogom. Danas, toliko ima statičnosti u vazduhu, da većina proizvodnih poruka ne uspe da prodre do svesti potrošača. Efikasni marketing danas zahteva ubedljive marketinške poruke na osnovu jasnog razumevanja šta je zapravo biznis kao i strategije marketinškog brendiranja koja je zapravo „suština“ svega. Govorimo, naravno, o brendiranju. Problem je što se termin „brendiranje“

³ B2C (Business to Consumer) brendiranje - Predstavlja trgovačku delatnost koja prodaje proizvode i usluge do krajnjih potrošača posredstvom internet tehnologija.

⁴ Klajn, N., (2003), *Ne Logo*, Samizdat, Beograd, str. 30

iskorišćavao do te mere da je izgubio dosta na svom značenju. Mnogi marketinški stručnjaci tvrde da kada se govori o „branding kampanji“, ustvari se govori o prodaji. Cena na bazi oglasa ili oglas koji nudi promociju zasnovanu na popustima ili uništavanju konkurencije, zapravo nije brendiranje. Ne postoji odnos sa klijentima koji se ne bazira na obećanjima da se isporuči ono što je dogovoreno. Branding se toliko udaljio od svog trgovačkog porekla da je u društvenom i kulturnom smislu njegov uticaj praktično nemerljiv. On se proširio na obrazovanje, sport, modu, putovanja, umetnost, pozorište, književnost, region, naciju i, bukvalno, na sve drugo čega možete da se setite.⁵

Kupci ne kupuju samo proizvode i usluge, već kupuju određene marke, a ti brendovi su zasnovani na psihološkom pozicioniranju, o čemu ćemo govoriti u ovom radu. Pozicioniranje podrazumeva definisanje i komuniciranje, otvoreno ili suptilno, o osnovnoj ideji da jedan brend predstavlja um i srce potrošača. Proizvođački brendovi su „viđeni“ kao ličnost sa kvalitetom, dok su trgovački brendovi viđeni kao ličnost kojima je bitna cena.⁶

Efektivno pozicioniranje brenda je: ukorenjeno u vrednost potrošača, jasno se razlikuje od konkurentskih brendova i artikuliše osnovnu strategiju i razloge važne za cenu, promociju, razvoj proizvoda, distribuciju i odluke.⁷

Nakon najnovijih proizvoda i usluga, najbolje projektovan slogan nije dovoljan. Mora se kreirati ubedljiva marketinška poruka koja će dokazati da se proizvod razlikuje od konkurencije. Snažne branding kampanje, poput onih koje imaju Apple, BlackBerry ili Google, koji su na Forbsovoj listi rangirani kao kompanije sa najvećom zaradom, šalju ubedljivu poruku da su svoj marketing usredsredili isključivo na osvajanje srca i umova potrošača.

Uspešna strategija brendiranja je pažljivo planirana, dizajnirana i implementirana. Zasnovana je na strateškom temelju koji se fokusira na jednostavnost i jasnoću. Izazov sa kojim se sreću mnoge kompanije, nije biti samo poznat i održati konkurentsku prednost već i postati poznat u širim razmerama tokom određenog perioda što je rezultat velikog rada i

⁵ Olins, W., (2004), *On brand*, Thames & Hudson Ltd, London, p.14

⁶ Golijanin, D., (2010), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, str.55

⁷ Chirostopher, M., (1996), “Journal of Marketing Practice” , *Applied Marketing Science*, Vol. 2, no.1, MCB University Press, p.49

dobro isplanirane strategije koja obuhvata sve relevantne procese neophodne za izgradnju prepoznatljivog brenda.

Sve dosadašnje analize i praktična iskustva ukazuju da se u sferi brendova i brend menadžmenta očekuju neke važne promene. Brend menadžment će sve više biti od važnosti, od aktuelnih grana primenjenog menadžmenta, sa svim svojim specifičnostima kvalitativne i psihološke dimenzije. Brend ima za cilj da pokaže sve dimenzije razvoja odnosa između potrošača i konkretnog preduzeća /proizvoda/usluge.⁸ To znači da brend sa sobom nosi duboki set mišljenja i asocijacija, odnosno, on mora da pruži određenu dopunsku vrednost potrošaču.

Sve ukazuje na to da će 21. vek biti period u kome će se kompanije diferencirati po uspešnosti brendiranja. Već sada je vrednost brenda ključna aktiva kompanije. Realnu vrednost kompanije više određuje njena marketinška imovina: brendovi, poznavanje tržišta, odnos sa potrošačima, partnerski odnosi, bilansi stanja i drugo.

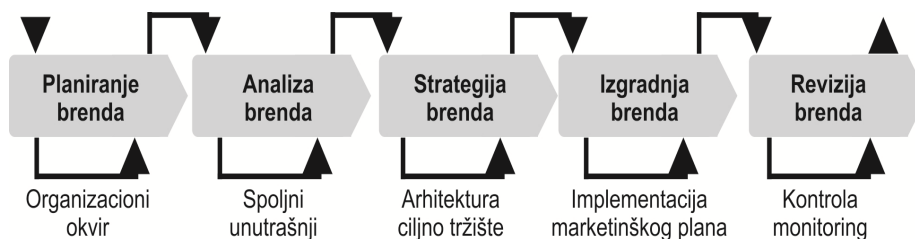
Iz perspektive marketing menadžmenta postoje tri glavna osnovna skupa pokretača vrednosti brenda:

- Pametni izbori elemenata brenda ili identiteta koji čine brend (npr. ime brenda, Internet adrese, logotipi, simboli, slova, predstavnici, slogani, džinglovi, pakovanja i znaci);
- Proizvod i usluga kao i sve prateće marketing aktivnosti i dopunski marketing programi;
- Ostale asocijacije koje se posredno prenose na brend, tako što se on povezuje sa nekim drugim entitetom (npr. osobom, mestom ili predmetom).⁹

Savremena literatura i privredna praksa pokazuju da se brend stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom na sopstvenoj ponudi. Svaka kompanija može da, već prilikom osnivanja, kreira brend, što je kako logično tako i poslovno potrebno.

⁸ Veljković, S., Đorđević, A., (2010), "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", *Marketing*, vol. 41, no. 1, str.3

⁹ Kotler, P., Keller, K. L., (2003), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.281



Slika 1. Redosled procesa izgradnje brenda¹⁰

Kao što može da se vidi na slici 1. stabilnost brenda, liderstvo brenda i njegovo međunarodno prisustvo zahteva strukturirani redosled poteza u procesu građenja brenda.

3. Strateško planiranje brenda

Strateško planiranje je stub efektivnog brandinga u kompaniji. Verovatno ne postoji drugi način koji će upravljanje dovesti do lošeg puta kao “nemanje strateškog plana“. Baš kao i godišnji marketinški plan, daje jasnu sliku ili ideju o tome šta želimo da postignemo i još važnije, šta je potrebno uraditi da bi se te želje ostvarile. Tako i brend plan usmerava celokupan brend menadžment.

Strateško planiranje pronalazimo u različitim nizovima praksi, od proizvodnje do računovodstva, od marketinga do prodaje i zbog svega ovoga se može primeniti i na branding u njegovoj čistoj i nedodirnoj formi. Strategija brendiranja se uspešno može definisati kao izbor zajedničkih i posebnih elemenata brenda koje kompanija primenjuje na različite proizvode i usluge.¹¹

Pravi strateški plan ne može biti osmišljen i ne može biti efikasan bez početne situacione analize, bez obzira da li se radi o novom ili postojećem brendu. Kompanija prvo mora identifikovati sve promenljive koje mogu uticati na brend u toku postojećeg plana. *4P* analiza koja se odnosi na proizvod, promociju, cenu i distribuciju je odlična polazna tačka segmentu široke analize. Kada su sakupljeni ovi podaci, a u zavisnosti od situacije, kompanija može ući u konkurentnu trku sa ostalim učesnicima na tržištu.

¹⁰ Kotler P., Ferč V., (2006), *B2B Brend Menadžment*, Asee, Novi Sad, str.174

¹¹ Keller, K. L., (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, USA, p.522

S obzirom da planiranje brenda treba da donese dugoročne rezultate, osnovni pristupi njegovom planiranju treba da sadrže: viziju, odnosno dugoročnu ideju ili želju gde brend treba da bude u nadolazećim godinama, misiju, odnosno funkciju brenda na tržištu, ciljeve, odnosno merljive, stvarne i kvantitativne ciljeve brenda koje treba ostvariti u određenom roku, taktike i akcije, odnosno specifične akcije koje će biti preduzete tokom datog vremenskog roka i na kraju, kompanijske vrednosti, odnosno sve komponente koje moraju biti u sinergiji sa vrednostima koje kompanija neguje.¹²

Pozivajući se na teorijska razmatranja Filipa Kotlera, postavili smo analizu ključnih elemenata, fokusiranih na mogućnostima kompanije za postizanje efikasne strategije brenda. Da bi se postigla ravnoteža između kontinuiteta i uključenosti mora se izgraditi dinamična klima koja će omogućiti rukovodstvu vreme za razmatranje strategije. Zatim, treba definisati sve procese pribavljanja relevantnih informacija kao i uspostaviti proces implementacije. Nakon akcionog plana implementacije i uključenosti svih potrebnih elemenata koji obuhvataju kako postojeće tako i buduće brendove, uključujući u to i trendove, profile kupaca, razvojni potencijal, distributivne kanale itd., dobra strategija planiranja brenda ne može da propadne.

3. Analiza brenda

Analiza brenda zapravo počinje od istraživanja tržišta. To je polazna tačka od koje treba da krene svaka kompanija. Da bi strategija brendiranja bila uspešna, potrebno je da potrošači imaju jasnu sliku o svakom proizvodu ili usluzi. Između njih mora postojati jasna razlika. Osnovne ideje na kojima se zasnivaju odluke pre svega treba da sadrže najosnovnije informacije o samoj kompaniji i delatnosti u kojoj ona posluje. Takođe je veoma važno da kompanija sledi određeni strategijski plan i odgovori na bitna pitanja koja se odnose na to šta ona predstavlja, šta je razlikuje u odnosu na konkurenciju, šta je važno za kupce i slično.

Efektivno tržište znači da treba dobro da poznajete ono što radite. Prvi korak bi mogao da bude merenje udela brenda na tržištu, koje se izračunava na sledeći način. Prodaja brenda / prodaja u okviru kategorije

¹² Dostupno na: www.allbusiness.com

Slaviša Milić

= *udeo brenda*.¹³ Sledeća tačka na koju kompanija mora usmeriti svoj fokus jeste vrednost brenda, odnosno tržišnu vrednost. To je zapravo ona vrednost koja leži u svesti potrošača. Bitno je osigurati potrošačima odgovarajuće iskustvo sa proizvodima i uslugama koji će kao rezultat dati željenu strukturu poznavanja brenda. Kompanije moraju znati koja je vrednost brenda kojom upravljaju, koja je vrednost konkurenata itd., jer su brendovi predmet prodaje i kao takvi nose deo prihoda proizvodu i kompaniji kojoj su dodeljeni. Dakle, sveobuhvatna vrednost brenda se sastoji od dve različitosti, a to su finansijska vrednost koja se može utvrditi prodajnim rezultatima i tržišna vrednost koju potrošači doživljavaju u svojoj svesti.

Da bi potrošač ostao lojalan brendu, potrebno je da proizvod ispunjava njegova očekivanja i specifične potrebe. Prema Kotlerovom *CBBE* (*Customer Based Brand Equity*) modelu koji se zaniva na specifičnim potrebama kupaca, jak brend uključuje kupca u četiri koraka:

- Sveobuhvatna svest o brendu - uspostavljanje odgovarajućeg identiteta i svesti o brendu;
- Uspostavljanje tačaka diferencijacije - kreiranje odgovarajućeg značenja brenda preko jakih, poželjnih i jedinstvenih asocijacija na brend;
- Pozitivne prijatne reakcije - izazivanje pozitivnih, prijatnih reakcija na brend;
- Održavanje veza sa brendom - izgradnja veza sa kupcima koje karakteriše intenzivna aktivna lojalnost.¹⁴

U ovom poglavlju možemo zaključiti da je jedna od najvažnijih tačaka brendiranja, zapravo probuditi reakciju potrošača i izazvati u njemu određeni emotivni trzaj koji će rezultirati da željena reakcija poveže potrošača sa proizvodom ili uslugom, a samim tim i sa brendom.

4. Strategija brenda

Brend je verovatno *najmoćniji* instrument komunikacije.¹⁵ Kratkoročan cilj je usmeren na povećanje marže, odnosno na ostvarivanje što veće razlike u

¹³ Kotler, P., Ferč, V., (2006), *B2B Brend Menadžment*, Asee, Novi Sad, str.179

¹⁴ Isto, str. 180

¹⁵ Isto, str. 182

ceni, dok je dugoročan cilj usmeren na izgradnju stabilne i jake marke. Politika marži je veoma bitna u kreiranju odnosa sa potrošačima u borbi sa konkurencijom, ali kad je u pitanju izgradnja brenda, onda politiku marže treba staviti u drugi plan, a punu pažnju posvetiti stvaranju uslova za izgradnju stabilnog brenda. Ono što je još značajnije je da se ispunjavanjem ovih uslova stvara baza za razvoj moderne trgovine u kojoj bi brend bio jedan od osnovnih indikatora uspešnosti poslovanja određene kompanije. Kratkoročno gledano, finansijski efekti u fazi uvođenja brenda nisu ohrabrujući. Dugoročno, uvođenje brenda pruža maloprodajnoj kompaniji stabilnu osnovu za efikasno poslovanje, pogotovo kada se ima u vidu odnos sa potrošačima i stvaranje njihove lojalnosti prema određenom brendu proizvoda, što i jeste osnovni cilj marketinga – stvaranje zadovoljnog potrošača koji će ponoviti kupovinu istog proizvoda na istom mestu. U razvoju sopstvene marke (brenda), maloprodajne kompanije treba da budu strpljive u očekivanju prvih pozitivnih rezultata. Sve vodeće evropske kompanije, koje su danas lideri u poslovanju, su na vrednovanje uložениh napora u razvoju marke čekali najmanje dvadesetak godina. Čak se i taj period smatra kao nedovoljan za potpun razvoj jake marke (brenda).

Razvoj strategije usmeren je na pozicioniranje brenda, uključujući strategije segmentacije i diferenciranja. Mora se izvršiti procena alokacije sredstava za investiranje u trgovinsku marku (gde i kako). Strategija brenda može biti veoma teško prihvatljiva za mnoge maloprodajne kompanije. Bez razvoja brenda slabi maloprodajna aktivnost, a konkurencija dobija ogromnu šansu ulaska na tržište, koja se prvenstveno ogleda u niskim troškovima ulaska na tržište i zauzimanjem atraktivnijih lokacija, s obzirom na tražnju potrošača.

5. Izgradnja brenda i brend portfolio

Uspešan brend je razvijen od strane identifikovanja potreba potrošača i zadiranja u njegov emocionalni odgovor. Onda je dizajniran u skladu sa tim i jedinstven položaj na tržištu je stvoren. Razvoj i izgradnja brendova je rizičan posao i potrebno je mnogo vremena da se postigne reputacija i prime priznanja. Mnogi marketinški stručnjaci tvrde da postoji više faza u izgradnji brenda, a mi ćemo u ovom radu sve njih svrstati u četiri faze:

Identifikacija potreba potrošača - Potrošač ne može da ostvari nešto što mu je potrebno sve dok to ne vidi, tako da je od vitalnog značaja u prepoznavanju potreba, istraživanje tržišta. Potrebe nisu statične, jer se stalno razvijaju kao rezultat promena demografije, ekologije i tehnologije.

Slaviša Milić

Projektovanje proizvoda - Postoji bliska veza između potreba potrošača, dizajna proizvoda i pakovanja. Na primer, hrana se može obraditi kroz konzerviranje, pečenje, hlađenje ili zamrzavanje. Izabrani proces će takođe biti pod uticajem kriterijuma kao što su lakoća otvaranja (za starije), broj porcija (za jednu ili više osoba domaćinstva) i pristupačnost (za stanovništvo sa određenim prihodima i životni stil grupe).

Ekonomska proizvodnja - Ovo je apsolutno od suštinske vrednosti ukoliko proizvod želi da ima svoju vrednost i bude u prednosti. Efikasnost proizvoda, efikasnost distribucije kao i marketing efikasnost su vitalni delovi brenda i on treba da bude pristupačan na svim prodajnim mestima i u svim svojim prodajnim formama.

Kreiranje brend pozicije - To je način na koji proizvod zadovoljava potrošače. Na primer, Pedigree je hrana za ishranu pasa, Coca-Cola je fokusirana na osveženje, KitKat je prijatna užina između obroka. Pozicioniranje je psihološka vrednost i kao rezultat daje opipljivu vrednost. Pedigree je „preporučena od strane uzgajivača pasa“, KitKat poziva potrošače da „naprave pauzu“...¹⁶

Populacije postaju sve siromašnije ili bogatije i menjaju svoje vrednosti i ponašanja. Brend mora zadržati svoju konstantnost, praveći sve neophodne promene u dizajnu, pakovanju ili ceni. Konstantno menjanje tehnologije može poboljšati pogodnosti, kao što je proizvod sa lakoćom otvaranja, tako da lideri moraju biti uvek jedan korak ispred konkurencije. A da bi se postigao kvalitet, proizvod ne sme postati inferioran.

Brend arhitektura je ta koja treba da pokaže na koji način se brendovi u okviru brend portfolia razlikuju jedni od drugih. Ona predstavlja proces organizovanja i građenja, odnosno struktuiranja brend portfolija u cilju definisanja uloge brenda i prirodnih odnosa između brendova i različitih proizvodnih tržišta.¹⁷ Korporativni brendovi i pod-brendovi moraju definisati jedan međusobni odnos i na taj način ojačati jezgro brenda kojem pripadaju.

¹⁶ Dostupno na: www.mgmtblog.com

¹⁷ Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., (2009), *Brand Leadership*, Simon & Schuster, UK, p.102

Primeru radi, Toyota u okviru svog putničkog asortimana nudi modele kao što su: Yaris, Auris, Aygo, Iq, a svi oni, bilo da su u pitanju putnička, ekološka, jednodimenzionalna ili komercijalna vozila, čine portfolio kompanije. Svaki brend zahteva izgradnju resursa. Bez jasne slike portfolija, biće teže utvrditi koji resursi su najadekvatniji za brend da bi on dao rezultate. Takođe treba obratiti pažnju i na efikasnost, odnosno napraviti sinergiju sa brendovima. Resursi, prioriteti, troškovi itd., su samo jedan mali deo menadžmenta brend portfolija koji u okviru izgradnje brenda igra veoma značajnu ulogu.

6. Kontrola/ revizija brenda

U praksi, kompanije periodično moraju da vrše kontrolu svojih brendova, jer na osnovu tih analiza mogu utvrditi da li postojeći brend treba ojačati, koji su mu nedostaci, da li je potrebno promeniti izvore vrednosti brenda i tome slično. Kontrola brenda se obično sastoji od internog opisa kako je brend marketiran (pod imenom zalihe brenda) i eksternog ispitivanja pomoću fokusnih grupa, upitnika i drugih metoda za istraživanje kupaca i utvrđivanja šta im brend znači (pod nazivom eksploratorno istraživanje brenda).

Pored strateških pravaca brenda potrebno je uraditi i postepenu reviziju svakog brenda ponaosob, jer kao takvi, oni učestvuju u arhitekturi brenda kompanije. Važno je izgraditi sveobuhvatnu sliku i dobiti nezavisno viđenje načina na koji se brend predstavlja i načina na koji ga drugi vide. Dobar način da se to utvrdi jeste upravo revizija, odnosno kontrola brenda. To se može uraditi u okviru revizije komunikacije ili tokom priprema za kontrolu. U zavisnosti od veličine budžeta, treba razmotriti sve ili neke od sledećih elemenata: korišćenje znaka i dizajna u reklamama i publikacijama, izgled i imidž svih publikacija koje karakterišu brend, korišćenje znaka i dizajna u e-komunikacijama, naročito na web stranici, tajna kupovina (*mystery shopping*) koja obuhvata niz usluga da bi se ustanovila iskustva korisnika. Uz eksternu i internu analizu, mogu se primenjivati i metrike brenda kao što su poslovno istraživanje podataka, pretraga po ključnoj reči i jezička obrada. Prepoznatljiv brend, kao i subjektivni osećaj o nekom proizvodu, usluzi, osobi ili kompaniji, i jasna emocija vezana za identitet brenda, omogućavaju maksimizaciju poslovnih rezultata putem rasta tržišnog učešća, baze klijenata i to na osnovu rasta profitabilnosti.

7. ZAKLJUČAK

Uspješna strategija brendiranja je pažljivo planirana, dizajnirana i implementirana. Zasnovana je na strateškom temelju koji se fokusira na jednostavnost i jasnoću. Izazov sa kojim se sreću mnoge kompanije, nije biti samo poznat i održati konkurentsku prednost već i postati poznat u širim razmerama tokom određenog perioda što je rezultat velikog rada i dobro isplanirane strategije koja obuhvata sve relevantne procese neophodne za izgradnju prepoznatljivog brenda.

Savremena literatura i privredna praksa pokazuju da se brend stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom na sopstvenoj ponudi. Svaka kompanija može da, već prilikom osnivanja, kreira brend, što je kako logično tako i poslovno potrebno.

Stabilnost brenda, liderstvo brenda i njegovo međunarodno prisustvo zahteva strukturirani redosled poteza u procesu građenja brenda.

Strateško planiranje je stub efektivnog brendinga u kompaniji. Baš kao i marketinški plan, strateški brend plan daje jasnu sliku ili ideju o tome šta želimo da postignemo i još važnije, šta je potrebno uraditi da bi se te želje ostvarile. Tako i brend plan usmerava celokupan brend menadžment.

Strategija brendiranja se uspešno može definisati kao izbor zajedničkih i posebnih elemenata brenda koje kompanija primenjuje na različite proizvode i usluge.

S obzirom da planiranje brenda treba da donese dugoročne rezultate, osnovni pristupi njegovom planiranju treba da sadrže: viziju, odnosno dugoročnu ideju ili želju gde brend treba da bude u nadolazećim godinama, misiju, odnosno funkciju brenda na tržištu, ciljeve, odnosno merljive, stvarne i kvantitativne ciljeve brenda koje treba ostvariti u određenom roku, taktike i akcije, odnosno specifične akcije koje će biti preduzete tokom datog vremenskog roka i na kraju, kompanijske vrednosti, odnosno sve komponente koje moraju biti u sinergiji sa vrednostima koje kompanija neguje.

Pozivajući se na teorijska razmatranja Filipa Kotlera, postavili smo analizu ključnih elemenata, fokusiranih na mogućnostima kompanije za postizanje efikasne strategije brenda. Da bi se postigla ravnoteža između kontinuiteta i uključenosti mora se izgraditi dinamična klima koja će omogućiti rukovodstvu vreme za razmatranje strategije. Zatim, treba definisati sve procese pribavljanja relevantnih informacija kao i

uspostaviti proces implementacije. Nakon akcionog plana implementacije i uključenosti svih potrebnih elemenata koji obuhvataju kako postojeće tako i buduće brendove, uključujući u to i trendove, profile kupaca, razvojni potencijal, distributivne kanale itd., dobra strategija planiranja brenda ne može da propadne.

Analiza brenda zapravo počinje od istraživanja tržišta. To je polazna tačka od koje treba da krene svaka kompanija. Da bi strategija brendiranja bila uspešna, potrebno je da potrošači imaju jasnu sliku o svakom proizvodu ili usluzi. Između njih mora postojati jasna razlika. Možemo reći da je jedna od najvažnijih tačaka brendiranja, zapravo probuditi reakciju potrošača i izazvati u njemu određeni emotivni trzaj koji će rezultirati da željena reakcija poveže potrošača sa proizvodom ili uslugom, a samim tim i sa brendom.

Razvoj strategije usmeren je na poizicioniranje brenda, uključujući strategije segmentacije i diferenciranja. Mora se izvršiti procena alokacije sredstava za investiranje u trgovinsku marku (gde i kako). Strategija brenda može biti veoma teško prihvatljiva za mnoge maloprodajne kompanije.

Uspešan brend je razvijen od strane identifikovanja potreba potrošača i zadiranja u njegov emocionalni odgovor. Onda je dizajniran u skladu sa tim i jedinstven položaj na tržištu je stvoren. Razvoj i izgradnja brendova je rizičan posao i potrebno je mnogo vremena da se postigne reputacija i prime priznanja.

Brend mora zadržati svoju konstantnost, praveći sve neophodne promene u dizajnu, pakovanju ili ceni. Konstantno menjanje tehnologije može poboljšati pogodnosti, kao što je proizvod sa lakoćom otvaranja, tako da lideri moraju biti uvek jedan korak ispred konkurencije. A da bi se postigao kvalitet, proizvod ne sme postati inferioran.

Brend arhitektura je ta koja treba da pokaže na koji način se brendovi u okviru brend portfolia razlikuju jedni od drugih. Ona predstavlja proces organizovanja i građenja, odnosno struktuiranja brend portfolija u cilju definisanja uloge brenda i prirodnih odnosa između brendova i različitih proizvodnih tržišta. Korporativni brendovi i pod-brendovi moraju definisati jedan međusobni odnos i na taj način ojačati jezgro brenda kojem pripadaju.

U praksi, kompanije periodično moraju da vrše kontrolu svojih brendova, jer na osnovu tih analiza mogu utvrditi da li postojeći brend treba ojačati, koji su mu nedostaci, da li je potrebno promeniti izvore vrednosti brenda i

Slaviša Milić

tome slično. Kontrola brenda se obično sastoji od internog opisa kako je brend marketiran (pod imenom zalihe brenda) i eksternog ispitivanja pomoću fokusnih grupa, upitnika i drugih metoda za istraživanje kupaca i utvrđivanja šta im brend znači (pod nazivom eksploratorno istraživanje brenda).

Prepoznatljiv brend, kao i subjektivni osećaj o nekom proizvodu, usluzi, osobi ili kompaniji, i jasna emocija vezana za idedntitet brenda, omogućavaju maksimizaciju poslovnih rezultata putem rasta tržišnog učešća, baze klijenata i to na osnovu rasta profitabilnosti.

REFERENCE:

1. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., (2009), *Brand Leadership*, Simon & Schuster.
2. Chirostopher, M., (1996), "Journal of Marketing Practice", *Applied Marketing Science*, Vol. 2, no.1, MCB University Press.
3. Golijanin, D., (2010), *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum.
4. Keller, K. L., (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall.
5. Klajn, N., (2003), *Ne Logo*, Samizdat, Beograd.
6. Kotler P., Ferč V., (2006), *B2B Brend Menadžment*, Asee, Novi Sad.
7. Kotler, P., Keller, K. L., (2003), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
8. Olins, W., (2004), *On brand*, Thames & Hudson Ltd, London.
9. Veljković, S., Đorđević, A., (2010), "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", *Marketing*, vol. 41, no. 1.
10. Vreden, N., (2009), *Profit brend*, Asee, Novi Sad.
11. www.allbusiness.com
12. www.mgmtblog.com

BRAND BUILDING PROCESS

Slaviša Milić

College of Economics Pec in Leposavic, Serbia

Abstract: Considering the large number of different theoretical assumptions, we find the definitions that are based on the views of marketing experts and point out that the main function of marketing just brand building. Contemporary literature and business practice shows that the brand creates long-term, persistent, patient and dedicated work on its own to offer. This paper describes the basic process of building the brand, which is based on the analysis, strategy, planning, construction and control/audit of the brand. Each company can create the brand by its founding, which is both logical and business need. Stability, leadership and international presence of the brand requires a structured sequence of moves in the process of building the brand.

Key words: brand, branding, brand management, marketing management

