Izgradnja i pozicioniranje brenda na tržištu

VIDAK V. LABOVIĆ, Univerzitet Adriatik – Bar,
Fakultet za saobraćaj, komunikacije i logistiku,
Budva, Crna Gora

Stručni rad
UDC: 659.127.4
DOI: 10.5937/tehnika1806868L

Brendiranje proizvoda i usluga nezaobilazna je marketinška aktivnost ako želimo uspješno da se pozicioniramo na tržištu i postignemo željene rezultate. Ovoj problematici danas se posvećuje posebna pažnja i s pravom pridaje izuzetan značaj. Iako proces brendiranja iziskuje dosta vremena, posla i uloženi sredstava, koristi od ovog posla su višestruke. Bez brendiranja, teško da će biti željenog uspjeha.

Ključne riječi: brendiranje, pozicioniranje, tržište, uspjeh

1. UVOD

U savremenim ekonomskim tokovima brendiranje predstavlja jedan od najvažnijih instrumenata za postizanje uspjeha u dobrom pozicioniranju na tržištu.

Zauzeti adekvatno mjesto u svijesti potrošača i privući njihovo interesovanje moguće je samo kroz razvijanje proizvodnih asortimana i uslužnih djelatnosti koje su prepoznatljive. Najefikasniji način za to je adekvatna promocija koja će doprinijeti da proizvodi ili usluge u svijesti potrošača budu tretirane kao nešto što ima posebne vrijednosti.

Brendiranje proizvoda i usluga predstavlja nezaobilazan dio aktivnosti pri pozicioniranju na tržištu i pravi je put za ostvarivanje krajnjeg cilja, pridobijanje potrošačke klijentele i ostvarivanju željenog profita.

Uspjeh samog procesa brendiranja zavisi od mnoštva faktora. U prvom redu potreban je stručan tim koji će sprovesti neophodne aktivnosti koje prate ovaj inače veoma zahtjevan posao. Osim toga, veoma je važan taj početni korak ili sama biznis ideja. Danas u eri razvijenih mogućnosti u komuniciranju sa potrošačima može se brendirati skoro sve, ali uspjeh je zagarantovan samo kod onih proizvoda i usluga koji posjeduju vrijednosti sa kojima će biti zadovoljan krajnji korisnik.

Sama izgradnja brenda i njegovo pozicioniranje na tržištu i u svijesti potrošača predstavlja kampanju koja

se postiže timskim radom i sinergijom svih činilaca, jer probuditi svijest potrošača i posebno promijeniti njihove navike nije lak posao.

2. ZNAČAJ I KORISTI OD BRENDIRANJA

Izgradnja brenda je jedini način da osvojite ciljno tržište, stvorite vrijednost zbog kojih će potrošači ponavljati kupovinu vašeg proizvoda. Te vrijednosti se mogu stvoriti ako kompanija pravilno i dosljedno sprovodi brendiranje svojih proizvoda, što joj može dati konkurentsku prednost. Najveće globalne kompanije su postale dominantne na svojim tržištima zato što su postale prepoznatljiv brend. Upravo u tome leži značaj brendiranja proizvoda i usluga za uspješno poslovanje preduzeća.

Tokom posljednjih decenija uloga marketinga se konstantno mijenja, kao i ponašanje potrošača a samim tim i izgradnja i pozicioniranje brendova. Prvo se marketing fokusirao na podršku proizvodnji i prodaji, zatim se prešlo na koncept stavljanja potrošačevih potreba u centar pažnje preduzeća, dok je danas potreban novi, holistički (sveobuhvatan) pristup koji potrošača posmatra kao multidimenzionalno biće koje pokreću vrijednosti i potrebe višeg ranga.

Danas je ključ uspjeha, više nego ikada, poznavanje i razumijevanje ljudskih emocionalnih potreba. Takođe, u današnjem vremenu nije dovoljno razlikovati brendove samo po funkcionalnim osobinama, uzimajući u obzir izuzetan napredak tehnologije, niti je dovoljno fokusirati se samo na kvalitet proizvoda i usluga, koji se podrazumijeva, a ne govoriti o inovacijama.

Marketari moraju osjetiti želje i potrebe potrošača koje proizilaze iz kreativnosti, kulture, rastuće brige za

Adresa autora: Vidak Labović, Univerzitet Adriatik – Bar, Fakultet za saobraćaj, komunikacije i logistiku, Budva, Žrtava fašizma bb, Crna Gora

e.mail: labovic.v@t-com.me

Rad primljen: 16.11.2018.

Rad prihvaćen: 28.11.2018.

drugim ljudima, održivim korišćenjem prirodnih resursa i brigom za životnu sredinu.

Postavlja se pitanje ko ima koristi od brenda. Ekonomska vrijednost brenda za njihove vlasnike je sasvim očigledna, ali ostaje manje jasna kakva je društvena vrijednost brenda. Da li brend stvara vrijednosti samo za svog vlasnika ili još nekoga, i da li je ta vrijednost stvorena na račun društva?

Brend pruža brojne prednosti svim učesnicima u lancu društvene reprodukcije i važnu investiciju koja sigurno profitira. Pomoću njega preduzeće može odrediti svoj proizvod u odnosu na isti ili sličnih drugih

Tabela 1. Koristi koje brend ima za kupce [1]

Značaj brenda	Koristi za kupca
Identifikacija	Jasna prepoznatljivost, upoznatost s ponudom, jednostavno traženje i ponovna kupovina
Praktičnost	Moguća ušteda vremena i energije u kupovini
Garancija	Garancija ujednačenosti kvaliteta tokom vremena i kupovnih mjesta i situacija
Optimizacija	Sigurnost kupovine odgovarajućeg proizvoda (najboljeg sa stanovišta očekivane vrijednosti za kupce – tj. prema mišljenju kupca najbolji odnos cijene i kvaliteta u datim okolnostima kako ih poima kupac)
Karakterizacija	Potvrda i projektovanje ličnog, željenog imidža kupca
Kontinuitet	Zadovoljstvo ostvareno putem poznatosti i intimnosti s brendom tokom vremena
Hedonistički	Zadovoljstvo povezano s atraktivnošću brenda, odlikama njenog identiteta i cjelokupnim komuniciranjem
Etičnost	Zadovoljstvo temeljeno na društveno odgovornom ponašanju brenda, vezano za širu društvenu dobit

3. KAKO IZGRADITI I POZICIONIRATI BREND NA TRŽIŠTU

Za poslovanje svake kompanije, pored njenih zaposlenih, najvažniji je brend, jer joj on daje novu vrijednost, razlikuje je od drugih kompanija, ali i odražava ideje kojima se kompanija rukovodi.

Cilj je da se u svijesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji ni jedan proizvod kao što je vaš, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno.

Međutim, veoma je važno zapamtiti da se proces brendinga ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svijesti potrošača. Najvažnije je da kompanija bude dominantno orijentisana prema korisniku i pristupa mu kao pojedincu koji je uvijek u

preduzeća i time stvoriti kod potrošača naklonost, koja vremenom može prerasti u lojalnost prema brendu.

Posebno se sve više ističu koristi koje od stvaranja brenda može imati krajnji korisnik, kupac proizvoda ili korisnik određene usluge.

Poznati brendovi imaju daleko pozitivniju ulogu u društvu, od ispunjavanja javnog prostora blistavim logooma i slikama. Brendovi svojim vizuelnim identitetom predstavljaju svojevrsne standarde kvaliteta i pouzdanosti. Kompanije koje nastoje da održe i zaštite reputaciju svojih brendova nalaze se pod većim pritiskom da se ponašaju na društveno odgovoran način.

centru pažnje, sa željom da se on u svakom trenutku osjeća posebno.

Izgraditi brend nije lak posao i to iziskuje puno vremena i napora. Ove aktivnosti zahtijevaju stručan i dobar tim i najčešće se realizuju u određenim fazama.

Faze izgradnje brenda :

- Planiranje brenda
- Analiza brenda
- Strategija brenda
- Izgradnja brenda
- Revizija brenda [2]

Uspješan brend je onaj koji je prihvaćen od strane kupaca, koga kupci žele, traže i kupuju sa povjerenjem. Od potrošača priznat brend ostvaruje visoke efekte kroz veličinu obima prometa.

Dobro pozicioniran brend obezbjeđuje da preduzeće plasira proizvode po višim cijenama nego što su konkurentske [3].

Marketing menadžmenta prepoznaje neke od osnovnih pokretača vrijednosti brenda: ime brenda, logotipi, simboli, pakovanja i znaci.

Smatra se da svaka organizacija može da sklopi posao, ali da bi se stvorila jedan brend potrebni su genijalnost, vjera i istrajnost. Kada se spomene da je nešto brend ljudi misle da je to nešto što su izmislili prodavci kako bi lakše manipulirali sa potrošačima. Može se reći da to jeste jedna od početnih namjena brendova, da privuče što više kupaca, ali krajnji cilj svakako nije ili ne bi trebao biti vezan za manipulaciju sa određenim ciljnim grupama potrošača.

Za lansiranje brenda na tržištu koriste se različite strategije, a kao veoma efikasna pokazala strategija integrisanih marketinških komunikacija koja se zasnivala na koordinisanom sprovođenju brojnih alata marketinških komunikacija i odnosa s javnošću. Cilj ovih komunikacija je izgrađivanje snažnog i prepoznatljivog brenda na tržištu.

Ova strategija omogućava da se kreira strategija komunikacije na snažnoj sinergiji i preplitanju PR i marketinških alata, a u cilju podizanja svijesti javnosti o određenom brendu. Ta komunikacija je najčešće usmjerena prema ciljnim javnostima, sa akcentom na tri osnovna segmenta: brend, proizvode i usluge i korporativno poslovanje.

Posvećivanje pažnje kvalitetu, cijeni i proizvodu nije dovoljno jer se treba voditi računa i o pozitivnoj reakciji, emocijama i percepciji potrošača. Potrošače treba posmatrati kao kompletna bića koja imaju um, srce i duh.

Da bi se brend pozicionirao u svijesti potrošača mora se osluškivati šta oni misle o tome jer jedino tako možemo istinski razumijeti njihove potrebe i želje. Nakon što brend postane uspješan on mijenja vlasnika. Preduzeće nije više njegov vlasnik nego potrošač.

Istovremeno sa izgradnjom svijesti kod potrošača o određenom brendu veoma važno je da podjednaka pažnja bude usmjerena i na komunikaciji sa zaposlenima, jer zaposleni su najbolji promoter brenda i to treba imati vazda na umu i voditi računa o toj veoma važnoj stavci iz segmenta interne komunikacije.

4. KAKO BREND KOMUNICIRA SA TRŽIŠTEM

Novi ili postojeći brend na tržištu koristi različiti spektar za komuniciranje kroz poslovne komunikacije, putem društvenih mreža, direktnih kontakata sa potrošačima i slično.

Kroz stalne inovacije i razvijanje vizualnog identiteta brenda, istraživanje tržišta i provjeru rješenja koja

se razvijaju i preko rezultata tih istraživanja donosi se odluka o novom identitetu brenda.

Posao brendiranja nije samo stvaranje lijepih logotipa, nego je riječ o veoma zahtjevnom procesu koji strateške planove kompanije mora spojiti u efikasnu komunikacijsku platformu koju će tržište razumjeti. Osnovno je biti vjerodostojan i uvjerljiv, a da bi se to postiglo, svaki detalj komunikacijske strategije mora biti pažljivo koncipiran i kvalitetno realizovan.

Svaka promocija brenda na tržištu treba da bude maksimalno odgovorna jer je neophodno ispuniti očekivanja potrošača, i tu je važno učešće svih, od ljudi koji su u direktnoj komunikaciji s potrošačima do onih koji nijesu, drugim riječima svi oni zajedno moraju živjeti s brendom da bi on na pravi način zaživio na tržištu i među kupcima.

Uloga vizuelnog identiteta brenda (ime, logo, zaštitni znak, slogan, ličnost brenda, dizajn, boja, pakovanje) nezaobilazan je činilac u komunikaciji sa kupcima koja se odvija na tržištu.

Ocjenu uspješnosti brenda na kraju daje tržište i najbolji je indikator poslovni rezultat koji se ostvari na kraju određenog perioda

Ono što je veoma važno je činjenica da i najbolja strategija bez prave realizacije na terenu neće dati očekivane rezultate. Novi brend neophodno je integrisati u sve segmente društva i to je veliki posao. Ovo će se postići tako što će se voditi računa o svim detaljima, svaka fotografija, svaka brošura i svaki dio mrežne stranice – mora biti izrađen sa najvećim stepenom kvaliteta.

5. PROMOCIJA BRENDA

Uloga brendiranja na tržištu je da se odluka o kupovini donese mnogo prije nego što se i sama kupoprodaja obavi. Na odluku o kupovini nekog proizvoda utiče njegovo prethodno pozicioniranje na tržištu. Ako je taj proizvod dobro pozicioniran na tržištu i ako je zauzeo mjesto u svijesti potrošača, njegovo ime (brend), rezultat kupovine je unaprijed predodređen. U tom smislu brendiranje predstavlja efikasan način prodaje, jer je ključ uspjeha razumijevanje potreba i želja kupaca.

Prepoznatljivost proizvoda, tzv. snaga brenda, doprinosi da taj brend u svijesti potrošača bude bolje prihvaćen u odnosu na ostale brendove. Naravno preduslov za ovo je kvalitetno pozicioniranje.

Primjera radi ako imate novi proizvod koji želite da plasirate na tržištu i zadobijete poziciju u svijesti potrošača. Uspjeh vašeg proizvoda ili usluge na tržištu ne zavisi od toga šta vi ili vaš marketinški tim mislite o njemu, već prvenstveno šta o njemu misle vaši potencijalni potrošači ili korisnici. Što znači da više nije dovoljno da imate najbolji i najkvalitetniji proizvod,

najpovoljniju cijenu, najbolju distribucionu mrežu i vrhunsku promociju, najvažnije je koliko i šta o vašem proizvodu zna i misli prosječni potrošač. Vaša marketinška strategija baziraće se na tome koju poziciju u odnosu na vašu direktnu konkurenciju na tržištu ima vaš proizvod u očima vaše potrošačke ciljne grupe.

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 slijediti princip rada drugoga, već smisliti sopstveni način prikaza informacija i poruka koje želimo da prenesemo korisniku. Jezik brendiranja čine: kreativnost, maštovitost, uticaj, pozicioniranost, priče, utisci, imidž. Nije čudo što se svjetovi brendiranja, finansija i menadžmenta sudaraju. Međutim, suviše je toga na kocki – moć brenda, profitabilnost i odnosi sa kupcima – da bi se taj konflikt produžio [4].

Ne postoji nijedna firma koja ne ulaže novac u izgradnju brenda. Pitanje je samo da li to radi efikasno. Na primer, mnoge firme plaćaju reklamiranje na bilbordima, koje je za današnje pojmove jako skupo.

Za mesec dana reklamiranja preko bilborda koji danas ljudi gotovo i ne gledaju jer su zaokupljeni svojim pametnim telefonima i automobilima, firma može da ima najmanje 30 puta više efekta ako novac uloži u reklamiranje na internetu.

6. JAČANJE BREND

Snaga brenda održava se kroz određene mjere re-pozicioniranja i zadržavanja pažnje da ime brenda ostane u sferi onoga što su potrošači već prepoznali. Pokušaji da ime brenda bude dato svemu i svačemu čime se određena kompanija bavi gubi na snazi. Svi zamo da je u svijetu Coca Cola sinonim za sok. Kolike bi bile šanse da ova kompanija otvori fabriku sladoleda i izgradi uspješan brend sa istim ili sličnim nazivom? Vjerovatno ne velike.

Bilo je u praksi pokušaja da se stvori brend na ovaj način ali se nijesu pokazali efikasnim.

Jednom rođen, brend se održava reklamom i većina poznatih svjetskih brendova rođena je uz poplavu publiciteta. Microsoft je unio revoluciju u korišćenje računara i približio računarstvo običnim ljudima.

Poznata marka proizvodu ili usluzi daje posebnu snagu. To je najbolje okarakterisao jedan od bivših direktora Coca Cole pokojni Roberto Doizeta: „Sve naše fabrike i postrojenja mogu sutra da izgore do temelja, ali se time vrednost kompanije uopšte ne bi umanjila. Sve leži u reputaciji našeg brenda i kolektivnom znanju u kompaniji“.

Brend stalno treba oživljavati. Brend se gradi primjenom različitih sredstava u koja pored reklamiranja spadaju i odnosi sa javnošću, sponzorstva, prisutnošću te marke na raznim događajima.

Brend menadžeri upravljaju markama kroz jačanje njihovog imidža. Brand imidž se ojačava i unapređuje putem pozitivnih asocijacija sa markom, kvalitetom i snažne lojalnosti, a povećanje vrijednosti brenda se ispoljava najprije kroz izbor dobrog imena marke ili loga, ali najvećim dijelom kroz komunikacione programe koji grade naklonjene, snažne i jedinstvene odlike brenda.

Kvalitet brenda u očima potrošača je dodatna vrijednost na funkcionalni proizvod ili uslugu koja je u asocijaciji sa brend imenom. Kompanija može to posmatrati kao buduću vrijednost u profitu koja može biti povezana sa premijskom cijenom ili povećanom lojalnošću koja je generisana od strane imena brenda.

7. ZAKLJUČAK

U mnoštvu različitih proizvoda i usluga, biti poseban i imati karakter koji privlači kupca predstavlja jednu od glavnih diferentnih prednosti. U takvoj situaciji brend ima presudno značenje. Njegova je uloga da kao naziv (ime), izraz, dizajn, simbol ili na neki drugi način omogući da se proizvod ili usluga razlikuje od proizvoda ili usluge nekog drugog ponuđača.

Koncept upravljanja brendom danas je opšte prihvaćen kao potreba, imajući u vidu povezanost vrijednosti brenda s vrijednosti samog privrednog subjekta u čijem je posjedu. Brend ima dvije veoma važne funkcije: prvu, brend predstavlja svojevrzni sertifikat za kvalitet, koji korespondira sa obećanjem koje je dato od strane kompanije o određenom proizvodu, i drugu, brend omogućava potrošačima da lakše organizuju svoju kupovinu i pomaže im da jednostavnije nađu određeni proizvod.

Brend posjeduje opipljive i neopipljive osobine svoga identiteta putem kojih komunicira s potrošačem, privlači ga i olakšava mu donošenje odluke prilikom izbora proizvoda ili usluge. On djeluje na lojalnost potrošača u situaciji kada je teže zadržati potrošača nego stvoriti nove, stvarajući tako tržišnu vrijednost i prednost za privredni subjekt u odnosu na situaciju kada bi tražio proizvode ili usluge bez snažnog brenda.

LITERATURA

- [1] Guzmán, Francisco, A Brand Building Literature Review. *The ICAI Journal of Brand Management*. 2, 2005.
- [2] Kotler P, Keller K. L, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2003.

- [3] Filipović V, Kostić – Stanković M, *Marketing menadžment*, FON – Institut za menadžment, Beograd, 2009.
- [4] Vreden N, *Profit brend*, Acee, Novi Sad, 2009.
- [5] Kotler P, Ferč V, *B2B Brend Menadžment*, Asee, Novi Sad, 2006.
- [6] Vranešević T, *Upravljanje markama* (Brand Management), Accent, Zagreb. 2007.
- [7] <http://www.brandassetvaluator.be/en/methodology/>
- [8] <http://www.iag.puc-rio.br/downloads/>

SUMMARY

BRAND CREATION AND ITS MARKET POSITIONING

Branding of products and services is an essential marketing activity if we want to successfully position ourselves on the market and achieve the desired results. Particular attention is paid to this issue today and rightly attaches great importance. Although the branding process requires a lot of time, work and invested resources, the benefits of this work are multiple. Without branding, it will be difficult and desirable to succeed.

Key words: *branding, positioning, market, success*